

Česká televize
Na hřebenech II 1130/6
Kavčí Hory
140 70 Praha 4

Výběrové řízení České televize

na pozice Kreativních producentů/Producentů tvůrčích skupin

kategorie 13 - TPS zábavních cyklů

Komplexní strategie zaměření a činnosti tvůrčí producentské skupiny zábavních cyklů

FLUIDUM

Předkladatel:

Ing. Josef Prouza

Tvůrčí producentská skupina zábavních cyklů FLUIDUM

Úvodem

Zábava v programu České televize vždy představovala jednu z nejdiskutovanějších a nejostřeji sledovaných položek programové nabídky. Je nejlépe subjektivně napadnutelná, obtížně měřitelná v kvalitě. A hledisko ratingu a share, případně divácké spokojenosti, zdaleka nestačí. Obtížně se hledá i hranice mezi TV produkty zábavy na veřejnoprávní a soukromé televizi, mezi talk show a jalovým tlacháním, mezi inteligentním a pokleslým humorem, mezi kousavou satirou a komunální šmírou, atd., atp. Zábavné pořady samy ze své definice základním kritériím důstojné veřejnoprávnosti jaksi v mnoha směrech unikají. Příznak Krejčíkova odpudivého Prodavače humoru se však vznáší nad námi permanentně.

1. Zaměření a strategie TPS

V TPS Fluidum hodláme tuto hranici definovat především podle dále následujících bodů – programových priorit a charakteristiky tvorby. Zábava veřejnoprávní je totiž téměř oxymoron a televizní dramaturgie tento rozpor v minulosti řešila – podle našeho názoru - často unifikací uváděných pořadů do jakési masy nikoho neurážejících, opatrných, nejlépe „i tak trochu vzdělávacích a výchovných“ pořadů, na jedné straně - a v letitých, scénářisticky jen lehce inovovaných řadách (dříve např. Kufr, Videostop, nyní např. A-Z kvíz či Hodina pravdy) na straně druhé.

Navíc se kyvadlo vah v průběhu prvních let třetího tisíciletí vychýlilo prudce (a nejen v ČT, ale i na Nově a Primě) ve prospěch původní (či převzaté) dramatické tvorby, především seriálové. Obrazně řečeno, dříve přeláčení baviči začali hladovět na úkor nyní slušně placených a navzájem přetahovaných seriálových hvězd. Extrémní byl tento pohyb především na TV Nova, kde po zbytnění zábavy (a logickému snížení kvality) bylo nejprve zábavou vysílání přesyceno a všechny Novoty, Dobroty a Zlaté mříže postupně začaly tížit jak folklór v padesátých letech. Později došlo naopak téměř k totálnímu výpadku původní zábavy v dramaturgii Novy. Ta začala stavět na seriálové tvorbě a v zábavě téměř jednoznačně na převzatých zábavních formátech (a i zde velmi střídavě). Česká televize na tuto situaci nereagovala vůbec a TV Prima a především TV Barrandov velmi pozdě a hlavně s katastrofálním nedostatkem peněz, což se projevilo především úplným vymizením tzv. velkých formátů zábavy a uváděním téměř na koleně vyráběných a tím ve svém konečném účinku lehce pokoutně vyhlížejících pořadů. A právě tyto na běžícím pásu chrlené a levné pořady zdevastovaly nakonec i velmi nadějně projekty (především na TV Barrandov) s plejádou nové generace mnohdy i výborných komiků a moderátorů, kteří se zde postupně etablovali. To daleko lépe dopadla zprvu nenápadná (protože pouze na placeném kanále HBO uváděná) stand up show Na stojáka, která rovněž představila a do povědomí diváků uvedla množství nových tváří (např. i pozdější hvězdu Česko Slovensko má talent Richarda Nedvěda nebo „blbou blondýnu“ Ivu Pazderkovovou) v symbióze se zavedenými tvářemi (Tuček, Vychodilová, Matonoha, Hanák...). A mimo jiné tak zásobila pozdější barrandovské projekty.

