



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

### **Realita mezinárodně distribuovatelného formátu v českých podmínkách - jak to vymyslíme, připravujeme, realizujeme Vít Bělohradský**

Vít Bělohradský jako spolumajitel společnosti FRMOL s.r.o. je tradičním spolupracovníkem Filmové akademie Miroslava Ondříčka v Písku, o.p.s., kde nejenom jako externí pedagog vyučuje, ale díky úspěšnosti firmy, kterou zastupuje, také umožňuje studentům jednotlivé praxe. Má velmi bohaté zkušenosti z výroby krátkých a dokumentárních pořadů.

Tyto zkušenosti se snažil předat v tomto kolokviu širokému spektru studentů od studentů produkce přes kameru, animaci až po režii.

Za posledních třicet let se obecně televizní pořady razantním způsobem změnily. Můžeme říci, a to velmi striktně, že k největším změnám došlo právě ve formátech pořadů.

„Co je to vlastně formát pořadu?“ zdůraznil přednášející. Formátem pořadu můžeme myslet to, v jakém poměru stran byl program vyroben, dále můžeme myslet to, v jakém rozlišení byl program vyroben. Stejným názvem formát programu může být myšleno i to, jak je pořad dlouhý. Velmi krátce bylo zmíněno, že v současné době se všechny programy musí vyrábět tak, aby byly v obrazovém formátu 16:9, protože takto jsou v současné době televizní přístroje vyráběny, a tomu je zároveň přizpůsobeno vysílání velké většiny světových televizních stanic. Totéž platí také pro rozlišení. Vyrobit program, který bude natáčen v rozlišení SD, je víceméně sebevraždou. Náklady vložené na výrobu programu nemají šanci na návrat. Tím, že budeme vše natáčet v rozlišení HD, se nám sice prodražuje celé natáčení, protože technika je velmi drahá, ale na druhou stranu má toto rozlišení šanci na úspěch.

Původním tématem přednášky a tohoto kolokvia nebylo ale technické či technologické zaměření. Studenti získali informace hlavně o tom, jak dlouhé jednotlivé pořady mohou být. V minulosti toto nikdo neřešil, hlavně v České republice. Působením reklam se tehdy v Československé televizi nikdo moc nezajímal. Reklamy „pana Vajíčka“ byly velmi jednotvárné a nepříliš zajímavé. Pokud se týká ekonomiky, tak neměly vůbec žádný vliv na provoz a chod televizní stanice. Po roce 1989 se ale situace začala razantním způsobem měnit a vstup reklamy do televizního vysílání byl více než významný. Bylo tedy nutno postupně upravit programy tak, aby vznikl prostor pro reklamu. V minulosti bylo jedno, jestli má program televizního seriálu, dokumentu či televizního filmu délku 60 minut, 2 hodiny, event. 30 minut u dokumentu. V současné době je to absolutně jinak. 60-ti minutový díl televizního seriálu je neprodejný. Totéž platí např. u dokumentu o délce 30 minut. V těchto časech, jak zdůraznil přednášející, nenajdeme prostor pro reklamy. Proto jednotlivé díly televizních seriálů jsou koncipovány maximálně na 50 minut a dokumentární film nesmí být



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

delší než 25 nebo 50 minut. Nesmí být tedy dokument v délce 30 minut či 60 minut. Nebylo by tak možno mít čas pro využití reklamy. I když je reklama v různých státech a televizních stanicích omezována na určitou délku, a to ať již zákonem nebo vnitřními předpisy TV stanic, tak vždy je potřeba počítat s prostorem pro reklamní spoty. Reklama je totiž u soukromých TV stanic de facto jediným zdrojem příjmů. To je nutno mít na paměti, pokud se jakýkoliv TV program vyrábí. Vzniká tak při výrobě neustálý boj mezi producenty a režiséry, nebo můžeme říci uměleckými pracovníky, kteří se ve výsledku prodejnosti pořadu netrápí. Mnoha umělcům je totiž jedno, jak moc je jejich program prodejný, zajímá je pouze jejich „umělecká“ kvalita, popř. úspěch, který jejich TV program bude mít.

Na ukázkách bylo předvedeno to, jak se program chová a jak je vnímán diváky v jednotlivých délkách. Na příkladech bylo ukázáno, i jaká úspěšnost prodeje byla u jednotlivých programů. Samozřejmě jiná situace je u veřejnoprávních TV stanic a jiná je u soukromých společností. Veřejnoprávní TV si může daleko více dovolit hazardovat s nákupem délky programu, protože není odkázána pouze na jediný zdroj příjmů.