

Deontologie vs. konsekvencialismus: mohou mít vzory vliv na morální rozhodování?

Bc. Jiří Bek

Diplomová práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Jiří Bek
Osobní číslo: K18290
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Deontologie vs. konsekvenencialismus: mohou mít vzory vliv na morální rozhodování?

Zásady pro vypracování

1. Proveďte literární rešerši a popište pojmy normativní etiky deontologie a konsekvenencialismus.
2. Vymezte a popište hodnoty, přesvědčení a morální strategie idolů, kteří poslouží k výzkumu.
3. Formulujte cíl práce, metody výzkumu, výzkumné otázky a hypotézu.
4. Proveďte kvantitativní dotazníkové šetření.
5. Na základě teoretický a výzkumných poznatků navrhnete komunikační strategii.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BARTELS, Daniel M. a David A. PIZARRO, 2011. The mismeasure of morals: Antisocial personality traits predict utilitarian responses to moral dilemmas. *Cognition*[online]. 2011(121), 154-161 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <http://home.uchicago.edu/~bartels/papers/Bartels-Pizarro-2011-Cognition.pdf>.

BRÁZDA, Radim, 2010. *Ethicum*. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788090427396.

DEREK, Thomas a Paula KEPOS, 1995. *International Directory of Company Histories*. Volume 10. Chicago: St. James Press. ISBN 1558623256.

SCHWARTZ, Shalom H., 1992. Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology* [online]. 1992(25), 1-65 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.220.3674&rep=rep1&type=pdf>.

WHITE, Mark D., 2016. *A Philosopher Reads...Marvel Comics' Civil War: Exploring the Moral Judgment of Captain America, Iron Man, and Spider-Man*. United Kingdom: Ockham Publishing. ISBN 1910780103.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 6.8. 2020

Jméno a příjmení studenta: JIRÍ BEK
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá persuasivní rovinou kulturních symbolů a řeší, jak lze dané poznatky uplatnit v marketingové komunikaci. Zvolené kulturní symboly byly vybrány ze superhrdinského světa Marvelu, který je nejen ve světě, ale i v České republice velice populární. Práce zkoumá, zdali fanoušci dané Marvelovské postavy zaujímají stejné morální a hodnotové nastavení. Teoretická část představuje pojmy z oblasti normativní etiky či hodnotového systému se kterými musí být čtenář obeznámen, než přistoupí k praktické části práce. Také se zde nachází kapitoly o samotné firmě Marvel a rozbor vybraných postav filmového universa Marvel. Praktická práce se opírá o důkladně sestavené dotazníkové šetření, které má za úkol zjistit respondentovy morální preference a hodnoty, které jsou pro ně nejdůležitější a ty jsou pak porovnány s morálním nastavením superhrdinů. Výstup z praktické části práce pak může být použit jako efektivní nástroj pro zjišťování informací o cílovém publiku. Na základě teoretických poznatků a výzkumných zjištění je pak ve třetí části této práce navrhnout marketingový projekt.

Klíčová slova: Morálka, hodnoty, etika, normativní etika, morální strategie, deontologie konsekvencialismus, Marvel, Iron Man, Kapitán Amerika.

ABSTRACT

This master's thesis deals with the persuasive level of cultural symbols and addresses how these findings can be applied in marketing communication. These cultural symbols were selected from the superhero Marvel Universe which is highly popular not only around the world, but in Czech Republic as well. Thesis examines whether fans of a given Marvel character holds the same view in terms of moral decision making and personal values. The theoretical part presents concepts from the field of normative ethics or value system, which the reader must be acquainted with before proceeding to the practical part of the thesis. Theoretical part of the thesis contains chapters about Marvel itself and an analysis of selected characters from the Marvel Film Universe. The practical part of the thesis is based on a thoroughly compiled questionnaire survey, which aims to determine the respondent's moral preferences and values, which are most important to them. Those findings are compared to the superheroes. The output of the practical part of the thesis can then be used as an effective

tool for finding information about the target audience. Based on theoretical knowledge and research findings, a marketing project is proposed in the third part of this thesis.

Keywords: Moral, values, ethics, normative ethics, moral theories, deontology, consequentialism, Marvel, Iron Man, Captain America.

Zde bych rád poděkoval mému vedoucímu práce, panu Mgr. Michalovi Stránskému, Ph.D., za skvělou spolupráci. Na jeho poutavých hodinách etiky jsem dostal nápad na tuto práci a společně jsme pak mou myšlenku vybrousili do formy této diplomové práce. Vaše poznámky a doporučení byly vždy vítány. Dále bych chtěl poděkovat mé sestřenici Dáši, jejíž věcné poznámky a smysl pro stylistiku a gramatiku obohatily tuto práci. V neposlední řadě chci poděkovat celé mé rodině a mé drahé polovičce za jejich trvalou podporu během celého mého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

10.8.2020

Jiří Bek

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	13
1.1 MORÁLKA A MORÁLNÍ ROZHODOVÁNÍ	13
1.2 MORÁLNÍ KOMPAS	14
1.3 ETIKA	15
1.4 NORMATIVNÍ ETIKA.....	16
1.4.1 Konsekvencialismus.....	17
1.4.2 Deontologie	20
1.5 MYŠLENKOVÉ EXPERIMENTY JAKO TESTY MORÁLNÍCH NÁZORŮ.....	22
1.5.1 Trolley problém.....	22
1.5.2 Heinzovo dilema	24
2 SYSTÉM HODNOT PODLE SHALOMA H. SCHWARTZE	25
3 HISTORIE SKUPINY MARVEL	28
4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH VZORŮ ZE SVĚTA MARVEL	31
4.1 IRON MAN	31
4.1.1 Hodnotový systém, morální kompas a morální strategie Tonyho Starka.....	31
4.2 KAPITÁN AMERIKA	34
4.2.1 Hodnotový systém, morální kompas a morální strategie Steva Rogerse	35
5 METODIKA PRÁCE	39
5.1 CÍL PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A PREMISY VÝZKUMU	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	41
6.1 VÝZKUMNÝ PROBLÉM, CÍL A ÚČEL	41
6.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA A PREMISY VÝZKUMU	41
6.3 METODY ZKOUMÁNÍ.....	42
6.4 POPIS VÝBĚROVÉHO SOUBORU	42
6.4.1 Statistické údaje výběrového souboru.....	42
6.5 KONSTRUKCE DOTAZNÍKU.....	45
6.5.1 Úvodní otázky zaměřené na superhrdiny	45
6.5.2 Otázky zkoumající morální strategie	46
6.5.3 Myšlenkové experimenty	48
6.5.4 Otázky zkoumající hodnotový systém respondentů.....	50
7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	52

7.1	OTÁZKY ZKOUMAJÍCÍ MORÁLNÍ STRATEGIE.....	52
7.1.1	Kódování dat	52
7.1.2	Celkový přehled fanoušků a jejich morální názory.....	53
7.1.3	Morální strategie a demografické ukazatele	55
7.2	FANOUŠCI IRON MANA.....	57
7.2.1	Fanoušci Iron Mana – muži.....	58
7.2.2	Fanoušci Iron Mana – ženy	59
7.3	FANOUŠCI KAPITÁNA AMERIKY	61
7.3.1	Fanoušci Kapitána Ameriky – muži.....	61
7.3.2	Fanoušci Kapitána Ameriky – ženy	62
7.4	OTÁZKY ZKOUMAJÍCÍ HODNOTY	63
7.4.1	Kódování dat	63
7.4.2	Vyhodnocení otázek podle Schwartze	63
7.4.3	Co se respondentům líbilo na dané postavě	66
7.4.4	Škálová otázka zkoumající hodnoty obou postav	66
8	ZÁVĚR VÝZKUMU	68
8.1	VÝZKUMNÉ PŘEDPOKLADY A PREMISY VÝZKUMU.....	70
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	71
9	ÚVOD DO PROJEKTU	72
10	TIŠTĚNÁ REKLAMA.....	73
10.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	73
10.2	POJETÍ PROJEKTU.....	73
10.3	NÁVRHY REKLAMY	74
10.3.1	Bezpečí.....	74
10.3.2	Spiritualita.....	75
10.3.3	Nezávislost	76
10.3.4	Laskavost.....	77
10.3.5	Reklama pro fanoušky Iron Mana.....	77
10.3.6	Reklama pro fanoušky Kapitána Ameriky	79
10.4	ČASOVÝ A FINANČNÍ PLÁN	80
ZÁVĚR		82
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		83
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		87
SEZNAM OBRÁZKŮ		88
SEZNAM GRAFŮ		89
SEZNAM TABULEK.....		90
SEZNAM PŘÍLOH.....		91

ÚVOD

Každý má nějakého hrdinu, ke kterému vzhlíží. Takovýto hrdina pak může ovlivňovat chování a v útlém věku se dokonce může podílet na vývoji dítěte. Vzory lidí se ale mění. V poslední době jsou v Česku velice oblíbené superhrdinské filmy z americké (nejen komiksově) dílny Marvel. Marvel je úspěšná americká firma, která sice již nyní patří Disney, ale i tak má dlouholetou tradici a na celém světě její firmy generují enormní zisky. Na výsluní se tedy dostávají nové vzory – superhrdinové. Marvelovské universum nabízí různé fiktivní postavy, se kterými se jejich fanoušci mohou více či méně ztotožnit. V centru těchto postav pak stojí dva rozdílní superhrdinové. Jsou to Iron Man a Kapitán Amerika. Právě tyto dvě postavy jsou jedny z nejoblíbenějších a rozdělují fanoušky do dvou odlišných a vyhraněných skupin. Tábor Iron Man a tábor Kapitán Amerika. Pakliže vzory dokážou ovlivnit člověka, tak se pak nabízí otázka, do jaké míry? Hned na to navazuje otázka, zdali se tyto poznatky dají využít v marketingové komunikaci.

Tato diplomová práce tedy pracuje s premisou výzkumu, že fanoušci dané postavy s ní sdílejí hodnoty a zejména to, jak se rozhodují v morálních dilematech. To znamená, že fanoušek Iron Mana se bude morálně rozhodovat podobně jako Iron Man, a bude s ním sdílet podobně nastavené hodnoty. Někdo může namítnout, že tato práce patří spíše na filozofickou fakultu, a ne na ústav marketingových komunikací nicméně pokud se potvrdí premisy výzkumu, tak poznatky z této práce mohou být využity k efektivnímu profilování cílové skupiny. Marketér by pak na základě této práce mohl postupovat následovně. Nejdříve je záhodno se obeznámit s pojmy etika, morálka, a morální strategie. Nadále je nutné, aby si čtenář uvědomil, co jsou to hodnoty, jak se dají kategorizovat a měřit. Poté je potřeba vědět, kdo to je Iron Man a Kapitán Amerika a pochopit, proč se chovají, tak jak se chovají. Tohle všechno je obsaženo v teoretické části této práce. Takže marketér teď ví, jaký je Kapitán Amerika, jaké zastává hodnoty a podle jakých morálních strategií se rozhoduje. Pokud se potvrdí premisa výzkumu, tak tyto poznatky pak může aplikovat i na fanoušky Kapitána. Marketérovi stačí svému publiku položit jednoduchou otázku. „Kdo je tady tým Iron Man a kdo je tým Kapitán Amerika?“ Touto prostou otázkou se pak může dozvědět velké množství informací, které mohou posloužit k lepšímu zacílení marketingových komunikací. Například pokud daná firma udělá jednoduchý průzkum cílového publika a zjistí, že jejich sledující preferují Iron Mana, tak potom mohou přizpůsobit marketingovou kampaň tak, aby předávala stejné poselství jako hodnoty a morální rozhodování Iron Mana.

Cíl této diplomové práce je tedy prozkoumat, zdali se fanoušci dané postavy chovají podobně jako jejich oblíbená postava a jak lze tyto poznatky uplatnit v marketingové komunikaci. V teoretické části bude čtenář seznámen s důležitými pojmy konsekvenzialismus a deontologie. To jsou morální strategie, podle kterých se řídí Iron Man a Kapitán Amerika. Tyto pojmy spadají do kategorie normativní etiky. Ta proto bude popsána podrobněji než ostatní kategorie etiky. Další část teoretické práce je popis hodnot podle amerického sociálního psychologa Shaloma S. Schwartze. Ten roztřídil hodnoty do deseti skupin. Jeho test je důležitou součástí dotazníkového šetření praktické části práce, a proto je mu v teoretické části věnována pozornost. Teoretickou část diplomové práce pak zakončuje kapitola o historii Marvelu a také důležitá kapitola, která rozebírá chování superhrdinů.

Praktická část se opírá o dotazníkové šetření. Dotazník byl sestaven tak, aby se podle výsledků dal vytvořit profil respondenta a jasně o něm říct, zdali má stejné morální názory jako jeho oblíbená postava a zda sdílí podobné hodnoty. Tento dotazník byl na základě rozboru postav vyhodnocen jak očima Iron Mana, tak očima Kapitána Ameriky. S výsledky superhrdinů pak byly porovnávány výsledky respondentů.

Na základě teoretických poznatků a výsledků dotazníkového šetření je pak v poslední části práce navrhnout marketingový projekt, který se zabývá návrhem tištěné reklamy pro fiktivní společnost Bike Shop, která prodává kola.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

1.1 Morálka a morální rozhodování

Člověk je tvor společenský, a aby společenství mohlo fungovat, je potřeba, aby měla jisté regulace a pravidla chování. Jedním z těchto principů je morálka. Morálka je obecně vnímána jako určitý soubor pravidel a norem, které jsou v dané společnosti a čase žádoucí. Morálka nebyla nijak ustanovena, ale je spíše produktem evoluce. (Havelková a Vodáková, 2008).

Americký profesor psychologické etiky na New York univerzity Jonathan Haidt argumentuje tím, že morálka je individuální a morálnost či nemorálnost je posuzována v různých zemích jinak. Například homosexualita je v západních kulturách vnímána jako normální věc, zatímco v arabských zemích je nemorální. Nicméně určité morální názory překračují, jak všechny hranice, tak čas. Je to starostlivost, férovost, loajálnost, smysl pro autoritu, čistotu a svobodu. Haidt (2004) tyto vlastnosti formuluje jako teorii morálních základů. V ní tvrdí, že morálka je přirozeným pokračováním našich instinktů. Toto tvrzení lze vyzorovat třeba na faktu, že člověk je tvor, který odjakživa benefitoval ze společenství, kde se mu také dařilo nejlépe. Proto také člověk vnímá loajalitu pozitivně (morálně) a potencionální hrozbu skupiny vnímá naopak negativně (nemorálně). Vyplývá z toho fakt, že určité základní aspekty morálky jsou vrozené. (Haidt a Joseph, 2004)

Joshua Greene ve své studii tvrdí, že na morální rozhodování mají vliv jak emoce, tak rozum, a to rozdílnou měrou. To znamená, že každý člověk se při vynášení morálních soudů chová jinak, což je pochopitelné, ale mimo jiné je jeho rozhodování ovlivněno určitým a jedinečným poměrem rozumu a emocí. Jistá morální dilemata v lidech vyvolávají větší či menší emocionální responzi, a to poté ovlivňuje morální rozhodování. (Greene et al.).

Příkladem budiž tramvajové dilema, což je myšlenkový experiment, ve kterém může zkoumaný jedinec obětovat jednoho člověka pro záchranu pěti. V první variantě musí zatáhnout za páčku a odklonit tramvaj, která se řítí na pět uvězněných lidí. Odkloněná tramvaj ale usmrtí jednoho člověka, který uvízl na druhé koleji. Druhá varianta nabízí podobnou premisu – opět lze zachránit pět lidí, ale tentokrát tramvaj zastaví jen tak, že před ní účastník experimentu shodí oběžního muže, o kterého se tramvaj zastaví a neusmrtí pět lidí (dopodrobna je tento experiment popsán v kapitole č.1.5). Proč se lidé ve většině případů rozhodnou zatáhnout za páčku v první variantě experimentu, ale ve druhé variantě se zdráhají popostrčit oběžního člověka do kolejiště? Zatáhnutí za páčku totiž v mozku

nevyvolá tak silnou emotivní odezvu a na rozhodování se ve velké části podílí právě rozum, který říká, že obětovat jednoho pro záchranu pěti je morálně obhajitelné. Nicméně ve druhé variantě, kdy pro záchranu pěti musí testovaný vlastníma rukama popostrčit druhého člověka do kolejiště již spouští emotivní procesy v mozku a u spousty lidí pak převládne emotivní odpověď. Podle Greena by se tato rozhodnutí pak dala rozdělit na osobní a neosobní. (Greene et al.).

Zpět k Haidtovi, který ve své knize prezentuje podobný argument jako Greene. Haidt si také uvědomuje emotivní a rozumový aspekt morálního rozhodování. Tvrdí, že intuice (emoce) mají na rozhodování vliv jako první a až potom přijde na řadu racionální uvažování (rozum). Což je zásadní zjištění, protože vede k uvědomění, že emoce mají velký dopad na morální rozhodování. Větší, než si lidé uvědomují a přiznávají. Tuto myšlenku lze demonstrovat v nadsázce jako jízdu na slonu. Jezdec zastupuje rozum, slon pak emoce. Když se slon rozhodne, že chce jít doprava a trvá na tom, tak jej jezdec není schopen ovlivnit. V reálném případě by tato situace mohla nastat při jistém, emočně vypjatém momentu, kdy se člověk rozhodne rychle a bez většího přemýšlení (otec vběhne do cesty před řítící se auto ve snaze zachránit svého potomka). Nicméně pokud slon není tak skálopevně přesvědčen, tak jej jezdec dokáže přimět, aby šel doleva. Někdy slon neví, kam chce jít. Pak jej dokáže jezdec plně ovládat. Tohle přirovnání slouží k demonstraci toho, že emoce a rozum jsou při rozhodování provázány a občas převažuje rozum nad emocemi a někdy je to naopak. V určitých momentech je rozum upozaděn a rozhodování řídí jen emoce. Také může nastat situace, že se člověk pro něco rozhodne na základě emocí a až pak si to rozumově odůvodní. Lze tedy říci, že emoce ve velké míře ovlivňují rozhodování lidí. Nicméně v určitých případech to dokáže i racionální rozhodování. Zejména pak v případech, kdy člověk něco emotivně pociťuje a potřebuje si to rozumově odůvodnit a potvrdit. (Haidt, 2012).

1.2 Morální kompas

Morální kompas pomáhá při rozpoznávání toho, co je dobré a co zlé. Je tvořen hodnotami, které jsou pro daného člověka nejdůležitější. Tyto hodnoty pak mohou být různé a u každé osoby jedinečné. Jde tedy vlastně o porovnávání dané akce vůči tomu, co vnímáme za správné. To, co vnímáme jako „správné“, je pak založeno na našich hodnotách. V ideálním případě by kompas neměl být v rozporu s tím, co je správné pro společnost. Na formování tohoto morálního poradce má vliv mnoho faktorů jako je například kultura, společenství, náboženství, geografická poloha, sociální podmínky, vzdělání, rodinné zázemí

a tak dále. Kompas se samozřejmě může měnit s tím, jak se člověk vyvíjí, ale základní hodnoty by měly zůstat stejné. Nejdůležitější na morálním kompasu se jeho použití. Je totiž záhodno, aby byl morální úsudek v souladu s morálním kompasem. (Malik, 2014).

1.3 Etika

Původ slova etika pochází z řeckého *éthos* = mrav, zvyklost. V antickém Řecku také leží základy této vědy. Etika je filozofická disciplína, která se zabývá morálností jednání lidí uvnitř společenství. Zkoumá, proč se tak lidé chovají. (Brázda, 1998, s.129).

„Etika si klade otázky typu: Co nás v našem životě nutí používat jazyk morálky? Co je dobro? Co je zlo? Jaký je smysl mého chování? Jak mám jednat? Co je svědomí? Co je povinnost? Co je spravedlnost? Proč platí v našem životě právě takové normy, a ne jiné, a jak jsou legitimizovány a legalizovány? Proč zdůvodňujeme některé morální soudy právě takovou, a ne jinou metodou? Proč mám jednat tak a tak?“ (Brázda, 1998, s.129).

Etika je živá disciplína, o které se neustále diskutuje a filozofové přicházejí s novými teoriemi. Dělí se do několika směrů: (Thompson, 2004, s.167).

Deskriptivní etika: tento směr popisuje skutečný stav ve společnosti. Její úkol není říkat, co je správné a co není, ani jinak hodnotit. Je stěžejní, aby deskriptivní etika byla objektivní. Její největší přínos leží v tom, že popisuje fakta, která potom slouží dalším etickým disciplínám, jež na ni staví. Deskriptivní etika například dokáže vypovědět v jakých státech je potrat legální, ke kolika zákrokům tam průměrně dochází, jaký je průměrný věk participantek a tak dále. Zde její úloha pak končí. Nevynáší soudy, ani nijak nehodnotí.

Normativní etika: ta naopak hledá to co je správné, co není a proč. Předkládá mravní kodexy, normy a principy. Zároveň si klade za cíl reflektovat stávající systémy. Na příkladu potratů by pak normativní etika přispěla do této problematiky svým vhladem, zda je provádění potratů správné, nebo není. Popřípadě v jakých situacích je to morálně odůvodnitelné a v jakých nikoliv.

Metaetika: zabývá se jazykem, který lidé používají v souvislosti s etikou. Snaží se přijít na to, co lidé myslí tím, když řeknou, že je něco dobré. Úzce souvisí s lingvistickými disciplínami. V praxi pak metaetika zkoumá jazyk argumentů pro potraty a jejich odpůrců.

Aplikovaná etika: řeší jednotlivé obory, kde se etika dostává do praxe. Například lékařská etika, bioetika, právní etika, obchodní a tak dále. (Thompson, 2004).

1.4 Normativní etika

Tato diplomová práce se pohybuje hlavně v kruzích normativní etiky a jejich dvou teorií – deontologie a konsekvencialismus. Proto těmto pojmům bude věnováno nejvíce prostoru v následující podkapitole.

Jak konat dobro? Jakým být dobrým člověkem? Jak mám žít dobrým životem? Nejenom na tyto otázky se snaží odpovědět právě normativní etika. Nabízí soupis obecných zásad, pravidel, zákazů a principů, jak se morálně rozhodovat. Problém je v tom, že zde je spousta výroků a situací, na které bude pohlíženo různým způsobem. Příkladem budiž lhaní. Na lež je obecně nahlíženo jako na něco, co je špatné a většina lidí ji bude v zásadě považovat za nemorální. Co když je ale lež vyslovena za účelem většího dobra? Hypotetická situace: Objekt A utíká před vrahem a schová se pod auto. Objekt B stojí poblíž a tuto situaci sleduje. Poté se do situace dostává vrah, který pátrá po objektu A a zeptá se objektu B, zdali ví, kam se objekt A schoval. Je tedy morální, aby objekt B zalhal a zachránil tak objektu A život? (Kant, 1992, s. 84). Takže je tady jedna akce, na kterou je pohlíženo dvěma pohledy. A takovýchto výroků je v deskriptivní etice mnoho. Na druhou stranu existují i výroky, se kterými budou souhlasit všichni. Například upálení nemluvněte pro zábavu. Drtivá většina populace (výjimkou jsou snad jen psychicky narušení jedinci) bude souhlasit s tím, že tento čin je nemorální. Shelly Kagan (2018, s.) se ve své knize zamýšlí nad tím, proč je tento čin označován jako neetický a jestli z něj lze vyvodit nějaká pravidla, podle kterého by se daly i ostatní výroky definovat jako jednoznačné, což by vedlo ke snadnějšímu rozhodování, co je dobré a co ne. Dochází k tomu, že to tak nelze. Přiklání se k názoru, že morální výroky se dají seřadit od těch jednoznačných (upalování nemluvnět je špatné) až po ty otevřené interpretaci (lhaní).

Při takovém poměrně složitém procesu rozhodování o tom, jestli je daná morální akce přípustná, žádoucí, nebo zakázaná, pak přichází vhod normativní faktory. Normativní faktory Kagan (1997, s. 17-18) popisuje jako okolnosti dané akce, které na jednotlivce vzájemně působí a pomáhají vytvořit morální soud. Nejlépe se tyto normativní faktory demonstrují na hypotetické ukázce: Uprostřed jezera se topí žena. Jediný způsob, jak ji zachránit je ten, že si přihlízející člověk vezme loďku a pro ženu bude veslovat doprostřed jezera. Mělo by to být vykonáno? Výsledek této akce je záchrana lidského života, což je morální a žádoucí. Jinak řečeno dobro, které vznikne danou akcí je jeden z faktorů, který se podílí na vyhodnocení morálnosti či nemorálnosti chování. Co když ta loďka ale patří někomu jinému a přihlízející se tak bude muset dopustit krádeže? Tohle je další faktor, který

ovlivňuje úsudek. Krádež je špatná, záchrana života je dobrá. Morální soud pak bude záležet na tom, jak jej vyhodnotí onen přihlížející. Může jej vyhodnotit tak, že morálnost záchranu života přebíjí nemorálnost krádeže. Nebo taky naopak pro něj může být krádež zásadně nemorální, a tak se rozhodne nic neudělat. Celkově pak záleží na tom, kterému faktoru je dána přednost. Takovýchto normativních faktorů pak ale může být mnohem více. Co když při záchraně bude ohrožen i život onoho přihlížejícího? Pro určité jedince bude mít strach o svůj život větší váhu než záchrana cizího. Co když ale je topící se žena manželkou přihlížejícího na pláži? Všechny výše uvedené proměnné pak poukazují na fakt, že na morální usuzování má vliv mnoho normativních faktorů. Každý jedinec pak danou akci zpracuje odlišně, a to podle toho, jak na něj působí tyto faktory. Různorodé normativní faktory jsou jedním z atributů, které pohání morální kompas.

Kagan ve své knize *Normativní etika* rozlišuje tyto faktory: dobro, rovnocennost, férovost, vina, zásluhy, blahobyt. (Kagan, 2018, s. 25). Vidí tyto faktory jako jisté nadkategorie jednotlivých příkladů. Podobně se na tuto problematiku lze dívat i skrz Haidtovu teorii morálních základů, která bylo popsána v kapitole 1.1. Haidt tvrdí, že určité aspekty morálky jsou v člověku geneticky zakořeněné. Například férovost. Podle Haidta je to jedna z morálních hodnot, která je v člověku zapsána od narození. Lidé vnímají férovost jako morálně správnou, protože férové jednání přispívá a přispívá k rozvoji společnosti. Na férovost nahlíží Kagan jako na jeden z faktorů při posuzování morálních dilemat.

Existuje tedy velké množství okolností, které mají vliv na naše rozhodování. Ať už je to výchova a prostředí, kde lidé vyrůstají, náboženství, hodnotový systém, morální kompas a ve velké míře pak okolnosti samotných morálních rozhodnutí. Tyto faktory pak na lidi různě působí a ovlivňují jeden druhý. Nicméně dají se nějakou formou kategorizovat a vznikají pak určité směry neboli morální strategie. Základní tři směry se nazývají deontologie, konsekvencialismus a etika ctností.

