

Komplexní strategie zaměření a činnosti TPS

1/ Zaměření a strategie TPS

Navrhuji vytvoření Tvůrčí producentské skupiny s komplexním zacílením na publicistiku a dokument v Televizním studiu Ostrava. Regionální studia nikdy nebyla schopna detailně naplňovat všechny kategorie daných žánrů, což je dáno logicky možnostmi personálními i výrobními. Studia si vždy spíše budovala jistou specifičnost v tématech a způsobu jejich uchopení – konkrétně pro ostravskou publicistiku a dokument to byla většinou jistá kontroverznost, kritičnost, syrovost a také obyčejná poctivost či pracovitost.

Naše skupina chce být ukotvená v regionu, pracovat ale nejen s regionálními tvůrci, chce mít celostátní přesah, plnohodnotně se zařadit mezi ostatní tvůrčí producentské skupiny ČT.

TPS dokumentu a publicistiky v TSO chce být čitelná, identifikovatelná, výrazná – pořady ve skupině vzniklé by měly nést její rukopis; měly by být dobrou značkou pro diváky i tvůrce.

a) Programové priority

Publicistika a dokument musí být sama o sobě jednou z priorit veřejnoprávní televize. Pomáhá lidem orientovat se v dnešním světě; nastoluje otázky; nabízí fundované odpovědi. Zabývá se všemi oblastmi lidského konání i společenského dění, musí přinášet ověřené informace, dokáže nalézat vazby a souvislosti.

Tvorba dokumentární by se měla stát novodobou kronikou doby, přinášet díla trvalé hodnoty, reflektovat současné dění i historii s patřičným odstupem, nadhledem, pokoušet se o syntézu dostupného vědění. Ve všech oblastech musí být otevřená všem myšlenkovým proudům, nebránit se neotřelým inovativním názorům – naopak – cíleně je vyhledávat, aby dokázala být vždy o krok dále, nežli je všeobecně nastavené průměrné myšlení.

Publicistika a dokument tak plní roli vzdělávací, osvětovou, uměleckou, ale stejně tak i zábavnou a inspirující.

TPS se zaměří zejména na společenskou a historickou publicistiku a dokument, nechce však opomíjet ani lifestyleovou publicistiku, stejně jako specializované formáty pro menšinového diváka.

TPS bude pracovat v režimu projektového řízení – jasně si stanoví cíle každého přijatého a následně realizovaného projektu se závaznými termíny jejich dosažení. Bude počítat s předem stanoveným objemem zdrojů (lidských i finančních) . Nastaví

si jasné kvalitativní parametry pro výsledný produkt. Pokusí se předem pojmenovat jednotlivé kroky a milníky každého vyvíjeného projektu.

Programové priority tematické:

- Kritická reflexe současnosti
- Historie ve vazbách a souvislostech – vždy nové objevy, vždy přesah do současnosti – hledat příběhy a objevy zejména z našich nedávných dějin, nesnažit se konkurovat nekonkurovatelnému (viz. historické cykly BBC – naše síla je jinde – v příbězích a našich dějinách...)
- Příběhy ze světa dnešních současníků a řešení jejich problémů
- Vnímání regionů ve všech možných souvislostech – města i venkov mimo centrum (zdaleka tím není míněn jen náš moravskoslezský region – pocity lidí mimo centrum jsou vesměs zobecnitelné a při vší úctě - z centra neuchopitelné)
- Fauna a flora jako součást našeho bytí – včetně ekologického vnímání stavu naší přírody a životního prostředí
- Památky, které by neměly zaniknout – ambice regionů směřují jinam, než na Karlštejn či Hradčany – zajímají nás technické památky rozetuté po celé republice, vnímáme urbanismus krajiny i venkova, potýkáme se spíše s problematickými objekty a neznámými uměleckými či architektonickými fenomény
- Osobnosti, jimž je potřeba věnovat pozornost – prezentovat je jakožto nositele určitých hodnot a myšlenek, dostat takto do povědomí i některé zdánlivě vnějškově nezajímavé a neznámé (televize by měla na tomto poli mít i roli arbitra elegantiorum , který má právo výběru s vědomím, že nejen ti obecně známí jsou vždy slavní...)
- Nabízet varianty pro aktivní způsob života – lifestyle není vždy jen o vaření či bydlení a kutilství – je to také o hledání dalších možností volnočasových aktivit, o nalézání smysluplnosti života obyčejných lidí, kteří nemají žádnou potřebu se veřejně angažovat a ani nechtějí být součástí žádných společenskopolitických tahanic a přesto chtějí prožít svůj život naplno a se ctí - a chtějí od televize návody či inspiraci
- Menšiny a jejich příběhy i starosti – primárně národnostní, ale také zájmové (s ohledem na dlouhodobou profilaci preferujeme folklorní a národnostně menšinové dění ve všech podobách)

