Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou sexuálního obtěžování ve veřejné dopravě, které představuje závažný společenský jev s dopady na pocit bezpečí, volnost pohybu i důvěru cestujících. Cílem práce bylo prozkoumat možnosti sociálního marketingu při prevenci tohoto chování a zjistit, jak může ovlivňovat postoje a jednání veřejnosti. Teoretická část se věnuje marketingu ve veřejném sektoru, principům sociálního marketingu, behaviorálním a komunikačním modelům a specifikům sexuálního obtěžování v prostředí veřejné dopravy. Praktická část analyzuje případovou studii kampaně, realizované v roce 2024 neziskovou organizací Konsent v pražské MHD. Výzkum kombinoval kvalitativní metodu focus group a kvantitativní dotazníkové šetření s cílem zjistit, jak různé skupiny respondentů vnímaly kampaň, její zapamatovatelnost, emocionální dopad a ochotu zasáhnout jako svědek. Zjištění naznačují, že kampaň byla kladně přijímána zejména mladšími ženami, ale čelila výzvám v oblasti vizuální srozumitelnosti a genderových stereotypů. Respondenti opakovaně požadovali konkrétnější návody, širší edukaci a systémová opatření, např. nouzová tlačítka. Vzhledem k charakteru vzorku nelze závěry zobecňovat, avšak výsledky mohou posloužit jako podklad pro tvorbu účinnějších preventivních komunikačních strategií v oblasti veřejného zdraví a bezpečnosti.