Teprve v poslední době jsme svědky pokusů i o návrat „velké zábavy“ na obrazovky, výsledky jsou však místy lehce rozpačité (*To byl náš hit* na TV Barrandov). Česká televize se v průběhu posledních dvaceti let pohybovala ve výše naznačených stojatých vodách, místy bez chuti k experimentu a radikálním inovacím. Výjimky existují, ale poslední, skutečně neoddiskutovatelně povedenou řadou velké zábavy byl *Stardance*. Přitom všichni víme, že tvář televize tvoří ne řada „nadrobených“ pořadů, ale pilíře její tvorby, to nejnaleštěnější, výstavní kusy v osvětlených výkladních skříních. O čem se mluví a co se divákovi při vyslovení České televize okamžitě vybaví: úspěšné a sledované TV seriály, úspěšné formáty zábavy (zvláště ty exkluzivní), hlavní zpravodajská relace, atd.

Pilíře ČT dnes: seriál *Vyprávěj* – *Stardance* – *Všechnopárty*. Je vidět, že tu „něco nehraje“: *Stardance* je převzatý formát (budiž), ale vysílaný naposledy před rokem, a *Všechnopárty* je – řekněme si popravdě – výborná, ale pouze talk show. O hlavní zpravodajské relaci ani nemluvě. Zázraky přírody by možná řada diváků pudově zařadila mezi přírodovědné naučné pořady, *Hodinu pravdy* zase mezi malé soutěžní formáty (kdyby tam nebyly tak „napucované“ hlavní ceny a tím i atmosféra napětí).

Jaké jsou důvody této současné skladby, navíc minimálně inovované (*Stardance* zřejmě pojede už pátou řadu, *Hodina pravdy* se vysílá mnoho let, *Zázraky přírody* už také za novinku neoznačíte, na obzoru jsou *Trumfy* Miroslava Donutla – neboli talk show stokrát jinak, *Těžký Pokondr* - talk show stokrát jinak, zklamal...). Pokud vezmeme pořady životního stylu, které lze k zábavě přiřadit, není situace o mnoho lepší.

Avšak, jakoby navzdory tomuto trendu, se ČT vypjala občas k vysoce experimentálním výkyvům typu *Česká soda*, *Komediograf*, či řadě absurdních pořadů z pera autorů z okruhu Pražské pětky, kde naopak černý, absurdní až cynický humor držel prapor tohoto typu zábavy dosti osaměle (ve srovnání s ostatními komerčními kanály). Ale všechny jmenované pořady mají svou existenci dávno uzavřenou, především recese a satira se vytratily z ČT zadními vrátky.

Zcela nepříznivým poměrem však vychází pohled na poměr původních a převzatých pořadů. O nějakém kralování původní tvorby nemůže být ani řeči. Záplava převzatých formátů (*Stardance*, *Pošta pro tebe*, *Hodina pravdy*, *Zázraky přírody*, *AZ-kvíz*) a jen ojedinělé pokusy o vlastní tvorbu (lépe řečeno vlastní talk show, pomineme-li *Manéž* Bolka Polívky) v zábavě ukazují na zakrnění kreativity v této oblasti. Že je tento trend obvyklý ve světě? Ano, u komerčních televizí rozhodně ano.

Dalším alarmujícím číslem je, že zábava na ČT 1 tvořila v r. 2010 pouze 13% a na ČT 2 dokonce jen 6% programu. Zpravodajství a sport ukusují z celkového koláče vysílacího prostoru všech kanálů a peněz na program přirozeně naprosto největší díl. Přitom obvyklý argument, že zde je výroba nepoměrně levnější, neplatí vůbec přesvědčivě. Při pouhém pohledu na poměr vysílacího času a rozpočtu zpravodajství a sportu na celkovém koláči je 60 % (čas), resp. 41 % (rozpočet). Poměry mezi dramatickou tvorbou a zábavou (3 : 1) jsou určitě také k zamyšlení. A na kanálech ČT 1 a 2 jsou tyto poměry ještě nepříznivější (33 : 9 %). Tady však platí, že výroba zábavy je skutečně oproti dramatické tvorbě podstatně dražší. V každém případě jsou řádky výše k hlubokému zamyšlení programových složek ČT.

