



KRÖNIKA

Katarina Bjärvall

There's no such thing as a gratis app



HÄR ÄR MITT ...

...bästa köp: Sex fulsnygga tekoppar på en marknad i Aten 1986. Jag liftade hem med dem i ryggsäcken, och fem av dem hänger med än i dag.

...sämsta köp: En skinnrock på en loppis på landet förra sommaren. När det blev höst i stan såg den nazistisk ut.

...drömköp: En billig tågresa med familjen till södra Europa.

Det är en solig kväll vid ett promenadstråk i Örebro. Eller ett Pokémonstråk, för många som promenerar här spelar Pokémon Go. Jag träffar en liten flicka som stolt håller fram sin mobil och visar mig hur den luriga figuren hypno träffas av en rödvit boll – gotcha!

Det är kul att spela Pokémon Go. Och det är nyttigt – inbitna skärmstirrare kommer ut och lockas till intressanta platser. Flickan visar mig ett så kallat pokéstop intill en skulptur som jag aldrig har lagt märke till tidigare.

Och så är det ju gratis.

There is no such thing as a free lunch, sa den Nobelprisade nationalekonomen Milton Friedman och menade att för allt som lanseras som gratis betalar vi på något sätt.

Det gäller i högsta grad appar. De digitala jättebolagen, till exempel japanska Nintendo bakom Pokémon Go, är inga välgörenhetsorganisationer. Flickan berättar att hon använder sin veckopeng på 50 kronor för att köpa tillbehör så att hon kan avancera i spelet. Även andra jättar har fingrarna i den syltburken. Apple och Google som förmedlar köpen tar en andel i provision. Samma modell gäller för många appar.

EN ANNAN INKOMSTKÄLLA för Pokémon Go är att företag och andra kan betala för att få ett pokéstop placerat på sin mark, allt för att locka dit oss så att vi kan bli kunder.

Den omtalade marknaden tror så mycket på dessa betalningsmodeller att Nintendos aktier steg 50 procent när Pokémon Go lanserades.

Ibland, säger flickan, tar gigabyten slut. Då går hon hem, så laddar mamma eller pappa på. Pokémon Go är exceptionellt i sin förmåga att tvinga spelarna att vara utomhus, där wifi oftast inte räcker utan mobilerna måste laddas med extra data. Här är det mobiloperatörerna som cashar in.

Andra gratisappar har andra sätt att tjäna pengar. Det klassiska är förstås reklam. Och reklamen är en intäkt också för att så många användare är villiga att betala för att slippa den. Det har till exempel frågespelet Quizkampen tagit fasta på. En inbiten spelare som jag lider av att tvingas vänta ut skrikande, sprakande klipp när allt man vill är att få svara på nästa fråga. Det är lockande att nappa på erbjudandet att köpa sig förbi reklamen.

Men även i de fall vi inte köper något i appen så betalar vi – med vår tid. Vi facebookar och googlar och utför därmed det som kallas för the work of watching. Innebörden är att vi genom vår närvaro jobbar åt de digitala jättarna som säljer oss till sina annonsörer.



JA, VI UTFÖR också det som kallas the work of being watched. Facebook och Google är i dag världens största marknadsundersökningsföretag. De säljer våra rörelser på nätet till bolag som vill veta mer om sina kunder, befintliga och presumtiva.

Det här är komplicerade resonemang eftersom de kräver att man håller två tankar samtidigt i huvudet – och dessutom två så motstridiga tankar som bra och dåligt. En digital produkt kan vara kul och nyttig men samtidigt problematisk. Vi måste ha förmågan att tänka så i dag, annars blir vi inte mer än råvaror i den digitala industrin.

Jag tackar flickan och gör mig beredd att promenera hem. "Vänta, du måste se en sak", säger hon och pekar på några ikoner i appen. "Köp inte de här, det gjorde jag och min brorsa och sedan kunde vi aldrig hitta dem."

Sedan skuttar hon vidare mot nya köp, just så obekymrad som en nioåring ska vara.

Katarina Bjärvall, journalist och författare till en rad böcker, senast "Yes! Därför köper vi det vi inte behöver" (Ordfront 2015).