

Abstrakt

Nové technologie, jako jsou sociální sítě nebo mobilní hry, jsou často viněny z přispívání k neustále rostoucímu procentu obézních dětí. Ty samé technologie však paradoxně skrývají velký potenciál pro kampaně propagující zdravý životní styl mezi dětmi.

Předmětem této práce byl přístup tvůrců takových kampaní k využití nových technologií. Autor se zaměřil na kampaně sociálního marketingu, které mají za cíl měnit návyky jednotlivců. Nizozemsko bylo pro svou nízkou prevalenci dětské obezity, a naopak velmi vysoké postavení ve světovém žebříčku inovativnosti vybráno jako země, jejíž kampaně by mohly poskytnout cennou inspiraci pro sociální marketéry z Česka i jiných evropských zemí. Hlavním cílem této mnohonásobné instrumentální případové studie bylo odhalit, jaké výhody a limitace využití nových technologií spatřovali sami tvůrci kampaní na podporu zdravého životního stylu u dětí.

Na základě prostudování dostupných dokumentů a realizace polostrukturovaných rozhovorů s tvůrci sestavil autor případové studie čtyř nizozemských kampaní propagujících cvičení a zdravý spánek a stravu mezi dětmi. Výsledky výzkumu ukázaly, že autoři těchto kampaní skutečně vnímali nové technologie jako hrozbu pro fyzické i psychické zdraví dětí. Zároveň však tyto technologie považovali za neodlučitelnou součást dnešní mediální krajiny a chtěli využít jejich potenciálu pro své kampaně. Všichni konfrontovaní tvůrci navíc shodně volali po dalším výzkumu, který by odhalil, jaké nové technologie jsou skutečně efektivní pro různé cílové skupiny.