

Sydkorea: Teknologiske tigerspring med globale udfordringer

Sydkorea har gennemgået en utrolig udvikling fra u-land til førende i-land i løbet af få årtier. Helt centralt står den teknologiske eksport af elektronik, biler og skibsbyggeri i verdenseliten. Men på trods af de mange succeser er der også udfordringer. Denne analyse viser – med aktuelle eksempler – at sydkoreanernes fortsatte succes handler om meget andet end teknologi og økonomi.

Af Martin Brynskov (brynskov@imv.au.dk), Center for Digital Urban Living (www.digitalurbanliving.dk), Aarhus Universitet

Mange danskere forbinder Sydkorea med Korea-krig, billige biler og VM i fodbold. Nogle ved, at Samsung og LG er koreanske¹, og at landet er digitalt foregangsland, blandt andet inden for bredbånd, musikmobiltelefoner og mobilt digital-tv. Enkelte har hørt, at computerspil er noget nær nationalsport.

Men Sydkorea er meget mere end det: Det er indbegrebet af et samfundsmæssigt udviklingsmirakel: økonomisk, politisk og teknologisk, også kaldet "Miraklet ved Han-floden". I 1960 havde landet et BNP per indbygger på størrelse med Ghana i Vestafrika. Nu er Sydkorea nr. 12 eller 13 på listerne over verdens største økonomier (hhv. IMF 2009 og Verdensbanken 2008), mens Ghana er nr. 95 eller 94. Danmark er nr. 50. Dertil kommer, at man har bevæget sig fra militærdiktaturer til regulært demokrati (omend et broget et af slagsen).

Hvis man spørger en sydkoreaner, hvad denne objektivt set enestående udvikling skyldes, så får man højst sandsynligt et svar som dette: Det sydkoreanske folk har sammen med regeringerne og forretningsverdenen stået skulder ved skulder i en indædt daglig kamp for at vende og udvikle landet til den globale top-position, hvor man er i dag.

En utrættelig arbejdsmentalitet kombineret med skarpe satsninger på uddannelse og udbygning af infrastrukturer og teknologiske kompetencer har med et stramt politisk fokus ført til, at Sydkorea i dag hører til blandt de rigeste og mest dynamiske lande i verden.

¹ Korea/koreanere bruges ofte synonymt med Sydkorea/sydkoreanere, når det er tydeligt, hvilket land der henvises til. Korea kan også henvise til det samlede koreanske folk, dvs. indbyggerne i både Nord- og Sydkorea. I visse tilfælde bruges "Syd-" til en understrege kontrasten til "Nord-". Sydkorea hedder officielt Republic of Korea (ROK).

I mange sydkoreaneres øjne er japanerne faldet i søvn på laurbærrerne. Kina er nok en økonomisk kæmpe, men har ikke koreanernes sofistikerede teknologiske og samfundsmæssige niveau. USA hænger fast i et gammelt vestlig-centreret luftkastel uden forståelse for den nye asiatisk-dominerede verdensorden. Europa er et alderdomshjem i modstrid med sig selv. Groft sagt. ###

I forhold til sit udgangspunkt som en ødelagt nation efter delingen i 1948 og krigen 1950-53, er Sydkorea nået endog meget langt. Og med kombinationen af den asiatiske økonomiske fremgang med Kina i spidsen og en global indflydelse inden for flere betydelige teknologiske sektorer såsom elektronik, biler og skibsbyggeri står landet i en tilsyneladende gunstig position til at møde fremtiden.

Men der er også udfordringer, som ikke umiddelbart kan læses ud af de mange succeshistorier. For mange af succeserne bygger på forudsætninger og tendenser, som er ved at ændre sig.

Denne analyse beskriver nogle af de væsentligste teknologiske fænomener og udviklinger i Sydkorea og tegner et billede af landets største udfordringer og potentialer som teknologisk supermagt.

From zero to tech hero

Sydkorea er med i front på en lang række teknologiske områder: Man har verdens mest udbredte højhastighedsinternet, er verdens største producent af skibe (sammen med Kina),² Samsung og LG er verdens anden- og tredjestørste producenter af mobiltelefoner (efter Nokia), og inden for "ubiquitous computing" – populært kaldet "IT i alting" – og u-Cities er man ved at etablere sig som verdens navle. Dertil kommer robotter til hjemmet, e-Government og en mængde digitale services til alt fra bankforretninger til mobil-tegneserier.

Lad os se nærmere på fire af de områder, som karakteriserer den teknologiske situation i Sydkorea: bredbånd, computerspil, mobiltelefoner og u-Cities.

