

Cudze chwalicie, pieniądze tracicie

Do Zarządu Głównego SDP, którego jestem członkiem, wpłynął list od dr. Marka Jarosińskiego. Jest na tyle ciekawy, że z pewnością będzie przedmiotem naszej dyskusji i mam nadzieję jakiś konkretnych działań, gdyż wprost dotyka słabnącej kondycji polskiego dziennikarstwa; nota bene od lat pozbawionego adekwatnego do rzeczywistości prawa prasowego. Treść listu zawiera uwagi na temat roli, jaką pełnią w mediach wciąż rosnące w siłę portale i komunikatory internetowe typu Facebook, Google, You Tube, Twitter, Flickr, Vimeo i inne. Wszystkie one dostępne już są przy zakupie zwykłego telefonu z internetem, a ich użytkowanie jest darmowe. Autor listu, równocześnie wydawca i dziennikarz portalu internetowego, stawia śmiałą, niepozbawioną racji tezę, że już niedługo zawodowi dziennikarze przestaną być społeczeństwu potrzebni. Jako przykład podaje pewną kooperatywę spożywcza zainteresowaną promocją zdrowej żywności, która nawiązała kontakt z jego portalem, po czym współpraca szybko wygasła. Otóż tworzący kooperatywę doszli do wniosku, że skuteczniej będzie (i za darmo), gdy zaczną się kontaktować między sobą oraz z konsumentami żywności za pomocą Facebooka. Osobny, rodzimy portal przestał im być potrzebny, tak jak coraz bardziej, również z tego powodu, przestaje być potrzebna lokalna prasa drukowana. Olbrzymia popularność zagranicznych społecznych komunikatorów, których cechą jest powszechność i darmowość, powoduje kurczenie się rynku reklam. I idzie to

wręcz lawinowo. W modzie jest, aby każda, nawet najmniejsza firma, z dowolnej branży, komunikowała się z klientami na popularnych społecznych portalach. Jesteśmy z informacją o sobie tam, gdzie są nasi klienci, mówią, a oni, klienci, są teraz w większości w Internecie. Tendencja ta wydaje się niemożliwa dziś do odwrócenia, ale problem może być jednak jakoś sensownie regulowany zważywszy na olbrzymie straty, jakie ponosi krajowy rynek mediów i reklamy. A trzeba pamiętać, że rynek reklamy w Polsce także jest zdominowany przez zagraniczne koncerny reklamowe. O ile bowiem obecność firm na społecznościowych portalach jest darmowa, to już konkretna reklama firmy wymaga zapłaty. Z punktu widzenia właścicieli internetowych platform najważniejsza jest jednak liczba ludzi korzystających z ich darmowych usług. Od tej liczby uzależniony jest przyrost komercyjnych zamówień, znaczenie i waga internetowej platformy. Dodajmy, że wszystkie wymienione tu „komunikatory” to rozbudowane finansowo i technicznie firmy międzynarodowe o statusie spółek prawa handlowego.

Dlaczego zatem polskie media, także publiczne, reklamują za darmo te firmy – pyta dr Marek Jarosiński. Jakim prawem reklamują obce przedsiębiorstwa komercyjne, napędzając ich właścicielom klientów za darmo? I to jest właśnie zadanie dla środowiska dziennikarskiego. Po pierwsze każdy przekaz reklamowy w mediach publicznych powinien być poprzedzony informacją, że mamy do czynienia z reklamą. Czuwa nad tym

Departament Reklamy w KRRiT. Tymczasem wszystkie wymienione tu „komunikatory” są reklamowane za darmo bez informacji, że mamy do czynienia z ich reklamą, ewidentnym „lokowaniem produktu”.

Jakim prawem Telewizja Polska i Polskie Radio codziennie i niekiedy wręcz nachalnie, odsyłają widzów i słuchaczy swoich programów do stron internetowych założonych na zagranicznych społecznościowych komunikatorach internetowych. W interesie tych mediów powinno być szukanie kontaktu z odbiorcami za pomocą własnych stron internetowych. Takie strony są i niemało kosztują, ale pozostają mało popularne także dlatego, że nadawcy radiowo-telewizyjni większą „klientelę” dostrzegają gdzie indziej. Wolą odesłać do Twittera czy Facebooka, którym dzięki takiej darmowej reklamie z dnia na dzień przybywa jeszcze większa ilość użytkowników kont. Tak samo postępuje polski rząd. Zamiast maksymalnie wykorzystać potencjał Polskiej Agencji Prasowej ministrowie komunikują się z Polakami za pomocą zagranicznych portali, często mało poważnych, przepełnionych taną rozrywką i nierzadko golizną. Podobnie postępują instytucje państwowe i samorządowe, które utrzymują się z pieniędzy podatników i zamiast zasilić informacją i reklamą rodzimy lub własny portal, wspomagają bogate zagraniczne koncerny internetowe.

Trzeba sobie wreszcie uświadomić, że tak zwane społecznościowe zagraniczne portale, to nie żadne przedsięwzięcia kulturalne, ale czysty biznes, wspomagany przez naiwnych, bezrefleksyjnych użytkowników Internetu.

Wojciech Reszczyński
041 wSieci 24.10.2016