1.4.1 Konsekvencialismus

Lze říci, že když jedinec stojí před morálním dilematem, většinou bude volit tak, aby konal dobře. Jak bylo řečeno v předchozí kapitole, tak konání dobra je jeden z morálních faktorů, který ovlivňuje vynášení morálních soudů. Konsekvencialismus se zaměřuje právě na konání dobra. Je to morální strategie, která říká, že člověk má řešit morální dilemata tak, aby výsledek přinesl co nejvíce dobra. (Kagan, 2018, s. 59–66). Tato teorie ale neříká, aby se lidé rozhodovali podle toho, aby jejich rozhodnutí mělo co nejlepší výsledek, ale zároveň,

aby byly brány v potaz ostatní normativní faktory. Konsekvencialismus totiž striktně prosazuje právě jeden normativní faktor, což jsou konsekvence (důsledky) dané morální akce. Takže pokud se chce člověk chovat konsekvencialisticky, tak je morálně povinen vynášet morální soudy pouze podle toho, aby výsledek dané akce byl co nejlepší. Což se může zdát na první pohled jako morálně ospravedlnitelné, ale v určitých případech se extrémní konsekvencialista dostane do potíží. Mohou totiž nastat situace, kdy je daná akce na hranici morálnosti a když její výsledek dobrý, tak je konsekvencialista morálně povinen konat. Protože jakékoliv jiné chování je nemorální a nežádoucí.

Kagan na konsekvencialismu staví svou teorii dobrého konání: „čin je morálně dobrý, pouze pokud je jeho důsledek nejlepší možný.“ (Kagan, 2018, s. 61). Vzápětí však dodává, že je potřeba tuto teorii ještě doplnit, aby pak vnikla pravá normativní teorie. Například pokud je tato teorie doplněna o welfarismus, tak poté vzniká velice rozšířená forma konsekvencialismu – utilitarismus. Welfare říká, že množství vykonaného dobra je závislé na tom, kolik blahobytu to přinese dané osobě. (Sumner, 1996, s. 1-5). Utilitarismus tedy předkládá následující premisy. Daná akce je morálně správná, pokud její důsledky přinesou blahobyt co největšímu počtu lidí. Nicméně záleží to na tom, jak se společnost dívá na welfare. Pokud někdo vnímá welfare jako chybnou teorii, tak poté bude pro něj i utilitarismus vadný.

Zatímco předchozí teorie braly v potaz důsledky a dobro pro ostatní, tak morální egoismus uvažuje pouze o následcích pro činitele akce. (Shaver, 2019). Tedy pokud se vykonavatel akce soustředí pouze na své vlastní zájmy a snaží se tak maximalizovat vlastní užitek, jedná se tak o individualistický konsekvencialismus.

Konsekvencialismus samozřejmě není bezchybný. Jako každý směr má své výhody a nevýhody. Nejčastější námitka poukazuje na fakt, že člověk nemůže znát budoucnost. Ať už si danou situaci promyslí ze všech stran, a i když pevně věří, že jeho čin vyvolá ty nejlepší důsledky, tak se prostě někdy může stát, že se celá situace zvrtně a očekávaný důsledek se nedostaví. V tom horším případě pak důsledek vůbec nepřinese dobro, ale zlo. Otázka zní, jestli je člověk vůbec schopen posuzovat dobro či zlo dané akce, protože ona akce může mít nekonečně mnoho důsledků. Nicméně takovéto uvažování pak dokáže nejenom rozvrátit konsekvencialismus, ale i celý obor normativní etiky. Na druhou stranu, stejně tak může nastat situace, kdy morální soud a akt přinesou fantastický výsledek, který byl také naprosto neočekávaný. Kagan tvrdí, že nemožnost znát budoucnost by neměla člověka paralyzovat. (Kagan, 2018, s. 64). Pokud člověk uvažuje, že jeho čin může

neočekávaně vyvolat pohromu, tak by tu zároveň měla být šance na skvělý výsledek. Pak už se tyto dvě možnosti vynulují a člověk pak může vynášet morální soudy racionálně na základě svého nejlepšího vědomí a svědomí.

Co když se pak tedy stane, že výsledek dané akce, ač byl myšlen dobře, jednoduše nevyjde přesně podle plánu? Tomuto tématu se věnují dvě odvětví konsekvencialismu. Konkrétně objektivní a subjektivní. Zástupci objektivního konsekvencialismu tvrdí, že pokud iniciátor akce zvolil správnou akci, tak vedla ke správnému následku. Pokud tedy daná akce zapříčiní špatný důsledek, tak to byla vina iniciátora, protože špatně usoudil všechny možnosti a ve skutečnosti vybral špatné řešení. Nicméně i samotný iniciátor věřil, že daná akce povede k dobrým následkům. Tudíž není na místě jej soudit. V dané situaci bylo uděláno maximum pro zajištění dobra i když se to pak nestalo. Tato skupina tedy věří, že i když se člověk snažil se všech sil udělat to, co v dané situaci považoval za konsekvencialisticky správné, tak selhal a vybral špatné řešení, které je považováno za nemorální. I přes to ale iniciátora nesoudí, naopak jej chválí za snahu. (Sinnott-Armstrong, 2019).

Na druhou stranu konsekvencialistický subjektivismus pak věří, že i když iniciátor vybere špatně, tak za A nemohl vědět, že to dopadne špatně a za B to pro něj bylo to nejlepší rozhodnutí, protože to tak naznačovaly všechny důkazy. Tento akt pak i přes negativní výsledek je pak vnímám jako morální, tudíž správný. (Sinnott-Armstrong, 2019).

Další námitka konsekvencialismu říká, že pokud je iniciátor povinen vyhodnotit danou situaci a přiklonit se k co nejlepšímu důsledku, tak potom stráví věčnost vyhodnocováním veškerých možností. Nicméně na tuto námitku lze odpovědět tak, že jakákoliv normativní teorie, která počítá s důsledky by pak byla zasažena stejnou měrou. Konsekvencialismus žádá jednání na základě nejlepšího úsudku. Neříká, že má člověk kalkulovat a přešlapovat na místě do nekonečna.

Nejsilnější námitkou je pak zajisté to, že konsekvencialismus ze své podstaty někdy nařizuje zvolit určitým způsobem, který je intuitivně vnímám jako nemorální i když na něj konsekvencialismus nahlíží jako na způsob, který zajistí největší dobro. To znamená, že je příliš permissivní. (Hare, 1982).

Hlavní námitkou proti konsekvencialismu je to, že při morálním rozhodování zkrátka hrají důležitou roli i jiné normativní faktory, které nemůžou být upozaděny. Na řadu tak přichází další normativní teorie: deontologie.

1.4.2 Deontologie

Deontologie je normativní teorie, která omezuje maximalizaci dobra mravními normami (morální norma je „závazné pravidlo lidského chování specifikující morálku, ukazující význam a nezastupitelnost její soc. funkce“ (Havelková, 2017)). To znamená, že je upřednostňováno to, co je správné nad tím, co je dobré. (Alexander, 2016). Deontologicky smýšlející jedinci neuznávají jen jeden normativní faktor jako konsekvencialisté, ale naslouchají různým normativním faktorům, aby byla naplněna morální norma. V praxi to pak znamená, že daný akt může být vyhodnocen jako nemorální, i když vede k dobrému důsledku. Morální rozhodování totiž ovlivnil druhý normativní faktor, který byl vyhodnocen jako silnější než pouze dobrý důsledek. Ku příkladu budiž následující situace. V nemocnici se nachází pět smrtelně nemocných pacientů, kterým selhávají různé orgány. Do stejné nemocnice přijde zdravý člověk, který je ale shodou okolností skvělým dárcem pro všech pět nemocných. Doktor se tedy ocitne před morálním dilematem. Pokud obětuje zdravého člověka, tak může zachránit pět smrtelně nemocných. Nabízí se pak nabízí dvě možnosti. Jeden mrtvý a pět zachráněných, nebo jeden živý a pět mrtvých. Konsekvencialismus tvrdí, že morálnost dané akce se posuzuje pouze podle důsledku a pokud jsou si všichni rovni, tak je to jen otázka čísel. Pět versus jeden. Čili konsekvencialismus přikazuje obětovat jednoho člověka pro záchranu pěti. Zdravý rozum ale říká, že je nemorální zabít nevinného člověka. Existují tedy určité skutky, které budou vždy nemorální, i když její výsledek může být relativně dobrý. Tato morální situace se liší tím, že vyžaduje, aby bylo někomu ublíženo, ba co víc, zabití nevinného člověka. Ublížení je další důležitý normativní faktor. Člověk tedy posuzuje morální skutky nejen podle toho, kolik dobra vykonají, ale také podle toho, aby nebylo nikomu ublíženo. V případě jeden zdravý člověk versus pět nemocných je riziko ublížení silnější normativní faktor, který převažuje nad potencionální záchranou pěti lidí. (Kagan, 2018, s.71-72). Ublížování je totiž v člověku zakořeněné už z dob pradávných, a tak to bude v naprosté většině situací ten nejsilnější normativní faktor. Tento fakt opět koresponduje s Haidtovou teorií morálních základů, ve které je ubližování popisováno jako jeden z aspektů jeho teorie (viz. 1.1.).

Zásadní rozdíl mezi konsekvencialismem a deontologií tedy spočívá v tom, že konsekvencialismus ovlivňuje pouze jeden normativní faktor, a to je důsledek. Deontologové se v morálním rozhodování samozřejmě také snaží konat dobro, ale přitom berou v potaz určitá omezení morálky zdravého rozumu, které nastavují jisté hranice a ne

vždy „dovolí“ prosazovat akci s nejlepším možným výsledkem. Deontologové jsou omezováni v maximalizaci blaha morální normou. (Kagan, 2018. s71-73).

Důsledky a zákaz ubližování je ale nutno nějak vyvážit. Zachránit pět lidí smrtí jednoho se zdá jako nemorální čin. Jenže co když můžeme zachránit deset lidí? Sto? Tisíc? Jeden milión? Obětování jednoho člověka ve prospěch miliónu se už nezdá tak nemorální. Kde pak ale leží ta hranice? Konsekvencialismus v tom má jasno. I pět lidí je víc než jeden. Absolutní deontologové by řekli, že záměrně ublížit nevinnému člověku je vždy špatné. Umírnění deontologové by pak byli schopni udělat výjimku a připustili by újmu na úkor záchrany. Problém je, že to stále neřeší onu hranici. Deontologové tvrdí, že stanovení hranice je problém a ke každé situaci musí být přistupováno individuálně přičemž záleží na míře a formě zla (zabití je ultimátí zlo, uhození je menší zlo). Dále stojí za zmínku prozkoumat, jak se pravidlo neubližovat vyhodnocuje při tom, když vznikne riziko, že daná situace může subjektům dané morální akce ublížit. Jak se tedy zachovat v následující situaci: Terorista unese patnáct lidí a zabarikádjuje se s nimi v bance. Plán na zneškodnění teroristy ale nese riziko, že terorista zabije všechna rukojmí. Deontologie pak pracuje s pojmy objektivní a subjektivní pojetí správnosti činu. Objektivní pojetí říká, že nezáleží na míře rizika. Pokud se podaří všechny zachránit, tak vlastně nebyl nikdo ohrožen a jednání to bylo správné. Subjektivní přístup pak zastává názor, že dobrovolně vystavovat někoho riziku je nemorální a akce, při níž by terorista mohl všechny usmrtit je špatná. (Kagan, 2018, s. 70-72).

Mezi nejvýraznější osobnosti deontologie patří německý filozof Immanuel Kant. Ve své studii *Základy metafyziky mravů* předkládá razantní názory. Tvrdí, že je člověk jako jediný tvor schopen racionálního uvažování, a proto je člověk povinen se chovat v souladu s morálkou. Kant věří, že lidské emoce nemají prostor v morálním rozhodování a motivace chovat se morálně pak vychází z povinnosti a musí být dobře promyšlena. Morálka by pak měla jedince vybavit určitými racionálními pravidly, která jsou oproštěná o veškeré emoce, osobní zájmy a tužby. Lidé by se pak podle nich měli řídit. Podle Kanta je člověk povinen se morálně rozhodovat podle takových pravidel/norem, které by byly přijaty všemi stejně. Kant také stanovil takzvaný kategorický imperativ. Nabízí tři výklady. První zní: „Jednej vždy tak, aby se maxima tvé vůle mohla stát principem všeobecného zákonodárství.“ Druhý: „Jednej tak, abys používal lidství jak ve své osobě, tak i v osobě každého druhého vždy zároveň jako účel a nikdy pouze jako prostředek.“ A třetí: „Jednej podle maxim, které mohou mít zároveň za předmět samy sebe jako obecné přírodní zákony.“ (Kant, 1992, s. 84).

Deontologie tak má také své výhody a nevýhody. Lze říci, že je jednodušší. Když se člověk ocitne před morálním rozhodováním, tak se prostě může spolehnout na to, že lež je špatná a nemusí se tak zatěžovat kalkulováním, jestli onou lží způsobí více dobra. Dokáže lépe pracovat s intuitivní morálkou než konsekvencialismus. Lépe pasuje k tomu, co lidé vnitřně cítí, že je správné. A také nezavrhne ostatní normativní faktory, které jsou v určitých případech velice podstatné (například ubližování). V neposlední řadě pak na rozdíl od konsekvencialismu, který považuje všechny za rovnocenné, dokáže deontologie upřednostnit iniciátorovy zájmy (například jeho blízké a rodinu). (Kagan, 2018).

Mezi negativní pohledy na deontologii pak rozhodně patří námitka, že pokud se nehledí na důsledky, tak pak výsledky některých činů mohou mít katastrofální následky. Pokud terorista nastražil ve městě bombu, která za pár hodin vybuchne a neřekne kde, tak je deontologicky špatné jej mučit. Odpověď na tento konkrétní problém pak ale může poskytnout umírněná deontologie. Peter Singer tvrdí, že Kant zbavil etiku emocí. Tvrdí, že jeho imperativy, a především myšlenka povinnosti pak vytváří uzavřené systémy, ve kterém lidé nepřemýšlejí proč se rozhodují, tak jak se rozhodují, což pak může vést k morálnímu fanatismu. (Singer, 1993). Deontologie také bývá označována jako absolutistická, což znamená, že existují jistá pravidla, podle kterých je sice jednoduché se řídit (krást je špatné, lhát je špatné), ale důsledky takovýchto rozhodnutí někdy nejsou tím nejlepším řešením.

1.5 Myšlenkové experimenty jako testy morálních názorů

Lidé zaujímají různé morální názory a jinak se rozhodují. Existují jisté testy, které účastníkovi řeknou, na jakou stranu se přiklání. V dotazníkovém šetření této práce jsou využity právě tyto dva testy, a proto jsou zde dopodrobna popsány.

1.5.1 Trolley problém

Jedním z těchto testů je tramvajové dilema, které již bylo zmíněno v předchozích kapitolách. Trolley problem neboli tramvajové dilema je etický myšlenkový experiment, který ve své studii představila Anglická filozofka Philippa Foot. Slouží především jako orientační test, který vyhodnotí, ke které morální strategii se testovaný přiklání. Zdáli tedy tíhne spíše ke konsekvencialismu, nebo deontologii. Zadání tohoto experimentu zní následovně: Po koleji jede splašená tramvaj, kterou nelze zastavit. V její cestě na koleji leží pět svázaných lidí, kteří nemůžou uhnout. Na vedlejší trati, na kterou lze tramvaj odklonit, leží jeden svázaný člověk. Vy tuto situaci sledujete a náhodou stojíte u výhybky a máte

možnost ovlivnit, na kterou kolej tramvaj pojedje. Máte před sebou dvě možnosti. Za prvé do situace nezasáhnete a tramvaj pojedje rovně a zabije pět lidí. Za druhé můžete zatáhnout za páčku a tramvaj odklonit na vedlejší trať, kde tramvaj zabije jednoho člověka. Co uděláte? (Foot, 1967).

Testovaný tak může k tomuto problému přistupovat buď konsekvencialisticky, nebo deontologicky. Z konsekvencialistického hlediska pak situace vypadá tak, že buď zemře pět lidí, nebo zemře jeden člověk. Jediný normativní faktor při rozhodování je maximalizace dobra z čehož vyplývá, jeden mrtvý, je lepší než pět mrtvých. Tudíž konsekvencialismus přikazuje zatáhnout za páku a odklonit tramvaj na kolej s jedním člověkem.

Naopak deontologický přístup dává váhu i ostatním normativním faktorům. Takže vyžaduje po testovaném, aby se zamyslel nad tím, jestli ona akce, která by měla přivést dobro, je morální. Na první pohled je tedy patrné, že přehození výhybky způsobí smrt jednoho člověka. Pokud do situace daný jedinec nezasáhne, tak teoreticky nic neudělal a nemá nikoho na svědomí. Nicméně existují i deontologické teorie, které dokážou obhájit zatáhnutí za páku. Podle subjektivně orientovaných teorií záleží na úmyslu. Tedy pokud dotazovaný nemá v úmyslu zabít toho jednoho člověka, který leží na druhé koleji, ale jeho úmysl je zachránit pět lidí, tak je jeho konání morálně ospravedlnitelné. Objektivně orientované teorie pak říkají, že záleží na tom, jestli byl určitý objekt použitý jako prostředek k dosažení většího dobra. V tomto případě ale člověk na koleji tu tramvaj neodkloní a ani nezpůsobí její zastavení a teoreticky ani nezachrání těch pět ostatních lidí. Tyto role totiž plní výhybka.

Existuje ještě další varianta tohoto testu. Její zadání je následující: Po koleji jede tramvaj. V její cestě v kolejišti leží pět svázaných lidí, kteří nemůžou uhnout. V této situaci ale neexistuje žádná druhá kolej, na kterou by šlo tramvaj odklonit. Nicméně máte možnost tramvaj zastavit a to tak, že do její cesty strčíte velmi tlustého člověka, který náhodou stojí vedle vás. Takže opět máte pouze dvě možnosti. Za prvé do situace nezasáhnete a tramvaj přejezdí pět lidí. Za druhé postrčíte tlustého člověka do kolejiště. Tramvaj přejezdí tlustého člověka, zastaví se a pět lidí to přežije. Co uděláte?

Konsekvencialistický přístup je stejný jako v první variantě. Obětováním jednoho bude zajištěno přežití pěti, což přinese více dobra, takže je morální postrčit obézního člověka před rozjetou tramvaj.

Deontologický přístup ale striktně zavrhuje obětování jednoho člověka. Tohle řešení totiž zastaví normativní faktor újmy, který takovou akci vyhodnotí jako nemorální.

Tento experiment má i další varianty, které upravují podmínky pro respondenty. V dnešní době je trolley problem relevantní v otázce autonomie mobilních dopravních prostředků. Umělá inteligence tak celkem lehce může čelit podobnému problému, kdy se dostane do takové situace, že bude muset být schopná rozhodnout, jestli má přejet jednoho, nebo víc lidí, aby zachránila řidiče.

1.5.2 Heinzovo dilema

Heinzovo dilema je myšlenkový experiment. Ve své teorii jej uvedl americký psycholog Lawrence Kohlberg. Ten představuje stádia morálního vývoje a používá Heinzovo dilema jako test, který řekne, ve které morální vývojové fázi se zkoumaný jedinec nachází. K tomu Kohlberg používá test, jehož zadání zní následovně: Heinzova žena umírá na smrtelnou nemoc. Vyléčit ji může pouze jeden nově vznikuvší lék, který vynalezl místní lékárník. A protože to byl dlouhý a těžký vývoj, tak si za něj lékárník účtuje spoustu peněz. Jenže Heinz nemá dost peněz a nemůže si tento drahý lék dovolit. Zdravotník za žádnou cenu neustoupí ze své ceny. Heinz z toho byl zoufalý, a nakonec se rozhodl vloupat do lékárny a lék ukrást. Měl to Heinz udělat? (Kohlberg, 1981).

L. Kohlberg pak podle různých odpovědi rozlišuje šest stádií morálního vývoje, které jsou rozdělené do třech fází: prekonvenční, konvenční a postkonvenční. Praktická část této práce používá lehce upravenou verzi tohoto myšlenkového experimentu, protože jeho cílem je zkoumat, jestli tázaný uvažuje deontologicky, či konsekvencialisticky a nezkoumá stádia vývoje morálky. (Kohlberg, 1981).

2 SYSTÉM HODNOT PODLE SHALOMA H. SCHWARTZE

Tato kapitola má za úkol seznámit čtenáře s tím co to jsou hodnoty a jak je lze kategorizovat a měřit. Určité aspekty praktické části se opírají o výzkum Shaloma S. Schwartze, a proto je důležité popsat jeho poznatky.

Pojem lidské hodnoty je složité téma, na které je pohlíženo různými pohledy psychologů, sociologů, antropologů či filosofů. Psycholog Milton Rokeach říká, že z hodnot vychází lidské chování a ovlivňuje lidské rozhodování. Mimo jiné také rozdělil hodnoty do dvou skupin. Terminální (vyjadřují to, čeho by chtěl člověk dosáhnout například světový mír, zabezpečení rodiny) a instrumentální (způsoby chování, kterými lze dosáhnout terminálních hodnot například odvaha, počestnost). (Rokeach, 1973). Hills popisuje hodnoty jako kritéria, podle kterých lidé hodnotí sami sebe a okolí. (Hills, 2002). Americký sociální psycholog Shalom H. Schwartz ve svých pracích představuje pět tvrzení týkajících se hodnot:

- 1) Hodnoty jsou přesvědčení.
- 2) Hodnoty se přímo týkají žádaného chování nebo koncových stavů.
- 3) Hodnoty překračují specifické situace.
- 4) Hodnoty předkládají kritéria, která hodnotí dané situace a chování.
- 5) Hodnoty jsou individuálně řazeny podle toho, jak jsou pro jedince důležité. (Schwartz, 1992).

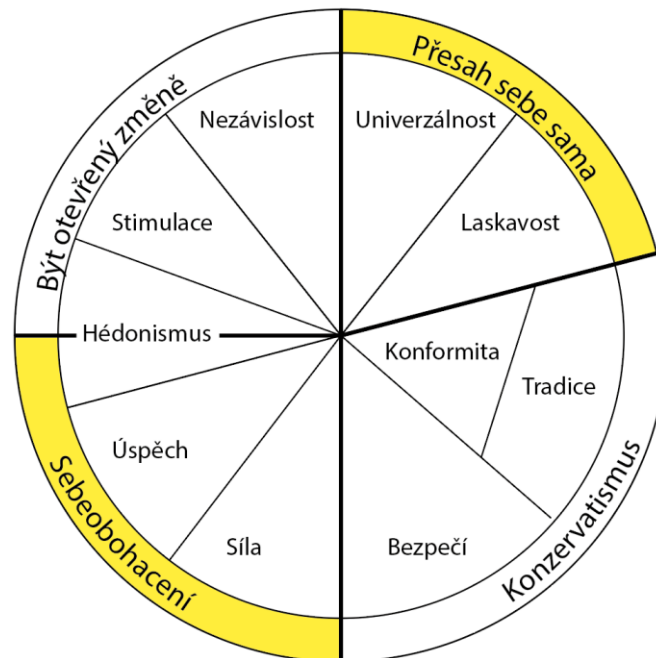
Schwartz také přišel s teorií základních lidských hodnot, kterou testoval v mezinárodním měřítku ve snaze potvrdit své tvrzení, že existují určité hodnoty, které mají všichni lidé společné. Ve své výzkumné práci pak rozeznává celkem jedenáct hodnot.

- 1) Nezávislost: Pod tímto pojmem si lze představit volnost, kreativitu, tvoření, prozkoumávání, zvědavost, ale i schopnost mít svůj vlastní názor.
- 2) Stimulace: Jedná se o touhu mít zajímavý život. Je to také vyhledávání vzrušujících zážitků, nových věcí či výzev v životě. V podstatě je to opak nudy.
- 3) Hédonismus: Což je v podstatě filozofický směr, který říká, že člověk se žene za potěšky a vyhýbá se utrpení.
- 4) Úspěch: Cílem této hodnoty je osobní úspěch jak v osobním, tak veřejném životě. Také měří to, jak je člověk ambiciózní, schopný něčeho dosáhnout, jaký má vliv a jakou motivaci.

- 5) Síla: Lidé, kteří vnímají potřebu této hodnoty se snaží dosáhnout silného sociálního postavení, vysoké prestiže, kontroly nad lidmi, či zdroji. Lidé toužící po moci chtějí být uznávaní, majetní, mít autoritu a zachovávají si veřejnou image.
- 6) Bezpečí: Zde je zahrnuta jak bezpečnost okolí například blízkých, rodiny, státu, tak osobní, tedy dbaní na své zdraví. Také zde patří vnitřní harmonie, smysl někam patřit anebo oplácení laskavostí.
- 7) Konformita: Konformitou se rozumí schopnost nevyvolávat konflikty a ovládat se. S touto hodnotou pojí vlastnosti jako je poslušnost, disciplína, úcta k rodičům a starým lidem.
- 8) Tradice: Tradice vznikly z obyčejů a zvyků, které jsou často spojovány s náboženským vyznáním či rituály. S hodnotou tradice se nejčastěji pojí vlastnosti jako je respekt, závazek, otevřenost k cizím tradicím.
- 9) Spiritualita: Spiritualita se snaží odpovědět na existenční otázky lidstva. Nabízí jak náboženské, tak nenáboženské odpovědi. Se spiritualitou se spojují tyto hodnoty: vnitřní pokoj, odhalování smyslu života, odstup, přijetí sebe sama, či zbožnost.
- 10) Laskavost: Laskavost je další sociálně orientovaná hodnota, ale zde se jedná zejména starost o své nejbližší. Laskavost se projevuje vlastnostmi jedince jako je: loajálnost, hluboké přátelství, láska, starostlivost, odpuštění.
- 11) Univerzálnost: Univerzálnost se projevuje zájmem o všechny lidi (nikoliv jen o blízké, ale také o zachování přírody. Projevuje se uznáním, tolerancí, pochopením, staráním se o blahobyt všech a také přírody. (Schwartz, 1992).

Tyto hodnoty, nebo skupiny hodnot lze pak znázornit na kruhovém diagramu a uspořádat je podle toho, jak mezi sebou jednotlivé skupiny interagují (viz obrázek č.1). Hodnoty uspořádané v kruhovém diagramu lze pak rozdělit na 4 skupiny. První 2 skupiny, které stojí naproti sobě jsou: být otevřený změně a konzervatismus. Další dvě opačné skupiny vyjadřují sebeobohacení a přesah sebe sama. Každý člověk dává váhu jiným

hodnotám a stává se, že člověk vyznává i ty skupiny hodnot, které si protirečí. Všechno to opět záleží na situaci, ve které se daný jedinec nachází.



Obr. č. 1 Uspořádání hodnot v kruhovém diagramu, vlastní tvorba

Tato studie by se samozřejmě neobešla bez dotazníku, který Schwartz sestavil následovně. Respondent reagoval na danou hodnotu škálou důležitosti, která se rozkládá od 7 – nejvyšší důležitost až po 0 – nejméně důležité. Účastníci také mohli danou hodnotu označit jako -1 což znamená, že je v přímém rozporu s jeho/jejím hodnotovým žebříčkem. Tento dotazník je veřejně dostupný a jeho část byla použita ve výzkumu, o který se tato práce opírá. Na závěr lze tedy říci, že to, jak mají lidé nastavené různé hodnoty je důležitým aspektem toho, jak mají nastavený morální kompas a jak poté vynášejí morální soudy.

3 HISTORIE SKUPINY MARVEL

Následující kapitoly se zaměřují na firmu Marvel a na samotné superhrdiny. Seznamují čtenáře s dlouholetou tradicí firmy a nabízejí rozbor postav. Čtenář bude po jejich přečtení vědět, jak se dané postavy chovají a jaké jsou jejich hodnoty.

