
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Božena

Projekt byl navržen a proveden pro:

Česká televize

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Česká televize

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer

Oborové kategorie:

II.8 Zábava a sport

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Aneta Veselská

Firma/organizace: Česká televize

Stručné shrnutí projektu:

Božena jako symbol a největší Češka, Božena jako autorka pohádek a Babičky ve čtenářských denících, Božena na pětistovce. Národní obrození patří k těm méně zábavným látkám v hodinách Čj. Jak vzbudit zájem a nepoučovat? O jejím životě víme málo. Byla tou roztomilou Barunkou jako Libuška Šafránková? Kdy se stala z Barbory Božena? Jaké bylo být mužem po jejím boku? Byla divoká, talentovaná a emancipovaná – byla jednou z prvních. Celý její život se ale až nyní pokusila zachytit hraná minisérie.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Představit osobnost spisovatelky v celé její komplexnosti. Otevřít debatu ve veřejném prostoru, poukázat na fakt, že se o ní obecně málo ví. Na jejím příkladu citlivě popsat důležité období našich dějin, formování jazyka i zákeřnost disentu 19. stol. a emancipaci člověka. Autorka je velmi úzce spojena s tématem vlastenectví, její přínos zasahuje do života všech Čechů. Proto byla cílová skupina široká – od studentů, jejich rodičů a učitelů přes diváky dokumentů, zájemců o historii až po zvědavého občana a milovníka romancí.

Strategie:

Nechtěli jsme Boženu rámovat pouze jako veřejnoprávní životopisný film. Věděli jsme, že k prezentaci filmů o tak důležité postavě kulturních dějin musíme přistoupit citlivě, ale odvážně. Z komunikace s novináři vzešlo, že je téma nechává vlažnými. Kromě regionů, zvláště v době natáčení. Začali jsme proto právě tam. Další zmínky jsme mířili spíše na odbornou veřejnost. Témata i hesla vzešla z intenzivní spolupráce s tvůrci. Ujasnili jsme si, co chceme, aby Božena sdělila. Pracovali jsme i s odborníky – učiteli a historiky. Novinářům jsme nabídli náměty na články tak, aby poukázaly na komplexnost její postavy, ale i na to, jak je její obraz ve společnosti citlivou záležitostí.

Nástroje a aktivity

Měli jsme sen: vydat se po stopách slavné autorky. S projektorem na Staré bělidlo. Zbyla z něj na webu jen mapa míst, kde žila. S regiony a institucemi spojenými s životem Němcové jsme ale zůstali. Spolupracovali jsme na publikacích a naučných stezkách. Podařila se realizovat tisková konference. Posílili jsme cross promo aktivity v pořadech ČT, včetně zpravodajské '90, realizovali jsme projekce s diskuzí pro učitele se zaměřením na český jazyk a dějepis. Tématu se věnoval i vzdělávací projekt ČT edu. Lifestyle jsme nabízeli bonusová videa a rozhovory. Po celou dobu jsme pracovali s tvůrci, herci, odbornými poradci. Hledali jsme příbuzné hlavních postav. Vytvářeli jsme další obsah s recepty, módou a dalšími zajímavostmi.

Výsledky:

V době, kdy svět řešil pandemii, Česko žilo Boženou. Podařilo se zahltnout mediální prostor. Boženu řešili novináři od TopReceptů po A2Iarm. Do diskuze se zapojili diváci, odborníci, pedagogové, recenzenti, bulvár. Vznikaly krátké články i odborné statě. Přesně jak jsme předpokládali, na vlně Boženy se svezli i ti, kterým je téma vzdálené. Po každém díle se jména postav stávaly nejvyhledávanějšími hesly na českém internetu. Zájem o spisovatelku a národní obrození vzrostl jako nikdy předtím. Z „nudného“ tématu hodin češtiny se stal celonárodní fenomén.

Weblinky:

<https://www.ceskatelevize.cz/porady/11346647457-bozena/>,

https://img.ceskatelevize.cz/epress/pdf/BOZENA_presskitA4_web.pdf?_ga=2.131082253.344207735.1616160374-1201532157.1538419261