V současné době chybí podle našeho názoru dramaturgii zábavy na ČT k dokonalosti mnoho, ale její zdaleka nejoblíbenější talk show Karla Šípa Všechnopárty mimo jiné ukazuje, že hlad po kvalitní zábavě u diváků trvá. A je jen symptomatické, že se jedná o matadora zábavy na ČT, který mimo jiné zúročuje své dlouholeté zkušenosti v zábavní tvorbě a tvoří jeden z mála překlenovacích můstků ze „starých dobrých časů“ do přítomnosti. Ale i za Všechnopárty nestojí jen hlavní moderátor, ale také chytrá a nápaditá dramaturgie ve výběru hostů, která – zvláště v poslední době – převyšuje vysoce dramaturgii konkurenčního pořadu na TV Prima – talk show J. Krause.

Jaké jsou priority TPS Fluidum, které zároveň podle našeho názoru definují i odstín veřejnoprávnosti na rozesmáté tváři zábavy jako takové? Možná pro někoho trochu překvapivě vidíme základní rozdíl mezi komerční a veřejnoprávní zábavou nejen v míře „přidané hodnoty“ poučení, vzdělávání, vědy, apod. ale hlavně v následujících bodech:

1.A Programové priority a 1.B Charakteristika původní tvorby

Hodláme uvádět v život a aktivně vytvářet zábavní formáty, které budou

a) vysoce kreativní ve formě i obsahu

Tvář televizní zábavy se v mnoha směrech proměňuje, pomáhají jí nové formy na pomezí stávajících žánrů, rozšiřují se prudce i technické možnosti a kreativitu hodláme uplatňovat i ve vztahu k novým médiím a v blízké budoucnosti i televizi hybridní. Proměňuje se však i obsahově, je vyhraněnější, ostřejší, možná méně laskavá, o to však účinnější, je-li nápaditá. Chceme humor inteligentní, ale i spontánní, vytrysklý blackout, blesk z čistého nebe bez zbytečného přesahu do poučných moudr a spleti nepochopitelných skrytých narážek.

b) odvážné i útočné

Právě zde má ČT podle našeho názoru možná největší rezervy. Plánujeme návrat ke sžíravé satíře na hraně i lehce za ní, nesmlouvavému humoru bez servítků a bezobsažných neadresných a krotkých „vtípků“, chceme být chilli papričkami v ústech korupčníků, klientelistů, mistrů malé domů, parlamentních pletichářů a lobbistů temných zájmů, nekompetentních hrabivců a všech dalších představitelů vysoké špíny a nízké kultury, nabobské samolibosti, falešných hráčů a jahodových proklamací, ale i buldozerem společenských klišé, novodobého snobství a předsudků, a samozřejmě blbosti v jejich nekonečně rozmanitých formách. To vše v nejlepší tradici českého lehce plebejského humoru, který potlačuje strach, aby zesměšněný král mohl být opět (úlevně) nahý.

c) širokospektrální v záběru

Domníváme se, že zábava je pojem, který zahrnuje podstatně více forem, než jaké jsou v současné době využívány. Zábava je nejen vtipná talk show s ostrým jazykem moderátora,

zábava jsou i vystavěná taneční show (kdo před Stardance tušil, jak tanec může královsky bavit a přinášet emoce?), hudební klauniády, artistická a kouzelnická dechberoucí čísla (byť ve formě trapnomagie R. Nedvěda), drezúry, kousavé i rozpustilé stand up show, humor černý, absurdní, situační, obrazový, kolážový, střihový, samozřejmě i pořady typu reality, vrcholné umělecké soutěže, festivalové přehlídky i drobné „bonbónky“: skryté kamery, klauniády, recese... Zábava je samozřejmě i vypjatá strategie hry a napínavé klání jednotlivců či družstev, ne vždy nutně o pohádkové balíky peněz. A humor a satirické glosy můžeme najít na místech, kde je ČT ani nikdy intenzivně nehledala, např. na „oddechových“ promluvách a v písničkách folkových zpěváků na jejich koncertech (např. Karel Plíhal, Jarek Nohavica, ale i Xavier Baumaxa a další), v hip hopu a rapu, beat boxu, v dětské naivitě i akademické debatě, kterou na srandu povýšili třeba už Cimrmani. Shrnuto, humor má mnoho podob, spektrum na ČT je z neznámých důvodů chudé, volá po rozšíření, zpestření a občerstvení novými prameny.

