

KIJ W MROWISKU - STRATA CZASU

Nie będę pisał o nieudanym referendum. No może trochę o straconych pieniądzach - sto milionów to jednak jakaś suma jest... Wielu publicystów obliczało już, co można by za to zrobić. Od siebie dodam, że do Łodzi można by sprowadzić 22,5 festiwalu filmowo-muzycznego, czyli jeden na każde dwa tygodnie. Przez cały rok trwałoby wtedy w naszym mieście święto filmu i muzyki, a miasto z łódzki stałoby się pełnomorskim transatlantykiem. Albo można by na trasie WZ postawić 25 kolorowych wiat. Gdyby koszty referendum liczyć per capita, czyli na głowę mieszkańca, to każdy Polak stracił mniej więcej 3 złote. Da się przeżyć... przez jakąś godzinę.

Powiedzmy, że referendum pozbawiło każdego z nas jednego numeru "Kalejdoskopu". W zamian mogliśmy wieczorami słuchać bezpłatnych ogłoszeń partii, klubów parlamentarnych, fundacji i stowarzyszeń, które zgłosiły do Państwowej Komisji Wyborczej chęć wypowiedzenia się na temat zaproponowanych przez byłego już prezydenta pytań. Zarówno Polskie Radio, jak i TVP musiały w ogólnopolskich programach nadawać audycje ponad 40 organizacji. Do tego należy dodać audycje w mediach lokalnych, np. regionalne rozgłośnie radiowe zarezerwowały po 900 minut czasu antenowego na spoty, m.in. Stowarzyszenia Rozwoju Miejscowości Zając, Gminy Liw i Okolic "Lepus".

I tu niemiła niespodzianka - spora część uprawnionych stowarzyszeń nie dostarczyła do rozgłośni materiałów. W telewizji kończyło się to emitowaniem planszy z napisem "Podmiot nie dostarczył audycji referendalnej", w radiu - komunikatem lektora i spokojną muzyczką, puszczaną do wyczerpania czasu przysługującego podmiotowi. W niektórych blokach brakowało nawet 60% spotów, co dawało bardzo ciekawy efekt. Programy przypominały mi sytuację z dzieciństwa, kiedy wczesnym rankiem oglądałem przez kilka minut ekran kontrolny. Nawet to lubiłem, zaspokajając w ten sposób potrzebę kontaktu z malarstwem abstrakcyjnym.

Ale to było dawno. W dzisiejszych czasach, gdy każda sekunda czasu antenowego warta jest tysiące złotych reklamowego zysku, wygląda to na niezłą rozrzutność. Niedofinansowane media publiczne muszą tracić czas na mocy ustawy, a nadawcy prywatni zajądają się w tym czasie dużymi kawałami reklamowego tortu. Takie są wymogi demokracji. Mniejsza zresztą z zyskami z reklam - w tym czasie można by wypełniać misję mediów publicznych i nadawać programy o kulturze. Spychane w ramówkach telewizji na późne godziny wieczorne, mogłyby w końcu "ujrzeć światło dzienne". Ileż ciekawych dyskusji o wspomnianym już malarstwie abstrakcyjnym, ileż teatralnych recenzji i omówień wydawniczych nowości przepadło w związku z referendum. Telewizja i tak by ich nie nadała? Ale przynajmniej miałyby szansę.

Co zatem robić? Jak żyć? Wydaje się, że wyjście z sytuacji znalazł John Godson, który w swoich spotach po prostu pozwalał córkom śpiewać pieśń Leonarda Cohena. I to jest myśl - założmy, że w mediach brakuje miejsca na recenzje teatralne. Wtedy przed nadchodzącymi wyborami (ciągle są jakieś wybory) rejestrujemy kandydata, który w ramach swoich audycji mówi, że jego zdaniem najważniejszy jest teatr i udziela głosu recenzentom. Nie ma w TV poezji współczesnej? Komitet Wyborców "Średniówka" wykroi coś ze swojego czasu antenowego. Pełną odpowiedzialność za treść audycji ponosi wszak komitet wyborczy - dlatego jego przedstawiciel może gadać, co chce, nawet wierszem. Ogłoszenia wyborcze to ostatnia wolna od wszelkich nacisków przestrzeń medialna. Wykorzystujmy ją lepiej.