

# A gdyby tak zakazać reklamy?

30 sierpnia 2018

Odkąd Internet przetasował światowy rynek prasy, a potem innych mediów, każdego roku obserwujemy kolejne obroty błędnego koła postępującej tych mediów degrengolady.

Specjaliści od reklamy biją na swoich konferencjach i w raportach na alarm, że wszystko, co robią, jest stopniowo coraz mniej skuteczne – ludzie stają na rzesach, byle uniknąć, zeszkolować, przeskoczyć ich bzdury, za wszelką cenę w nic nie kliknąć, nagrać film bez reklam... Kolejne tytuły prasowe upadają, łączą się dla przetrwania w konglomeraty, są przejmowane przez wielkie globalne korporacje medialne korzystające na ich kłopotach z płynnością finansową, obcinają wierszówki, redukują zatrudnienie, mnożą w to miejsce dziadowskie darmowe staże i udostępniają swoje łamy tym, którym wystarczy sama „widoczność” – lub nawet za publikowanie na ich łamach treści kryptoreklamowych lub PR-owych upozorowanych na materiały dziennikarskie gotowi są płacić. Wszystko to za sprawą spadających dochodów z reklamy. Skoro reklama jest coraz mniej skuteczna, to coraz trudniej powierzchnię czy czas reklamowy dobrze sprzedać, coraz mniej można za nie sobie śpiewać.

Technologiczni giganci proponują więc coraz bardziej wyrafinowane i zarazem coraz bardziej orwellowskie innowacje technologiczne.

Najbardziej zaawansowane z tych rozwiązań są niesłychanie drogie, sprawiając, że dostęp do reklamy skutecznej koncentruje się w coraz bardziej nielicznych rękach, faworyzując wielkie podmioty – zarówno handlowe, jak i medialne, coraz bardziej marginalizując np. media lokalne, niszowe, wyspecjalizowane. Reklama kosztuje coraz mniej za pojedyncze „wyświetlenia”, więc nadrabia to swoją coraz większą wszechobecnością, wpychaniem się w każdą szparę.

Musimy ją zamknąć, żeby w ogóle przedrzeć się do interesującego nas artykułu, przecierpieć kilka razy po drodze do jego końca, musimy ją przeczekać nawet w połowie dwuminutowego materiału wideo na Facebooku czy YouTube. Zaciskamy zęby i siedzimy w kinie przez pół godziny reklam, zanim zacznie się film, na który przyszliśmy. Albo wchodzimy na salę z odpowiednim opóźnieniem w stosunku do oficjalnego początku seansu, żeby nie marnować życia na kolejną reklamę samochodu, na który i tak nas na razie nie stać. Blokujemy w przeglądarkach pop-upy, wyłączamy w telefonach głos multimediiów, zamykamy, przeskakujemy, oznaczamy „nie wyświetlaj więcej”. Godzimy się powoli z tym, że dobrych gazet prawie już nie ma i trzeba po prostu polować na dobre teksty pojawiające się czasem na marginesach obiegu. Przestajemy oglądać tradycyjną telewizję, wybieramy konkretne filmy i serie, które chcemy obejrzeć, korzystając z innych dróg dostępu do nich. I tak dalej.

Te nasze prywatne strategie unikania niekończącej się inwazji reklamy zbyt rzadko jednak prowadzą nas na wyższy poziom uogólnienia, na którym zakwestionowalibyśmy sam fakt – traktowany jako naturalny i zrozumiały samo przez się – że prasa i media w ogóle finansują się w pierwszym rzędzie z reklamy. A przecież wcale nie tak dawno co najmniej tak samo liczyły się sprzedaż, prenumeraty, subskrypcje, bilety, abonamenty, czasem nawet podatki (wiele europejskich telewizji i radiostacji publicznych). Na myśl o tym wzdychamy z ulgą, że tak wiele dzisiaj możemy przeczytać, obejrzeć, posłuchać za darmo.

W wielu krajach rozwiniętych już od dwóch pokoleń de facto spada nam siła nabywczą, jesteśmy wyciskani jak cytryny przez koszty, jakie pociąga za sobą dach nad głową, konieczność dojazdu do pracy i z powrotem, w miarę zdrowe odżywianie, edukacja naszych dzieci – dla tych z nas, którzy je mają. Dzięki Bogu dostęp do Internetu, i większości tego, co w nim, jest za darmo!

To tylko złudzenie.

Była to jedna z odświeżających myśli, jakie znalazłem kilka lat temu w Demokracji ekonomicznej Ladisława Dowbora, brazylijskiego ekonomisty polskiego pochodzenia. Za „darmowe” media płacimy wszyscy – przekazujemy prywatnym korporacjom coś w rodzaju prywatnego podatku, ukrytego w każdym produkcie i usłudze, które są gdziekolwiek reklamowane. Płacimy ten podatek, pozbawiając się jednocześnie wpływu na to, jakie media, jaka prasa, jaka telewizja, jakie serwisy internetowe będą miały z tego źródła finansowanie.

