

Annonsorganen säger Nej! Det får vara nog med undvikande av annonserna. Journalistiken betalas av annonserna och ser ingen annonserna så blir det inga pengar, sådan är affärsmodellen, tyck det som. I alla fall på nätet. Annonsorganen klagat, tidigare har Jan Scherman (SvD den 11 maj 2015) klagat, han uppmanar oss konsumenter att titta på reklamen av solidaritet med journalistiken. I Resumé uttalar sig Anna Åberg, webbcchef på DN.se och chef för digital produktutveckling på DN och Di, om läsarnas Adblock. Medierna, så kan det sammanfattas tycks det mig, behöver utveckla strategier för att förhindra att konsumenterna undviker reklamen. Konsumenternas beteende är problemet. Det kanske rent av är så att konsumenterna är problemet, inte vad de gör utan dem, i sig själva; du och jag är problemet. På samma sätt som det var när Napster och Pirate Bay var som hetast. Samma förtvivlan när en affärsmodell från gammelmmedia inte längre tycks fungera och något nytt behövs; som i pappersmedia när annonser bredvid journalistisk text och bild inte längre gör jobbet, genererar intäkter till mediabolagen.

Lösningen blir då att klämma åt konsumenten, i alla fall att leta efter problemet där, som att leda efter nycklarna under gatlyktan för att det är ljusast där. När det gäller musik utvecklades nya affärsmodeller, både sådana som inkluderar reklam (Spotify Freemium exempelvis) och sådana där konsumenten kan undvika reklamen (Spotify Premium exempelvis). Men alldeles bortsett från affärsmodeller så finns det ett mycket allvarigare problem. Reklamen själv.

Reklamen fyller en god del av konsumenterna med avsmak. De skyr reklamen så gott de kan. Reklamen är trist, öppet eller dolt manipulativ, skapar en känsla av att den skapar behov snarare än löser problem som en konsument står inför. Konsumenter räds detta och det är rationellt, många gånger genomtänkt, andra gånger känslomässigt betingat; reklamen är påträngande, flimrar framför ögonen så att den stör läsningen, täcker hela skärmen med

irrelevanta och meningslösa budskap om saker konsumenten inte är intresserad av därför att livet befinner sig i ett helt annat skede än reklamen förutsätter. I gammelmmedia kan jag bläddra vidare, zappa vidare, ja, undvika det som inte tillför värde, snarare stjäla värde, stjäla uppmärksamhet, stjäla energi. Självklart är det rationellt att undvika sådant så mycket som möjligt. Adblock är lösningen på problemet och på det viset fyller Adblock ett behov, det gör inte reklamen.

Problemet är tvåfaldigt, dels att reklamen har negativt värde för konsumenten, dels att reklam är viktigt för en fungerande marknadsekonomi. Vill man inte ha reklam, så som somliga alltså inte vill (se gärna också Torbjörn Tännsjö's debattartikel för lite sedan i DN, 2015 12 01, och den påföljande debatten). Genom reklamen kommuniceras nya idéer, nya lösningar på problem, billigare och bättre produkter och tjänster så att samhället i sin helhet kan fungera smidigare och mer resurseffektivt. Men om reklamen då uppfattas av konsumenten som så negativ att en söker en lösning, söker något som kan fylla behovet att undvika detta negativa, så undviker konsumenten samtidigt möjligheten att låta sig informeras om det nya som i sin tur kan hjälpa konsumenten att leva ett bättre liv. Är det inte detta som är problemet? Är det inte detta som alla som verkar inom det område som kallas för Reklam och PR borde fokusera? Frågan är hur vi tvingar annonsören att uppträda rationellt och rimligt gentemot konsumenten, inte hur vi tvingar konsumenter att utsätta sig för det negativa värde som reklamen är. Hög tid alltså att ta tag i detta så att konsumenten inte fortsättningsvis finner metoder att tillfredsställa sitt behov genom att i ord och handling säga Nej.

Martin Svendsen, Fil.Dr., Lektor i Reklam och PR