Marvel je americký gigant, který v dnešní době produkuje komiksy, filmy, seriály a v neposlední řadě hračky, oblečení, hry a mnoho dalších reklamních předmětů, ze kterých generuje nemalé zisky. V roce 2018 byl Marvel s tržním podílem 40,4 % největším vydavatelem komiksů v Americe. (Zachary, 2019).

Začátky tohoto kolosu se datují do 30. let 20. století, kdy Martin Goodman zakládá Timely Comics, ze kterého později vznikne Marvel Comics. Goodman byl vydavatelem takzvaných rodokapsů, což jsou romány do kapsy. Mezi prvními superhrdiny se objevil Human Torch (který se v komiksech vyskytuje dodnes) a Sub-Mariner. Američané si ve 30. letech procházeli velkou hospodářskou krizí, a tak se obrázkové romány do kapsy s akčními superhrdiny, kteří bojují proti zlu, staly rychlým hitem. Za přívětivou cenu 10 centů si komiksy našly cestu mezi pravidelné čtenáře. Oba dva tyto superhrdinové vykazovali známky chování, které v Marvelu přetrvaly dodnes. Byli to nespokojení mladíci, kteří používali slangovou mluvu a místo toho, aby sloužili mladým Američanům jako vzory, tak se prezentovali jako rebelové. (Derdrak a Kepos, 1995).

Timely Comics poté zašel ještě dál a stvořil superhrdinu, který se přímo specializoval na boj proti nacistům. Dokonce je na obálce prvního dílu vyobrazen, jak dává pěstí Hitlerovi. Tato postava se jmenovala Kapitán Amerika. Američané si kapitána zamilovali, a to zejména jeho dravost po dobrou a co víc, dodnes je symbolem poctivosti. Zároveň to byl první superhrdina, který zaujal politický názor a propagoval válku a boj proti nacistům. (Zimmerman, 2017). Kapitán se stal prodejním hitem, protože prvního dílu se prodalo skoro milion kopií.

V roce 1950 se válečné komiksy už netěšily takové oblíbenosti a původní postavy Timely Comics značně polevily na prodejích. Nicméně když poté vypukla korejská válka, tak se trh opět zaplnil válečnými komiksy. Tentokrát se na jejich tvorbě podíleli i veteráni z druhé světové války, a tak komiksy vykreslovaly z pohledu obyčejného vojáka, který zažívá bolest a trápení. (Derdrak a Kepos, 1995).

V 50. letech Goodmanovo nakladatelství zkrachovalo. Goodman měl ale stále vůli dál pokračovat, a to ho dostalo až k jeho největšímu konkurentovi D.C., se kterým uzavřel

dohodu. D.C. se zavázala k tomu, že bude vydávat 8 Goodmanových komiksů měsíčně. Takto to probíhalo až do roku 1961, kdy Goodmanův tým přišel s dalším hitem, který výrazně navýšil prodeje. (Derdrak a Kepos, 1995). Tím hitem byla The Fantastic Four, čili Fantastická čtyřka, která je známá i v České republice díky filmovému zpracování, které se jí dostalo v letech 2005, 2007 a 2015. (CSFD, *Fantastická čtyřka*).

Postupem času začal Goodman své komiksy označovat iniciály MC, což značilo jistou propojenost postav a později zavedli stigma, že existuje svět, ve kterém se postavy znají a interagují mezi sebou. A tak vznikl Marvel Universe. Oficiálně to Goodman nazval Marvel Comics Group. V roce 1968 Marvel prodal 50 miliónů výtisků komiksů a přišly na řadu změny ve firemní organizaci. Už nadále nebyla potřeba využívat konkurenční D.C. a navíc Goodman prodal část své firmy pod firmu Cadence Industries a vzniklo tak uskupení Magazine Management a Goodman působil už jenom jako vydavatel. (Derdrak a Kepos, 1995).

V polovině 70. let ale Marvel ztratil značnou sumu na obratu, což bylo zapříčiněno několika faktory. Za prvé z trhu začaly mizet trafiky na úkor velkých supermarketů a malé obchody, kteří byli hlavními prodejci komiksů. A za druhé začala stoupat cena papíru. V 80. letech stále ubývalo míst, kde si lidé mohli koupit komiksy a se zrodil nápad se specializovanými pobočkami na prodej, a tak vznikly comics book stores, které mají tradici dodnes a objevují se i České republice. (Derdrak a Kepos, 1995).

V 90. letech vznikají Marvel Studios a Marvel Films, kteří začínají psát novodobé dějiny této společnosti. V roce 1997 byl Stan Lee jmenován předsedou představenstva a poprvé se ve firmě objevují dlouhodobé plány na filmové zpracování postav. V roce 1998 přišel do kin film Blade se stejnojmennou postavou v hlavní roli. V té době byl Hollywood již přesycen superhrdinskou tematikou, a chtěl se posunout dále, ale Blade zamíchal kartami, protože se stal hitem a při rozpočtu 45 mil. \$ vydělal 131 mil. \$ a to i navzdory tomu, že je to film nepřístupný do 18 let. (The Numbers, *Blade*).

Když byl do čela Marvel Studios jmenován Kevin Feige, tak se ve firmě začala psát nová éra. Skoro po 70 letech úspěchů, porážek a nejistých inovací nastává ve firmě Marvel historický zlom. Do kin se v roce 2008 dostává film Iron Man, který započal onu novou éru. Film se stal hitem a Marvel od té doby začal produkovat mnoho filmů se superhrdiny. Zrodil se také nápad na sdílený filmový svět, ve kterém by se postavy potkávaly, interagovaly mezi sebou a všechny filmy by se odehrávaly v jedné časové linii. Tento svět Marvel pojmenoval Marvel Cinematic Universe (MCU). Další velká změna přišla v roce 2009, kdy celý Marvel

koupil americký gigant Disney, který jej vlastní dodnes. Částka za tuto transakci se vyšplhala na závratných 4,3 biliónů \$. (Lambie, 2018). Pro Disney to byl výhodný obchod, protože filmy, které následovaly v letech 2009-2019 vydělaly neuvěřitelných 22,589 biliónů \$. (Box Office History for Marvel Cinematic Universe Movies, *The Numbers*). MCU je tak v roce 2019 nejhodnotnějším filmovým universem. Za sebou tak nechává slavné značky jako je Harry Potter, nebo Star Wars. (Watson, 2020). Pokud je brán v potaz i výtěžek z prodeje všeho ostatního, co má na sobě nálepkou Marvel (komiksy, hračky, figurky) tak je Marvel na 11. místě nejhodnotnějších filmových universí. (Jones, 2019).

Jak už bylo zmíněno výše, tak Marvel od roku 2008 točí filmy, které jsou pečlivě plánovány. Byly rozděleny do několika fází. První tři fáze jsou označovány jako *Infinity Saga*, která se svou sbírkou 21 filmů, byla završena v roce 2019. (Pino, 2020). Dvě hlavní postavy tohoto filmového seskupení pak tvoří Kapitán Amerika a Iron Man. Tyto postavy mají v Marvelu dlouholetou historii. Kapitán Amerika se poprvé objevil v komiksech během druhé světové války. Ve filmu pak v roce 2011 jako součást první fáze. Iron Man je mladší komiksová postava s prvním komiksovým číslem z roku 1963. Naopak Iron Man byl v roce 2008 prvním filmem MCU. Obě tyto postavy jsou u fanoušků velmi oblíbené. Na webové stránce ranker.com, která se soustředí na sestavování žebříčků oblíbenosti se nachází i vlákno věnované „nejlepším superhrdinům od Marvelu“. Na začátku roku 2020 je situace následující. Celkem hlasovalo 71 300 čtenářů. Kapitán Amerika je na třetím místě a Iron Man na čtvrtém. (Ranker, *The Top Marvel Comics Superheroes*).

Oba tyto hrdinové mají rozdílnou historii, vývoj a zejména své hodnoty a morální postoje. Když mezi nimi došlo ke vyhrčenému konfliktu, tak to rozdělilo nejenom zmíněné postavy, ale i jejich fanoušky na dva vyhraněné tábory. Existuje tedy „team Cap“ a „team Iron Man“. Mnoho oddaných fanoušků je vyhraněných a podporují buď jednu, anebo druhou postavu. V následujících podkapitolách budou podrobně popsány oba tyto charaktery. Pro tyto účely budou použity zejména filmové reálie, protože filmy jsou pro Čechy (hlavní cílová skupina výzkumu) bližší než komiksy. Například vyvrcholení dlouholeté ságy, film *Avengers: Endgame*, v Česku vidělo v kinech 935 915 lidí, což byl v roce 2019 druhý nejnavštěvovanější film v českých kinech.

4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH VZORŮ ZE SVĚTA MARVEL

4.1 Iron Man

Vlastním jménem Antony Edward Stark. Je to americký miliardář, filantrop a geniální vynálezce. Po svých rodičích zdědil pohádkové bohatství a také prosperující firmu, která však vyrábí zbraně. Když je v Afghánistánu na služební cestě, kde prezentuje výrobky své firmy, tak je unesen teroristy, kteří jej nutí vyrábět zbraně. Během tohoto traumatického zážitku Iron Man procítá a uvědomuje si, co dokážou zbraně, které pocházejí z jeho dílny. Nakonec se mu podaří tajně vyrobit speciální vyztužené brnění, ve kterém se úspěšně probouje na svobodu. Při boji ale zemře jeho spojenec. Obětuje se totiž za Tonyho. Po tomto životním převratu se Tonyho vrací zpět domů a zastavuje všechnu výrobu zbraní.

Tony si prošel velmi emocionálně silným zážitkem, který na něj měl vliv. Již na začátku tohoto příběhu lze identifikovat některá etická témata, která měla vliv na další vývoj této postavy. Sebeobětování a konání toho, co je dobré. Tony si zažil, jaké to je, když se za něj obětoval jeho spojenec ve vězení, se kterým chtěl uprchnout společně. Nicméně v situaci, kdy hrozilo, že se celá operace nepovede, se Tonyho spojenec obětoval, aby Tony mohl žít. Zvolil tak strategii extrémního morálního konsekencialismu. Tony se po návratu rozhodne ukončit program na výrobu zbraní. Zde je opět důkaz o tom, jak Tonyho ovlivnil jeho únos v Afghánistánu. To, co před tím považoval za normální a podporoval to, je teď v rozporu s jeho aktualizovaným morálním kompasem. Ve své soukromé laboratoři vyrobí sofistikovanější oblek, se kterým se mimo jiné vrací do Afghánistánu a bojuje s teroristy. A tak vzniká ona persona Iron Mana, která bojuje proti bezpráví a zlu a snaží se tak maximalizovat dobro ostatních. Utilitarista v červeném obleku.

4.1.1 Hodnotový systém, morální kompas a morální strategie Tonyho Starka

Iron Man je konsekencialista, který tíhne k utilitarismu. Důvody tohoto tvrzení budou představeny v následujících odstavcích.

Během událostí filmu *Avengers* je New York pod útokem. Situace dojde do zlomového bodu, kdy je na město shozena atomová bomba, která má za cenu velkých ztrát zničit i nepřítel. To pro je pro Tonyho nepřijatelné, a tak zariskuje a bombu zneškodní. Skoro při tom přijde o život. Tyto události v něm dokonce vyvolaly post traumatický stres. Přístup k řešení tohoto morálního dilematu, kdy Iron Man nenechá bombu spadnout

na několikamiliónové město, ale zneškodní ji, i když ho to málem stálo život, je tedy čistě konsekvencialistický.

Ve filmu *Avengers: Age of Ultron* Tony vyvíjí umělou inteligenci. Po předchozích událostech chce totiž vyvinout inteligentní obranný systém, který by chránil Zemi před mimozemskými entitami s nekalými úmysly. Tohle je další příklad konání dobra ve prospěch všech. I když ona samotná akce – pokusit se vytvořit umělou inteligenci – je riskantní, tak Tony sleduje výsledek akce. Umělou inteligenci se podaří vyrobit, nicméně se vymkne z kontroly a vzepře se proti lidem. Situaci se nakonec podaří dostat pod kontrolu, ale za velkou cenu – při akci je zničeno fiktivní město Sokovia a umírají civilisté.

Film *Captain America: Civil War* nabízí velkolepý střet mezi dvěma morálními strategiemi. Konsekvencialismus zastupující Iron Man a deontologii vyznávající Kapitán Amerika. Tony je znepokojen a děsí ho představa, co všechno superhrdinové dokáží. Uvědomuje si, že jak on, tak i ostatní jsou nedokonalí. Poté Organizace spojených národů navrhne zákon (*Sokovijská dohoda*), který má za úkol kontrolovat aktivity všech superhrdinů. Prakticky to znamená vzdát se vlastní svobody a podřídit se potřebám států. Přesně tohle Tony udělá. Kapitán Amerika je ale zásadně proti, což nevyhnutelně vede ke sporu, který vyvrcholí v občanskou válku mezi superhrdiny, kteří se rozdělí do dvou táborů. Zde je další příklad toho, že je Iron Man konsekvencialista, protože dokáže pohlížet na morální dilemata takovým metrem, který hledí na důsledek a na to, kolik dobra může udělat. V tomto konkrétním případě tedy věří, že je lepší se vzdát osobní svobody, a dokonce se dostat do konfliktu se svými přáteli, protože výsledek (dohled státu a kontrola, aby se neopakovalo fiasko ze Sokovie) zajistí větší dobro.

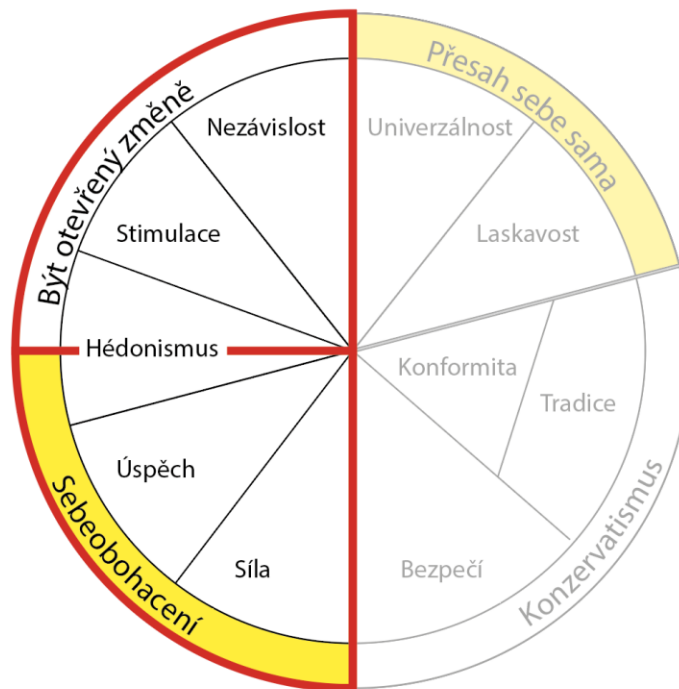
V závěru třetí fáze MCU ve filmu *Avengers: Infinity War* dojde k vyhlazení náhodné poloviny všeho života ve vesmíru. Tony a Kapitán tuto čistku přežijí. Film *Avengers: Endgame* obsahuje časový posun v ději o několik let dopředu. Tonymu se mezitím narodí dcera a se svou dlouholetou láskou vede relativně příjemný život, navzdory tomu, že před pěti lety zmizela ze Země polovina obyvatelstva. Do tohoto života mu zasáhnou jeho bývalí kolegové včetně Kapitána. Tony a Cap se udobří, nicméně Kapitán má i postranní úmysly. Potřebuje Tonyho pomoc, aby se všichni mohli pokusit odvolat onu akci, při které zemřela polovina planety. Tony je tak postaven před další těžké morální dilema. Bude si dál užívat svou poklidnou superhrdinskou penzi s láskou svého života a malou dcerkou, nebo bude opět riskovat život při záchraně lidstva? Jinak řečeno upřednostní větší dobro? Jako správný utilitarista se rozhodne zachránit lidstvo. Na konci filmu

se mu to povede, nicméně tento akt si vyžádá Tonyho život. Tony si plně uvědomoval, že to, o co se pokouší jeho křehká lidská schránka není schopna vydržet a zabije ho to. Přes to udělal a podstoupil tuto oběť pro větší dobro a pro záchranu lidstva.

Mezi další vlastnosti Tonyho patří starostlivost a ochránářství těch, kteří jsou mu blízcí. Jeden z jeho blízkých přátel používá oblek, který Tony navrhl jenže shodou nešťastných náhod spadne z velké výšky a ochrne. Tony mu nejenže navrhne a zkonstruuje exoskelet, díky kterému může chodit, ale také do dalších obleků nainstaluje jednoduché opatření – padák. Když jednou skoro umrzne v obleku, tak jej pro ostatní vybaví vyhřívacím systémem. Když je jeho dům pod útokem, tak se nejdříve ujistí, že je jeho přítelkyně v pořádku a až potom se stará o sebe. Lze tedy říci, že Iron Man je člověk, který do jisté míry upřednostňuje ostatní před sebou a velice mu záleží na jeho blízkých. Jeho životní filosofie je konání co největšího dobra. Je to morální konsekvecionalista.

Na druhou stranu mezi jeho negativní vlastnosti patří arogance, zhýčkaný životní styl. Občasná emotivní nestálost, egoismus a narcismus, díky kterým se mu obtížně pracuje v týmu a pravidelně se dostává do konfliktu s Kapitánem Amerikou. Je hnán touhou po pomstě za smrt svých rodičů a když se dozví, že kapitánův blízký přítel zabil jeho rodiče, tak touží po pomstě a vinu dává i Kapitánovi za to, že mu to neřekl. I když se snažil vynalézt umělou inteligenci, která by dokázala chránit Zemi, tak ten úkol byl až moc složitý a nebezpečný, ale jeho ego ho pohánělo dál, což ve finále znamenalo nespočet zmařených životů. Žádný superhrdina tak není dokonalý. A to si Tony Stark uvědomuje. Klíčová slova, která charakterizují Iron Mana: odvaha, ego, humor, obětování se, intelekt, vynalézavost, silné emoce, nestálost, konání toho, co je dobré.

Schwartzův výzkum hodnot lze aplikovat i na tyto superhrdiny. Jak už bylo řečeno, tak lidé mohou v různých situacích zastávat i ty hodnoty, které by obvykle byly v rozporu s jejich systémem, ale ty nejdůležitější hodnoty, které vyznává Tony se bezpečně nacházejí v levé části kruhového diagramu (viz obrázek č. 2). Nicméně je důležité zmínit, že obrázek je jen ilustrativní a jisté hodnoty mají postavy společné.



Obr. č. 2 Hodnoty typické pro Iron Mana, vlastní tvorba

4.2 Kapitán Amerika

Kapitán Amerika, vlastním jménem Steve Rogers se pevně řídí deontologickými principy. Na začátku je to houževnatý pohublý mladík, který byl a je šikanovaný pro svůj vzhled. Boj s křivdou, neprávím a padouchy je tak ve Stevovi zakořeněn již od mládí. A právě proto se zoufale snaží dostat do armády. Bohužel pro jeho fyzické predispozice je několikrát odmítnut. Jeho zoufalých snah si všimne vědecký tým a Stevovi je nabídnuta účast ve výzkumném programu jako pokusný králík. Steve to vidí jako svou příležitost a zúčastní se tak experimentu, který fyzicky změní jeho tělo na hranici lidských možností. Po změně má nadlidskou sílu, mrštnost, reflexy a odolnost. Rogers je poté nasazen na svou první misi, kterou zvládne sám a bez pomoci. Jeho nadřazení si všimnou Stevova hrdinného ducha, smyslu pro spravedlnost a povinnost, a tak je mu přidělen barevný oblek a štít. Design je neskrytě inspirovaný americkou vlajkou. Rogersův nový úkol je putovat po zemi, dělat

představení a prodávat válku, což si ale lehce naivní mladík neuvědomuje. Pro něj je to otázka povinnosti a cti sloužit své vlasti. Takto tedy vzniká postava Kapitán Amerika.

4.2.1 Hodnotový systém, morální kompas a morální strategie Steva Rogerse

Steve Rogers je na rozdíl od Tonyho zastánce deontologie. Kapitán Amerika se poprvé objevil v komiksech právě během druhé světové války. Jak fiktivní postava, tak reálný komiks měly za úkol prodávat válku. Filmové zpracování MCU ale vzniklo během první filmové fáze v roce 2011.

Film *Captain America: First Avenger* se odehrává během druhé světové války a vypráví začátky Steva Rogerse a to včetně zachycení hlubokého přátelství mezi Stevem a Bucky Barnesem. Oba dva sloužili v armádě, a i když měl Steve spoustu jiných povinností, tak se s Buckym setkávají ve stejném záhrobném komandu. Při jedné misi ale Bucky zemře a Kapitán je z toho otřesen. Cítí se, jako by mu zemřel bratr. Během svého působení v armádě Steve potká Peggy Carter, ke které má velmi blízko avšak vztah nikdy nepřekročí hranice přátelství, protože během jedné mise je kapitán postaven do bezvýchodné situace, rozhodne se obětovat a s letounem se zříti nad Antarktidou. Kapitán je poté považován za mrtvého. Vrak jeho letounu je objeven po 70 letech i se Stevovým zmrzlým tělem. Je úspěšně stabilizován a probouzí se ve 21. století. Tímto se děj posouvá do moderní doby, kde se může postava kapitána připojit k moderním hrdinům. Nicméně uvnitř je to stále muž z minulého století a na současný svět si musí teprve postupně zvyknout. V tomto filmu je vyobrazena Kapitánova touha bojovat s nesprávním a také to, jaké zažívá hluboké vztahy se svými přáteli.

Kapitánův příběh pokračuje ve filmu *Avengers*, kde je Země v ohrožení a Stevovi je nabídnuta účast ve stejnojmenném týmu superhrdinů, kteří mají za úkol tuto hrozbu eliminovat. I když byl kapitán 70 let „u ledu“, tak jeho smysl pro povinnost zůstal nedotčen a bez váhání nabídku přijímá. Steve si v tomto týmu vybuduje další přátelství. Některá budou podrobena zatěžkávací zkoušce během občanské války. V týmu se poprvé setkává s Tonym Starkem, se kterým se dostává do větších, či menších konfliktů téměř pravidelně. Střetávají se zde totiž naprosto odlišné životní příběhy a filosofie. Na jedné straně je voják se silným smyslem pro povinnost, vyznávající hodnoty jako je odvaha, ctnost, pokora, vytrvalost či boj s nepravím. Na druhé straně je Tony, arogantní, egoistický, zbohatlík, který si dělá, co chce a až teprve nedávno se začal zajímat o dobro ostatních.

Ve filmu *Captain America: Winter Soldier* je opět kladen důraz na to, co pro Kapitána znamená přátelství, integrita a pomoc blízkým. Výše zmiňovaný Bucky Barnes totiž nezahynul, ale naneštěstí byl zajat nepřitelem a byl „přeprogramován“ a vycvičen na elitního zabijáka. Úřady ho chtějí oprávněně zajmout, ale když ho Steve pozná, tak se jej rozhodne zachránit což se mu nakonec povede. Je zde ilustrováno to, jak je Steve hluboce oddán svým přátelům a jak si skálopevně stojí za svým rozhodnutím, které považuje za správné.

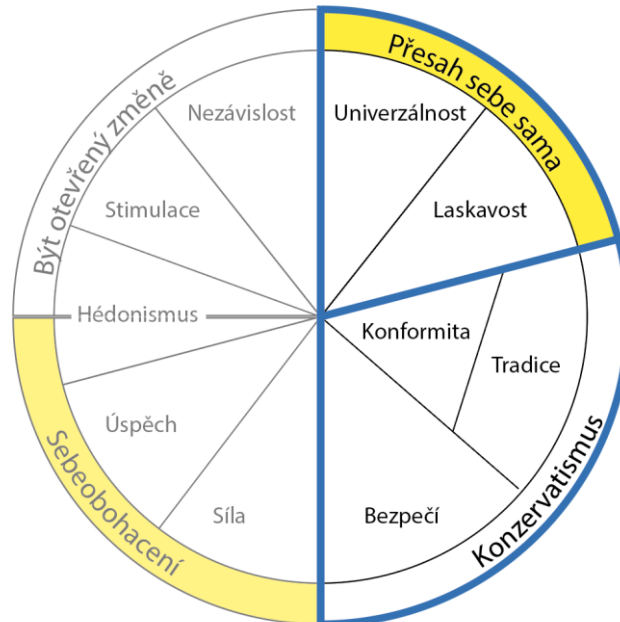
Morální témata ve filmu *Avengers: Age of Ultron* byly shrnuty v předchozí podkapitole. Skutečnost, že Tony vyvinul umělou inteligenci, která se bohužel vymknula kontrole, byla pro Kapitána nezodpovědná a tato situace jen prohloubila propast mezi nimi. Tato situace ale nabízí ukázkový příklad střetu deontologie a konsekvencialismu. Tony to vnímá jako něco, co by mohlo pomoci lidstvu čili sleduje důsledek oné akce. I když si uvědomuje, že by to mohlo být nebezpečné, tak to ignoruje a žene jej dopředu výsledkem akce. Kapitán ale sleduje to, že ona akce je nebezpečná a může se vymknout kontrole. Typicky tak upozadí důsledek a je pro něj přednější samotný čin, který vnímá negativně, a proto mezi nimi vzniká rozkol.

Jak již bylo řečeno, tak ve filmu *Captain America: Civil War* dochází k velkému střetu dvou etických strategií. Před superhrdiny je předložen zákon, který má regulovat jejich činnost. Iron man je připraven vzdát část své osobní svobody pro větší dobro. Pro Kapitána je tato myšlenka ale natolik neslučitelná s jeho morálním kompasem, že je ochotný si za svým přesvědčením pevně stát. Argumentuje tím, že nemůže svou svobodu svěřit do rukou ostatních lidí. Nevěří ve vládu a obává se toho, co by se mohlo stát, až se postoj vlády změní a oni budou nuceni do něčeho, co se jim příčí. Postupuje zde jako deontolog. Do toho všeho se v tomto příběhu vrací Stevův dlouholetý přítel Bucky Barnes, kterého se jistá skupina lidí snaží očernit a jsou mu neprávem přisuzovány teroristické útoky. Steve jako jediný věří, že je Bucky nevinný, a tak jej chce najít a zachránit. I tahle situace je v rozporu se výše zmíněným navrhovaným zákonem. Steve si uvědomuje, že pokud by zákon podepsal, tak přijde o možnost zachránit svého přítele. I tohle mělo vlít na Kapitánovo rozhodování a ve finále je ochotný vzepřít se vládě a zákon nepodepsat. Připojí se k němu i několik dalších členů skupiny Avengers. Tímto se tak zformují dva týmy. Tým Iron Man a tým Kapitán Amerika. Přesně v tomto okamžiku se dělí i fanoušci komiksů a filmů. Oba dva mají svůj morální kompas tak silně nastaven, že ani jeden neustoupí. Výsledkem je dlouholetý rozkol.