Verdens bredbånds-pionerer

En af de største teknologiske bedrifter i Sydkorea er udbredelsen af bredbånd til befolkningen. I mange år var man ubestridt leder på området, og det gav sammen med en række særlige forhold helt unikke muligheder for at opbygge en digital infrastruktur med tilhørende brugspraksis.

Det startede i slutningen af 1990'erne, da regeringen valgte at satse på at få udbredt nettet som en strategisk spydspids i samfundets udvikling. Man støttede via økonomiske incitament opbygningen af bredbåndsforbindelser, ikke mindst for fattige befolkningsgrupper og fjerntliggende egne, og det blev obligatorisk at indlægge net af en vis kvalitet i nybyggerier. Lidt ligesom vi har regler for isolering i danske byggerier. Det gav et boom i udbredelsen.

I starten vidste almindelige borgere ikke nødvendigvis, hvad de skulle bruge nettet til, men det blev forbundet med høj status at have en af de nye lejligheder med net, så det i sig selv drev en del af folkets accept. Der blev fra centralt hold iværksat uddannelsesprogrammer, der skulle lære fx husmødre at bruge nettet. Forældre fik også hurtigt opfattelsen af, at adgang til hurtigt net var en essentiel del af gode betin-

² Kina har i 2010 overgået Sydkorea som verdens største, men det er en konsekvens af den globale finanskrise, hvor efterspørgslen på store skibe er faldet til 10% af normalen. Kina kan ikke konkurrere med Sydkorea, når det gælder avancerede skibe, så når efterspørgslen stiger, stiger Sydkoreas markedsandel igen til omkring halvdelen af verdensmarkedet. De to lande sidder tilsammen på omkring 90% af verdens skibsproduktion (Clarkson PLC).

gelses for koreanske børn – og koreanere tager uddannelse ekstremt alvorligt. Desuden betød den meget høje befolkningstæthed i Seoul – her bor ca. halvdelen af landets 48 mio. indbyggere – at man hurtigt kunne dække en meget stor del af befolkningen. De fleste kabler skulle bare trækkes i de enorme højhuskomplekser, der dominerer store dele af Seoul og de andre store byer.

Rent forretningsmæssigt var der en balance mellem staten som regulator og det frie initiativ. Der blev skabt regler for, at ejerne af infrastrukturen skulle give andre udbydere adgang til deres net på lige vilkår, ligesom vi kender det herhjemme fra, men fx i modsætning til i USA, hvor net-ejerne aldrig kunne drømme om at deles. Det gav et konkurrencepræget miljø, hvor pris og kvalitet var vigtige parametre. Samtidig var det i de økonomisk trængte tider en overkommelig opgave at starte en internet-baseret virksomhed.

Der opstod et væld af webservices til hverdagsbrug. Som et eksempel kan nævnes, at der ikke havde været nogen tradition for postordrekataloger og fjernsalg i Korea. Så kombinationen af tv og online-shopping gav startskuddet til en ægte digital revolution.

Udviklingen var til at tage at føle på. I 1998 var der ca. 3 mio. internetbrugere. I 2000 var der 19 mio. (KRNIC, 2001).

Koreanerne køber alt online, fra modetøj – global førsteplads med 70% af alle med netadgang, der har købt tøj/sko/smykker inden for tre måneder, Kina er nr. 2(!) (Nielsen, 2008) – til dagligvarer (over halvdelen). I Seoul får man leveret friske varer til husholdningen inden for nogle timer. De leveres til døren af bude på knallerter, der suser rundt i den store by med de mange krogede gader (uden husnumre i de gamle huse). Er man ikke hjemme, afleveres pakken blot i opgangen til viceværten. Endnu en fordel ved at bo mange tæt sammen.

Markedskulturen er kompetitiv, så servicen er generelt høj. Hvis man ikke får den vare, man vil have, til den rette pris og i den rette kvalitet, så smutter man hurtigt til konkurrenten.

Som en konsekvens af regeringens strategi har Sydkorea det billigste (ca. 2/3 af DK) og mest udbredte højhastighedsnet i verden. Men alt efter hvordan man måler, har resten af verden halet ind på Korea. Indtil for nylig var Danmark faktisk nr. 1 i verden målt på udbredelsen af bredbåndsforbindelser per indbygger, men i den seneste opgørelse fra OECD (2009) har vi måttet vige pladsen for Holland (38%) – vi er stadig nr. 2 (37%), mens Sydkorea er nr. 5 (33%). ###

Ser man derimod andelen af bredbåndsforbindelser, som er af typen hurtige fiber-net, slår verdens nr. 1 og 2 – Japan (51%) og Sydkorea (46% fiber) – komfortabelt Danmark (nr. 5, 10%) af pinden. Og ser man på udbredelsen per *husstand*, ligger Sydkorea stadig suverænt i toppen med 94% udbredelse (inkl. mobile bredbåndsforbindelser), mens Danmark er nr. 3 med 83% (OECD, 2008).