d) experimentující

Kdo jiný než veřejnoprávní televize by měl ukazovat nové cesty, pokoušet se o uvedení nových formátů? Hledajících, možná i nedokonalých, vychovávajících nové generace tvůrců, ale i nové styly, formy, pohledy. V ČT chybí (možná pod nánošem stesku, že božský Menšík už není a rádiojerevanského *dobře už bylo*) silná vůle k experimentu a tápání, ke hledání nových cest. I těch cimrmanovských, které se vzápětí ukážou jako slepé. Komerční televize si odvážné experimenty dovolit příliš nemohou, chňapají po zavedeném, osvědčeném, přetahují vítěze, nikoli outsidersy, kteří mohou překvapit. A přesto si je – kupodivu – čas od času dovolují (např. Partička na TV Prima, původní slovenský formát, nejprve s katastrofální sledovaností, která však pozvolna začala růst a vynesla k nebi popularity nové komediální hvězdy jako Igor Chmela a Ondřej Sokol) spolu se zavedeným duem Suchánek – Genzer. To je velmi řídký případ, kdy komerční televize zvolila neprobádanou půdu, s výchovou nového publika s jiným vnímáním poetiky humoru.

e) operativní a pružně reagující

Zvláště satira, skeče a scénky, obrazové glosy, komentující dění na současné společenské a politické scéně, na něž (a často jen stydlivě) reagují některé zpravodajské a publicistické pořady (např. 168 hodin). To je situace, která dávno neodpovídá dnešní technické vyspělosti a pohotovosti TV médií. Vyhrazená okénka v zábavních formátech magazínového typu pro „last minute“ aktualitu, ale i např. virální spoty jen pro internetové zveřejnění mohou v lecčems tuto situaci napravit. Zatím platí, že pěna dní teče podstatně rychleji než vysílání zábavy na ČT.

f) původní

Zřejmě z důvodu alibismu (zaštítění argumentem, že jinde to funguje, v případě neúspěchu) a hledání programových „jistot“, ale také prezentace schvalovatelům (je možné představit ostré a plně šlapající verze formátu z jiné země-zemí na videu) začaly kdesi koncem minulého století zanikat původní české formáty zábavy. U komerčních TV je snad tato snaha odůvodnitelná (sázky na jistotu jsou jejich prioritou), ale u veřejnoprávní televize? Právě

podpora tvůrčích týmů a dramaturgického i scénářistického domácího zázemí by měla být samozřejmostí i v sektoru zábavy. Výsostně veřejnoprávním prvkem je přeci již podpora českého „živlu“ i v této oblasti. Drtivá většina celosvětově úspěšných zábavních formátů z posledních dvaceti let pochází např. ze 17milionového Holandska, ze společnosti Endemol, o velikosti národa to tedy zřejmě nebude. Ambice původní tvorby sebou nese samozřejmě daleko pracnější postup (a tam je možná zakopaný pes) od budování tvůrčích týmů až po realizace a přinejmenším vyšší počty scénářistických a pilotních verzí ve všech fázích vzniku pořadů. Výše naznačený poměr původní tvorby a převzaté je v zábavě velmi nepříznivý.

g) omlazené a vícegenerační

Jednou z největších a dlouholetých slabín ČT na poli zábavy je její fascinace vlastní minulostí. Tvář ČT je poznamenána (a nejen v zábavě, i když tam nejvíce) „důstojnými“, ale již lehce zkamenělými vráskami let minulých, pietním ohlazením, vzpomínáním, přísně střeženým odkazem velikánů a vyklenutým zlatým fondem. Ale právě ta trocha šafránu a hojně stříháků uprchlého mládí spolu s ještě hojnějšími reprízami poznenáhlu, ale neodvratně, změnily ČT v tichý Pantheon, kde smát se je jaksi nepatřičné. Pro samé medailony jubilentů a kola plná hvězd se Česká televize stala jakýmsi místem posledního odpočinku – a tam se současné moderní zábavě nedaří. Přitom jde pouze o míru a formu, skutečně výsostný archiv je potřeba využívat i nadále a čerpat z něj, ba stříhové pořady i osobní medailony (při opravdu významných výročích a odchodech) přinášet, ale záplava letitých repríz a zaprášená forma jejich uvádění (pozvaný nestor vzpomíná, druhý nestor či mladší zvidavec a hluboce pokorný obdivovatel se vyptává) jen houfně braly ČT mladší diváky. Omlazení „genofondu“ v účinkujících i obsahu a formě pořadů je nezbytnou součástí přežití ČT v moderním světě. Jednou z cest je i spojení více generací. Jednogeneční skupiny účinkujících v zábavě jsou sice komunikačně i cíli, o něž je usilováno, podstatně jednodušší, používají obdobný jazyk i životní zkušenost, ale promíchání „generačních kultur“ vytváří neocenitelné jiskření a obohacení obou stran. A nemusí jít zdaleka jen o věkový rozdíl moderátorů a hostů talk show. Funguje to v publicistice (vzpomínáte na excelentní jiskřící diskusi ostříleného Pavla Tigrida a mladičké Zuzany Šimůnkové u A. Přidala?), proč by to nefungovalo v zábavě?