Postava Kapitána Ameriky se pak vrací až v závěrečné třetí fázi MCU, a to ve filmech *Avengers: Infinity War* a *Avengers: Endgame*, kde má Steve spíše menší roli a vystupuje zde hlavně jako element dobra, který hrdinně bojuje proti zlu a vede do boje ostatní. Nicméně stále je zřetelný jeho deontologický přístup k řešení morálních otázek. První případ lze sledovat v *Infinity War*. Skupina hrdinů včetně Kapitána čelí nebezpečí. Jeden z hrdinů se nabídne, že se obětuje, aby tak zachránil většinu. Kapitán ale zásadně nesouhlasí a přichází s druhou variantou, která zajistí, aby všichni přežili a zároveň byly překaženy plány antihrdiny. Opět se zde kapitán odmítá zaobírat výsledkem akce, který sice znamená větší dobro, ale smrt spojence. Soustředí se jen na to, jestli je ona akce správná nebo ne. V následujícím filmu lze pozorovat další prezentaci rozdílných názorů. Jak již bylo řečeno, tak na Zemi byla vyhlazena polovina života. Tony se s tím snaží vyrovnat a snaží se žít pokojně se svou partnerkou a dcerou. Kapitán Amerika se odmítá smířit s novou realitou a nepřestává hledat způsob, jak onu „čistku“ odvolat.

Steve Rogers se jeví jako příkladný deontolog. V řešení morálních dilemat se vždycky ptá, jestli je daná akce správná nebo ne. Má silný smysl pro povinnost a službu své vlasti, nicméně tento smysl bývá podřízen Stevově morálnímu kompasu, jak bylo demonstrováno výše. Pro Kapitána jsou také velmi důležitá přátelství. Pro své blízké je ochotný riskovat. Klíčová slova, která charakterizují Kapitána Ameriku: odvaha, starostlivost, integrita, smysl pro povinnost, pokora, vytrvalost, obětavost, staromódnost, přátelství, smysl konat to, co je dobré, týmový hráč, vůdce.

Opět zde může být aplikován systém hodnot, který představil Schwartz. Hodnoty, které Steve vnímá jako ty nejdůležitější, se nacházejí v pravé části kruhového diagramu (viz obrázek č.3). Nicméně i zde je důležité zmínit, že obrázek je jen ilustrativní a jisté hodnoty mají postavy společné.



Obr. č. 3 Hodnoty typické pro Kapitána Ameriku, vlastní tvorba

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce, výzkumné otázky a premisy výzkumu

Cílem této diplomové práce je zjistit, zdali a popřípadě do jaké míry mohou vzory ovlivňovat chování lidí, a to zejména v oblasti morálních strategií. Pro účely této práce byly vybrány dvě postavy z Marvel univerza. Marvel je totiž v poslední době velice populární zábavné médium. Má fanoušky po celém světě a početná fanouškovská základna je i v České republice. V univerzu se vyskytují dvě velmi výrazné a odlišné postavy, které v této práci poslouží jako vzory. Je to Iron Man a Kapitán Amerika. Stejně jako jsou tyto dvě postavy rozdílné, tak i fanoušci těchto superhrdinů na ně vcelku často zaujímají vyhraněné názory. Jak bylo demonstrováno v předchozích kapitolách, tak Iron Man a Kapitán zastávají odlišné morální strategie. Hlavní výzkumnou otázkou této práce je tedy to, zdali jsou fanoušci dané postavy stejně morálně naladěni. S tím se pojí i premisy výzkumu této práce.

VO1: Zaujímají fanoušci superhrdiny stejné morální strategie jako daný superhrdina?

PV1: Fanoušci Iron Mana jsou stejně jako Iron Man zastánci konsekvenencialismu.

PV2: Fanoušci Kapitána Ameriky jsou stejně jako Kapitán zastánci deontologie.

Pokud výzkum potvrdí stanovené premisy, tak tato práce bude schopna poskytnout marketérům další užitečný poznatek o jejich cílové skupině. Marketér by pak mohl postupovat takto. Za prvé je potřeba být obeznámen s Marvelem a postavami Iron Mana a Kapitána. Pomocí analýzy a rozboru chování těchto postav pak lze sestavit profil dané postavy a marketér si může uvědomit jaké hodnoty daná postava vyznává a jak se chová v určitých situacích. Marketér tedy ví, že Kapitán Amerika je patriot, zastává hodnoty jako je smysl pro povinnost, pokora, vytrvalost, obětavost. Je to týmový hráč a vůdce. Pokud tedy fanoušci zaujímají podobné názory a hodnoty jako jejich vzor, tak z toho marketér může těžit. Stačí se jen položit jednoduchou otázku: *Fandíš Kapitánu, nebo Iron Manovi?* Jednoduchá odpověď, která ale za sebou skrývá ohromné množství dalších informací, které zručný marketér může využít pro svůj prospěch. Tohle usnadnění práce v marketingové komunikaci je dalším cílem práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

6.1 Výzkumný problém, cíl a účel

V poslední době je čím dál tím víc populární svět Marvelu. Nejnovější filmy v kinech pravidelně boří rekordy. Jeden z těchto filmů jen v Česku viděl v kinech skoro každý desátý Čech. Jelikož Disney jen tak neskončí s produkcí superhrdinských filmů, tak je záhodno tohle odvětví prozkoumat a zjistit, jestli lze objevit spojitosti a vyvodit závěry, které by mohly být nápomocné v marketingové komunikaci.

Cílem tohoto výzkumu je tedy zjistit, zdali fanoušci sdílí stejné morální nastavení a hodnoty, jako jejich oblíbené filmové postavy. Výsledky budou použity pro návrh marketingové komunikace.

6.2 Výzkumná otázka a premisy výzkumu

Výzkumným předpokladem tohoto zkoumání je fakt, že filmy se superhrdiny jsou v poslední době velice oblíbené a z pohledu marketingu je cílová skupina „fanoušci Marvelu“ dostatečně velkým vzorkem populace, aby byla relevantní pro marketingový výzkum. Dalším předpokladem je, že lidé mají tendenci souhlasit s názorem, který sami zastávají. Tzn. pokud někdo odsuzuje lhaní, tak je šance, že bude s takovým názorem sympatizovat například i s postavou vystupující ve filmu. Otázka je, do jaké míry lze tuto spojitost vypořádat a jak moc spolehlivě lze říci, že pokud je člověk fanoušek Iron Mana, tak se bude chovat podobně jako on a bude zastávat podobné názory, hodnoty a morální strategie. Premisy výzkumu předpokládají, že existuje podobnost mezi fanouškem dané postavy a morálním nastavením jak fanouška, tak superhrdiny.

VO₁: Zaujímají fanoušci superhrdiny stejné morální strategie jako daný superhrdina?

PV₁₀: Fanoušci Iron Mana **nejsou** stejně jako Iron Man zastánci konsekvencialismu.

PV₁₁: Fanoušci Iron Mana **jsou** stejně jako Iron Man zastánci konsekvencialismu.

PV₂₀: Fanoušci Kapitána Ameriky **nejsou** stejně jako Kapitán zastánci deontologie.

PV₂₁: Fanoušci Kapitána Ameriky **jsou** stejně jako Kapitán zastánci deontologie.

6.3 Metody zkoumání

Z podstaty výzkumného problému a stanovení výzkumné otázky a premis výzkumu, se jeví jako nejvhodnější varianta kvantitativní výzkum. Je totiž potřeba zjistit názory zkoumaného vzorku a posbírat co největší množství dat, aby pak bylo možné vyvodit závěry. Celý výzkum se opírá o primární zdroje, které byly zjištěny pomocí dotazníku.

6.4 Popis výběrového souboru

Základním předpokladem pro účast ve výzkumu je znalost filmů z dílny Marvel. Pro tento účel byla navržena první rozlišovací otázka dotazníkového šetření tak, aby se ověřilo, jestli respondent má ponětí o těchto filmech. Pokud filmy neznal/a, tak byl dotazník ukončen. Drtivá většina respondentů byla oslovena online. V rámci školního předplatného bylo na sestavení dotazníku využito služeb Vyplňto.cz. Na zmíněném webu byl také dotazník inzerován. Inzerce přinášela i když malý, tak pravidelný, přísun odpovědí po celou dobu výzkumu. Nejvíce responzí však vzniklo v reakci na inzeráty v zájmových Facebookových skupinách, které se zaměřují na sci-fi, fantasy a samotný Marvel. Tamní uživatele tento výzkum zaujal a ochotně poskytli své názory.

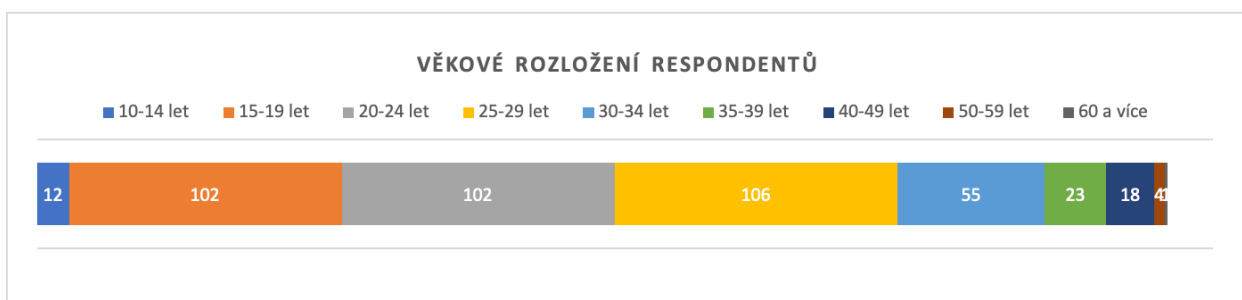
Výzkum byl zveřejněn 4.3.2020 a ukončen 6.7.2020. Za tu dobu bylo nashromážděno 455 responzí. Dotazník je navržen tak, aby porovnával dva dílčí segmenty. A to jsou fanoušci Iron Mana a fanoušci Kapitána Ameriky. Jak už bylo řečeno, tak hned na začátku dotazníku se nachází rozlišovací otázka: „Kterou postavu z filmového (komiksového) univerza společnosti Marvel preferujete?“ V nabídce jsou tři odpovědi: 1. Iron Man 2. Captain America 3. Neznám tyto postavy (po zvolení této odpovědi bude dotazník ukončen, protože nejste cílová skupina, kterou se snažím oslovit, nicméně i tak děkuji za Váš čas). Data ukazují, že nejvíce fanoušků posbíral Iron Man (273 odpovědí), dále pak Kapitán 150 responzí a 32 účastníků zvolilo třetí odpověď a byli tak vyřazeni z výzkumu. Celková velikost výběrového souboru po odečtení neplatných odpovědí pak činí 423 responzí. Vzhledem k tomu, že se dotazník zaměřuje jen na dvě velké skupiny, tak nebylo zapotřebí stanovovat kvóty.

6.4.1 Statistické údaje výběrového souboru

Ze statistických otázek vyplývá následující: Na dotazník odpovědělo celkem 216 mužů (51,06 %) a 207 žen (48,94 %). Mezi českými fanoušky Marvelu je tak skoro stejně mužů jako žen.

Věkové rozložení potvrdilo předpoklady výzkumu a to ty, že lidé, kteří se zajímají o Marvel jsou mladého věku. Celkem 73,29 % respondentů je ve věku od 15 do 29 let. Výzkumu se také zúčastnilo 12 respondentů ve věku 10 až 14 let. Dále pak celkem 78 třicátníků, 18 čtyřicátníků a 1 respondent v kategorii 60 a více let. Podrobné zastoupení je zobrazeno na grafu č. 1. Z této otázky vyplývá, že nejvíce fanoušků je doopravdy mezi mladými lidmi. I přesto, že nejvíce responzí přibylo na základě inzerátu na Facebooku, tak nelze vyvodit spojitost mezi průměrným věkem uživatele sociální sítě a respondentem dotazníku. Jinými slovy už dávno neplatí, že Facebook používají jen mladí lidé. Data z prosince 2019 totiž ukazují, že na českém Facebooku je věkové složení uživatelů v kategorii 19 až 45 let skoro rovnoměrně zastoupeno. (Dočekal, 2019).

Graf č. 1 Věk respondentů, vlastní tvorba



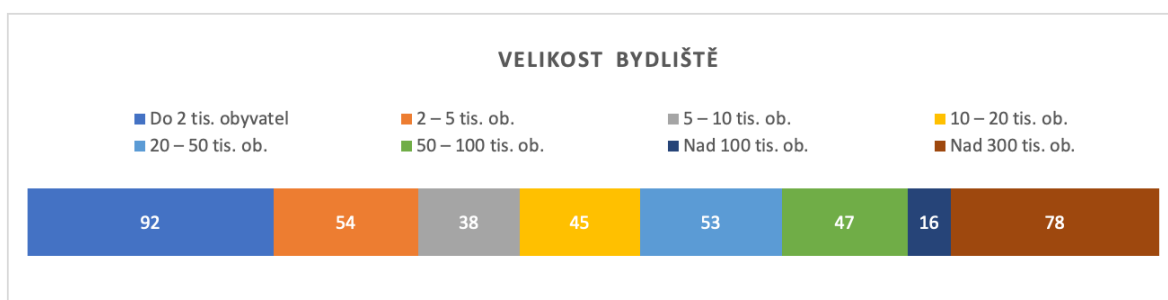
Na otázku ohledně nejvyššího dosaženého vzdělání pak respondenti odpovídali takto. Nejvíce účastníků uvedlo, že dosáhlo maturity – 180 odpovědí, což je 42,55 %. Druhou největší skupinu tvoří respondenti se základním vzděláním (90 odpovědí, 21,28 %). Nicméně lze usoudit, že tyto respondenti jsou v procesu studia, protože 102 respondentů je ve věku 15-19 let tzn. potenciální studenti středních škol a také 102 respondentů ve věku 20-24 tzn. potenciální studenti vysokých škol. Vysokoškolsky vzdělaných je pak v souboru 113 (61 bakalář 48 magistr 4 doktorát), což je celkem mírně nad čtvrtinou všech respondentů – 26,71 %).

Graf č. 2 Vzdělání, vlastní tvorba



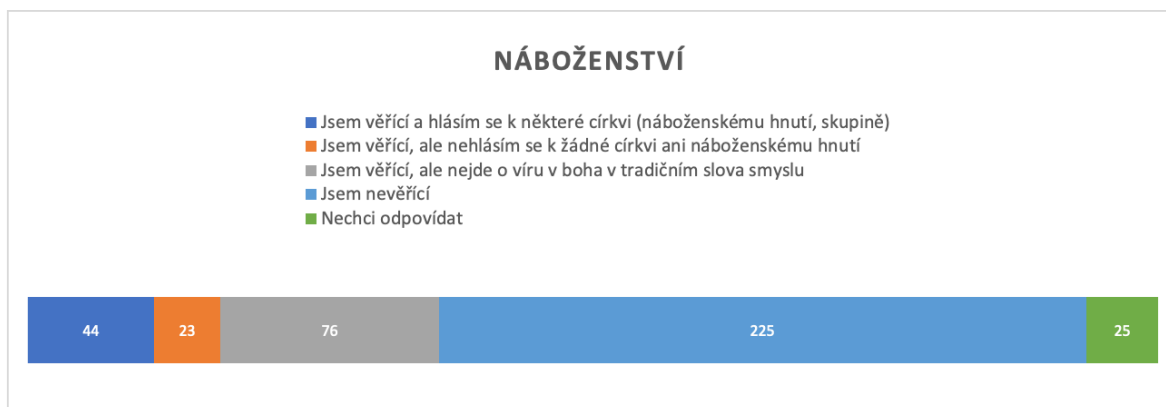
Čtvrtá demografická otázka zkoumala velikost bydliště dotazovaných. Z odpovědí vyplývá, že nejvíce respondentů bydlí v malých obcích do 2000 obyvatel (92 responzí, 21,75 %). Druhou nejpočetnější skupinou jsou pak účastníci z měst o 300 000 a více obyvatelích (78 responzí, 18,44 %). Takováto města jsou v České republice pouze dvě. Praha a Brno. Zbytek odpovědí je relativně rovnoměrně rozprostřeno do všech intervalů, jak lze vidět na grafu č. 3.

Graf č. 3 Velikost bydliště, vlastní tvorba



Poslední demografická otázka je zaměřena na postoj k náboženské víře. Odpovědi kopírují trend v České republice. 60,28 % respondentů říká, že jsou nevěřící. Pouze 10,4 % odpovědělo, že se hlásí k nějaké víře. 5,44 % respondentů se označují za věřící, ale nehlásí se k žádnému náboženskému hnutí. 17,97 % pak o sobě říkají, že jsou věřící, ale nejde o tradiční víru v boha. 5,91 % nechťelo odpovídat.

Graf č. 4 Náboženské vyznání, vlastní tvorba



Z těchto demografických údajů lze sestavit personu respondenta. Je to mladý člověk, který pravděpodobně ještě bydlí u rodičů. Studuje střední, nebo vysokou školu. Je reálné, že pochází buď z vesnice, nebo Prahy či Brna. S největší pravděpodobností nechodí v neděli do kostela.

6.5 Konstrukce dotazníku

Dotazník obsahuje celkem 25 otázek. Z toho je jedna rozřazovací, dvě polootevřené, a jedna škálová otázka se škálou pořadí. Dále pak osm uzavřených otázek, tři škálové otázky a dvanáct otázek vytvořených na základě Likertovy škály. Dotazník trvá vyplnit asi 18 minut.

Hlavním úkolem tohoto výzkumu je zjistit, zda lidé sdílejí stejné hodnoty, jako jejich vzory. Pro tento účel byl dotazník navrhnout tak, aby nenápadnými, ale ověřenými metodami zkoumal respondenty. Dotazník tak obsahuje prvky Schwartzova testu hodnot, tramvajové dilema, či přeformulované Heinzovo dilema.

6.5.1 Úvodní otázky zaměřené na superhrdiny

Jak už bylo řečeno, tak první otázka dotazníku je rozřazovací. Má dvě funkce. Za prvé má za úkol vyfiltrovat nevhodné respondenty a za druhé zkoumá kolik má daná postava fanoušků:

1) Kterou postavu z filmového (komiksového) univerza společnosti Marvel preferujete?

Iron Man

Kapitán Amerika

Neznám tyto postavy (po zvolení této odpovědi bude dotazník ukončen, protože nejste cílová skupina, kterou se snažím oslovit, nicméně i tak děkuji za Váš čas)

Druhá otázka navazuje na první, ale liší se podle toho, jakou odpověď zvolil respondent na první otázku. Požaduje po respondentech, aby vybrali, co se jim líbí na dané postavě. Pokud tedy respondent zvolil v první otázce Iron Mana, tak ve druhé otázce jsou mu nabídnuty tyto možnosti: *Oblek a jeho vymoženosti. To, jak se dokáže obětovat. To, že myslí na ostatní. Snaží se dělat to, co je správné. Jeho humor. Souhlasil se Sokovskou dohodou, já bych to taky udělal/a. Založil rodinu. Přestal vyrábět zbraně.* Pokud respondent zvolil v první otázce Kapitána Ameriku, tak ve druhé otázce jsou mu nabídnuty tyto možnosti: *Jeho štít. Dělá to, co je správné. Bojuje proti zlu. Je moudrý. Nesouhlasil se*

Sokovskou dohodu, já bych to taky neudělal/a. Jeho smysl pro povinnost. Je to skvělý vůdce. Je to klasický superhrdina (chrání slabší, rozhoduje se spravedlivě...). Respondenti měli možnost vybrat maximálně 4 odpovědi, minimálně však jednu. Navíc byla v dotazníku možnost napsat vlastní odpověď. Jedná se tedy o polootevřenou otázku, která měla za úkol zkoumat, zdali fanoušci mají rádi danou postavu pro jejich hodnoty (dělá to, co je správné, dokáže se obětovat), nebo pro jejich povrchní atributy (humor, oblek, štít).

Později se v dotazníku objevuje jedna škálová otázka, která nabízí podobné odpovědi jako otázka číslo dvě, ale ptá se na respondentovy osobní preference a co je pro něj/ni důležité. Otázka je položena následovně:

Seřadte prosím tyto vlastnosti podle toho, jak jsou pro Vás důležité. Na prvním místě bude ta nejdůležitější atd.: Integrita (stojím si pevně za tím, v co věřím). Humor. Vytrvalost. Smysl konat to, co je správné. Obětování se pro ostatní. Myslím na ostatní víc než na sebe. Pokora. Intelekt a vynalézavost. Smysl pro povinnost. Smysl konat to, co je dobré.

Jsou to namixované hodnoty, které vyznávají oba superhrdinové. Je zde zkoumáno, zdali fanoušek dané postavy umístí na první příčky žebříčku stejné nebo podobné hodnoty, jako jeho oblíbená postava.

6.5.2 Otázky zkoumající morální strategie

V dotazníku se vyskytuje 12 škálových otázek, které byly rozděleny do 3 bloků a tyto bloky se objevovaly v průběhu celého dotazování. Je to proto, aby respondent nebyl najednou zahlcen 12 otázkami. To by totiž mohlo vést k jisté monotónnosti dotazování, což by mohlo ovlivnit odpovědi. Škála se skládala z míry souhlasu: Souhlasím, spíše souhlasím, nevím, spíše nesouhlasím, nesouhlasím. Tvrzení jsou následující:

- 1) *Lidé by se měli ujistit, že následky jejich činů nikdy neublíží ostatním. A to ani v nejmenším měřítku.*
- 2) *Když někdo stojí před morálním rozhodnutím, tak by se měl/a řídit podle toho, co je správné. (Např.: Lhaní je špatné, a tak lhát nikdy nebudu).*
- 3) *Nikdy nemůžeme plošně označit danou věc za morální nebo nemorální. Každý to totiž vnímá jinak.*
- 4) *Důstojnost a blahobyt ostatních by měl být středobodem každé společnosti.*

- 5) *Vystavovat lidi riziku je vždy špatně a nezáleží na tom, že daná situace může mít pozitivní výsledek.*
- 6) *Lež můžeme posoudit, jestli je špatná, nebo neškodná podle okolností, při nichž je lež vyslovena.*
- 7) *Nehledím na pravidla, která stanovili ostatní, ale řídím se vlastním instinktem.*
- 8) *Není správné posuzovat dané konání podle toho, že zvážíme pozitivní výsledek a negativní a pak učiníme rozhodnutí.*
- 9) *Neexistují žádná pravidla, která by se dala vztáhnout na lhaní. Záleží pouze na situaci, jestli je lež omluvitelná, nebo ne.*
- 10) *Pokud daná akce může poškodit ostatní, tak by k ní nemělo dojít bez ohledu na to, jestli by výsledek mohl být dobrý nebo ne.*
- 11) *Je správné posuzovat danou situaci podle toho, kolik dobra z ní vyplyne.*
- 12) *Morální standarty jsou subjektivní. To, co jeden považuje za morální může druhý považovat za nemorální.*

Tyto morální výroky nebyly vybrány náhodně. Podle odpovědí lze totiž posoudit, jak daný jedinec morálně uvažuje. A je tak možné říci, jestli je respondent nakloněn spíše konsekvencialismu, nebo deontologii.

Ad 1) Podstoupit riziko ublížení ostatním s úmyslem většího dobra je spíše konsekvencialistická vlastnost. Deontologie by tohle striktně zakázala (pokud by nešlo o extrémní případ). Souhlasím = DEO, nesouhlasím = KON.

Ad 2) Deontologie se na lež dívá jako na špatnou věc a odsuzuje ji. Konsekvencialismus dokáže lež ospravedlnit. Souhlasím = DEO, nesouhlasím = KON.

Ad 3) Deontologie je více svázaná různými normativními faktory, zato konsekvencialismus vyhodnocuje a přehodnocuje výsledky dané akce. Takže souhlasím = KON, nesouhlasím = DEO.

Ad 4) Utilitarismus (forma KON) vyznává užitek co nejvíce lidí. Jde tedy spíše o konsekvencialistické tvrzení. Souhlasím = KON, nesouhlasím = DEO.

Ad 5) Souvisí s prvním tvrzením. Ptá se na podobnou věc jiným způsobem. Respondenti, kteří se vyprofilují jako vyznavači deontologie, by měli na tyto dvě otázky odpovědět stejně. Souhlasím = DEO, nesouhlasím = KON.

Ad 6) Opět je zde jasný rozdíl mezi morálními strategiemi. Deontologie lež neomlouvá, kdežto konsekvencialismus ji dokáže ospravedlnit. Toto tvrzení souvisí s tvrzením druhým a ptá se na podobnou věc. Souhlasím = KON, nesouhlasím = DEO.

Ad 7) Souhlasím = KON – Důraz na vlastní instinkt, individuální posouzení dané situace. Nesouhlasím = DEO – řídím se normami. Tohle tvrzení souvisí s tvrzením číslo 3.

Ad 8) Jinými slovy toto tvrzení říká, že je konsekvencialistické smýšlení špatné, protože se opírá pouze o porovnávání výsledku dané akce a na základě toho vynáší morální soudy. Souhlasím = DEO, nesouhlasím = KON.

Ad 9) Koresponduje s tvrzením číslo 6 a ptá se na stejnou věc jinak. Souhlasím = KON, nesouhlasím = DEO.

Ad 10) Souvisí s prvním a pátým tvrzením. Souhlasím = DEO, nesouhlasím = KON.

Ad 11) Toto tvrzení se v přenesené formě ptá definicí konsekvencialismu na to, jestli s ním daný respondent souhlasí, nebo ne. Souhlasím = KON, nesouhlasím = DEO.

Ad 12) Tvrzení přímo souvisí s třetím tvrzením. Souhlasím = KON, nesouhlasím = DEO.

Tyto otázky byly schválně navrženy tak, aby postupně ověřovaly postoje respondenta. Několik se jich ptá na stejnou věc, jenom jsou položeny jinak. Pokud je respondent silným zastáncem jednoho směru, tak by se to mělo projevit na odpovědích, které si nebudou výrazně protiřečit.

6.5.3 Myšlenkové experimenty

V dotazníku se také nacházejí tři myšlenkové experimenty. Tramvajové dilema a Heinzovo dilema. Oba tyto experimenty byly popsány výše v kapitole 1.5.

Tramvajové dilema: Pro následující otázku si prosím představte tuto situaci. Po koleji jede splašená tramvaj, kterou nelze zastavit. V její cestě na koleji leží pět svázaných lidí, kteří nemůžou uhnout. Na vedlejší trati, na kterou lze tramvaj odklonit, leží jeden svázaný člověk. Vy tuto situaci sledujete a náhodou stojíte u výhybky a máte možnost ovlivnit, na kterou kolej tramvaj pojedje. Máte před sebou dvě možnosti. Za prvé do situace

nezasáhnete a tramvaj pojedje rovně a zabije pět lidí. Za druhé můžete zatáhnout za páčku a tramvaj odklonit na vedlejší trať, kde tramvaj zabije jednoho člověka. Co uděláte?

1) Zatáhnu za páku

2) Neudělám nic

Zastánci deontologie by pravděpodobně neudělali nic, protože věří, že zatáhnutím za páku by způsobili smrt jednoho člověka. Normativní faktor, který diktuje ochranu lidského života za každou cenu neumožní zatáhnout za páku. Naopak KON se uvažuje přímočaře. Pět životů je víc než jeden, takže zatáhnout za páku je morálně v pořádku, protože ve výsledku bude zachráněno více životů.

Druhý myšlenkový experiment je obměnou toho prvního:

Tramvajové dilema: Teď se budeme pohybovat v podobné situaci. Po koleji jede tramvaj. V její cestě v kolejišti leží 5 svázaných lidí, kteří nemůžou uhnout. V této situaci ale neexistuje žádná druhá kolej, na kterou by šlo tramvaj odklonit. Nicméně máte možnost tramvaj zastavit a to tak, že do její cesty strčíte velmi tlustého člověka, který náhodou stojí vedle vás. Takže opět máte pouze dvě možnosti. Za prvé do situace nezasáhnete a tramvaj přejede 5 lidí. Za druhé postrčíte do tlustého člověka do kolejiště. Tramvaj přejede tlustého člověka, zastaví se a 5 lidí to přežije. Co uděláte?