Så uanset hvordan man vender og drejer det, har Sydkorea gennemført en digital revolution uden sammenligning, og med en konsekvens og integration i hverdagen, som ikke fandtes andre steder.

I kølvandet på denne udrulning af net opstod der flere fænomener, som var unikke for Sydkorea. Nogle blev forløbere for resten af verden, mens andre forblev en lokal specialitet.

I Korea er man ikke på Facebook (det er kun 1,7%); man er på CyWorld³ (54%) (ComScore, 2010). CyWorld blev skabt i 1999 (2003 på mobil) – 5 år før

³ cy- henviser naturligvis til ordet "cyber", men det er også et spil på det koreanske ord for (social) "relation" (사이 – egl. "mellem").

Facebook – og er på mange måder mere udbygget. Det er et eksempel på, at den udbredte digitalisering i Sydkorea skabte mulighed for nogle aktiviteter og services, som først er kommet til andre dele af verden i takt med den stigende udbredelse af internet.

Interfacet i CyWorld opleves for fremmede som distinkt asiatisk og mere knudret end Facebook, og man kan kun blive medlem ved at registrere sig med sit personnummer og afgive en mængde persondata. Det med sikkerhed og registrering vender vi tilbage til senere.

Men selvom det vildt innovative CyWorld blev og er en bragende succes hjemme i Sydkorea, så har flere forsøg på at gøre tjenesten international aldrig båret frugt. Udgaverne i Tyskland, Japan og USA er netop blevet lukket. Tilbage er udgaver i Kina og Vietnam med hhv. 7 mio. og 450.000 brugere. SK Communications, som ejer CyWorld, satser nu (igen) på Kina, idet de ser det som et lettere marked at komme ind på. Desuden er man ved at opbygge aktiviteter i Indonesien, som med 230 mio. indbyggere (verdens nr. 4) er et kæmpe potentielt "emerging market".

Det er symptomatisk, at det er svært for et koreansk produkt at slå igennem i Vesten, når det ikke lige handler om hardware. Jo mere der er tale om en service, der skal facilitere en social eller kulturel aktivitet i et netværk af mange services, jo sværere er det at bevæge sig uden for sin egen kultur. Det har man før set med Japans manglende evne til at sælge mobiltelefoner uden for Japan.

Den førende søgemaskine i Sydkorea, Naver, havde fx allerede i 2000 features (unified search), som Google først kunne matche i 2007. Men Naver har ikke formået at omsætte sine kvaliteter til en global succes.

Det at være først med en ide er ikke det samme som at kunne bevare førerskabet inden for "kategorien". Det vender vi også tilbage til nedenfor.

PC bangs og computerspillets magt

Med bredbåndskulturen kom også en ændring af ungdomskulturen. Et markant udtryk for dette er de over 20.000 såkaldte "PC bangs", ordret "pc-rum", dvs. net-caféer, der er spredt ud over Seoul og Sydkorea.

Oprindeligt er de en videreudvikling af "billard bangs" og "cartoon bangs", hvor ungdommen kunne fordrive tiden med at spille billard og læse (og udveksle) tegneserier. Den nye generation mødtes om computerspillene. Det betød også, at brugerne blev yngre. Hvor det tidligere havde været unge i 20'erne, var det nu teenagere, der dominerede stederne. Det har bl.a. betydet, at stederne er blevet større og lysere.

En af forklaringerne på stedernes popularitet er, at der ikke er så mange fritidsaktiviteter i Sydkorea, og da forældrene generelt ikke synes, at computerspil er en fornuftig måde at fordrive tiden på, smutter ungerne ned i byen, hvor de kan være sig selv.

Rationalet bag online spil var oprindeligt at imødegå piratkopiering. Som i så mange andre asiatiske lande var copyright ikke noget, der blev taget alvorligt. Men med udbredelsen af de hurtige netværk fik udbydere pludselig gode muligheder for at tilbyde nogle unikke spil-oplevelser i form af flerbrugerspil, samtidig med at man fik sat en stopper for pirateriet.

Når man sælger et fysisk spil, tjener man kun penge én gang. Hvis man kan sælge et abonnement, tjener man penge løbende. Af samme grund hedder det nu ikke længere, at man sælger "spil", men at man sælger "services". De fleste af spillene er gratis at spille, men så betaler man for digitale opgraderinger og særlige objekter, ligesom vi kender det fra Facebook-spil som fx Farmville. Forskellen er blot, at

det nu i mange år har været den gængse forretningsmodel i Sydkorea, som blev det første store marked på verdensplan for online gaming.