Programově chceme:

- ve všech oblastech pracovat s příběhy převážně dnešních lidí
- zkoumat a objevovat ve všech dostupných oblastech lidského činění
- nezastírat starosti a problémy - naopak – pomáhat lidem s jejich řešením
- využívat všech dostupných technologických možností – pokusit se být co nejvíce multimediální – zejména s využitím možností internetu
- nalézat a vyvíjet projekty, jejichž financování nebude primárně jen záležitostí ČT - s využitím všech evropských fondů i jiných mezinárodních možností
- pracovat s novými divácky atraktivními formami jako jsou docusoap , docudrama nebo reality show

- nalézat nové formáty – vyvíjet je sami i přebírat z významných vyspělých televizí
- preferovat cykly a také solitérní dokumenty řazené do sérií
- všem našim projektům zajistit také dostatečnou marketingovou i PR podporu
- dát dostatečný prostor pro vývoj formátů (v ČT se právě tento krok dosud výrazně opomíjel, do vysílání tak mnohdy vstupovaly ještě nehotové a nedodělané polotovary, protože nebyl dostatečný čas projekt dovyvinout, doladit, prodiskutovat)

Programově nechceme:

- tvořit jen encyklopedická hesla – být sebefundovanější a sebedokonalejší
- za každou cenu udržovat letité zdánlivě nezrušitelné cykly
- tvořit projekty jen pod zástěrkou, že jsou nutně veřejnoprávní
- stavět publicistiku a dokument v ČT na piedestal výjimečnosti a výlučnosti bez ohledu na kvalitu a možnost diváckého oslovení
- s tvůrci hrát vabank, že možná.. a někdy.., mnoho měsíců či let odkládat realizaci projektu
- vytvářet pořady za každou cenu v časovém presu, bez patřičného vývoje

b) Charakteristika původní tvorby

Všechny projekty skupiny by měly být:

- Kvalitní
- Atraktivní
- Neotřelé
- Zapamovatelné
- Chytré
- Jasně definované

Některé z nových nabízených formátů ve stadiu vývoje:

c) Cílové skupiny

Zacílení bude samozřejmě dáno jednotlivými projekty. V obecném širším vymezení se TPS bude zaměřovat na dospělé publikum 15+ , se snahou získat mladší publikum v generaci třicátníků. S ohledem na programové priority skupiny lze očekávat výraznější oslovení diváků s vyšším vzděláním z městských aglomerací. U projektů zábavné publicistiky potom možno počítat se širším spektrem regionálním, vzdělanostním i věkovým.

d) Cílový programový okruh

Při současném vymezení jednotlivých programových okruhů lze očekávat výraznější zacílení na program ČT 2, u širokospektrálnějších – rodinnějších projektů potom také na okruh ČT 1. Zcela výjimečně může případně dojít k určité spolupráci také s okruhem ČT 24. (zejména v oblasti investigativní a politické publicistiky či dokumentu)

e) Regionální specifikace

TPS bude mít své logické ukotvení v regionu severní Moravy a Slezska. Bude tedy primárně využívat tvůrčího potenciálu tohoto regionu ve všech potřebných dostupných tvůrčích profesích (míněno ne jen pro přípravné práce v pozicích scénáristů či odborných poradců, ale také ve fázi realizační - v podobě členů štábů režisérů, kameramanů, zvukařů, techniků etc.) a postprodukčních profesích – střihačů, zvukařů aj.) Bude spolupracovat se zdejšími významnými kulturními i společenskými institucemi, stejně jako bude vyhledávat další nové talenty z univerzit a vysokých škol regionu i mimo něj.

Námětové vymezení se samozřejmě také nebude bránit tématům z regionu vzešlým – ale ty nebudou prioritou – jediným kritériem pro všechny realizované náměty bude jejich kreativnost, objevnost, neotřelost, ojedinělost a zejména kvalita. Divák vnímá jednu Českou televizi a je mu celkem jedno, zda některý pořad vznikl v Praze, v Brně či Ostravě. Přičemž je ale také zjevné, že důvěrná znalost života mimo centrum, má pro mnohovrstevnatost a komplexnost všech pořadů České televize nezastupitelný význam.