1) Postrčím tlustého člověka před tramvaj

2) Neudělám nic

Tato varianta staví respondenta do vyhocenější hypotetické situace. Pro záchranu pěti už nestačí jen zatáhnout za páčku, ale je potřeba přímé konfrontace s nebohým obézním člověkem, který svou smrtí zachrání ostatní. KON na to nahlíží úplně stejně jako na minulý případ. Ať už zkoumaný jedinec zatáhne za páku, nebo popostrčí druhého člověka do kolejiště, tak výsledek je vždycky stejný tzn. jeden člověk umře, ale pět jich přežije. KON tedy radí popostrčit člověka do kolejiště a zachránit tak pět životů. DEO se na tuto variantu také dívá stejně jako minule a popostrčení člověka do kolejí vnímá jako nemorální věc, protože onou akcí dojde k ublížení člověka. Pokud na tyto dvě otázky odpoví respondent dvakrát stejně, tak jej lze považovat za zastávce dané morální strategie. Většina respondentů ale odpoví pokaždé jinak. V prvním případě zatáhnou za páku a ve druhém neudělají nic. Zatáhnutí za páku se totiž nezdá „tak hrozná“ jako popostrčení někoho pod koleje tramvaje.

Třetí myšlenkový experiment vychází z Heinzova dilematu. Zadání zní následovně: *Chudák v nesnázích a lékárník: Pro další otázku si představte následující situaci. Žijete v chudé domácnosti v malém městečku a Váš partner/partnerka onemocněl vážnou nemocí, na kterou má lék jen místní lékárník, který tento lék nedávno vynalezl. Do tohoto vývoje lékárník investoval spoustu peněz, energie a času oprávněně teď tento lék začal prodávat ve své lékárně za nemalou sumu. Jenže vy nemáte dost peněz a nemůžete si jej dovolit. Zadarmo Vám jej lékárník nedá. Zdravotní stav Vašeho partnera/partnerky je ale vážný a každým dnem může dojít k nejhoršímu. Opět máte pouze dvě možnosti. Za prvé se můžete v noci vkrást do lékárny a lék ukradnout a zachránit tak Vaši milovanou polovičku. Za druhé se budete snažit získat peníze jinde.*

1) *Ukradnu lék*

2) *Seženu peníze*

Opět je zde zřejmá hranice mezi KON a DEO. Pokud respondent uvažuje konsekvencialisticky, tak hledí na následky činu. Ty jsou takové, že pokud lék ukradne, tak jeho partnerka přežije. Pokud lék neukradne, tak zemře. Záchrana života (navíc milované osoby) v tomto případě převáží nemoralitu krádeže, a tak se konsekvencialista rozhodne pro krádež léku. Deontologicky uvažující respondenti pak samozřejmě před krádeží zastaví její nemorálnost.

Tyto tři experimenty mají za úkol poskytnout obrázek o tom, jak se respondent rozhoduje v hypotetických morálních situacích. Pokud odpoví 3x ve prospěch deontologie, tak lze tvrdit, že celkem silně vyznává tuto morální strategii. Stejně tak to platí pro zastánce druhé morální strategie. Realita je ovšem taková, že takových respondentů je minimum. Proto test obsahuje další otázky, které nadále zaměřují na to, aby respondenty rozdělily do dvou skupin podle toho, ke které morální strategii mají blíže.

6.5.4 Otázky zkoumající hodnotový systém respondentů

K tomu je využito testu Shaloma S. Schwartz, který sestavil test hodnot, ve kterém respondenti hodnotí jednotlivé položky, podle toho, jak jsou pro ně důležité. Tento test byl také inspirací pro tři bloky otázek, které zkoumají stejný jev. V každém bloku je celkem deset hodnot/tvrzení a respondent jej měl za úkol ohodnotit podle toho, jak jsou v jeho osobním životě důležité, a to podle následující škály: ++ *jsou pro mě velice důležité*, + *jsou spíše důležité*, 0 *neutrální postoj*, - *nejsou důležité*, -- *nejsou vůbec důležité*. Těchto 30 hodnot/tvrzení jde pak roztrždit do 10 generálních hodnot, které Schwartz definoval ve

své studii. Je možné pak určit které hodnoty jsou pro respondenty důležité. V kapitolách 4.1.1. a 4.1.2. je uvedeno, které z těchto 10 hodnot zastává Iron Man a které Kapitán Amerika. Při vyhodnocování dotazníku pak bude postupováno podobně. Odpovědi respondentů lze velice podobně rozřadit do zmíněných 10 hodnot a pak je porovnat s tím, kterou postavu preferují a s tím, kde je zařazena daná postava. Tyto hodnoty/tvrzení jsou níže vypsány a zároveň rozřazeny do 10 kategorií:

Laskavost: *Hluboká láska (výjimečně hluboký citový vztah). Pravé přátelství (mít blízké a podporující přátele).* **Konformita:** *Disciplína (sebeovládání, odolnost vůči pokušení). Slušnost (zdvořilost a dobré vychování).* **Hédonismus:** *Potěšení (uspokojení tužeb).* **Síla:** *Autorita (mít právo vést nebo řídit). Dominance (kontrola nad ostatními). Materialismus (peníze, majetek). Uznání (respekt, uznání od ostatních).* **Bezpečí:** *Bezpečí milovaných (vím, že rodina je v bezpečí). Národní bezpečnost (obrana národa před nebezpečím). Oplácení laskavostí. Soukromí (nárok na soukromý život). Soudržnost (pocit, že někam patřím a že na mě ostatním záleží). Společenský řád (stabilita společnosti).* **Nezávislost:** *Svoboda (slova, skutku). Kreativita (výjimečnost, představivost). Sebeúcta (věřit v sám sebe).* **Spiritualita:** *Idealismus (důraz na spirituální/ duchovní záležitosti, a ne na materiální svět). Smysl života (žít naplněný život). Vnitřní pokoj (být se sebou spokojený/á).* **Stimulace:** *Vzrušující život (plný výzev, novinek, změn). Život plný zážitků.* **Tradice:** *Úcta ke tradicím (dodržování a předávání).* **Univerzálnost:** *Krásy světa (umění, příroda) Moudrost (Vyzrálost, porozumění smyslu života). Souznění s přírodou (vzájemné soužití). Spravedlnost (napravování bezpráví, zastávání se slabších). Světový mír (bez válek a konfliktů). Rovnost (stejně podmínky pro všechny)*

7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Aby bylo možno porovnávat odpovědi fanoušků s jejich oblíbenými postavami, tak je potřeba vyhodnotit dotazník očima dané Marvelovské postavy. Výsledky tohoto testu pak budou porovnávány s výsledky respondentů. Pro účely vyhodnocení byl dotazník rozdělen na dvě části. První zkoumá morální strategie a druhá hodnoty.

7.1 Otázky zkoumající morální strategie

Tato část sdružuje všechny myšlenkové experimenty (Tramvajové dilema a Heinzovo dilema) a pak také 12 škálových otázek, které zkoumají názory na morální strategie. Z těchto otázek byl vytvořen test, jehož výsledky pak říkají, do jaké míry je respondent zastánce konsekvencialismu nebo deontologie.

7.1.1 Kódování dat

Problém je v tom, že nelze jen tak míchat odpovědi typu „Nic neudělám“ a „spíše souhlasím“, protože to samo o sobě není měřitelné. Je potřeba tyto odpovědi zakódovat a až poté je možné provádět analýzu. Data byla zakódována následovně. Škálové otázky nabízí míru souhlasu, nebo nesouhlasu s daným tvrzením. Odpověď „souhlasím“ plně souhlasí s daným tvrzením (které je buď KON nebo DEO). Odpověď „spíše souhlasím“ jen napůl. „Nevím“ je neutrální, „Spíše nesouhlasím“ a „Nesouhlasím“ už je opak míry souhlasu. Je zde tedy možnost tuto míru souhlasu zakódovat do číselných hodnot. Budiž tedy stanoveno že:

- Souhlasím +100
- Spíše souhlasím +50
- Nevím 0
- Spíše nesouhlasím -50
- Nesouhlasím -100

Problém je v tom, že odpověď „souhlasím“ je někdy konsekvencialisticky zaměřená a někdy deontologicky. To ale bylo ošetřeno jednoduchou matematickou operací – otočením znaménka. Potom tedy všechny odpovědi „souhlasím“ jsou konsekvencialistické a všechny odpovědi „nesouhlasím“ vyjadřují sympatii k deontologii.

Stejným způsobem pak byly zakódovány myšlenkové experimenty, které také zkoumají míru náklonosti k dané morální strategii. A protože měli respondenti na výběr pouze dvě odpovědi, které jsou vyhraněné a plně zaujímají buď jednu nebo druhou morální strategii, tak jejich číselné zakódování je zvoleno tak, aby korespondovalo s předchozími otázkami. Takže tedy konsekvencialistické odpovědi mají hodnotu +100 („Zatáhnu za páku“, „Postrčím tlustého člověka před tramvaj“, „Ukradnu lék“). Deontologické odpovědi pak mají hodnotu -100 („Neudělám nic“, „Neudělám nic“, „Seženu peníze“).

Nyní je možno vytvořit stupnici, která měří, jakou morální strategii respondent zaujímá. Otázek je v testu celkem patnáct, takže maximální počet bodů pro KON je 1500. Pro DEO je to -1500. Logicky pak výsledek 0 znamená, že je respondent uprostřed a sympatizuje jak s některými konsekvencialistickými názory, tak i s deontologickými. Nutno však podotknout, že drtivá většina populace není a nebude tak extrémně orientovaná na jednu morální strategii. Každý člověk si bere něco z tábora toho i onoho. Proto pak taky byla vytvořena následující škála, které shlukuje respondenty podle toho, jaké a kolik bodů jim vyšlo v tomto testu.

Tabulka č. 1 Škála míry souhlasu s danou morální teorií, vlastní tvorba

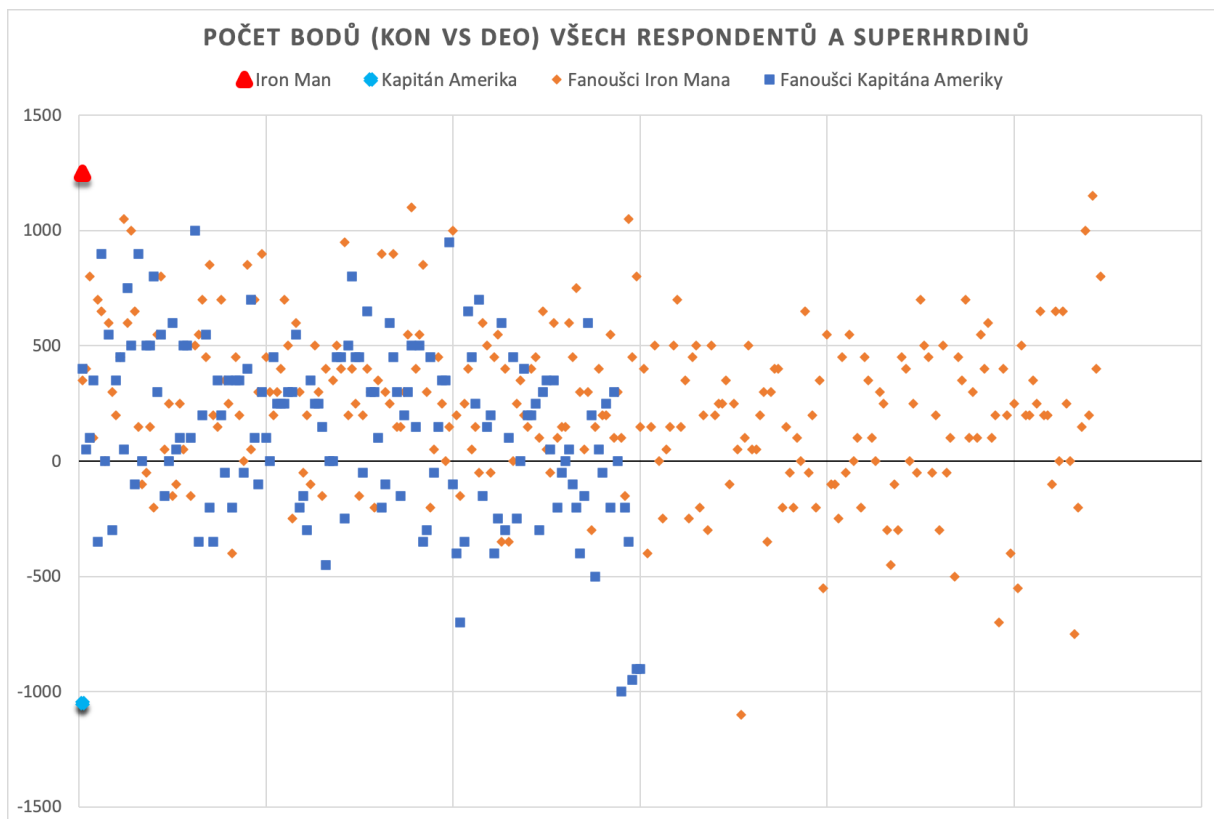
Počet bodů	Míra morální strategie
555 a více	Silný KON
v100 až 549	Mírný KON
-99 až 99	Uprostřed
-100 až -549	Mírná DEO
-550 a méně	Silná DEO

7.1.2 Celkový přehled fanoušků a jejich morální názory

Na dotazník odpovědělo celkem 455 respondentů. Z toho však bylo vyloučeno 32 odpovědí, protože tito respondenti nebyli fanoušci ani jedné postavy. Takže fanoušků Marvelovských postav je ve výběrovém souboru celkem 423. Z toho je většina příznivců Iron Mana, kteréhož jako svou oblíbenou postavu zvolilo celkem 273 respondentů. Kapitán Amerika má mezi českými fanoušky Marvelu daleko menší zastoupení, a to v počtu 150 responzí. Už teď je patrné, že v České republice je spíše oblíbenější Iron Man než Kapitán. V tomto dotazníku Iron Mana zvolilo 65 % respondentů. Na Kapitána pak zbývá 35 % responzí.

Ted' už tedy k celkovému přehledu, jaké morální strategie zaujímají fanoušci Marvelu. Na bodovém grafu č. 5 jsou zavedeny výsledky testu morálních strategií všech respondentů (bez jakéhokoliv demografického třízení). Je v něm také zavedený výsledek jak Iron Mana (jasně červený bod), tak výsledek Kapitána Ameriky (jasně modrý bod).

Graf č. 5 Výsledky testu morálních strategií všech respondentů, vlastní tvorba



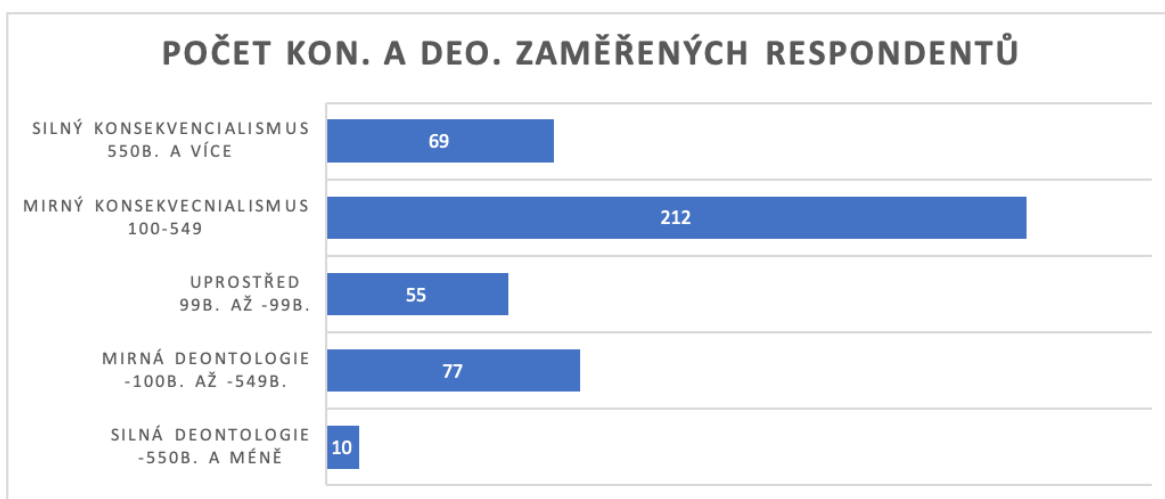
Z grafu vyplývají zásadní zjištění. Ani jeden respondent se neprofiluje jako 100% zastánce dané morální strategie, což je pochopitelné a takový výsledek ani nebyl očekávan. Fanoušci Iron Mana (oranžové body) se na škále pohybují relativně podle očekávání. Samozřejmě někteří mají silnější sklony ke KON, někteří jen mírné a část vzorku je nakloněna opačné morální strategii, než se předpokládalo. Nicméně převládá zde trend, že pokud je respondent fanoušek Iron Mana, tak se pohybuje v onom výše zmíněném intervalu silný KON a mírný KON.

Opačná situace však nastává u fanoušků Kapitána Ameriky, kde je už od pohledu zřejmé, že zkoumaný předklad nedopovídá realitě. Až moc fanoušků Kapitána Ameriky

zaujímá konsekvenencialistický přístup k morálce na to, aby bylo bezpečné prohlásit, že fanoušci Kapitána jsou deontologicky smýšlející.

V celkovém součtu jsou pak respondenti rozřazeni do kategorií následovně jak lze vidět na grafu č. 6. Lze si povšimnout, že silně zaměřených konsekvenencialistů (69 respondentů) je o mnoho více, než silně zaměřených deontologů (pouhých 10 respondentů). Nejvíce responzí je v kategorii mírný konsekvenencialismus, která obsahuje 212 respondentů (212 responzí je 49 % všech tázaných). To znamená, že polovina všech respondentů je spíše konsekvenencialisticky zaměřená. V neutrální zóně se vyskytuje relativně málo odpovědí, což značí, že v otázkách morálních strategií si respondenti umí udělat svůj názor. Mírně deontologických responzí pak výzkum obsahuje 77, což je oproti opačné straně (mírný KON) velice málo.

Graf č. 6 Respondenti podle morálních strategií, vlastní tvorba

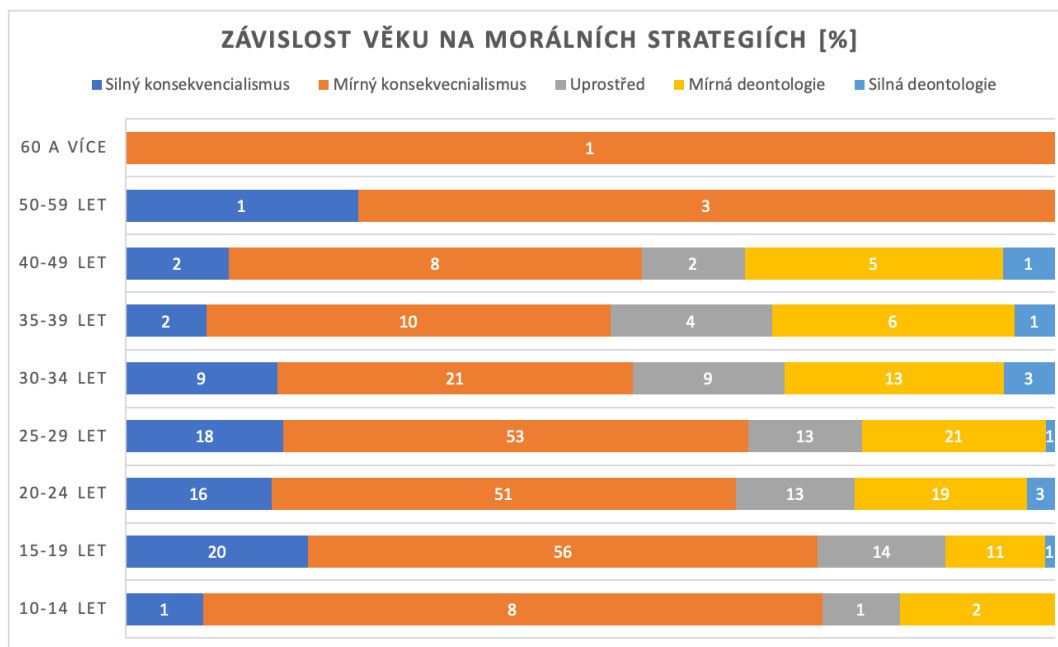


7.1.3 Morální strategie a demografické ukazatele

V následujícím grafu je vyobrazeno rozložení KON a DEO morálních strategií v závislosti na věku. Nejvíce silně konsekvenencialisticky smýšlejících je ve skupině mladých lidí, a to ve věkovém rozmezí 15-19 let. V této věkové kategorii je 20 % silně konsekvenencialisticky zaměřených. Vyskytuje se zde ale zajímavý trend. Responze se mění s věkem a nelze říct, že všechny věkové skupiny odpovídaly stejně. **Z grafu č.7 vyplývá, že s narůstajícím věkem ubývá konsekvenencialistů a přibývá deontologů.** Graf č.7 je kontingenční graf, který zobrazuje závislost výskytu morálních strategií na věku. Každá

věková kategorie je vyjádřena v jednom řádku. Délka barevné kategorie pak značí procentuální podíl z celkového počtu responzí v dané věkové kategorii.

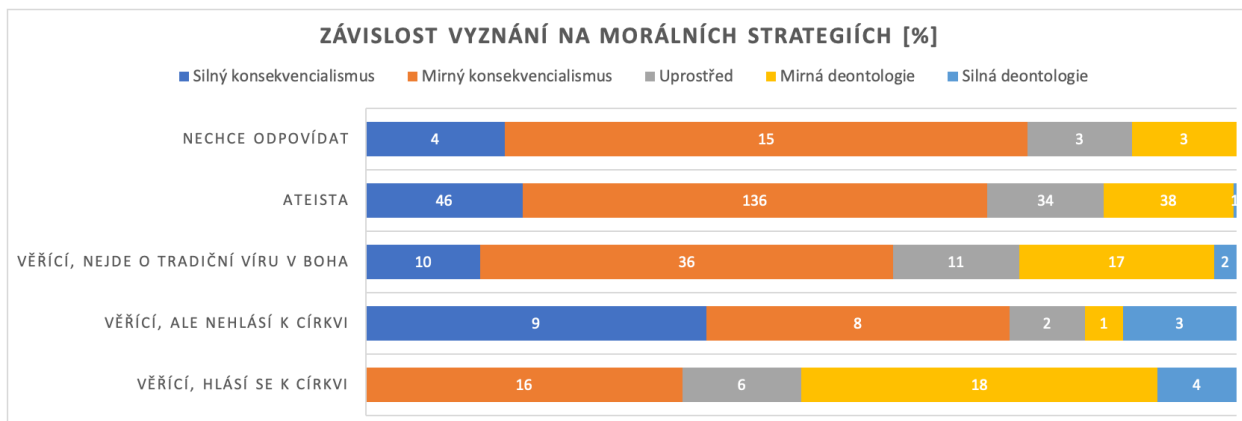
Graf č. 7 Závislost věku na morálních strategiích, vlastní tvorba



Dalším demografickým ukazatelem je velikost bydliště. Tady závislost neukázala extrémní hodnoty a KON a DEO je relativně rovnoměrně všude zastoupena. Za zmínku stojí fakt, že nejvíce silně konsekvecionalisticky zaměřených je v Praze a v Brně (čili v bydlišti o 300 000 ob. a více). Nejvíce deontologicky zaměřených je pak v malých městech a vesnicích. V obcích o velikosti 5–10 tis. obyvatel se pak nachází největší procentuální zastoupení konsekvecionalistů (silný + mírný) a to celkem 76 % responzí v dané kategorii. Nejvíce zastánců deontologie (silná + mírná) je v obcích o velikosti 2–5 tis. obyvatel.

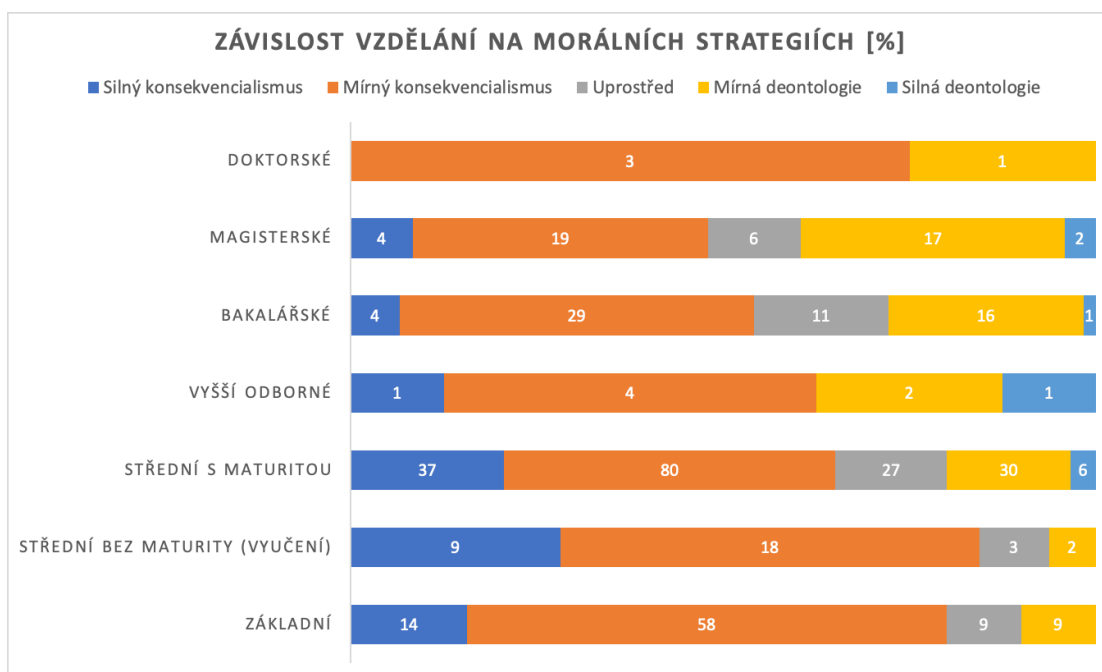
Co se týče vyznání víry, tak tam jsou data různorodá. Je totiž evidentní, že vyznání souvisí s morálními strategiemi. Respondenti, kteří uvedli, že jsou věřící a hlásí se k náboženskému spolku či církvi mezi sebou nemají jediného silně konsekvecionalisticky zaměřeného respondenta. Tato skupina jako jediná v celém demografickém souboru kategorií obsahuje více deontologicky zaměřených responzí než konsekvecionalisticky. Jinými slovy pouze věřící, kteří se hlásí k církvi jsou více deontologičtí než jakákoli jiná skupina. Možná i proto pak může působit paradoxně, že nejvíce zastánců silného konsekvecionalistického smýšlení je ve skupině věřících, kteří se ale nehlásí k žádné církvi.

Graf č. 8 Závislost vyznání na morálních strategiích, vlastní tvorba



Poslední demografický ukazatel je úroveň nejvyššího dosaženého vzdělání. Zde se také objevuje trend a to takový, že s vyšším vzděláním ubývá zastánců KON, a naopak přibývá zastánců DEO. Vůbec nejvíce konsekvenčialisticky (silný + mírný) zaměřených je ve skupině se vzděláním středním bez maturity. Naopak nejvíce deontologicky zaměřených (silná + mírná) je ve skupině se vzděláním magisterským.