Poczucie niezadowolenia z prasy, oferty telewizyjnej, jakości dziennikarstwa – jest dziś powszechne, nie ogranicza się tylko do garstki wykładowców filozofii i czytelników Marcela Prousta. Większość z nas przeżywa kiedyś taki moment, że już nie może ścierpieć jednostronności czy krótkowzroczności niegdyś ulubionego tygodnika, coraz głupszych tematów artykułów przy jednoczesnej nieobecności wielu problemów i głosów, których chętnie byśmy wysłuchali. To nieprawda, że media są takie, jakich chcą czytelnicy, widzowie, odbiorcy. Media są takie, jakich chcą reklamodawcy i jakie da się z reklamy sfinansować.

Gdyby decydowali naprawdę odbiorcy, wszystkie media wyglądałyby dziś zupełnie inaczej.

Strategią oporu – na „w międzyczasie” – jest oczywiście, byśmy w miarę możliwości jednak świadomie prenumerowali i subskrybowali te tytuły i portale, których profil polityczny lub intelektualny nam się podoba, wierzymy w jego potencjał, cenimy jakość ich publikacji. Tam, gdzie kultura subskrypcji i prenumeraty jest tradycyjnie silna, a konsumenci mają wciąż jakąś nadwyżkę, którą mogą wydać na takie potrzeby, to jeszcze jakoś działa. Np. w przypadku mediów o szczególnie wysokiej jakości (powiedzmy „London Review of Books” w Wielkiej Brytanii czy portal informacyjny Mediapart we Francji) lub mediów, które skupiają wokół siebie publiczność wierną im

politycznie, niezadowoloną z propozycji mediów dominujących (amerykański „Jacobin”, brytyjski „Counterfire”). Wielki walec reklamy robi jednak swoje i te nisze oporu tylko spowalniają dzieło jego destrukcji.

A gdyby tak – to też z Dowbora – zakazać reklamy?

W pierwszej chwili brzmi szokująco, prawda? Ale właściwie – dlaczego? Dlatego, że reklama wymusiła na nas taką swoją wszechobecność i tak do swojej agresji przyzwyczaiła, że nas z nią zupełnie pogodziła? Że nam wmówiła, jak bardzo wszystkim wychodzi na dobre?

Oczywiście, nie należy zakazywać całej, każdej i w ogóle jakiegokolwiek reklamy. Wystarczyłoby powiedzieć 80 proc. – wyeliminowanie reklamy, której jedynym celem jest zalewanie nas logotypami, wdrukowywanie nam w mózgi nazw wielkich marek, wywoływanie bezsensownych pragnień, zastawianie pułapek na nasze erotyczne pragnienia, kiwanie nas, żebyśmy się zadłużali, kupując rzeczy, których wcale nie potrzebujemy, a w głębi duszy nawet nie chcemy. Zostawić tylko reklamę stricte informacyjną.

Reklama jest jednym z najbardziej szkodliwych przemysłów, ręka w rękę z sektorem finansowym czy naftowym.

Jej quasi-anihilacja miałaby zbawienne skutki dla całokształtu naszego życia społecznego, usuwając raka bezsensownej konsumpcji rzeczy, których wcale byśmy nie pragnęli, gdyby nam tego nie wmówiono. Pozostawienie reklamy ściśle informacyjnej wzmocniłoby mniejsze, lokalne, regionalne i wyspecjalizowane media, uwalniając dla informacji o konkretnych wydarzeniach, nowych lokalnych usługach czy specjalistycznych książkach przestrzeń wcześniej dla nich blokową przez reklamy marek amerykańskich napojów gazowanych i papierosów, holenderskiego piwa, włoskich perfum czy japońskich samochodów.

Likwidacja tego źródła finansowania prasy i mediów, a także odblokowanie w naszych portfelach sum, które nieświadomi

płaciliśmy jako ukryty podatek reklamowy w cenach większości kupowanych towarów, połączone pozwoliłyby nam wrócić do modelu, w którym to my wybieramy, które media spełniają nasze potrzeby i oczekiwania. Wykupywalibyśmy prenumeraty, abonamenty czy też kupowalibyśmy pojedyncze egzemplarze, karząc rezygnacją z subskrypcji za spadek jakości, nieodpowiadanie na nasze zainteresowania czy ignorowanie naszego punktu widzenia. Moglibyśmy też – last but not least – przeznaczać więcej pieniędzy na jawny podatek na finansowanie mediów publicznych będących pod demokratyczną kontrolą (wiem, w Polsce oczywiście dopiero po odbiciu mediów publicznych PiS-owi, ale myślimy perspektywicznie).

Media, które podnoszą swoją jakość, bo zostały uwolnione od dyktatu reklamodawców i znów są finansowane przez odbiorców (bezpośrednio w ich wyborach konsumenckich lub poprzez demokratyczną daninę publiczną), przez co chcą i muszą dostarczać im realnych, wartościowych, pomysłowych i inspirujących intelektualnie treści, wchłonęłyby też znaczną część ludzi, których talenty marnują się dziś w szkodliwym przemyśle reklamowym, a których większość znalazła się tam nie z marzenia o wciskaniu nam ściem i śmieci, a dlatego, że to był jedyny przemysł, który oferował im pracę. Podczas gdy oni zawsze marzyli o pisaniu czegoś ciekawego, uprawianiu fotografii z prawdziwego zdarzenia czy eksperymentowaniu z animacją.

Autorstwo: Jarosław Pietrzak

Źródło: [Strajk.eu](http://Strajk.eu)