2/ Strategie vyhledávání, hodnocení a výběru programových projektů

Protože již léta preferuji - a zatím se mi to vždy osvědčovalo - aktivní dramaturgii, ráda bych v tomto trendu i nadále pokračovala. My sami najdeme či vyhledáme téma a oslovíme lidi zvenčí ke spolupráci na tomto projektu. Většina našich známých a občas i nějakými cenami ověřených cyklů vznikala právě takto.

Chceme ale také být maximálně otevřeni pro všechny autorské projekty přicházející zvenčí, při jejich hodnocení preferuji týmovou spolupráci s hlavními dramaturgy skupiny případně i konzultanty z řad externistů.

Pro každý projekt chceme vytvořit jasné projektové schéma – se zodpovědností, jasnými termíny, jednoznačně pojmenovanými úkoly.

3/ Strategie komunikace s autory

Nápaditý autor, předkladatel námětu, osobitý režisér – to vše je pro každého televizního producenta jeden z největších darů (větším už je jen úspěšně realizovaný projekt). Proto je třeba tyto lidi cíleně vyhledávat a oslovovat, stejně jako jim – s logicky větší znalostí možností a prostředí – umět naslouchat a nalézt v mnohdy ještě třeba ne zcela strukturovaném a dotaženém projektu utajenou hřivnu a přesvědčit autora, aby s ní začal pracovat třeba i jinak, případně nalézt způsob, jak autora zařadit do některého z již běžících či připravovaných cyklů.

Mým záměrem je primárně vycházet z okruhu lidí, s nimiž jsem během 20 let své televizní praxe pracovala (přičemž řada z nich u nás začínala a časem se teprve vyprofilovala ve výrazné osobnosti). Hodlám také pokračovat v aktivním vyhledávání talentů – zejména mezi mladými začínajícími autory a tvůrci, ale také třeba ze sféry amatérského filmu.

Komunikace s autory musí mít jasná pravidla a zřetelně pojmenované mantinely. Za zcela neoddiskutovatelnou součást považuji dodržování termínů k odpovědím na předložené náměty. Producent by také měl mít v novém systému dostatečné kompetence k tomu, aby mohl projekt jednoznačně odmítnout, aniž by musel trvale sáhodlouze vysvětlovat, proč s určitým tvůrcem spolupracovat nechce. K tomu samozřejmě nutně potřebuje znát zřetelně pojmenované priority programové strategie ČT. Zároveň by měla fungovat také jakási vnitřní vzájemná informovanost mezi skupinami – jednak proto, aby bylo zřejmé, že autor souběžně oslovuje několik skupin anebo že jiná skupina již podobný projekt vyvíjí či realizuje. Za pozitivní v tomto smyslu považuji nyní zavedený systém schvalování projektů skrze Programové rady, neboť to umožňuje všechny procesy jednak urychlit a také zprůhlednit (nebylo totiž výjimkou, že jsme dříve autorům, kteří předložili velmi zajímavý a dle nás smysluplný projekt, nebyli v řádu mnoha měsíců schopni cokoliv konkrétního k případné realizaci sdělit).

Považuji také za velmi důležité komunikovat se všemi institucemi, které se dokumentárním filmem v Česku i ve světě zabývají – primárně asi s Institutem dokumentárního filmu IDF. Chceme cíleně vyhledávat možné projekty na jednotlivých mezinárodních forech a prezentacích. Případně sami konkrétní projekty pro pitching fora iniciovat.

4/ Návrh složení případné TPS – funkce + konkrétní osoby

Skupinu bude tvořit primárně interní tým – kreativního producenta a výkonného producenta + dramaturgů + produkčních
Sekundárně – pravidelně spolupracující externisté – scénáristé, odborní poradci, režiséři, ale také další umělecké profese – určitý okruh kameramanů, střihačů, zvukařů etc.

Výkonným producentem bude:

David Boháč (nar. 1972) – absolvent Ekonomické fakulty VŠB, nyní manažer realizace dokumentu a publicistiky TSO. Od roku 2002 šéfproducent Centra publicistiky a dokumentu, dříve výkonný vedoucí výroby zejména publicistických investigativních cyklů. Zkušený televizní pracovník, se schopnostmi řídit větší produkční tým, znalostí realizace zakázkových i koprodukčních smluv, s dokonalou orientací ve všech rozpočtech nejrůznějších formátů – od soliterních dokumentů po celou řadu cyklických televizních pořadů. Člověk velmi loajální vůči firmě a stejně tak velmi

schopný komunikovat s vnějším prostředím – nezávislími producenty, schopný improvizace i operativních řešení.