Det har nu udviklet sig i en sådan grad, at en stor del af ungdommen bruger endog rigtig meget tid på at spille. Senest har landets kulturministerium varslet begrænsninger eller endda lukning for netadgang fra midnat til næste morgen for at sikre ungerne en god nats søvn. Ofte er der et betydeligt pres fra kammeraterne for at spille computerspil, og der er stor prestige i at være god til det.

Sydkorea har en national computerspils-liga, ligesom vi har Superligaen i fodbold, hvor professionelle hold spiller tv-transmitterede kampe med publikum, arrangeret af KESPA, det koreanske e-sport-svar på DBU. Der er to dedikerede tv-kanaler i Korea, der udelukkende sender computerspilskampe og programmer om spil døgnet rundt. Holdene sponseres af store virksomheder, fx mobilselskaber, og der er en udbygget fankultur omkring spillerne og holdene i den bedste liga.

Det er næsten altid spillet StarCraft, der spilles, et såkaldt real-time strategispil (RTS). Det har en god længde (som regel 2-10 minutter) og en velegnet spændingskurve, og så er det til at følge med i for publikum. Godt nok er det ved at være ret gammelt (fra 1998!), og arrangørerne mener, at det er ved at være modent til pension. Men vanerne hos spillere og publikum er veletablerede, så det bliver ikke nødvendigvis let at rukke ved, også selvom der i år er udkommet en efterfølger: StarCraft II.

Danmark har faktisk hold, der gør sig godt på den internationale computerspils-scene, men der er langt til den indgroede rolle, spil og e-sport har fået i det koreanske samfund.

Mobilteknologi i verdensklasse

På samme måde som med de mange kabler, der gav bredbånd til snart sagt enhver sydkoreansk husstand, opbyggede de fremstormende koreanske elektronikvirksomheder og teleoperatører en mobil-infrastruktur, som langt hen ad vejen var en pendant til netværkssamfundet. De fik massiv støtte fra regeringen, og fokus var på at opbygge – og beskytte – det hjemlige marked.

Det var japanerne, der først skabte innovative mobiltelefoner og services ovenpå. Og helt kort fortalt, så er Japan i dag domineret af mobil, mens Sydkorea stadig er langt mest til PC. Koreanerne var dog ikke sene til at følge efter japanerne på mobilområdet på mange punkter. Japan har den største udbredelse af 3G-telefoner (78%), men Sydkorea er nr. 2 (77%). Danmark har til sammenligning ca. det halve (38%). Udbredelsen af mobiltelefoner generelt er dog faktisk større i Danmark (138%, pga. dobbeltabonnementer og taletidskort) end i Sydkorea (98%).

Koreanerne betaler også via mobilen (63%), og en stor del (25%) har en kombineret kreditkort- og mobilbetaling. Men i modsætning til Japan er der en anden praksis omkring mobilbetaling via såkaldt Near Field Communication (NFC), hvor telefonen selv indeholder en særlig chip.

Sammen med japanerne var man de første til at indføre mere avancerede spil på mobilene (2002-3), og frem til 2007 genererede de to lande tilsammen halvdelen af verdens omsætning inden for mobilspil. Nu er Kina den største konkurrent (med 1 mia. US dollars om året i omsætning), og Apples iPhone rykker også ved styrkeforholdene (fx ser Nintendo Apple som deres største konkurrent nu, ikke Sony og deres PSP, PlayStation Portable).

På flere områder har de koreanske mobilproducenter og -operatører endog overgået japan. Fx var man de første til at introducere musikmobiler med MP3-download (2003) og mobilt digital-tv (2005).

Nu er 20% af alle koreanske mobiler udstyret med digital-tv efter DMB-standarden, og undersøgelser peger på, at den mobile tv-kigning dels er ret omfattende (i nærheden af 60 minutter om dagen på visse services), dels er den ikke kun forbundet med pendling, men foregår i mindst lige så høj grad i hjemmet, hvor mobilen fungerer som tv-skærm nummer to. Uddannelsesprogrammer er en af de store kategorier på mobil-tv i Asien i almindelighed og i Sydkorea i særdeleshed.

Som en følge af den målrettede satsning på teknologiudvikling, det velfungerende hjemmemarked og en succesfuld global ekspansion, er den sydkoreanske mobilindustri nu med til at dominere udviklingen i resten af verden, både som underleverandør og som selvstændige brands.