h) interaktivní

Ne všude a ne vždy je požadavek na diváckou interaktivitu důvodný (viz katastrofální použití internetu v prvních talk show Těžkého Pokondru), ale někde je přirozenou a někde dokonce nezbytnou a hlavní programotvornou částí pořadu (např. IQ Test národa s mnohonásobnou interaktivitou, vyhodnocovanou on line a veledůležitou pro spoustu prvků pořadu i jeho vyznění). V každém případě ji považujeme za prioritu a vždy budeme hledat logické a funkční využití interaktivity, zvláště pokud vstoupí do pořadu s aktivním ovlivněním programu, zajímavou informací či s rozšířením „hledišť“ na celou ČR. V tomto ohledu mohou obrovsky rozšířit horizont a zpětnou vazbu nejen dnes již klasická pojítka internetu (sociálních sítí, vlastních webových stránek), ale v blízké budoucnosti i hybridní televize.

i) propagační

Již ve fázi tvorby zábavních pořadů budeme přemýšlet o jejím budoucím self promotion i formě off air propagace. I ty nejlépe připravené formáty je třeba účinně „prodat“, vytvářet jejich promyšlené a dlouhodobé PR. Prostor se na ČT díky vyobcovaným reklamním blokům podstatně rozšiřuje, zvláště v upoutávkách. Některé formáty přímo vybízejí k multimediální spolupráci a koordinaci. Přirozeným partnerem je zde nejen Český rozhlas, ale vhodná média jakéhokoli typu včetně např. samotných kulturních zařízení (např. určité divadlo, aréna s vlastní komunikační strategií). ČT stále málo prorůstá do jiných médií, někdy dokonce i do vlastních kanálů v crosspromotion. Lepší provázanost je vidět pouze v charitativních projektech. Příprava od prvních fází až po okamžik spuštění neznamená jen jakýsi „film o filmu“, ale propagace začíná od prvotních kroků a každá, byť drobná zmínka o pořadu znamená teoreticky vyšší budoucí divácký zásah. A to platí i následně, např. pro zařazení do internetového archivu. U zábavních pořadů existuje vysoký potenciál nových i vracejících se diváků v nových médiích.

1.C Cílové skupiny

Primární cílovou skupinou, na kterou chceme pořady naší TPS zaměřit jsou dospělí lidé od 25 do 50let. Právě ti, kteří se od ČT odklonili. I pro ně vytvoříme nové pořady. Televizní zábava, kterou chceme na ČT přinést musí plynule navázat na cílovou skupinu mládeže - teenagerů a vychovat nového dospělého diváka, který bude věrný ČT. Zachováním některých osvědčených formátů nezpůsobíme paniku u našich věrných 50+ diváků, ale nebudeme jen sázet na to, že "se koukají pořád". I proto nejsou přiložené modelové pořady TPS ostře vyhraněny vůči jediné cílové skupině, chceme jimi oslovit tyto cílové skupiny:

2. Strategie vyhledávání, hodnocení a výběru programových projektů

Naše zkušenosti hovoří o tom, že v zábavě je v podstatě každý úspěšný projekt během na dlouhou trať – s minimálními výjimkami převzatých světových show s obřími investicemi včetně licenčních práv. Ubírat se lze (a je záhodno) několika směry. V programovém vývoji formátů je to:

- 1) stavba formátů na osvědčených schématech a postupech. Klíčovými slovy jsou zde rozvoj, inovace, obměna, nebo v moderním newspeaku refresh, relaunch. Příkladem takových formátů z minulosti byla např. kabaretní (estrádní) pásma předscén, skečů, písňových či tanečních čísel, včetně velké zábavy typu Možná přijde i kouzelník či silvestrovských programů. Síla těchto pořadů byla většinou v kvalitě a inovacích mikrosvěta jednotlivých „poskládaných střípků“.
- 2) stavba zcela nových formátů (nebo v ČR nově uváděných adaptací, českým divákům neznámých). Klíčovými slovy jsou zde vývoj, experiment, moderněji řečeno např. launch. Příkladem z minulosti je např. kdysi zcela nová poetika černého až „cynického“ humoru Ivana Mládka a jeho spolupracovníků, ale např. i Česká soda, apod. Takové pořady a jejich styl humoru si musely teprve okruh diváků vybudovat, vychovat. Síla těchto programů je v novosti celistvého „střepu“ a v něm se zrcadlících individuálních plošek. Mohou se – na rozdíl od pořadů typu 1 - stát i vhodnou generační platformou, lépe se s nimi jako s novinkou ztotožní mladší generace, pro niž jsou programy generace otců demonstrativně nepřijatelné.

Dlužno podotknout, že tyto dva typy stavby formátů nejsou striktně určeny v cílových skupinách. Mladší diváci mohou klidně objevovat (a obdivovat) staré kabaretní formy v novém střihu a starší naopak nalézat zalíbení v hravých novinkách beatboxu.

3. Strategie komunikace s autory

Vyhledávání vhodných spolupracovníků, a zvláště pak jejich dlouhodobé vedení a udržení, je jedním z klíčových faktorů úspěchu. Osvědčila se nám metoda tří okruhů spolupracovníků, které vykrystalizují v poměrně krátké době spolupráce.

V prvním okruhu

jsou autoři zkušení, „ostřílení“, ošlehaní větry praxe s citem pro výběr témat, nápady, osobním archivem a pamětí, vědomím souvislostí, zařazujících do širších rovin, obeznámení s problematikou zábavy do morku kostí, s přesahem hranic republiky i Evropy. Nazýváme je kmenovými dramaturgy - autory. Jejich úloha se prolíná od funkce dramaturga až po autora a zase zpět. Jsou konzultanty a vnášejí do tvůrčích diskusí potřebnou zkušenost, širší kontext. Pro vedení tohoto okruhu stačí vzdálený dohled, korekce spíše ve smyslu drobných „navigačních“ úprav. Oni jsou schopni formulovat strategii celé skupiny, nejsou však nutně hybateli jednotlivých projektů.

Ve druhém okruhu

jsou autoři externí, na volnější uždě spolupráce, ale již dobře seznámení s problematikou, zadáním a celkovým směřováním TPS. Není třeba je příliš učit, ale dramaturgie nad nimi musí již ostražitě bdít a být s nimi v čilém styku, uplatňovat kritický vhled a notně skeptický přístup. Vedení druhého okruhu vyžaduje věcné diskuse a dialog na úrovni rovnocenných partnerů. Zde se již jedná o autory s přesahy v jednotlivých složkách zábavy, lidí rozhlédnuté v hudbě, divadle, politice a společenském dění, tanci, pantomimě, cirkusovém umění, apod.

Ve třetím okruhu

jsou autoři, nazýváme je elévy zábavy, kteří pracují s minimálními zkušenostmi a kontextem, mají však většinou i nejvíce neotřelých nápadů, řídce i geniálních, použitelných i zcela nepoužitelných, což oni sami většinou nerozlišují. Potřebují velmi pracné vedení s permanentní výukou pravidel a základních zákonů zábavy. Něco však i po přísné probírce a selekci přeci jen zůstane a nápadů, zvláště originálních, není nikdy dost. Z výše naznačené definice vyplývá, že pro vedení této skupiny je nejlepší metoda skupinového brainstormingu (s velmi zkušeným vedoucím), která pozvolna třídí dobré nápady od špatných, inspiruje navzájem účastníky a evokuje tvůrčí atmosféru, v níž to jiskří. Okruh elévů samozřejmě nejen vlévá do organismu TPS vzruch a svěží inspiraci, ale i soutěživost, neboť její účastníci jsou aspiranty na postup do vyšších okruhů a typu užší spolupráce.

