

Zaměření a strategie činnosti Tvůrčí producentské skupiny Kateřiny Ondřejkové & spol.

Motto:

Přitáhnout mladé, zaujmout starší, neodradit nejstarší.

Předkládá: Kateřina Ondřejková

V představení navrhované strategie činnosti tvůrčí skupiny se zcela záměrně odkláním od žánrového zaměření, které je představeno ve vypsaném výběrovém řízení na kreativní producenty. Vede mne k tomu několik důvodů.

Tvůrčí producentská skupina by měla fungovat jako značka. Značka, pod kterou bude moci divák očekávat kvalitu, vkus, poetiku, styl a pohled, který mu konvenuje, bez ohledu na to, zdali bude sledovat pořad hudební, zábavný, dokumentární či hraný. Nové vedení České televize deklaruje, že chce zavedením systému producentských tvůrčích skupin navázat na producentský systém, který v České televizi fungoval do roku 2002. Právě v minulém systému byla tvůrčí skupina značkou. Měla jsem příležitost takovou skupinu vést a následně pracovat pro producenta Čestmíra Kopeckého, což mne velice ovlivnilo. Pořady, které jsme připravovali, šly napříč žánry, ale vždy si nesly své „logo“. Byla to známka alternativy, vkusu, kvality zpracování, mnohdy kontraverze a také rukopisu skupiny tvůrců s ní spojených.

Televize není jen distributorem různých žánrů (drama, dokument, zábava, publicistika), ale sama o sobě je žánrem, specifickým prostorem, kde vznikají projekty, které bez ní existovat nemůžou. V dnešní době se různé žánry a specializace vzájemně prostupují a obohacují, aby z nich vznikl unikátní televizní tvar. Hudební pořad může být snímán dokumentárně, používat inscenované (dramatická tvorba) postupy a chorály v něm můžou zpívat fanoušci Baníku. Chci dávat prostor kreativitě tvůrců, a proto jsou pro mě hranice kvalita a jedinečnost, nikoliv formální definice a žánrové zařazení.

Dalším důvodem je skutečnost, že se **ucházím o pozici kreativního producenta v tvůrčí producentské skupině v Televizním studiu Ostrava.** Velikost Televizního studia Ostrava, způsob jeho fungování a potenciál regionu, ze kterého by tvorba této tvůrčí skupiny měla vycházet nebo jej zohledňovat a propojovat, nemá podle mého názoru dostatečný potenciál k tomu, aby bylo možné představit náležitě pestrý a rozsahem dostačující koncept v každém jednom z vypsaných žánrů. Přicházím proto s konceptem širším, který v sobě zahrnuje projekty od dětské tvorby, přes dokument, hudbu, publicistiku a zábavu až k tvorbě hrané. Pokud se vám projekt bude zdát zajímavý a silný pouze v některé z těchto částí, může to být otázkou k jednání. V intencích regionálního televizního studia však vnímám producentský systém právě v tomto širším kontextu.

Nabízím projekt na vznik tvůrčí producentské skupiny, která půjde napříč žánry. To, co ji bude činit jedinečnou, je kromě již zmíněné alternativy, kvality zpracování a potenciálu místa, z něhož bude vycházet a v němž bude působit (Televizní studio Ostrava), také cílová skupina, pro kterou bude televizní pořady připravovat. Tato je stejně široká, jako je široká žánrová nabídka tvůrčí producentské skupiny a zahrnuje v sobě všechny věkové skupiny od dětí až po seniory. Platí pro ni však bezesbytku to, že je to skupina poučeného diváka nebo diváka, který se chce nechat poučit. Region Severní Moravy a Slezska je regionem nesalonním, buičským a kultura je v něm mnohdy vyvzdorovaná, a možná proto také svým způsobem autentická. Tak jako je autentická tvorba Petra Bezruče nebo dnes Jaromíra Nohavici. Ostravsko má specifickou kulturu, která obohacuje a tvoří pestrost kultury národní. Zprostředkovat ji zbytku republiky, to je myslím smysl a poslání Televizního studia Ostrava, a to napříč všemi žánry. Stejně svébytný musí být i „televizní jazyk“ projektů skupiny. Alternativní, někdy trochu rebelský, bezpochyby inovativní, svébytný. Prostě značka, pro kterou je jeden žánr málo.