For at sætte tingene i relief: Samsung alene investerer 22,5 mia. US dollars i 2010 i forskning og udvikling samt nye fabrikker – over 10% af det samlede danske BNP. Samsung sælger 21% af verdens mobiltelefoner, og LG 9%, til sammen altså op imod en tredjedel af alle verdens mobiler. Dertil kommer alle de komponenter, de leverer til alle de andre, inkl. Apple. Til sammenligning står Nokia (nr. 1) for 34% og Apple (nr. 10) for 2-3% af verdensmarkedet.

I alt blev der solgt 1,3 mia. mobiler i verden i 2009 (Tomi Ahonen Almanac, 2010). Mobiltelefoner, hvoraf der findes 4,6 mia. aktive abonnemeter i verden (heraf 4 mia. med SMS), er således mere udbredte end både biler (920 mio.), fjernsyn (1,6 mia.), kreditkort (1,7 mia.) og FM-radioer (3,9 mia.). Det samlede daglige avisoplag i hele verden er på ca. 470 mio. – en sms til alle mobiler vil altså nå otte gange så mange mennesker. Det er altså en meget betydelig global teknologi – og et globalt medie – som de koreanske virksomheder er med til at dominere.

Men træerne vokser ikke ind i himlen for koreanerne. Samsung og LG er meget succesfulde, når det gælder de billige telefoner, såkaldte feature phones og dumbphones. Men hvis man i stedet nøjes med at se på de mere avancerede mobiler, smartphones, så kan de ikke følge med.

Samsung leverer kun 4% af verdens smartphones, mens Nokia (nr. 1) har 39% og Apple (nr. 3) 15%. Desuden tjener Apple styrtende med penge på deres telefoner, rent faktisk mere end nogen af de andre, mens Samsung for tiden måske står til slet ikke at tjene noget på deres vigtige hjemmemarked, der udgør omkring 30% af deres indtjening på mobiltelefoner.

Samsung har i flere år satset på Microsofts operativsystem til mobiler, Windows Mobile, men er nu i færd med at skifte, dels til deres eget system, Bada, dels til Googles Android. Bada udvikles ud fra en formodning om, at det er nødvendigt at kunne styre en tæt integration mellem hardware og software. Det er noget, de har lært ikke mindst af Apple.

Android er på mobilmarkedet ved at tage store dele af det marked, som Microsoft har siddet på. Senest har Microsoft nemlig annonceret, at man skrotter sit gamle Windows Mobile 6.5 til fordel for det helt nye – og uprøvede – Windows Phone 7. Det får mange mobilproducenter til at se Android som det eneste store, åbne operativsystem. Det Nokia-kontrollerede Symbian er stadig det mest udbredte system (46%), men Android forventes at tage voldsom fart, efterhånden som de asiatiske producenter begynder at udsende Android-mobiler for alvor i 2010.

En af taberne i den kamp bliver, ganske symbolsk, den koreanske standard for mobilapplikationer WIPI, som er ved at blive udfaset. Den var ellers indtil 2008 lovpligtig i alle koreanske mobiltelefoner.

De udfordringer, som de koreanske mobilproducenter står over for, er i høj grad skabt af Apples iPhone. På blot fire måneder solgte den 500.000 stk. i Korea og blev dermed den hurtigst sælgende smartphone i landets historie. Angiveligt er

Samsung blevet så sur på det mobilselskab, KT (Korea Telecom), som sælger iPhone i Korea, at man chikanerer KT ved at give dem dårligere telefoner og service.

Måske er iPhone ikke reelt så stor en trussel, som den bliver opfattet som, men i den koreanske telekomindustri – og endda i regeringen og i ministerierne – spørger man sig selv: Hvorfor var det ikke os, der skabte iPhone? Og hvorfor har vi ikke nogle oplagte modtræk til iPhone?

Den nuværende regering er blevet kritiseret for at have opdelt det tidligere så magtfulde og effektive Informations- og Kommunikationsministerium, så landet ikke længere kan reagere hurtigt og konsekvent på tendenser på det globale marked. Før var det regeringen, der lagde og implementerede strategier. Nu er det i højere grad lagt ud til private initiativer. Med skiftende ministre og et svækket embedsværk er fordums handlekraft sat over styr.

Som en direkte konsekvens af denne bekymring har man iværksat indtil flere initiativer for at støtte og booste mobiludviklingen. Man har i marts varslet en storstilet IT-vækstplan og tænketank, der bl.a. skal munde ud i en "IT industry vision 2020" i september. Ministeriet for Vidensøkonomi har meldt ud, at man vil bruge 27 mio. US dollars i 2010 på en mentor-ordning til nye Steve Jobs'er og Bill Gates'er, i håbet om at det giver nye virksomheder og kreative produkter. Man vil oprette et universitet à la det amerikanske MIT (Massachusetts Institute of Technology), angiveligt i erkendelse af, at det koreanske uddannelsessystem ikke fremelsker teknologisk kreativitet. Man har desuden lavet en regulær økonomisk hjælpepakke til mobilindustrien.