Nejdůležitější je v krátké době vytvořit základnu posuzovatelů, tj. dramaturgů, jakýchsi konzultantů budoucího úspěchu, korektorů slepých a marných cest, partnerů v dialogu o projektech, spoluautorů, ale i tipařů (v dobrém slova smyslu), oslovujících a lákajících. Protože ti nejlepší autoři na tom zpravidla nejsou tak, že by s rukama v klíně čekali na spásný telefonát z TPS.

Není tajemstvím, že právě tato profese – dramaturga - byla na úseku zábavy léta hrubě podceňována a skutečně fundovaní dramaturgové zábavy prostě nejsou k mání. A přitom je pro úspěch tato funkce KLÍČOVÁ. Stačí se jen podívat, odkud se rekrutují ti stávající, jaké mají vzdělání, odkud berou inspiraci a jsou-li schopni sednout a vymyslet a napsat smysluplný domácí nový formát. Protože i hromadné adaptace zahraničních formátů do značné míry tuto oblast personálně postihly. Současní dramaturgové jsou spíše restaurátory přezívajících formátů a certifikačními komisaři zahraničních nabídek. I tuto situaci budeme chtít změnit ve prospěch domácí tvorby.

Vyhledávání spolupracovníků musí být mnohem více aktivní, víme, že do televizí iniciativně chodí s náměty většinou nekvalitní autoři, s přehnanými představami o své genialitě, jež usvědčíte z neznalosti a naivních představ po první otázce.

Aktivní oslovování potenciálních autorů a budoucích dramaturgů se samozřejmě odvíjí podle plánovaných formátů. Odborník na soutěže, kvízy a hádanky bude jinde než odborník na vystavěné scénky, skeče, stand upy, vtipné dialogy. A odborníka na politické glosy, recesní komentáře a gagy, společenské karikatury nenajdete naopak mezi skvělými autory kvízů, zaměnitelnost jednotlivých specializací je – podle našich zkušeností – kupodivu malá. S pestrostí záběru TPS porostou i nároky na vyhledávání spolupracovníků v terénu. Obecně se však dá říci, že pro oblast zábavy budeme hledat spolupracovníky:

- uvnitř ČT v redakcích zábavy, ale i v publicistice a zpravodajství, sportovní redakci, redakcích pro děti a mládež, u dramatické tvorby – a to v Praze i regionech
 - v soukromých televizích (především dramaturgové, redaktori zábavy, autoři, účinkující)
 - v českých divadlech velkých i malých forem, kabaretech i v příležitostných a stálých souborech- divadelních, tanečních, lidových,...
-

- v cirkusových a variетních scénách
- v uměleckých školách (FAMU, DAMU, JAMU, konzervatoře, Literární akademie...)
- v talentových soutěžích všeho druhu (pěveckých, tanečních, artistických, ...), českých, československých i zahraničních
- v médiích netelevizních – v zábavných časopisech, denících, rozhlasu (zvláště v Českém)
- mezi divadelními a muzikálovými dramaturgy, písňovými textaři,
- v produkčních skupinách, studiích a ateliérech či kreativních shopech včetně samostatných copywriterů mimo struktury ČT i soukromých televizí
- na internetu (sdílená videa, blogy, diskusní fóra, elektronické noviny, zábavní a recesistické stránky)
- na zahraničních festivalech, pitching fórech a trzích televizní tvorby
- a toto vše viz výše rovněž na Slovensku

Výchova osobnosti

Okruh autorů, dramaturgů, tvůrců obecně nevzniká sám od sebe. Právě v oblasti zábavy, která se specificky nikde nevyučuje, trpí nedostatkem vzdělávacích aktivit i vytváření autorsky plodného prostředí. Finance jsou jedna stránka mince, výchova specialistů v tomto oboru druhá. Počítáme nejen s pravidelným předáváním zkušeností starších mladším, ale i získávání zkušeností na zahraničních stážích, festivalech zábavné tvorby, v organizování dělných workshopů, brainstormingu... A také možnosti fungování elévů „na praxi“ v zavedených týmech.