Graf č. 9 Závislost vzdělání na morálních strategiích, vlastní tvorba



7.2 Fanoušci Iron Mana

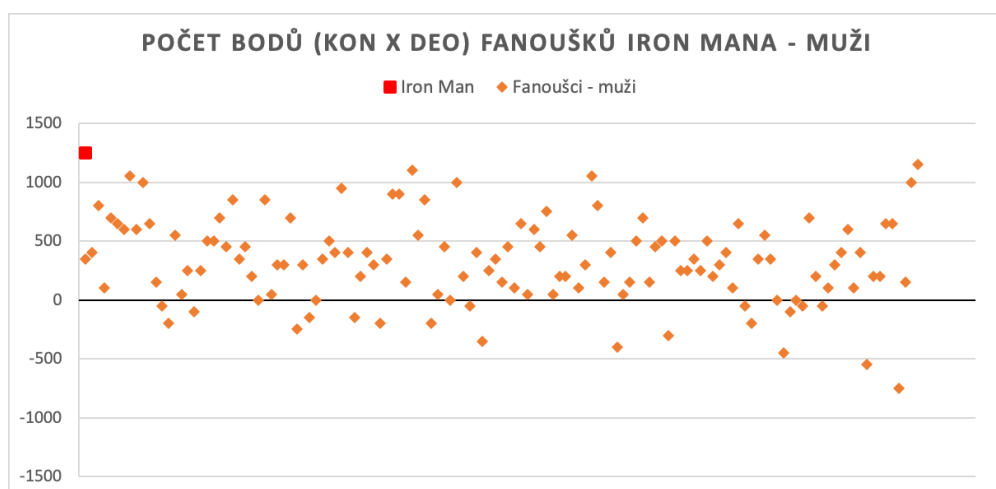
V této podkapitole budou podrobněji analyzováni fanoušci pouze jednoho superhrdiny, a to je Iron Man. Jako svého oblíbeného superhrdiny zvolilo Iron Mana 273

respondentů což tvoří skoro dvě třetiny všech responzí. Z toho se dá vyvodit závěr, že fanoušci v Marvelu v České republice mají raději Iron Mana. Zvolilo jej 131 mužů a 142 žen.

7.2.1 Fanoušci Iron Mana – muži

Z celkového počtu fanoušků Iron Mana má mužská část menší zastoupení než ženská. Co se týče morálních strategií, tak muži si na tom stojí následovně. 27 % je silně konsekvenčialisticky orientovaných. 50 % je mírně KON, 12 % uprostřed. Mezi fanoušky Iron Mana se také najdou respondenti, kteří tíhnou k deontologii. 10 % se vyprofilovalo jako mírně DEO a 2 % mužských respondentů je silně deontologicky orientovaných. Vyplývá z toho fakt, že mužští fanoušci Iron Mana potvrzují stanovenou premisu výzkumu, která říká, že fanoušci uvažují morálně podobně jako jejich vzory. Na grafu č. 10 jsou zaneseny výsledky testu morálních strategií. Respondenti na škále od 1500 (maximální KON) do -1500 (maximální DEO).

Graf č. 10 Test DEO x KON fanoušků Iron Mana – muži, vlastní tvorba



Nyní bude věnována pozornost tomu, jak muži odpovídají na otázky, které zkoumaly morální strategie. Z 12 tvrzení, které měřily jako moc respondent souhlasí či nesouhlasí s daným tvrzením (Souhlasím +100, spíše souhlasím +50, nevím 0, spíše nesouhlasím -50, nesouhlasím -100) jsou nejvíce konsekvenčialisticky vnímány následující: „Morální standarty jsou subjektivní. To, co jeden považuje za morální může druhý považovat za nemorální.“ Tento výrok obdržel průměrnou hodnotu 74 bodů. Nejčastější odpověď pak byla „Souhlasím“. Ruku v ruce s tím jde druhé nejvíce konsekvenčialisticky vnímané tvrzení a to zní: „Nikdy nemůžeme plošně označit danou věc za morální nebo nemorální. Každý to

totiž vnímá jinak“. To má průměrný počet bodu na hodnotě 68. Taktéž zde byla nejčastější odpověď „Souhlasím“. Naopak tvrzení, které je vnímáno jako nejvíce deontologické zní „Lidé by se měli ujistit, že následky jejich činů nikdy neublíží ostatním. A to ani v nejmenším měřítku.“ Obdrželo v průměru -46 bodů.

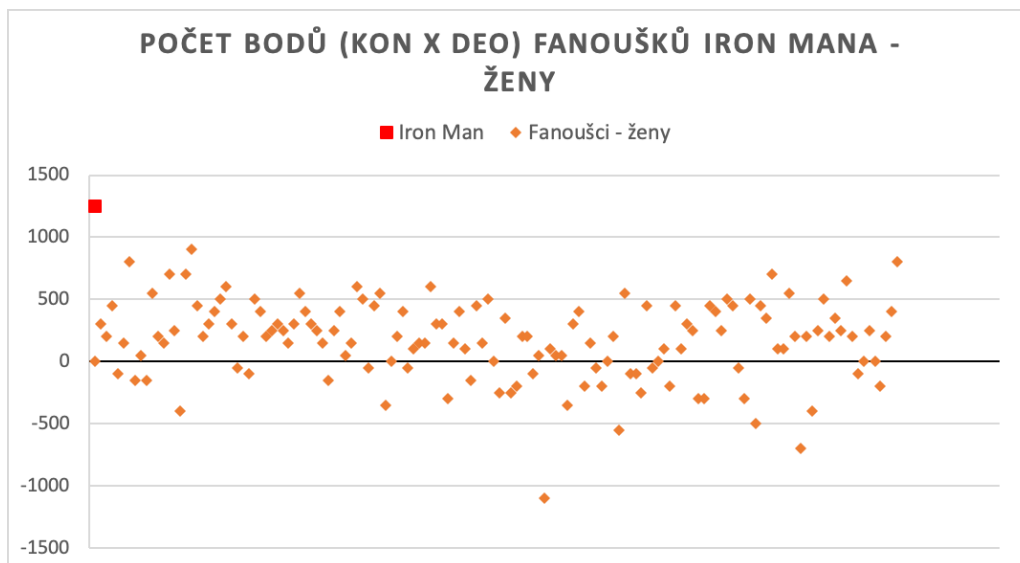
Myšlenkové experimenty muži vnímají následovně. První experiment zkoumal, zda respondent zatáhne za páčku, obětuje tak jednoho člověka a zachrání pět životů. 87 % tázaných by zatáhlo za páčku a pouze 13 % by neudělalo nic. V druhé variantě tohoto experimentu už je potřeba popostrčit obézního muže do kolejiště, aby tramvaj nepřejela pět uvězněných lidí. Zde už jsou výsledky jiné. 51 % by neudělalo nic a 49 % by strčilo do obézního muže. Na první otázku odpovídají respondenti spíše tak, že zatáhnou za páčku, ale u druhé varianta s obézním mužem to většinou bývá naopak a respondenti zvolí nic nedělat. (Bleske-Reчек, 2010). Zde se ukazuje, že i přes to, že odpověď neudělám nic má více responzí, tak odpověď popostrčím obézního člověka nasbírala velké množství responzí, které se nachází vysoko nad obecně přijímanou normou. To potvrzuje fakt, že mužští fanoušci Iron Mana tíhnou ke konsekvencialismu.

Druhý myšlenkový experiment zkoumal, zdali tázaný ukradne lék (KON chování) nebo sežene peníze (DEO chování). 65 % tázaných mužů pak odpovědělo, že raději seženu peníze a 35 % lék ukradne.

7.2.2 Fanoušci Iron Mana – ženy

Ženských fanynek má Iron Man více než mužů. Volilo jej 51 % (141) žen a 49 % (131) mužů. Co se týče morálních strategií, tak ženy si na tom stojí následovně. 11 % je silně konsekvencialisticky orientovaných. 56 % je mírně KON, 13 % uprostřed. Mezi fanyanky Iron Mana se také najdou respondentky, které tíhnou k deontologii. 19 % se vyprofilovalo jako mírně deontologických a stejně jako u mužů, tak i zde jsou 2 % silně deontologicky orientované. I fanyanky tak sdílejí stejné morální usuzování, jako jejich vzor, ačkoliv je zde tento trend mírně slabší než u mužů. Na grafu č. 11 jsou zaneseny výsledky fanynek testu morálních strategií. Jak jde vidět, tak i ženy jsou víceméně konsekvencialisticky orientované. Převládají ale zde mírné konsekvencialistky. Je také zřejmé, že u fanynek je více deontologicky zaměřených (celkem 21 %) než u mužů (celkem 12 %).

Graf č. 11 Test DEO x KON fanoušků Iron Mana – ženy, vlastní tvorba



Z odpovědí na 12 tezí ohledně morálky vyplývá pak následující: Stejně jako u mužů, tak i fanky vnímají nejvíce konsekvenalisticky dvě morální teze, které narážejí na subjektivitu morálky: „Morální standarty jsou subjektivní. To, co jeden považuje za morální může druhý považovat za nemorální.“ Tento výrok obdržel v průměru 65 bodu na stupnici od -100 do 100. A druhý výrok: „Nikdy nemůžeme plošně označit danou věc za morální nebo nemorální. Každý to totiž vnímá jinak“ s průměrem 55 bodů. Tvrzení, které fanky vnímají jako nejvíce deontologické je „Lidé by se měli ujistit, že následky jejich činů nikdy neublíží ostatním. A to ani v nejmenším měřítku.“ Které obdrželo v průměru -52 bodů.

Výsledky myšlenkových experimentů se také liší od fanoušků. Fanky totiž odpovídaly shovívavěji a nepouštějí se do postrkování lidí do kolejiště. Na první variantu tramvají pak ženy odpovídají tak, že v 79 % zatáhnou za páčku (což je o 8 % méně, než muži). Čísla se pak radikálně mění u druhé varianty s obézním člověkem. Pouze 33 % fanynek by bylo schopna obětovat obézního člověka. Druhý myšlenkový experiment s lékem a Heinzem v nesnázích ženy řeší nenásilnou formou a téměř tři čtvrtiny tázaných by sehnala peníze, než by se vloupala do lékárny a ukradla lék.

7.3 Fanoušci Kapitána Ameriky

Kapitána Ameriku uvedlo, jakou svou oblíbenou postavu daleko méně respondentů. Celkem jich je 150. Z celkového počtu tázaných je to pouze 35 % respondentů. Kapitán Amerika se tak neteší veliké oblibě mezi českými fanoušky Marvelu.

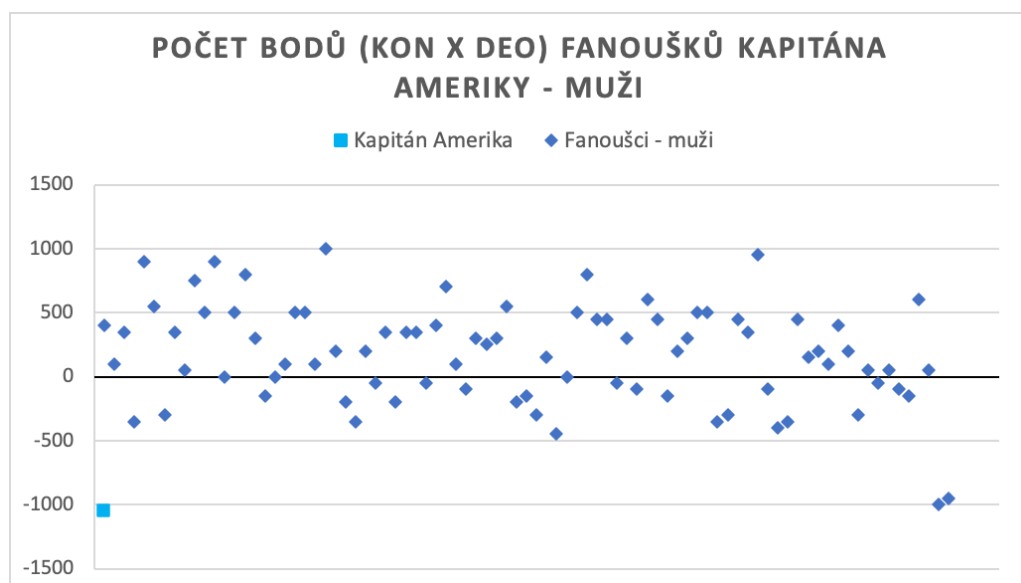
7.3.1 Fanoušci Kapitána Ameriky – muži

V případě Kapitána Ameriky je oproti Iron Manovi situace opačná. Kapitán má více mužských fanoušků (85) než ženských (65).

Mužští fanoušci kapitána Ameriky už na první pohled nespĺňují výzkumný předpoklad, že budou zaujímat stejné morální strategie, jako jejich vzor. 14 % respondentů této kategorie se jeví jako silně konsekvencialisticky orientovaných. Mírně je pak 46 %. To je moc velký počet na to, aby se dala přijmout premisa výzkumu o podobnosti v morálním rozhodování mezi fanouškem a vzorem.

Oproti tomu silně deontologicky orientovaných jsou jen 2 % a mírně 25 %. Uprostřed je 13 % responzí. To znamená, že mezi mužskými fanoušky Kapitána Ameriky se nachází celkem 60 % procent konsekvencialisticky orientovaných a pouze 27 % deontologicky. Níže je tento rozptyl graficky zobrazený na grafu č.12.

Graf č. 12 Test DEO x KON fanoušků Kapitána Ameriky – muži, vlastní tvorba



Co se týče morálních tvrzení, tak nejvíce deontologicky je vnímáno toto: „Lidé by se měli ujistit, že následky jejich činů nikdy neublíží ostatním. A to ani v nejmenším měřítku.“

Na druhém místě je pak: "Když někdo stojí před morálním rozhodnutím, tak by se měl/a řídit podle toho, co je správné. (Např: Lhaní je špatné, a tak lhát nikdy nebudu.)"

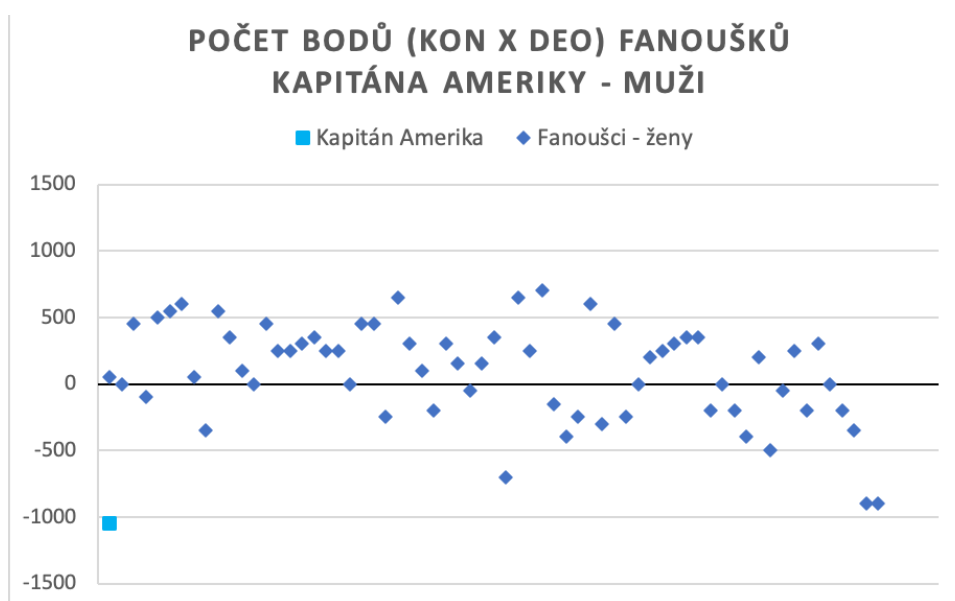
Výsledky myšlenkových experimentů dopadly víceméně podobně, jako v předchozích skupinách. Opět u první otázky (zatažení za páku) převládají respondenti, kteří by za páku zatahli. Je jich celkem 78 %. A pouze 22 % odpovědělo deontologicky. V druhé variantě by do oběžního muže strčilo 46 % respondentů. Tohle číslo se silně vylučuje s DEO a opět se zde potvrzuje, že fanoušci Kapitána nejsou deontologii nakloněni.

Druhý myšlenkový experiment (Heinzovo dilema) ukazuje, že zde se zkoumaný vzorek chová tak, jak bylo předpokládáno. 65 % dotázaných by raději sehnalo peníze a 35 % by lék ukradlo.

7.3.2 Fanoušci Kapitána Ameriky – ženy

Fanynek Kapitána Ameriky se v dotazníkovém šetření vyskytlo 65, což činí 43 % všech fanoušků Kapitána. I zde se projevila skutečnost, že fanyanky nesdílí stejné morální strategie jako Kapitán. Mezi nimi je totiž 11 % silně konsekvencialisticky zaměřených a 45 % mírně. Naopak se silnou deontologií sympatizuje pouze 5 % respondentek a s mírnou 25 %. Opět jsou tyto údaje zaneseny v grafu č. 13.

Graf č. 13 Test DEO x KON fanoušků Kapitána Ameriky - ženy, vlastní tvorba



Z 12 morálních tvrzení fanyanky vnímají deontologicky pouze první dvě „Lidé by se měli ujistit, že následky jejich činů nikdy neublíží ostatním. A to ani v nejmenším měřítku.“

a „Když někdo stojí před morálním rozhodnutím, tak by se měl/a řídit podle toho, co je správné. (Např: Lhaní je špatné, a tak lhát nikdy nebudu.)“. Všechny ostatní tvrzení pak měly v průměru konsekvencialistické odpovědi.

Myšlenkové experimenty opět dopadly podobně jako v ostatních skupinách. 82 % fanynek by zatáhlo za páku. Mimochodem vyšší procento mají už jen mužští fanoušci Iron Mana. 18 % by zvolilo deontologickou odpověď. Do kolejiště by strčilo obézního člověka celkem 35 % fanynek a 65 % by neudělalo nic. Což už vypovídá a jistém deontologickém chování. Třetí myšlenkový experiment má také výsledky, které nahrávají deontologii. 83 % fanynek by sehnalo peníze a 17 % by lék ukradlo.

7.4 Otázky zkoumající hodnoty

Soubor těchto otázek zahrnuje modifikovaný Schwartzův test, dále pak otázky, které zkoumají, co se respondentovi líbí na jeho oblíbené postavě a poslední blok zahrnuje škálovou otázku, která sleduje pořadí daných hodnot od nejdůležitější po nejméně důležitou.

7.4.1 Kódování dat

Kódovat data bylo potřeba jen u Schwartzova testu. Škála odpovědí je následující: „++ jsou pro mě velice důležité, + jsou spíše důležité, 0 neutrální postoj, - nejsou důležité, -- nejsou vůbec důležité.“ Data byla zakódována pomocí čísel a stupnice nabývá hodnot: 2 velice důležité, 1 spíše důležité, 0 neutrální postoj, -1 nejsou důležité, -2 nejsou vůbec důležité. Jak už bylo zmíněno výše, tak hodnoty na seznamu o 30 položkách jde roztřídit do deseti hlavních hodnot. Jenže těch 30 hodnot není ve Schwartzově dotazníku rovnoměrně rozděleno do oněch 10 kategorií. Postup vyhodnocování tedy probíhal tak, že v každé skupině byly sečteny hodnoty, které zadal respondent a ty pak byly převedeny na procenta, aby se daly mezi sebou porovnávat. Výsledná škála pak říká, že výsledek -100 znamená, že daná hodnota pro respondenta není vůbec důležitá a naopak hodnota +100 znamená nejvyšší důležitost.

7.4.2 Vyhodnocení otázek podle Schwartze

Očima superhrdinů by vyhodnocení vypadalo takto. První hodnota laskavost je pro Iron Mana významná, protože Tony je hodně orientovaný na své okolí a hluboké přátelství a láska jsou pro něj důležité, ovšem ne tolik jako pro Kapitána, a proto Iron Manovo skóre je +50 a Kapitánovo +100. V konformitě se superhrdinové rozcházejí. Tony má problém s autoritami a disciplínou, a proto tato hodnota pro něj není důležitá a skóre činí -75. Zato

Kapitán je se silným smyslem pro pořádek, disciplínou pravým opakem se skórem +100. Hédonista je z těchto dvou vzorů rozhodně Iron Man a skóruje +100, zato Kapitán je více idealisticky založen, a proto hodnota -50. Jedna z prvních hodnot, kde se hrdinové rozcházejí je síla. Lidé, kteří vnímají potřebu této hodnoty se snaží dosáhnout silného sociálního postavení, vysoké prestiže, kontroly nad lidmi, či zdroji. Lidé toužící po moci chtějí být uznávaní, majetní, mít autoritu a zachovávají si veřejná image. Což přesně popisuje Tonyho, a proto má taky +100. Kapitán je jen přirozený vůdce a vede lidi. Ostatní aspekty síly pro něj nejsou důležité, a proto taky dosahuje výsledku -63. Do hodnoty bezpečí patří jak bezpečí blízkých, tak státu nebo také smysl někam patřit a vnitřní harmonie. Iron Man a Kapitán zde mají stejné skóre +67 a tato hodnota je pro ně stejně důležitá. Nezávislost, kam se řadí volnost, kreativita, tvoření, prozkoumávání, zvědavost, ale i schopnost mít svůj vlastní názor. Tony se dostává na číslo +100 zato Kapitán na +50. Tato hodnota je pro oba důležitá, ale pro Iron Mana je důležitější. Spirituálně je více založený Kapitán Amerika, a proto dostává +83, zato Iron Man +50. Stimulace je další hodnota, ve které zástupci Marvelovského světa stojí proti sobě. Jedná se o touhu mít zajímavý život. Je to také vyhledávání vzrušujících zážitků, nových věcí či výzev v životě. V podstatě je to opak nudy. Impulzivní Iron Man zde dosahuje +100 zato umírněnější Kapitán je na -25 a hodnota tak pro něj spíše není důležitá. S nedostatkem respektu pro tradice je Iron Man na hodnotě -100. Zato Kapitán, který s tímto nemá problém a dokáže ocenit hodnotu tradice je na opačném spektru s číslem +100. Univerzálnost se projevuje zájmem o všechny lidi (nikoliv jen o blízké, ale také o zachování přírody. Projevuje se uznáním, tolerancí, pochopením, staráním se o blahobyt všech a také přírody. Iron Man zde dosahuje skoro neutrálního postoje s hodnotou +8. Zato pro Kapitán Ameriku je tato hodnota důležitá, a tak tedy zaujímá +75.

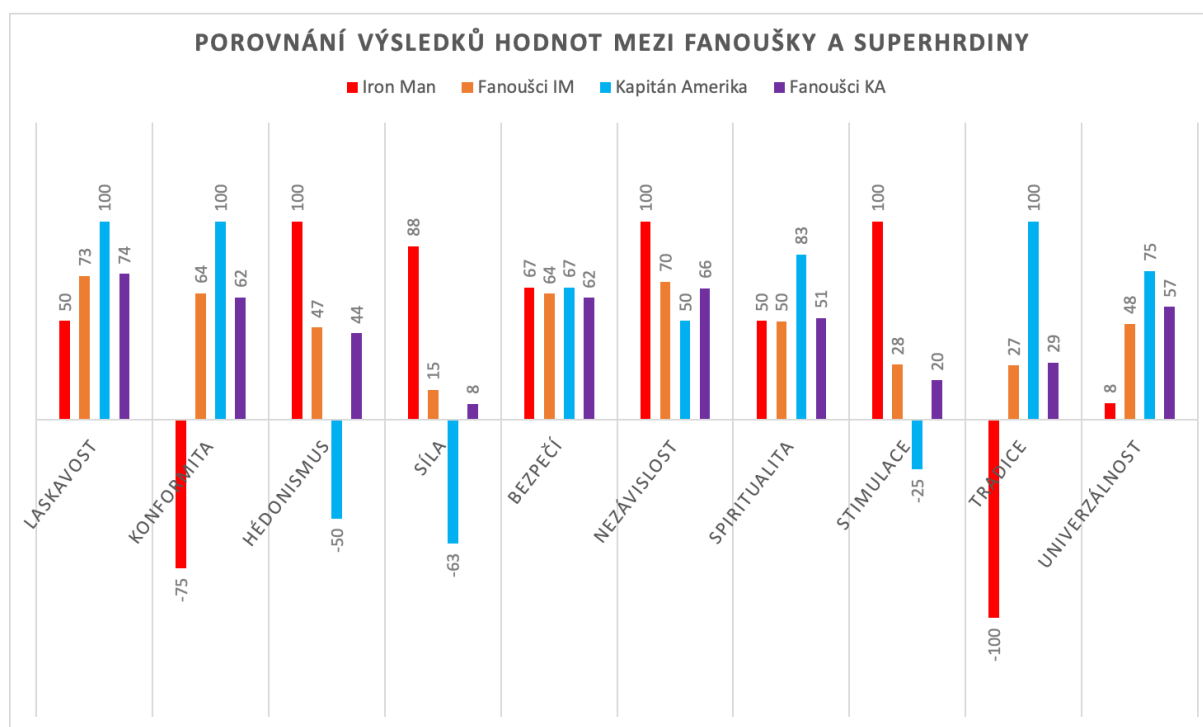
Data z dotazníku ukazují, že respondenti, respektive fanoušci dané postavy, některé hodnoty sdílí a některé ne. Nejlépe to jde vidět na grafu č 14., kde je zanesena průměrná míra důležitosti či nedůležitosti u dané hodnoty. Respondenti byli rozděleni na základě toho, kterou postavu preferují.

Vyskytuje se zde několik různých jevů. Hodnoty laskavost, bezpečí, nezávislost a spiritualita vykazují podobný trend jak u superhrdinů, tak fanoušků. Rozdíl mezi superhrdinou je sice větší než mezi fanoušky, ale to je dáno faktem, že jde o smyšlené postavy, u kterých jsou vlastnosti ostře vykresleny. Nicméně výsledky jsou zde konzistentní s minimálními výkyvy.

Pak se zde nachází druhá skupina hodnot, kde se nachází jisté výkyvy. Například konformita. Pro Iron Mana je tato hodnota nedůležitá, ale pro jeho fanoušky důležitá je. Pro Kapitána a jeho fanoušky je konformita skoro stejně důležitá. Hédonismus obsahuje další výkyv. Pro požitkářského Iron Mana tato hodnota důležitá je a pro Kapitána není. Nicméně pro respondenty je spíše důležitá. Je zde sice rozdíl mezi tábory a pro fanoušky Iron Mana je důležitější než pro fanoušky Kapitána, ale ten rozdíl je zanedbatelný. Je ale možné, že větší množství fanoušků kapitána by v tom udělalo jasno. Univerzálnost pak poukazuje na obdobný trend.

Nejzásadnější rozdíl je v hodnotách síla, stimulace a tradice. U síly fanoušci zaujmají víceméně stejný neutrální postoj, zato jejich oblíbené postavy na to mají vyhraněný názor. Stimulace je pro Iron Mana velice důležitá, avšak jeho fanoušci to tak nevnímají. Pro Kapitána je spíše nedůležitá, ale pro fanoušky je mírně důležitá. U hodnoty tradice, kde je mezi hrdiny největší rozdělení, se to u fanoušků neprojevílo a pro oba týmy je tradice mírně důležitá. I v těchto extrémnějších případech ale stále platí, že fanoušci se aspoň pohybují podobným směrem jako jejich vzory.