Alle disse reaktioner er udtryk for, dels hvor alvorligt sydkoreanerne tager den globale udfordring, dels hvor sårbare de er over for ændringer i de globale markeder, fordi de i høj grad har været knyttet til strukturer og forhold på hjemmemarkedet, på trods af relativ stor global succes.

En stor virksomhed som LG Electronics (en del af LG-koncernen) har taget konsekvensen af, at man ønsker at have bedre adgang til vestlige værdier i virksomhedens ledelse. En stor del af deres C-level executives, dvs. det øverste ledelseslag, bliver nu i høj grad rekrutteret fra USA og Vesteuropa. Det er ikke nogen naturlig beslutning i det ellers overordentlig konservative koreanske forretningsliv, særligt i de store familieforetagender/konglomerater (et såkaldt "jaebol").

Samtidig har de fleste store teknologivirksomheder oprettet såkaldte "open innovation"-enheder, som kan række ud til små og mellemstore virksomheder, der kunne være potentielle teknologi- og samarbejdspartnere.

Som afslutning kan det bemærkes, at Sydkorea er det land i verden, som sammen med de skandinaviske lande er de steder, hvor børn tidligst får en mobiltelefon. Omkring halvdelen har en mobil, når de er 8-9 år. Man skulle mene, at det kunne give en fordel, når det gælder om at gøre børn fortrolige med teknologien. I den forbindelse er det så stadig vigtigt at overveje, hvilke tilgange til teknologien man tilbyder børnene, og hvilke frihedsgrader og udtryk man lader dem nyde og udforske.

u-City – potentialer og realiteter

I starten af det nye årtusind tog Sydkorea fat på et nyt, gigantisk satsningsområde: u-Cities. "u" står for ubiquitous, som betyder "allestedsværende" (teknologi, forstås), og det kan efterhånden i en koreansk sammenhæng sættes foran hvad som helst, fx u-Culture, u-Business og u-Transport. Hermed angiver man, at et kendt domæne nu understøttes og udvides af IT-baserede services, ofte ude i det fysiske miljø. u-Health kan fx bestå i, at byen og dens parker spækkes med sensorer, der måler luftkvaliteten.

Det samlede begreb er u-City, det som mange andre steder betegnes en "smart city", dvs. et bysamfund med en omfattende IT-infrastruktur med sensorer og netværk, så livet i og omkring byen forbedres. Det er i hvert fald visionen, og man har planer om at bygge op imod 15 u-Cities.

Helt konkret er der blevet oprettet et kæmpe byudviklingsprojekt uden for Incheon vest for Seoul. Området, der blev grundlagt i 1993, hedder Incheon Free Economic Zone (IFEZ) og består af tre områder: Songdo, Cheongna og øen Yeongjong. New Songdo City er verdens største private anlægsprojekt med et budget på over 40 mia. US dollars. Det breder sig over 6 km² inddæmmede jord langs Incheons kystlinje.

Ambitionen er altså at opbygge en hel by fra bunden – med forretningsliv, beboelse og kulturelle tilbud. Der er ret langt igen, men det er en seriøs og fokuseret indsats, man har iværksat. Budgettet for årene 2010-12 er på 200-300 mio. US dollars. Og det er kun for u-City-delen. Hele IFEZ har et langt, langt højere budget.

Samarbejdspartnerne bag u-City er Incheons bystyre og tre Sydkoreanske ministerier. Det er med fuldt overlæg, man har valgt at lade det offentlige drive udviklingen og udbygningen. Man mener simpelthen, at det er mere effektivt, hvis det er det offentlige, der sidder for bordenden. Der er for megen spild og egeninteresse, hvis de private skal styre processen. Derfor er det også i første omgang udelukkende offentlige services, der udbygges. På sigt skal kontrolcenteret også kunne håndtere private services.

IFEZ har bygget en enorm bygning til at huse og demonstrere u-City-initiativet kaldet Tomorrow City. Her fremvises prototyper – både konkrete installationer og videoprototyper (visualiseringer) – på alt fra u-Education til u-Crime Prevention.