Horizontální struktura TPS

Doslova hrotem pro kreativitu v zábavě je rigidní vertikální struktura schvalování projektů, v ČT dosud dlouhá jak nudný pracovní týden. Kdekoli ve vertikálním řetězci se schvalování a posuzování zadrhne, je definitivní konec, projekt je pohřben. Přitom se čtvercem vzdálenosti od tvůrce se geometricky zmenšuje informovanost o díle a – rovněž geometricky – odpovědnost za dílo a výsledek. Mnohdy široce a logicky vydiskutované důvody toho či onoho postupu na základní úrovni vzniku vyzní v „manažerském shrnutí“ úplně jinak, kostrbatě, nepochopitelně, zmatečně. Přitom humor je křehké zboží, kazí se i zlým pohledem.

Naopak je zde vhodná horizontální struktura tandemu dramaturg - autor(-ři), navíc „protažená“ brainstormingem (opět horizontálním) užšího okruhu autorů, potom jen konečné schválení zodpovědnou osobou za celé fungování TPS, tj. Producentem TPS – samozřejmě po definitivním určení nutných financí. A posledním krokem před realizací pilotní verze je Programová rada ČT, to už ale samozřejmě mimo působnost TPS.

Důležité je říci i toto: současný model, dosud uplatňovaný v ČT (a nejen v zábavě) fungoval málo programově, ale příliš extrémně dramaturgicky. Byli to dramaturgové, kteří vyvíjeli formáty často téměř bez ohledu na skladbu programu. To nemohlo vyústit jinak, než do velmi nevyvážené struktury programu jako takového. Z iluze, že dort, složený ze samých dobrých ingrediencí, bude i mimořádně chutnat, vystřízlivěli i pejsek s kočičkou. A to pekli jen ze samých dobrot, o čemž lze u ČT pochybovat.

A tato nevyváženost je dodnes vidět jak při pohledu na programy ČT jako celek, tak i uvnitř jednotlivých kanálů, potažmo i mezi jednotlivými prvky programu (zde nejbolestivěji mezi hranou tvorbou a zábavou) a konečně i uvnitř těchto skladebných kamenů, tj. i uvnitř skladby zábavních pořadů. Ukazuje to na neexistenci silného programového centra, rozklenutého jak „bridge over troubled water“ nad všemi kanály ČT, schopného formulovat sebevědomě všechny prvky a jejich poměry ve skladbě programu a následně jejich objednávky směrem k producentským skupinám. Obecně co do konkrétní náplně, tvaru a provedení, ale věcné co do charakteru, ba i orientačních stopází a předběžného umístění v okruhu, čase, apod. Programoví pracovníci se proměnili v sice šikovné, ale pouhé schedulery, stojící často před neřešitelnými úkoly ve stavbě programu jak pracovníci Státní plánovací komise nad rozvaleným socialistickým hospodářstvím. O komunikaci mezi jednotlivými kanály si rovněž neděláme žádné iluze. A tak se stalo, že v záplavě hraných seriálů nebylo možné jednotlivé kusy od sebe často vůbec rozeznat, splývaly divákům v amorfni masu propletených příběhů, často se stále stejnými tvářemi herců. Zábavě na ČT se toto sice nestalo, ale trpěla a trpí jinými neduhy, především nepestrou skladbou a úplnou nebo skoro úplnou rezignací na některé druhy zábavy.

Jinými slovy, ČT vyráběla jednotlivé kostky, aniž by dokonale věděla, jakou (do sebe dokonale zapadající) stavebnici z nich posléze pošle na divácký trh. Proto od Programové rady a programových složek ČT očekáváme pro TPS významné impulsy a pobídky, což vůbec nevylučuje naše inspirující signály naopak směrem k programovým centrům.

Při hodnocení a konečném výběru projektů používá Producent TPS tyto metody:

- široké konzultace s autory první skupiny a dramaturgy (jiných projektů v rámci TPS)
- analýzy připomínek a doporučení Programové rady ČT, ředitelů výroby, vývoje
- externí posudky zkušených odborníků v dané oblasti, nespojené s prací v TPS.
- u náročnějších projektů i kvalitativní výzkumy, pretesty s focus group a posttesty
- výzkumy a peplemetrová měření (rating, share, spokojenost, afinita...) v různých cílových skupinách (definovaných předem)
- konzultace s autory a dramaturgy projektů nad výsledky výzkumů
- analýzy odborných a kritických článků v médiích