Graf č. 14 Porovnání výsledků hodnot mezi fanoušky a superhrdiny, vlastní tvorba



7.4.3 Co se respondentům líbilo na dané postavě

Tato otázka měla za úkol testovat, co se respondentům líbí na jejich postavě. Samozřejmě pokud tázaný odpověděl, že se mu líbí Iron Man, tak odpovídal na otázku mu určenou a pokud respondent preferoval Kapitána Ameriku, tak mu byla položena pouze otázka týkající se Kapitána.

V nabídce odpovědí měl respondent na výběr mezi různými věcmi, které se buď týkají jistých povrchních atributů jako je například u Iron Mana jeho oblek, či humor. Nebo to byly jisté vnitřní atributy jako například to, jak se Iron Man obětuje pro ostatní, nebo že se snaží dělat to, co je správné. Tato otázka si totiž kladla za úkol prověřit, zdali respondenti mají danou postavu raději pro jejich povrchní vlastnosti, nebo pro jejich hodnoty. Na výběr byly maximálně 4 odpovědi.

Výsledky jsou následující. Co se Iron Mana týče, tak o jedno procento převládají povrchní hodnoty. Fanoušci mají Iron Mana nejraději pro jeho humor, což je zrovna povrchní vlastnost. Humor zvolilo 28 % fanoušků Iron Mana. Dále pak následuje jeho oblek a vymoženosti s podílem 18 % všech responzí. Pak až přijdou na řadu Iron Manovy hodnoty. Patří zde „snaží se dělat, co je dobré“ a „to, jak se dokáže obětovat.“

U Kapitána Ameriky je situace opačná. Fanoušci jej mají rádi pro jeho hodnoty. Celkem 75 % responzí bylo zaměřených na hodnoty a pouze 25 % zmiňovaly jeho povrchní atributy. Nejčastější odpověď u kapitána byla „dělá to, co je správné.“ Tuto odpověď zvolilo celkem 20 % respondentů. Pak následují další hodnoty „Je to klasický superhrdina (chrání slabší, rozhoduje se spravedlivě...), Je to skvělý vůdce, Jeho smysl pro povinnost.“

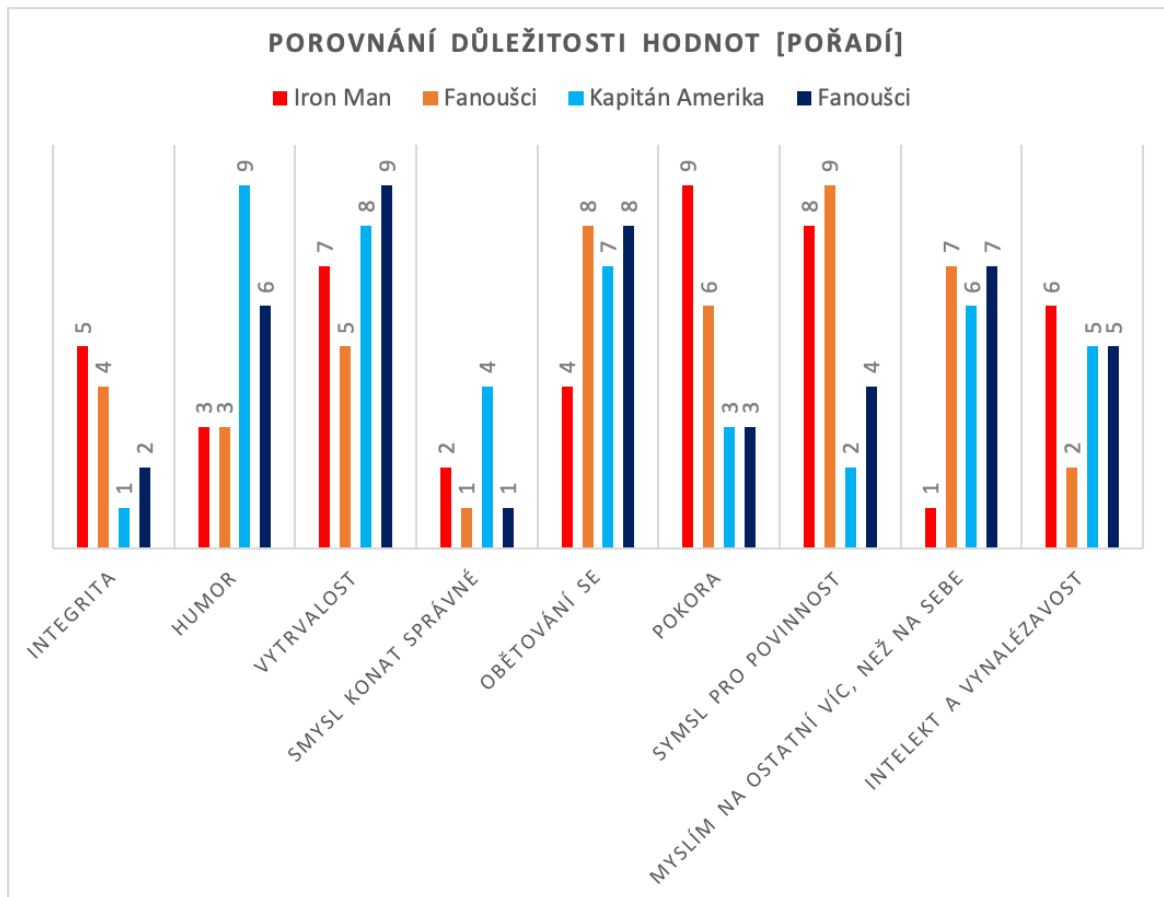
U obou otázek měli respondenti možnost napsat svou vlastní odpověď. Tyto odpovědi však byly zanalyzovány a započítány buď do povrchních nebo osobních atributů dané postavy. Iron Mana se rozhodlo vlastními slovy doplnit 4 % respondentů a Kapitána Ameriku pak 2 %.

7.4.4 Škálová otázka zkoumající hodnoty obou postav

Tato otázka měla za úkol porovnat, zdali fanoušci přiřadí stejnou důležitost dané hodnotě, jako jejich oblíbená postava. Respondenti měli za úkol hodnoty seřadit od nejdůležitější po tu nejméně důležitou. Zde se projevila podobnost mezi fanoušky a hrdiny, jak lze vidět na grafu č. 15. Čísla u jednotlivých sloupců značí průměrné pořadí hodnoty u všech respondentů dané komiksové postavy. Jak fanoušci Iron Mana, tak fanoušci

Kapitána Ameriky přikládají hodnotám podobnou důležitost. Najde se zde několik výkyvů, ale ty neovlivní celkový výsledek tohoto dílčího výzkumu.

Graf č. 15 Průměrné pořadí hodnot fanoušků a superhrdinů, vlastní tvorba



8 ZÁVĚR VÝZKUMU

Nyní budou shrnuta veškerá důležitá zjištění, která vyplynula z dotazníkového šetření. Dotazníku se zúčastnilo 455 respondentů, ale z toho pouze 423 splnilo podmínky pro další zkoumání. Na dotazník odpovědělo celkem 216 mužů a 207 žen. Marvel je tedy v České republice oblíbený stejně u mužů jako u žen. Dotazník vyplnilo hlavně mladé publikum. Bez mála 75 % respondentů je ve věku od 15 do 29 let. Vzdělání respondentů odpovídá věkovému rozložení a je možno předpokládat, že spousta z nich studuje buď střední, nebo vysokou školu. Dále pak z demografických ukazatelů vyšlo najevo, že nejvíce respondentů bydlí na malých vesnicích do 2000 obyvatel. Druhá největší skupina jsou velké města nad 300 tis. obyvatel – Praha a Brno. Vztah k náboženské víře odpovídá faktu, že Česká republika má mnoho nevěřících.

Nejprve byla provedena analýza morálního rozhodování respondentů. Z výsledku je patrné, že fanoušci Iron Mana tíhnou ke konsekvencialismu stejně jako Iron Man. V této skupině se vyskytují respondenti s nejsilnějšími konsekvencialistickými sympatiemi. Jsou zde i fanoušci, kteří tíhnou spíše k deontologii, ale v průměru je výsledek stabilní a ukazuje na jasné KON zaměření.

Ukázalo se, že mužští fanoušci Iron Mana jsou nejvíce KON zaměřenou skupinou ze všech. Z dvanácti tvrzení o morálce muži vybrali jako nejvíce konsekvencialistické následující: „Morální standarty jsou subjektivní. To, co jeden považuje za morální může druhý považovat za nemorální.“ A „Nikdy nemůžeme plošně označit danou věc za morální nebo nemorální. Každý to totiž vnímá jinak“. Vyplývá z toho fakt, že muži spoléhají na svůj vlastní úsudek a řídí se svým instinktem. V myšlenkových experimentech se chovají vypočítavě a nebojí se pro záchranu lidí si ušpinit ruce. Ve 49 % by muži strčili člověka do kolejiště. Páčku by zatáhla drtivá většina.

Fanyňky Iron Mana jsou na tom podobně jako muži, ale mají slabší sklony ke konsekvencialismu a spíše se pohybují v kategorii mírný konsekvencialismus a uprostřed. Stejně jako pro muže, tak i pro ženy platí, že se rády spoléhají na svůj vlastní úsudek a volí instinkt před morální normou. V myšlenkových experimentech byly váhavější postrčit člověka do kolejiště pro záchranu pěti. Pouze 33 % žen by strčilo člověka do kolejiště před rozjetou tramvaj. Avšak páčku by zatáhly ve většině případů.

Fanoušků Kapitána Ameriky je podstatně méně a v České republice není tak oblíbený jako Iron Man. Kapitána totiž zvolilo jen 35 % respondentů a ti navíc preferují KON morální

strategii. Zde tedy neplatí premisa výzkumu, že fanoušci Kapitána Ameriky se budou rozhodovat morálně stejně jako Kapitán.

Mužských fanoušků Kapitána Ameriky, kteří tíhnou ke KON je 60 %. Na DEO orientovaných připadá pouze 27 %. Zbytek je uprostřed. Co se týče morálních tvrzení, tak nejvíce deontologicky je vnímáno tohle: „Lidé by se měli ujistit, že následky jejich činů nikdy neublíží ostatním. A to ani v nejmenším měřítku.“ Na druhém místě je pak: „Když někdo stojí před morálním rozhodnutím, tak by se měl/a řídit podle toho, co je správné. (Např: Lhaní je špatné, a tak lhát nikdy nebudu).“ Výsledky myšlenkových experimentů dopadly víceméně podobně, jako v předchozích skupinách. Opět u první otázky (zatáhnutí za páku) převládají respondenti, kteří by za páku zatáhli. Je jich celkem 78 %. A pouze 22 % odpovědělo deontologicky. V druhé variantě by do obézního muže strčilo 46 % respondentů. Tohle číslo se silně vylučuje s deontologickou morální strategií a opět se zde potvrzuje, že fanoušci Kapitána nejsou deontologii nakloněni.

Mezi fanynkami Kapitána Ameriky je největší deontologická skupina, ale toto číslo je malé. S DEO se ztotožňuje 30 % respondentek. Z 12 morálních tvrzení fanynky vnímají deontologicky pouze první dvě „Lidé by se měli ujistit, že následky jejich činů nikdy neublíží ostatním. A to ani v nejmenším měřítku.“ a „Když někdo stojí před morálním rozhodnutím, tak by se měl/a řídit podle toho, co je správné. (Např: Lhaní je špatné, a tak lhát nikdy nebudu).“ Všechny ostatní tvrzení pak měly v průměru konsekvenzialistické odpovědi. Myšlenkové experimenty se opět nesou v podobném duchu. Za páčku by zatáhla drtivá většina žen, ale postrčit před koleje člověka by se zdráhaly.

Zjištění z porovnání demografických ukazatelů a deontologicky či konsekvenzialisticky zaměřených respondentů:

- Nejvíce KON zaměřených je mladšího věku (15-19 let). S narůstajícím věkem ubývá KON a přibývá DEO zaměřených respondentů.
- Podle bydliště lze říci, že nejvíce DEO zaměřených je z malých vesnic do 2000 obyvatel. Nejvíce KON zaměřených je pak v Praze a Brně
- Z pohledu vyznání je pak nejvíce DEO zaměřených zároveň věřících, kteří se hlásí ke některé církvi. Tato skupina mezi sebou nemá ani jednoho silně KON zaměřeného. Kupodivu je nejvíce KON zaměřených ve skupině „Jsem věřící, ale nehlásím se k žádné církvi ani náboženskému hnutí.“

V dotazníku pak byly otázky, které měly za úkol zkoumat hodnotové nastavení respondentů. K tomu třeba sloužil test inspirovaný americkým sociálním psychologem S. Schwartzem. Z toho je patrné, že se fanoušci v něčem shodou se superhrdiny a v něčem ne. Hodnoty jako je laskavost, bezpečí, nezávislost a spiritualita vykazují vztah mezi postavou a fanouškem, kdy je míra důležitosti velice podobná. To znamená, že tyto hodnoty jsou pro fanoušky stejně důležité, jako jsou pro superhrdiny. V ostatních hodnotách pak dochází k buď velkému rozdílu v důležitosti – například tradice nejsou pro Iron Mana důležité, ale pro jeho fanoušky ano. Nebo se zde vyskytuje velký rozdíl v míře důležitosti.

Další otázka zkoumala to, co se fanouškům na jejich oblíbené postavě líbí. Na výběr bylo z 8 věcí a respondenti mohli vybrat až čtyři položky. Ve výběru byly namixované jak povrchní, tak osobní hodnoty. Fanoušci Iron Mana vybírali povrchní atributy skoro stejně jako ty osobní. To znamená, že svou postavu mají rádi pro jeho vzhled (oblek a vymoženosti), ale nejvíce se jim líbí jeho humor. Ale ve stejné míře přicházejí na řadu vnitřní atributy jako je například jeho obětavost a to, jak se snaží dělat správné věci.

Kapitána Ameriku mají jeho fanoušci rádi pro jeho hodnoty, a ne pro povrchní věci. 75 % všech odpovědí na tuto otázku zmínilo nějakou hodnotu. Nejčastější byla „Je to klasický superhrdina (chrání slabší, rozhoduje se spravedlivě...), Je to skvělý vůdce, Jeho smysl pro povinnost.“

8.1 Výzkumné předpoklady a premisy výzkumu

Tento výzkum pracoval s premisami, že fanoušci dané postavy mají stejné morální nastavení jako ta postava. Na základě výše popsaných zjištění, zamítám premisu výzkumu **PV₁₀**: Fanoušci Iron Mana **nejsou** stejně jako Iron Man zastánci konsekvencialismu. A přijímám premisu výzkumu **PV₁₁**: Fanoušci Iron Mana **jsou** stejně jako Iron Man zastánci konsekvencialismu. Výzkum zjevně ukázal, že fanoušci Iron Mana sdílí stejnou tendenci v morálním rozhodování a k morálním tezím nebo experimentům se staví konsekvencialisticky.

U druhé postavy je situace opačná. Sice se mezi fanoušky kapitána Ameriky nachází více deontologicky zaměřených respondentů než u Iron Mana, tak jich není dost na to, aby mohla být přijata premisa výzkumu **PV₂₁**: Fanoušci Kapitána Ameriky **jsou** stejně jako Kapitán deontologové. Proto ji zamítám a přijímám premisu výzkumu **PV₂₀**: Fanoušci Kapitána Ameriky **nejsou** stejně jako Kapitán zastánci deontologie.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 ÚVOD DO PROJEKTU

Tato diplomová práce ověřuje výzkumnou otázku, zdali fanoušci sdílí stejné morální a hodnotové nastavení jako jejich oblíbené postavy a jak lze získané poznatky uplatnit v marketingu. V teoretické části byly nastíněny ony morální strategie a hodnotový systém. Praktická část nabídla propracovaný kvantitativní výzkum a nyní je prostor na využití v marketingové praxi.

Projektová část se bude zabývat návrhem marketingové komunikace, která se opírá o hodnoty. Pro tyto účely je použita smyšlená firma Bike Shop, která prodává kola. Následně budou navrženy ukázky tištěné reklamy (plakát). Některé budou odrážet danou hodnotu a další budou navrženy pro fanoušky dané postavy. Nejprve je ale nutné krátce seznámit čtenáře s tím, jak udělat reklamy na základě hodnot a jaké prostředky se k tomu dají použít.

V tištěné reklamě lze využít mnoho prvků, které pomohou komunikovat daný záměr. Například barva. Člověk vnímá každé barevné spektrum jinak. Modrá barva značí důvěru, zelená mír, žlutá optimismus, červená vzrušení a tak dále. Pokud je tedy záměrem marketéra vyvolat v cílovém publiku klid a navodit harmonickou atmosféru, tak je záhodno použití barev, které tuto myšlenku budou odrážet.

Písmo je další základní prvek při tvorbě tištěné reklamy. Patkové je tradiční, bezpatkové pak moderní. Tenké písmo navozuje dojem jemnosti. Tučné naopak evokuje pocit síly. Kurzívou je možné napodobit rychlost. Reklamu lze podpořit také velikostí písma a zvýrazněním jednoho důležitého slova (například slovo, které předává emoci). To vše lze použít ke komunikaci kýženého cíle.

Kompozice čili rozmístění prvků je neméně důležitá součást tištěné reklamy. Češi čtou zleva doprava, proto je vhodné reklamu uspořádat tímto směrem. Umístění textu také hraje velkou roli. Text zarovnaný doprostřed je seriózní a vyvážený. Text zarovnaný doprava je zajímavý pro lidské oko, ale špatně se čte. Nicméně toho se dá využít, protože čtenáři takového textu mu musí věnovat větší pozornost. Také záleží na celkové kompozici dané tištěné reklamy. Pokud jsou všechny prvky umístěny podle zlatého řezu, tak výsledek působí, že je v rovnováze. Rovnováha pak evokuje jistotu a klid. (Zlatý řez rozděluje dané dílo na třetiny, a to vertikálně a horizontálně. V průsečíku řezů se pak nachází body, které lahodí lidskému oku a je dobře do těchto míst umisťovat nejdůležitější prvky daného díla).

10 TIŠTĚNÁ REKLAMA

10.1 Představení společnosti

Pro tyto účely bude použita smyšlená firma Bike Shop, která prodává různá jízdní kola. Prakticky se dá říct, že si u ní vybere kolo každý. Proto je vhodným subjektem pro tuto marketingovou komunikaci. Cílová skupina této firmy je totiž obsáhlá a může tedy zvolit různé zacílení, a tedy i různé typy reklam.

Bike Shop je menší firma, která má ve městě o 100 000 obyvatelích dvě pobočky. Reklamní kampaň bude mít za cíl podporu nákupu a zvýšení povědomí o značce. K tomu budou využity billboardy, bigboardy a CLV plochy.

10.2 Pojetí projektu

Projekt spočívá v návržení tištěné reklamy pro společnost, která prodává různé typy jízdních kol. Samotná reklama bude odrážet hodnoty, které v dotazníku nejvíce rezonovaly mezi respondenty a superhrdiny. Je to bezpečí, nezávislost, spiritualita, laskavost. Postupně tedy budou představeny čtyři tištěné reklamy a každá bude představovat jednotlivou hodnotu za pomoci prvků, které byly představeny v předchozí kapitole. Tyto reklamy pak budou doplněny o dva příklady, jak udělat vizuál pro fanoušky Iron Mana a jak pro Fanoušky Kapitána Ameriky.

Projekt nemá za cíl vytvořit soubor reklam, které by se vzájemně doplňovaly. Ale spíš ukazuje, jak lze udělat tištěnou reklamu, která bude komunikovat s příjemcem skrze danou hodnotu nebo oblíbenou postavu.

Na začátku kampaně je doporučeno udělat malý průzkum trhu, který se bude ptát na to, jestli lidi fandí Marvelu a poté, kterou postavu mají rádi. Tento průzkum není nijak složitý a stačí na něj anketa na sociální síti. S výsledky pak lze nakládat takto. Pokud daná firma (v tomto případě Bike Shop) zjistí, že se mezi jejich příznivci nachází více fanoušku Iron Mana, tak lze reklamní kampaň zaměřit na to, s čím rezonují fanoušci Iron Mana. Výzkum ukázal, že respondenti mají na Iron Manovi rádi jeho humor, oblek, inteligenci. Je potřeba vzít v potaz i povahu Tonyho a na základě tohoto pak vytvořit komunikační styl. Stejný postup by nastal i v případě, že by mezi zúčastněnými bylo více fanoušků Kapitána Ameriky. Nabízí se i třetí varianta, která je univerzální pro oba tábory. Opírá se o vyhodnocení hodnot podle Schwartze. V odpovědích vyšly najevo 4 hodnoty, které podobně vyznávají jak superhrdinové, tak s jejich fanoušci. Takže lze tedy říci, že pokud je ve vyhodnocení

firemního výzkumu dostatečný počet fanoušků Marvelu, tak nejspíše budou více, či méně zaujímat tyto hodnoty – bezpečí, spiritualita, laskavost, nezávislost.

10.3 Návrhy reklamy

Nyní následují ukázky tištěné reklamy. Bylo jich navrženo celkem šest. Čtyři na základě dané hodnoty a dvě na základě superhrdinů. Každá reklama využívá různé nástroje, aby podpořila zamýšlené sdělení.

10.3.1 Bezpečí

Do této hodnoty se počítá bezpečí státu, rodiny, ale také osobní bezpečí, tedy dbání na své zdraví. A právě péče o zdraví je hlavním tématem v této reklamě. Vyobrazuje ženu, která se raduje z pohybu. Možná, že pokořila vrchol a teď si užívá únavu z fyzické námahy a má radost, že podala dobrý výkon. Dívá se směrem k dalšímu cíli, který zdolá příště. Celkově v tomto plakátu převládá modrá barva, která je uklidňující, navozuje pocit bezpečí a důvěryhodnosti sdělení (pohyb na kole = zdraví). Modrý je tedy záměrně i podkladový pruh ve spodní části plakátu. Písmo je bezpatkové, symbolizující lehkost sportu a benefitů pro zdraví. Je záměrně tenké, protože pak působí lehkým dojmem. V pravé spodní části se pak nachází logo firmy Bike Shop.



Obr. č. 4 Reklama na základě hodnoty bezpečí, upraveno podle: Mountain Bike Riding

10.3.2 Spiritualita

Spiritualita odráží pradávno existenční otázky lidstva. Se spiritualitou přímo souvisí odhalování smyslu života, vnitřní pokoj, odstup, přijetí sebe sama, či zbožnost. Reklama, navržená pro tuto hodnotu se soustředí hlavně na vnitřní pokoj a harmonii. Na obrázku je muž, který sedí v kaluži vody, padá na něj déšť a přes o vypadá vyrovnaně. Jeho poklidný výraz ve tváři značí soulad se vším, co se kolem něj děje. Našel svůj vnitřní klid. To je také hlavní motiv a zpráva, kterou reklama komunikuje s cílovou skupinou. Vnitřní klid podporuje kompozice reklamy. Muž sedí uprostřed obrázku, a zároveň je vycentrován s kolem – na každé straně je jedno. Fotka má čtvercový poměr. Text je zarovnán do středu, a protože je každé slovo na novém řádku, tak působí symetricky. Tohle všechno podporuje symetrii, která souvisí s harmonií a ta dodává na vnitřním klidu. V reklamě dominuje zelená barva, která je uklidňující. Je to totiž barva rovnováhy a spokojenosti a umocňuje tak celkový dojem klidu.



Obr. č. 5 Reklama na základě hodnoty spiritualita, upraveno podle: A Bike Zen Joke

10.3.3 Nezávislost

Pod hodnotou nezávislost si lze představit volnost, kreativitu, objevování neznámého, přirozenou zvědavost. V této reklamě je kladen důraz na objevování, volnost a pohrává si s tajemnem, které má za úkol podpořit cílovou skupinu ke koupi kola. Hlavní roli zde hraje cyklistka. Zásadním rozdílem oproti ostatním reklamám zaměřených na hodnoty je v tom, že pouze zde je objekt zachycen v pohybu při jízdě na kole, což reklamě dodává na dynamičnosti. Cyklistka se odvážně řítí po horské stezce. Soustředěně hledí před sebe, a ne do objektivu, takže ji nejde vidět do očí. Není známo odkud přijela a kam jede. Tohle je to tajemno, které dokáže cílovou skupinou upoutat. Co se týče kompozice, tak je cyklistka (hlavní objekt reklamy) umístěna přesně podle poučky zlatého řezu. Její pohled směřuje doprava a dolů. Tím směrem je úmyslně umístěn text. Čtenáři se totiž lépe čte v celé reklamě, pokud je obrazový aspekt propojen s textem. A toho se docílí právě tak, že je text umístěn tam, kam se dívá postava. Samotný text pak komunikuje emoce a pobízí příjemce reklamy k tomu, aby se ztotožnil s cyklistkou a taky se vydal objevovat a prozkoumávat neznámá místa na kole. Text je zarovnaný doprava, aby lépe zachytil oko čtenáře. Font je ručně psaný, což dokáže ve čtenáři lépe vyvolat kýžené emoce. Celkově je reklama laděna do žluté barvy, která osvobozuje a povzbuzuje.



Obr. č. 6 Reklama na základě hodnoty nezávislost, upraveno podle: RICKLIN, Simon, bez názvu

10.3.4 Laskavost

Laskavost je sociálně orientovaná hodnota. Pojí se ní starost o nejbližší, hluboká láska, přátelství, starostlivost a loajálnost. Reklama cílená na tuto hodnotu se zaměřuje na starostlivost o ostatní. Je atypická tím, že se je vhodné ji vystavit zejména před Vánoce, což je pro firmy podnikající v cyklistice mimo sezónní období. Reklama pracuje s apelem humoru a vtipným sloganem poukazuje na blížící se svátky a na možnost zakoupení kola pro své blízké. Starostlivost o ostatní právě odráží Vánoce a vánoční dárky. Vizual je laděný do vřelých a teplých tónů žluté a červené barvy. (Červená je také vnímána jako sváteční barva a barva Vánoc). Font je bezpatkový neutrální, spíše uvolněného rázu, zarovnan doleva. Vpravo dole je pak umístěno logo firmy.



Obr. č. 7 Reklama na základě hodnoty laskavost, upraveno podle: X-mass Present

10.3.5 Reklama pro fanoušky Iron Mana

Tato reklama vychází z toho, co se fanouškům na Iron Manovi nejvíce líbí a snaží se to aplikovat do marketingového sdělení. Pro připomenutí je to jeho humor a oblek, což jsou

povrchní atributy. Až pak přichází na řadu jeho přesvědčení a vnitřní hodnoty. Proto je reklama odlehčená a pracuje s humorem a nesnaží se působit vážně. Iron Man je floutek, řídí se podle svých norem, užívá si života, je to svým způsobem rebel. V tomto duchu se nese i tato reklama. Snaží se být dynamická, akční a pracuje s apelem humoru. Postava na obrázku je v pohybu. Díky tomu, že je okolí a samotné kolo částečně rozmazané, tak je čtenáři navozen pocit rychlosti a dynamiky. Možná jezdec před něčím ujíždí. Na obrázku není celý, což může působit, že byl záběr pořízen ve spěchu. Jezdec se řítí po cestě, všechno (možná až bezmyšlenkovitě) hodil za hlavu a soustředěně se žene dál vstřícně zamračeně dramatické obloze. Kombinace těchto prvků přidává na dynamičnosti a akci. Text reklamy je psaný hůlkovým, bezpatkovým písmem. Kurzíva umocňuje rychlost a akci reklamy. V textu jsou zvýrazněná nejdůležitější slova červenou barvou, která v tomto pojetí působí agresivně. Text je opět umístěn po směru pohledu a jízdy postavy, aby celek působil uceleněji.