Men IFEZ er langt fra det eneste sted i Sydkorea med u-City-ambitioner. I selve Seoul by, Seoul Metropolitan Area, har man en afdeling, der står for opbygningen af u-Seoul. Her er strategien imidlertid den stik modsatte af i IFEZ. I selve Seoul bygger man stille og roligt oven på den eksisterende by, og det giver en markant anderledes vision og udvikling. De kalder det et spindelvæv snarere end en helt ny infrastruktur. Faktisk mener man i u-Seoul, at en infrastruktur bygget fra bunden let bliver en slags "fængsel", som det er vanskeligt at tilpasse det faktiske, levede liv.

Det er ligesom i IFEZ kun offentlige services, der udrulles, hovedsagelig u-TIS (Traffic Information Systems) og vand- og luftkvalitet. I u-Seoul ser man opsætningen af mange sensorer som en væsentlig og omfattende omkostning, der lægger en dæmper på u-City-ambitionerne.

En af de mest omfattende services er håndhævelsen af "no driving day", som er et system, der skal give folk lyst til at lade bilen stå en hverdag om ugen. Som belønning får de en skatterabat på bilen, 50% rabat på offentlig transport, gratis parkering og forsikring.

Systemet fungerer ved, at man har et lille RFID (Radio Frequency ID) – ligesom en BroBizz fra Storebælt – siddende på bilen. Så sidder der et væld af antenner rundt omkring i byen, fx i tunneller, og checker alle de biler, der kører forbi. Hvis man bliver registreret på en dag, hvor bilen burde stå i garagen, får man en advarsel på SMS. Hvis man snyder tre gange på et år, ryger fordelene.

Sydkorea arbejder benhårdt på at positionere sig som verdens centrum, hvad angår u-Cities. Der er nok ingen tvivl om, at de initiativer, der er blevet sat i værk i Korea, er de mest omfattende og ambitiøse på nuværende tidspunkt, specielt fordi de i høj grad er knyttet op på store udviklingsprojekter.

Men samtidig er der flere andre steder i verden, der er ved at komme op i gear. Fx har IBM netop åbnet sit store forskningscenter "Smarter Cities" i Irland, hvor

der arbejdes med at udvikle netop denne type services. Derudover kan man godt stille spørgsmålstejn ved flere aspekter af de visioner for "det gode liv" og "den sunde by", der ligger indlejret i i hvert fald IFEZ-udgaven af en u-City.

Og det bringer os meget passende til det sidste afsnit i denne analyse af det sydkoreanske samfund og dets forhold til den teknologiske udvikling.

Samspelet mellem samfund, teknologi og økonomi

Sydkorea har som nævnt gennemgået en helt utrolig udvikling. Men netop fordi de dårlige tider er så præsente i den fælles hukommelse, er man som samfund samtidig præget af historien. I opgangstider har man været villig til at se med mildere øjne på ellers hensynsløse diktatorer, fordi de gavnede væksten i landet. Så når det nu begynder at knage i sprækkerne, kan nogen komme i tvivl om, hvorvidt man med det nuværende demokratiske styre er indrettet på den mest hensigtsmæssige måde til at imødegå de udfordringer, man står over for.

Denne bekymring kommer konkret til udtryk ved, at opbakningen til den demokratiske styreform ikke er så stærk som ved dets indførelse. Nu er det ifølge politologen Park Chan-wook fra Seoul National University omtrent 70%, der går ind for demokrati, mens det i 1987 var 80-90%.

Han slår til lyd for, at man ikke skal lade sig friste til at ønske sig et "udviklingsdiktatur" og henviser til de "dårlige gamle dage" med militærdiktaturet under Park Chung-hee (1961-1979), der nok gav formidabel vækst, men også bød på undertrykkelse og forfølgelse. Hans opfordring går på, at man snarere skal rette op og effektivisere demokratiet, vel ikke mindst komme korrupsionen til livs.

Og ser man på Sydkorea som samfund, så er der noget, der tyder på, at ikke alt er i balance. Man har verdens højeste selvmordsrate (26 per 100.000 indbyggere = 35 omdagen), og selvmord er den primære dødsårsag blandt de 20-30-årige og fjerdehyppigst i befolkningen generelt. Det meget høje pres på de unge for at udanne sig og blive succesfulde lægger ikke op til den kreative impuls, man på nogle punkter efterspørger.

Selvom det sydkoreanske net ikke oplever en høj grad af politisk censur, så er landet både hos organisationerne Reporters Without Borders og OpenNet Initiative stemplet som et samfund med en bekymrende grad af censur og overvågning. Det skyldes dels de meget håndfaste krav om registrering med entydig identitet, når man offentliggør noget på nettet, dels en målrettet censur af nordkoreansk propaganda. Desuden har der været nogle opsigtsvækkende tilfælde af fængsling og retsforfølgelse af bloggere, der angiveligt spredte usandheder om republikken (fx den såkaldte Minerva-sag, hvor en finansmand såede tvivl om regeringens officielle udmeldinger). Disse retssager er følgen af en meget bredt formuleret lovgivning, der virker modsat de amerikanske og europæiske "safe harbor"-principper, hvor man som internetudbyder eller -vært i Sydkorea meget lettere kan blive dømt for andres indlæg.