STRATEGIE VYHLEDÁVÁNÍ, HODNOCENÍ A VÝBĚRU PROGRAMOVÝCH PROJEKTŮ

Strategii vyhledávání, hodnocení a výběru programových projektů popisují v projektu níže, u každého z žánrů, jenž chce tvůrčí producentská skupina obsáhnout. Tato strategie má totiž pro každý žánr svá specifika a bude se tak lišit u přípravy zábavných pořadů, dokumentů, pořadů dětských či hudebních. Jsou zde ale společné průniky, které budou platit obecně. Pracovně jej nazvěme kulturním testem, který bude sledovat následující kritéria:

1. **Kvalita a udržitelnost námětu**
2. **Originalita**
3. **Vazba na region**
4. **Finance**

Tvůrčí producentská skupina se bude držet strategie, která je popsána v tomto projektu, a to nejen u **vyhledávání projektů** (aktivní dramaturgie), ale též u **hodnocení či výběru** projektů, které tvůrčí producentská skupina od autorů obdrží.

STRATEGIE KOMUNIKACE S AUTORY

Otevřenost, slušnost, respekt, jasně formulované požadavky a dodržování výše uvedených kritérií. U aktivní dramaturgie pak volím metodu systematického oslovování tvůrců, které bude mimo osobní kontakty probíhat i cestou vyhlásování tendrů na jednotlivé projekty. Tvůrčí producentská skupina k tomu využije profesní organizace, filmové školy a odborné servery, které disponují širokými mailing listy tvůrců, jejichž potenciál by Česká televize měla využít. Konkrétně mám na mysli částečné vymanění se z kruhu stávajících spolupracovníků a na základě vyhlášených témat/tematických okruhů vyhledávání různých možností uchopení a zpracování látky mezi nejširší tvůrčí veřejností. Domnívám se, že toto je cesta, jak relativně lehce dosáhnout velké rozmanitosti, otevřenosti a také transparentnosti. Můžeme to pracovně nazvat jakýmsi „grantovým řízením“, které bude vyhlášováno tematicky. Tvůrčí producentská skupina vypíše „kombinované výběrové řízení“ na daný projekt, aby sestavila tým, který bude na vývoji projektu pracovat. **Kombinované** výběrové řízení chápu, podobně jako je to např. u architektonických soutěží, že některé tvůrce, které pokládá pro danou látku za vhodné, osloví přímo producent, a slovem **výběrové** pak fakt, že se bude jednat o výběr otevřený i dalším zájemcům. Dalším důvodem, proč preferuji kombinované výběrové řízení, je též skutečnost, že některé z programových priorit jsou vázány na konkrétní tvůrce, kteří jsou předkladateli projektů nebo jejich spoluautory. Na vybraných projektech pak tvůrčí producentská skupina s externími spolupracovníky pracuje až do fáze, kdy bude možné projekt představit Programové radě a žádat ji o alokaci financí pro výrobu pilotního dílu a následné alokování finančních prostředků z výrobního úkolu. Toto je podle mého názoru cesta, jak kreativní producent získá možnost srovnání a následně výběru toho nejlepšího, co televizní a filmový trh nabízí. Vyhledávání, hodnocení a výběr programových projektů a strategii komunikace s autory této tvůrčí producentské skupiny představím podrobněji po jednotlivých žánrech, které chce tvorba tvůrčí producentské skupiny obsáhnout.

CHARAKTERISTIKY PŮVODNÍ TVORBY TVŮRČÍ PRODUCENTSKÉ SKUPINY

Původní tvorba bude orientována na projekty, které využijí potenciálu regionu Severní Moravy a Slezska a elegantně překročí jeho hranice. Jak tyto projekty charakterizovat? Budou to nové originální televizní projekty, které využijí zkušeností a potenciálu renomovaných tvůrců, ale výrazně se budou obracet i k tvůrcům začínajícím, kteří tak získají příležitost vyzkoušet si své postupy, čímž obohatí mnohdy „stojaté vody“ televizní produkce, a to i za cenu omylu. Chci se soustředit na televizní cykly, v menší míře pak i na solitérní projekty, které naplňují kritérium veřejnoprávnosti. Nevnímejte to prosím jako klišé, ale jako metodu výběru projektů. Kvalita, již chápu jako hlavní cíl, bude prověřována spokojeností diváka cílové skupiny, pro kterou bude každý konkrétní projekt připravován. Tato kvalita na obrazovky televize veřejné služby jednoznačně patří. Nabízím pořady, které budou kultivovat vkus televizního diváka, a je lhostejné, bude-li tomu u pořadů, které budou diváka vzdělávat nebo jej budou „pouze“ bavit. Musí to být programy inovativní, odvážné a možná někdy i provokativní. Toto jsou charakteristiky, jimiž se bude tvorba této tvůrčí producentské skupiny odlišovat. Nabízím pořady „mladé“, a to pro všechny věkové kategorie. Slovo „mladé“ chápejte jako rukopis, ne jako označení cílové skupiny. Takto „mladý“ – rozuměj nový, svěží a inovativní, může být magazín pro seniory či pořad věnovaný klasické dechovce (popsány v projektu výše).