

Kto to policzy?

UŻYWAM DO PLAM VANISHA a nie soli i cytryny jak moja Babcia, ponieważ stale mi pokazują, czego to on nie wywabi. Gdyby nie reklama telewizyjna, nie miałabym zielonego pojęcia, co stoi w tych butelkach w supermarketach. Tak jest, że media pokazują nam w obrazkach, co trzeba kupić, kto jest bezinteresownie odważny i jaki jest najlepszy w tej chwili spektakl teatralny. Żeby coś dotarło do szerszej wiadomości, żeby się sprzedal polityk, obraz, glazura czy nowa metoda operacji serca, trzeba to pokazać w telewizji.

Reklama jest płatna i prędzej wielbiad przejdzie przez ucho igielne niż w obrazie telewizyjnym pokaże się etykieta na słoiku z kremem w wywiadzie z geniuszem w skali światowej, który wynalazł krem na wszystko. Dziennikarze telewizyjni, zgodnie z zasadami swego zawodu, szukają wszelkich przejawów pokazujących, że coś się robi nowego w kraju, że ktoś myśli, coś wynajduje, hoduje lub sprzedaje. Tyle że słowem nie można zdradzić, kto i gdzie, bo reklama jest płatna. Jedynym kryterium oceny programu jest oglądalność, no bo reklamodawca musi mieć widzów. A przecież są takie dziedziny, których obecność w TV jest podstawowym warunkiem sukcesu. Choćby kultura.

Kulturotwórczej roli telewizji przyjrzałam się na najprostszym przykładzie. Kiedy zaczęłam pracę w TV, pierwszym zadaniem wydało mi się wprowadzenie na ekran wspaniałych polskich grafików. Nie było wówczas czołówek filmowych ani reklamy i masę czasu między programami wypełniały czołówki graficzne lub tak zwane plansze przerywnikowe. Czołówki i plansze pogody robił jakiś artysta na poziomie porównywalnym w tej branży do np. Big Brothera. Zamówiłam plansze pogody u Jana Młodożeńca. Pierwsza, która przyszła – „Pogoda na jutro” – reprodukuje. Plansze Młodożeńca poszły na antenie.

Wspaniały ówczesny dyrektor programowy Jerzy Pański zawałił mnie do siebie i wręczył mi koszyk listów od telewidzów – same wymysły. Był to mój pierwszy test oglądalności. Zawariam z Jerzym układ – puszczamy pół na pół. Po trzech miesiącach wyeliminowałam kiepskie obrazki i do telewizji wkroczyła wspaniała polska grafika. Widzów można i należy prowadzić w kierunku potrzeb na wyższym poziomie, ale znaczy to, że nie można zacząć od schlebiana najpopularniejszym gustom. Przynajmniej na początku znaczy to, że oglądalność spadnie. Przytaczam tu historyjki z młodości mojej i te-



Jan Młodożeniec, „Pogoda na jutro”

lewizji, żeby na najprostszym przykładzie zilustrować, jak to działa.

Telewizja publiczna dziś spełnia rolę Państwowego Przedsiębiorstwa Reklamowego. Nie mówię tu o działaniach kulturotwórczych telewizji, które realizuje np. produkcja filmowa. To nie ma być atak na program; skoro telewizja musi w takim procencie żyć z reklam – jest jak jest. Idzie mi o to, że może opłacałoby się zwolnić kawałek publicznej telewizji z obowiązku utrzymywania się z reklam po to, aby promować sprawy tak wymagające telewizyjnego bodźca jak popularyzacja i kreacja kultury, polski przemysł czy polskie inicjatyw rozwojowe w ogóle. Tylko kto to policzy?