Man kan sige, at koreanerne har gjort sig rigtig mange erfaringer med de problemer, der opstår i kølvandet på nye teknologier, fx computerspil og overvågning af borgere. Samtidig har man været vidne til store succeser som fx webavisen OhMyNews, der har taget kampen op med de traditionelle aviser, der – som så mange steder i Asien – stadig står stærkt. De tre største sydkoreanske aviser Chosun Ilbo, JoongAng Ilbo og Dong-A Ilbo er hhv. verdens nr. 14, 17 og 19 med mellem 2,1 og 2,3 mio. i dagligt oplag, hver.

Der er omkring 100 dagblade, hvoraf 20 er nationale, og 600 regionale ugeaviser i Sydkorea. Aviserne har ifølge NHN, der ejer søgemaskinen og nyhedsportalen Naver, ikke tabt omsætning, men de er heller ikke vokset. Det betyder, at

nettet tager væksten. De 20 største aviser leverer alle nyheder til Naver, eftersom lovgiverne er meget tilbageholdende med at slippe debatten fri uden om de velkontrollerede redaktioner. Efterhånden er mange læsere desuden gået over til primært at få deres nyheder fra Naver eller lignende portaler.

Så med en lovgivning, der ikke tillader – eller i hvert fald er meget restriktiv over for – en fri og blomstrende offentlig debat på nettet, så er der ikke umiddelbart udsigt til, at de gamle redaktioners greb om samfundsdebatten bliver løsnet.

Det er måske ikke noget problem i en traditionel forståelse af, hvordan det koreanske samfund skal indrettes og styres, og hvilke værdier der skal komme til udtryk. Men i en globaliseret verden, hvor "hard power" (militært og økonomisk) ikke er nok og må suppleres med effektiv "soft power" (en "attraktiv" kultur, politiske værdier og udenrigspolitik), så kan det gå hen og blive et problem. Ikke blot for de demokratiske værdier i det koreanske samfund, hvis man skulle mene, at de er værd at satse på og udvikle yderligere. Men såmænd også for Sydkoreas evne til at udvikle og eksportere produkter, som skal appellere til globale markeder.

Faktisk nævner en nylig McKinsey-rapport om Sydkoreas fremtid specifikt Danmark som et eksempel på, at et land udnytter soft power, der bygger på de opfattede værdier, der knyttes til dets ageren, til at opnå en uforholdsmæssig stor indflydelse i forhold til sin økonomiske og militære størrelse.

Vel tegner Sydkoreas største samhandelspartner Kina (22%) og Japan som tredjestørst (7%) nogle klare perspektiver for en asiatisk orientering af eksporten, men resten af verden, med USA i spidsen som nr. 2 (11%), kan ikke negligeres.

Det er om noget læren, Sydkorea har gjort sig, da iPhone ramte den teknologiske tiger i nakken.

Samtidig står det klart, at Sydkorea med sin placering og sit samfunds ressourcer står endog meget stærkt på den globale teknologiske bane. Den største udfordring bliver sandsynligvis at åbne landet og kulturen op og tage nogle dybe indåndinger af fremmed kultur. Det kan være svært i et samfund, der (på papiret) består af over 99% etniske koreanere (CIA World Factbook) og en frisk erindring om, hvor hurtigt det kan gå galt.

Links

Liste over webservices i Korea efter deres vestlige pendant:

<http://koreacrunch.com/archive/whats-the-korean-equivalent-of-enter-foreign-web-service>

Kilder: OECD, KAIST, The Korea Times, JoongAng Daily, China Daily, SK Telecom, KOCCA, OhMyNews, Telecoms Korea, KRNIC, Ahonen Almanac 2010, NHN Naver, NTT DoCoMo, GlobalEyes, The Nielsen Company, LG Electronics, ComScore, Zooln.net, Clarkson PLC, Washington Post, CIA World Factbook.

Martin Brynskov (brynskov@imv.au.dk, <http://au.dk/brynskov@imv>) er adjunkt ved Institut for Informations- og Medievidenskab på Aarhus Universitet, hvor han også leder *Civic Communication*-gruppen ved det nationale forskningscenter Center for Digital Urban Living (www.digitalurbanliving.dk).

Denne artikel er blevet til på baggrund af en research-tur til Sydkorea i januar 2010.

Version 1: 24. maj 2010; Version 2: 9. juni 2010.