

→ felieton



Jakub Bierzyński

Co z tym Lisem

Tomasz Lis 20 września pożegnał się z widzami „Co z tą Polską”, swojego autorskiego programu publicystycznego. Już tydzień później przywił się z widzami jego internetowego wydania. Mam wrażenie, że to wydarzenie jest kamieniem milowym rozwoju rynku mediów w Polsce.

Według większości komentatorów Tomasz Lis został z Polsatu usunięty ze względów politycznych. Szantaż władzy zmusił właściciela Polsatu do rezygnacji z najpopularniejszego publicysty. „Wydarzenia”, którymi kierował, odniosły sukces, zdobywając w trzy lata blisko 40 proc. więcej publiczności. „Co z tą Polską” stało się jednym z najchętniej oglądanych programów publicystycznych w kraju. Obecność Lisa była jednym z fundamentów zmiany wizerunku Polsatu z telewizji czysto rozrywkowej kojarzącej się z disco polo i „Światem według Kiepskich” w opiniotwórczą telewizję o zróżnicowanej ofercie, która skutecznie byłaby w stanie konkurować z TVN. Lis spełnił oczekiwania Zygmunta Solorza.

Nie sądzę także, by można było poważnie traktować deklarację o racjonalizacji kosztów jako podstawowej motywacji właściciela stacji. Polsat przynosi 250 mln zł zysku rocznie i wobec rosnącej, także za sprawą Lisa, popularności tej stacji oraz boomu na rynku reklamy nic nie wskazuje, by wynik ten mógłby być gorszy niż obecnie w dającej się przewidzieć przyszłości. „Co z tą Polską” generowało dla właściciela Polsatu ok. 150 tys. zł w blokach reklamowych przed, w trakcie i po programie.

Trudno nie dać wiary Lisowi, który bardzo jednoznacznie wskazuje polityczne motywy rezygnacji z jego usług. Sama obecność Lisa na antenie Polsatu była więcej warta niż jego legendarne honorarium. Polsat walczył o wizerunek poważnej stacji wśród reklamodawców, co się przekłada na wycenę wartości oferowanego czasu reklamowego. Nie jest tajemnicą, że konkurencyjny TVN, mając mniejszy zasięg, taką samą jakość bloków reklamowych szczerze wypełniających maksimum 12 minut reklamy na godzinę programu, jest w stanie sprzedawać swoją ofertę w cenie wyższej niż Polsat.

Nie mam wątpliwości, że Solorz na tej decyzji wiele stracił. I to podwójnie, bo ucierpią przychody z reklamy, a Lis nie zasypia gruszek w popiele i wszystko wskazuje, że tworzy dla Polsatu konkurencję.

Już pierwsze internetowe wydanie „Co z Polską” to 200 tys. widzów i ponad pół miliona wyświetleń. Nie mam wątpliwości, że pojawiają się i reklamodawcy. Program ukazuje się pod patronatem Agory i nietrudno się domyślić dlaczego. Nowy prezes jasno sprecyzował swoje priorytety, a wejście Agory na rynek telewizyjny jest bez wątpienia jednym z nich. Lis ze swoim sztandarowym programem może stać się fundamentem w procesie budowy telewizyjnego kanału informacyjnego dystrybuowanego przez Internet, który miał być pierwszym krokiem telewizyjnej strategii Agory.

Ten błyskawiczny ruch Lisa i Agory to dowód, że na współczesnym rynku medialnym nie ma miejsca na żadną formę cenzury. Politycznie nadzorowane audycje publicystyczne i informacyjne TVP w realiach wolnego rynku muszą stracić widzów. Brutalny szantaż wobec prywatnych nadawców nie zamknie już nikomu ust. Wolność publicznej wypowiedzi w dobie Internetu jest nie do powstrzymania. „Co z Polską” Lisa jest na to najlepszym dowodem. Bardzo panu za ten program dziękuję.

Autor jest szefem domu mediowego OmnicomMediaGroup