Obr. č. 8 Reklama pro fanoušky Iron Mana, upraveno podle: AKSONOV, Dmytro.
Professional Road Cyclist

10.3.6 Reklama pro fanoušky Kapitána Ameriky

I když výzkum ukázal, že obecně je fanoušků Kapitána Ameriky méně než Iron Mana, tak by na něj zde nemělo být zapomenuto. Fanoušci na něm oceňují zejména jeho hodnoty jako to, že koná správné věci, je to skvělý vůdce a klasický superhrdina, který chrání slabé. Jeho povrchní atributy jsou upozaděny, a proto se tato reklama nese ve vážnějším stylu. Zobrazuje muže při jízdě na kole, který má s sebou malé dítě (nejspíše syna). Oba dva se usmívají a vypadají, že si společné chvíle užívají. Scénu zalévají paprsky zapadajícího slunce a reklama se tak nese ve žluto oranžovém nádechu, který je uklidňující, harmonický a radostný. Podporuje tak sdělení, že si postavy společně užívají dobře strávený čas. Ukazuje tak čtenáři, že i on může takové chvíle prožívat s příslušenstvím, které prodává Bike Shop. Text je opět umístěn po směru pohledu postav. Font je patkový a působí spíše tradicionalistickým dojmem. Samotné sdělení nabádá čtenáře ke sdílení zážitků s lidmi, na kterých doopravdy záleží a odrazuje od povrchních věcí, jako jsou příspěvky na sociálních sítích. Tedy upřednostňuje něco hlubšího před povrchností. Stejně jako fanoušci Kapitána. Text je zarovnan doprostřed, aby působil seriózně a vyváženě.



Obr. č. 9 Reklama pro fanoušky Kapitána Ameriky, upraveno podle: McGRATH, Adam.
Bez názvu

10.4 Časový a finanční plán

Reklamy budou komunikovány jak na sociálních sítích, tak prostřednictvím reklamních ploch jako jsou billboardy, CLV (podsvícená vitrina) nosiče, či velké reklamní plochy na budovách. Reklama s hodnotou zdraví bude komunikována ještě před začátkem cyklistické sezóny. V zimě a po svátcích mají lidé tendenci se zaměřit na změnu životního stylu. A nákup kola se může jevit jako vhodný prostředek k dosažení zdravějšího životního stylu. Se začátkem cyklistické sezóny je tedy záhodno propagovat kola přes hodnotu zdraví.

Reklama s hodnotou laskavost se tematicky hodí až na podzimní měsíce a zejména na listopad, kdy spousta lidí řeší vánoční dárky. Reklama s hodnotou nezávislost může být nasazena mírně před začátkem cyklistické sezóny, aby navnadila na dobrodružné zážitky na kole. Ostatní reklamy je možno nasadit kdykoliv v průběhu hlavní cyklistické sezóny, která trvá podle počasí zhruba od dubna do října. Přesný časový plán ukazuje tabulka č. 2.

Tabulka č. 2 Časový plán reklam, vlastní tvorba

	Bezpečí	Spiritualita	Nezávislost	Laskavost	Fan IM	Fan KA
Leden						
Únor						
Březen						
Duben						
Květen						
Červen						
Červenec						
Srpen						
Září						
Říjen						
Listopad						
Prosinec						

Pro účely této komunikace budou využity reklamní billboardy, bigboardy (velké reklamní plochy, větší, než billboard) a CLV (prosvětlená venkovní vitrína). Billboard stojí v průměru 5500 Kč/měsíc. Kampaň plánuje využití čtyř billboardů od dubna do srpna. Tisk jednoho plakátu vyjde zhruba na 800 Kč. Cena za propagaci na billboardech tedy vyjde na 113 200 Kč na sezónu. V průběhu jejího trvání lze reklamy měnit, takže náklady mohou být vyšší, ale to je na uvážení firmy.

Reklama na bigboardech bude na velkých plachtách, které se natáhnou na budovu. Tisk je zde dražší – vychází asi na 2000 Kč/kus, ale pronájem je menší – v průměru 4500 Kč/měsíc. Tyto reklamy musí být řádně promyšleny a je záhodno, aby jim předcházela firemní výzkum trhu (který se zabývá tím, kolik firma najde fanoušků Iron Mana a Kapitána Ameriky). Poté lze zvolit dva kusy pro sezónu od dubna do září a pak před Vánocemi instalovat reklamu s hodnotou laskavost. Náklady vycházejí takto: Tisk tří reklam 6000 Kč. Pronájem reklamní plochy na sezónu 54 000 Kč. Pronájem reklamní plochy na vánoční reklamu 13 500. Celkem jsou náklady na bigboard 73 500 Kč.

Poslední způsobem prezentování reklamy je CLV plocha. Ta vyjde v průměru na 1350 Kč/měsíc. V sezonních měsících ji bude hojně využíváno a poslouží i pro vánoční reklamu. Od března do září bude využito dvanáct CLV ploch. Od října do prosince pak postačí osm. Tisk plakátu vyjde na 400 Kč. Celkové náklady za tuto formu reklamy jsou následující: Pronájem plochy 145 000 Kč. Tisk reklam 8000 Kč. Dohromady to je 153 000 Kč.

Celkové náklady na tištěnou reklamu této kampaně vycházejí na 339 700 Kč.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo přijít na to, zdali vzory ovlivňují chování lidí. Čili jestli se fanoušci chovají stejně jako jejich oblíbené postavy a jak lze tyto poznatky uplatnit v marketingové komunikaci. Pro tento záměr posloužily postavy z komiksového světa Marvelu. V teoretické části byly rozebrány pojmy normativní etiky, na které se zbytek práce často odkazuje a je potřeba, aby je čtenář znal. První část pak zakončuje představení vybraných superhrdinů a jejich morální a hodnotová profilace. Jedná se o Iron Mana a Kapitána Ameriku.

Praktická část se opírá o kvantitativní výzkum. Zjišťuje morální a hodnotové nastavení respondentů pomocí dotazníku. Odpovědi respondentů pak porovnává se superhrdinou. Dotazník proto mohly vyplnit pouze osoby, které znaly dané komiksové postavy. Celkový počet respondentů je 423. Nejdůležitější závěry, které vyplývají z výzkumu jsou tyto:

- 65 % respondentů má raději Iron Mana než Kapitána Ameriku.
- 75 % respondentů je ve věku 15-29 let.
- Fanoušci Kapitána Ameriky nemají stejné morální nastavení jako Kapitán.
- Fanoušci Iron Mana mají stejné morální nastavení jako Iron Man.
- Fanouškům Iron Mana se na něm líbí povrchní věci.
- Fanouškům Kapitána Ameriky se na něm líbí jeho hodnoty.
- Fanoušci obou postav se nejvíce shodují se superhrdinou v hodnotách bezpečí, spiritualita, nezávislost, laskavost.

Projektová část se zabývá návrhem tištěné reklamy pro fiktivní společnost Bike Shop, která prodává jízdní kola. Kampaň s účelem zvýšení povědomí o značce a podpoře prodeje obsahuje celkem šest reklam, které za pomoci různých nástrojů (například barva, font, text, kompozice) odráží hodnoty. Pro reklamu byly zvoleny právě ty hodnoty, které nejvíce rezonovaly mezi fanoušky a postavami. Tyto reklamy pak doplňují ukázky, jak lze navrhnout reklamu na základě superhrdinou a toho, co na něm jeho fanoušci nejvíce oceňují.

Celkově tato práce dokázala, že mezi fanoušky Marvelu a jejich oblíbenými postavami existují jisté spojitosti. Tyto poznatky pak byly vhodně využity v marketingové komunikaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ALEXANDER, Larry. Deontological Ethics. In: *Stanford Encyclopedia of Philosophy Archive* [online]. 17.10.2016 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://plato.stanford.edu/archives/sum2019/entries/ethics-deontological/>
- [2] Blade. *The Numbers* [online]. [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.the-numbers.com/movie/Blade#tab=summary>
- [3] BLESKE-RECHEK, April. Evolution and the trolley problem: People save five over one unless the one is young, genetically related, or a romantic partner. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology* [online]. 2010 (3), 115-127 [cit. 2020-07-31].
- [4] Box Office History for Marvel Cinematic Universe Movies. *The Numbers* [online]. [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.the-numbers.com/movies/franchise/Marvel-Cinematic-Universe#tab=summary>
- [5] BRÁZDA, Radim. *Úvod do srovnávací etiky*. Praha: Koniasch Latin Press, 1998. s. 129
- [6] DERDRAK, Thomas a Paula KEPOS. *International Directory of Company Histories Vol. 10*. Detroit: St. James Press, 1995. ISBN 1558623256.
- [7] DOČEKAL, Daniel B. Český Facebook stárne: Exodus dětí a mládeže je patrný v poklesu o stovky tisíc uživatelů. *Pooh* [online]. 3.12.2019 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://pooh.cz/2019/12/03/cesky-facebook-starne-exodus-deti-a-mladeze-je-patrný-v-poklesu-o-stovky-tisic-uzivatelu/>
- [8] Fantastická čtyřka. *ČSFD* [online]. [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/130940-fantasticka-ctyrka/prehled/>
- [9] FOOT, Phillipa. The Problem of Abortion and the Doctrine of the Double Effect. *Oxford Review* [online]. 1967(5), 5-15 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www2.econ.iastate.edu/classes/econ362/hallam/Readings/FootDoubleEffect.pdf>
- [10] GREENE, Joshua D. et al. An fMRI Investigation of Emotional Engagement in Moral Judgment. *Science* [online]. 2001(293), 2105-2108 [cit. 2020-07-31].
- [11] HAIDT, Jonathan a Craig JOSEPH. Intuitive Ethics: How Innately Prepared Intuitions Generate Culturally Cariable Virtues. *Daedalus* [online]. 2004(133), 55-66 [cit. 2020-07-31].

- [12] HAIDT, Jonathan. *The Righteous Mind: Why Good People Are Divided by Politics and Religion*. New York: Pantheon Books, 2012. ISBN 978-0-307-90703-5.
- [13] HARE, Richard M. *Moral Thinking: Its Levels, Method, and Point*. New York: Oxford University Press, 1982. ISBN 0198246609.
- [14] HAVELKOVÁ, Hana a Alena VODÁKOVÁ. Morálka. In: *Sociologická encyklopedie* [online]. 10.11.2018 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Morálka>
- [15] HAVELKOVÁ, Hana. Norma morální. In: *Sociologická encyklopedie* [online]. 11.12.2017 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Norma_moráln%C3%AD
- [16] HILLS, Michael D. (2002). Kluckhohn and Strodtbeck's Values Orientation Theory. *Psychology and Culture* [online] 2002 (4). [cit. 2020-07-31].
- [17] JONES, Katie. The World's 25 Most Successful Media Franchises, and How They Stay Relevant. *Markets Insider* [online]. 22.11.2019 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/successful-media-franchises-1028712444#>
- [18] KAGAN, Shelly. *Normative Ethics*. Dotisk. New York: Routledge, 2018. s. xx-xx ISBN 0429967209.
- [19] KANT, Immanuel. *Základy metafyziky mravů*. Praha 1992, s. 84.
- [20] KOHLBERG, Lawrence. *The Philosophy of Moral Development: Moral Stages and the Idea of Justice (Essays on Moral Development, Volume 1)*. San Francisco: Harper & Row, 1981. ISBN 0060647604.
- [21] LAMBIE, Ryan. How Marvel Went From Bankruptcy to Billions. *Den of Geek* [online]. 17.4.2018 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.denofgeek.com/movies/how-marvel-went-from-bankruptcy-to-billions/>
- [22] MALIK, Kenan. *The Quest for a Moral Compass: A Global History of Ethics*. Dotisk. London: Atlantic Books, 2014. ISBN 1782390308.
- [23] PINO, Nick. How to watch the Marvel movies in order. In: *Techradar* [online]. 24.7.2020 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.techradar.com/how-to/how-to-watch-the-marvel-movies-in-order>
- [24] ROKEACH, Milton. *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press, 1973. ISBN 0029267501.

- [25] SHAVER, Robert. Egoism. In: *Stanford Encyclopedia of Philosophy Archive* [online]. 15.1.2019 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://plato.stanford.edu/archives/spr2019/entries/egoism/>
- [26] SCHWARTZ, Shalom H. Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology* [online]. 1992 (25) [cit. 2020-07-31].
- [27] SINGER, Peter. *Practical Ethics*. 2 vyd. New York: Cambridge University Press, 1993. ISBN 0-521-43363-0.
- [28] SINNOTT-ARMSTRONG, Walter. Consequentialism. In: *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* [online]. 3.6.2019 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://plato.stanford.edu/archives/sum2019/entries/consequentialism/>
- [29] SUMNER, Leonard W. *Welfare, Happiness, and Ethics*. New York: Oxford University Press, 1996. ISBN 0-19-823878-9.
- [30] The Top Marvel Comics Superheroes. *Ranker* [online]. 2.8.2019 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <https://www.ranker.com/crowdranked-list/top-marvel-comics-superheroes>
- [31] THOMPSON, Mel. *Přehled etiky*. Praha: Portál, 2004. 167 s. ISBN 80-7178-806-6.
- [32] WATSON, Amy. Highest grossing film franchises and series worldwide as of April 2020. In: *Statista* [online]. 9.4.2020 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/317408/highest-grossing-film-franchises-series/>
- [33] ZACHARY, Brandon. Marvel Was 2018's Top Publisher, but DC Had the Best-Selling Comic. In: *CBR* [online]. 1.14. 2019 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.cbr.com/marvel-top-publisher-dc-best-selling-comic/>
- [34] ZIMMERMAN, Dwight J. The Comic Books Go to War: The entertainment industry at war. In: *Defense Media Network* [online]. 12.6.2017 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.defensemedianetwork.com/stories/the-comic-books-go-to-war/>

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ:

- [1] A Bike Zen Joke. [online]. [cit. 7.8.2020]. Dostupné z: <https://ilovebicycling.com/wp-content/uploads/2016/01/bike-zen-joke-e1452200646902.jpg>
- [2] AKSONOV, Dmytro. Professional Road Cyclist. [online]. [cit. 7.8.2020]. Dostupné z: <https://media.gettyimages.com/photos/professional-road-cyclist-picture-id516178656?s=2048x2048>

- [3] McGRATH, Adam. Bez názvu. [online]. [cit. 8.8.2020]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BmFsLgKIWuO/>
- [4] Mountain Bike Riding. [online]. [cit. 7.8.2020]. Dostupné z: <https://www.esikkimtourism.in/wp-content/uploads/2019/04/mountain-bike-riding.jpg>
- [5] RICKLIN, Simon. Bez názvu. [online]. [cit. 7.8.2020]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BVALU5fDU8R/>
- [6] X-mass Present. [online]. [cit. 7.8.2020]. Dostupné z: http://content.bikeroar.com/system/content/000/095/810/original/bikeblognyc_xmass_present.jpg?1421020572

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MCU Marvel Cinematic Universe

KON Konsekvencialismus

DEO Deontologie

VO Výzkumná otázka

PV Premisa výzkumu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 Uspořádání hodnot v kruhovém diagramu, vlastní tvorba.....	27
Obr. č. 2 Hodnoty typické pro Iron Mana, vlastní tvorba.....	34
Obr. č. 3 Hodnoty typické pro Kapitána Ameriku, vlastní tvorba.....	38
Obr. č. 4 Reklama na základě hodnoty bezpečí, upraveno podle: Mountain Bike Riding ..	75
Obr. č. 5 Reklama na základě hodnoty spiritualita, upraveno podle: A Bike Zen Joke	75
Obr. č. 6 Reklama na základě hodnoty nezávislost, upraveno podle: RICKLIN, Simon, bez názvu.....	76
Obr. č. 7 Reklama na základě hodnoty laskavost, upraveno podle: X-mass Present	77
Obr. č. 8 Reklama pro fanoušky Iron Mana, upraveno podle: AKSONOV, Dmytro. Professional Road Cyclist.....	78
Obr. č. 9 Reklama pro fanoušky Kapitána Ameriky, upraveno podle: McGRATH, Adam. Bez názvu.....	79

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Věk respondentů, vlastní tvorba	43
Graf č. 2 Vzdělání, vlastní tvorba	43
Graf č. 3 Velikost bydliště, vlastní tvorba	44
Graf č. 4 Náboženské vyznání, vlastní tvorba	44
Graf č. 5 Výsledky testu morálních strategií všech respondentů, vlastní tvorba.....	54
Graf č. 6 Respondenti podle morálních strategií, vlastní tvorba	55
Graf č. 7 Závislost věku na morálních strategiích, vlastní tvorba	56
Graf č. 8 Závislost vyznání na morálních strategiích, vlastní tvorba	57
Graf č. 9 Závislost vzdělání na morálních strategiích, vlastní tvorba.....	57
Graf č. 10 Test DEO x KON fanoušků Iron Mana – muži, vlastní tvorba	58
Graf č. 11 Test DEO x KON fanoušků Iron Mana – ženy, vlastní tvorba.....	60
Graf č. 12 Test DEO x KON fanoušků Kapitána Ameriky – muži, vlastní tvorba	61
Graf č. 13 Test DEO x KON fanoušků Kapitána Ameriky - ženy, vlastní tvorba	62
Graf č. 14 Porovnání výsledků hodnot mezi fanoušky a superhrdiny, vlastní tvorba	65
Graf č. 15 Průměrné pořadí hodnot fanoušků a superhrdinů, vlastní tvorba	67

SEZNAM TABULEK

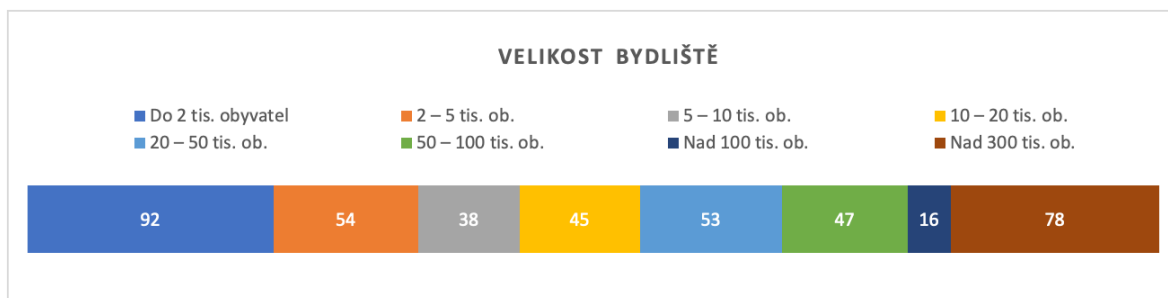
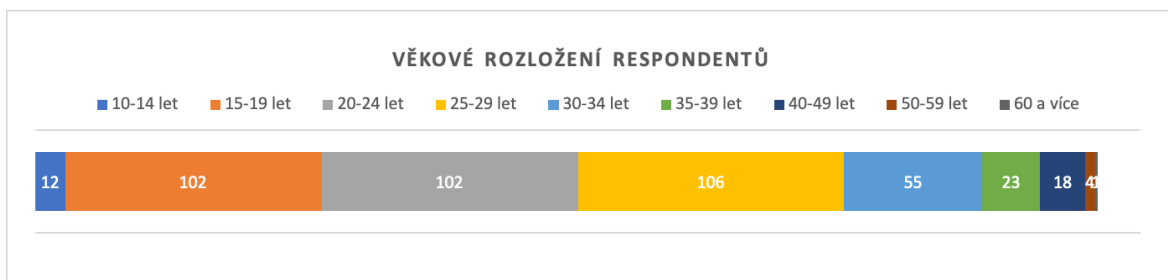
Tabulka č. 1 Škála míry souhlasu s danou morální teorií, vlastní tvorba	53
Tabulka č. 2 Časový plán reklam, vlastní tvorba.....	80

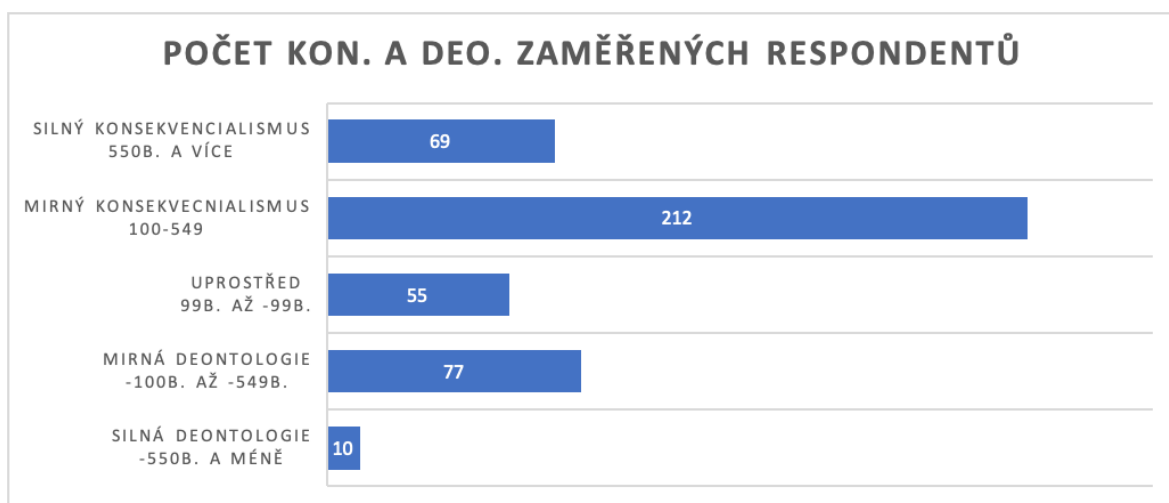
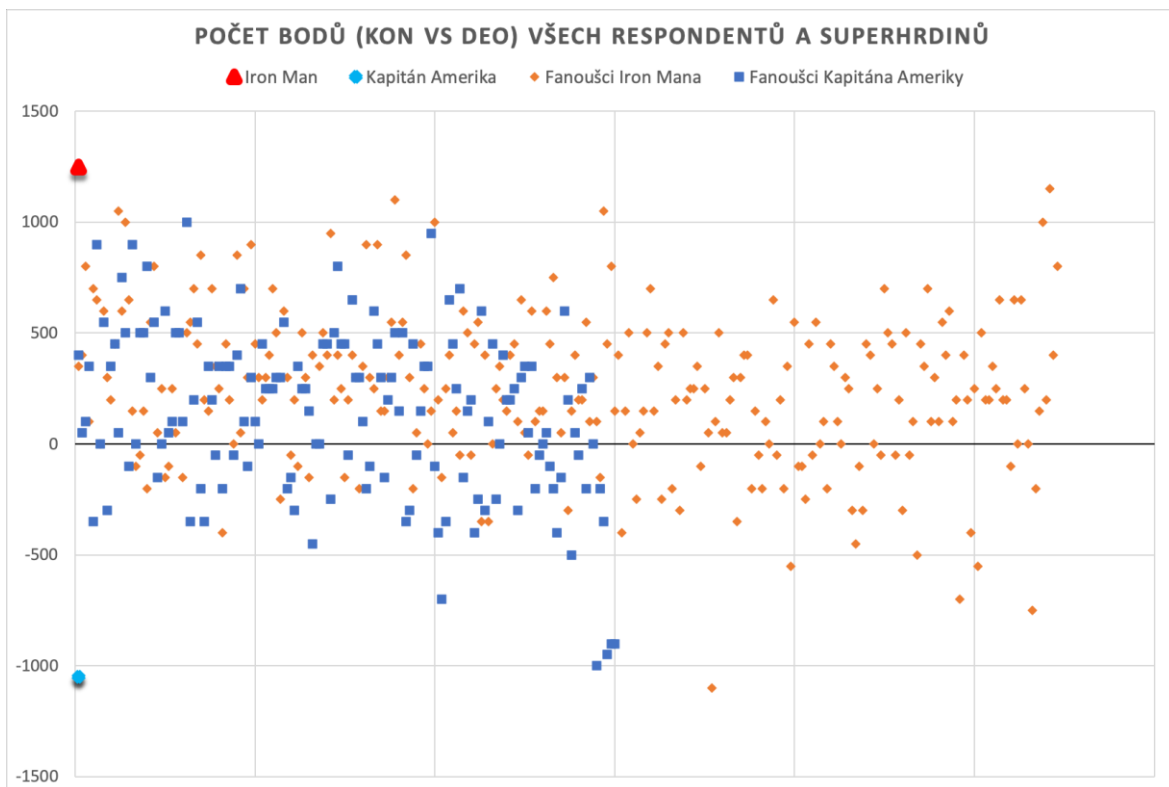
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Grafy z praktické části

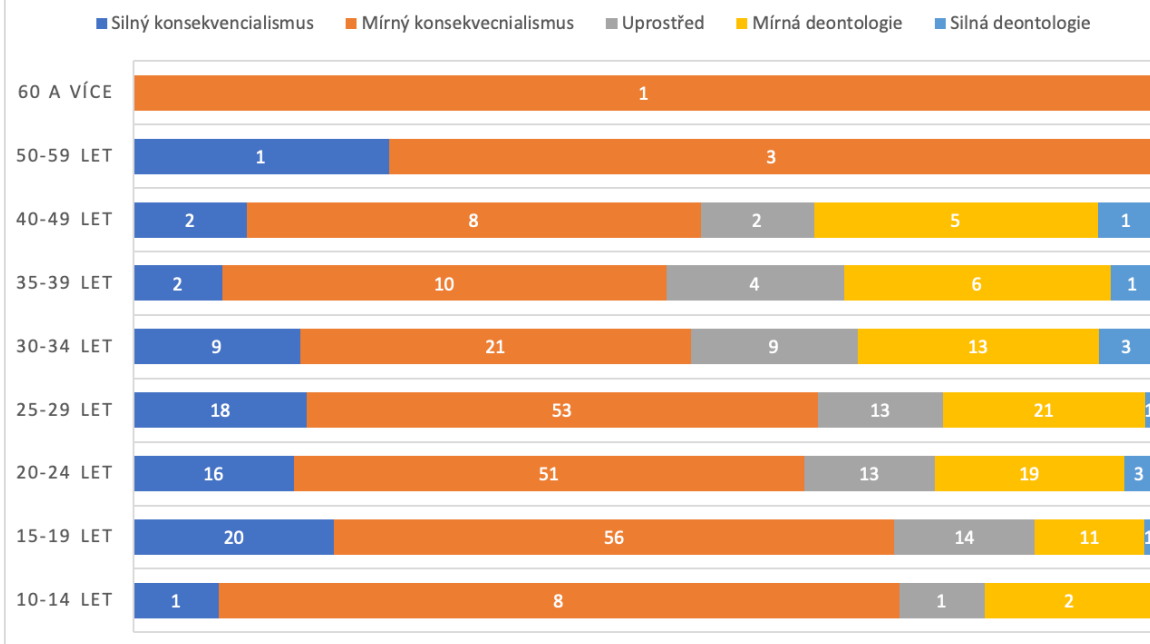
Příloha P II: Dotazník

PŘÍLOHA P I: GRAFY Z PRAKTICKÉ ČÁSTI

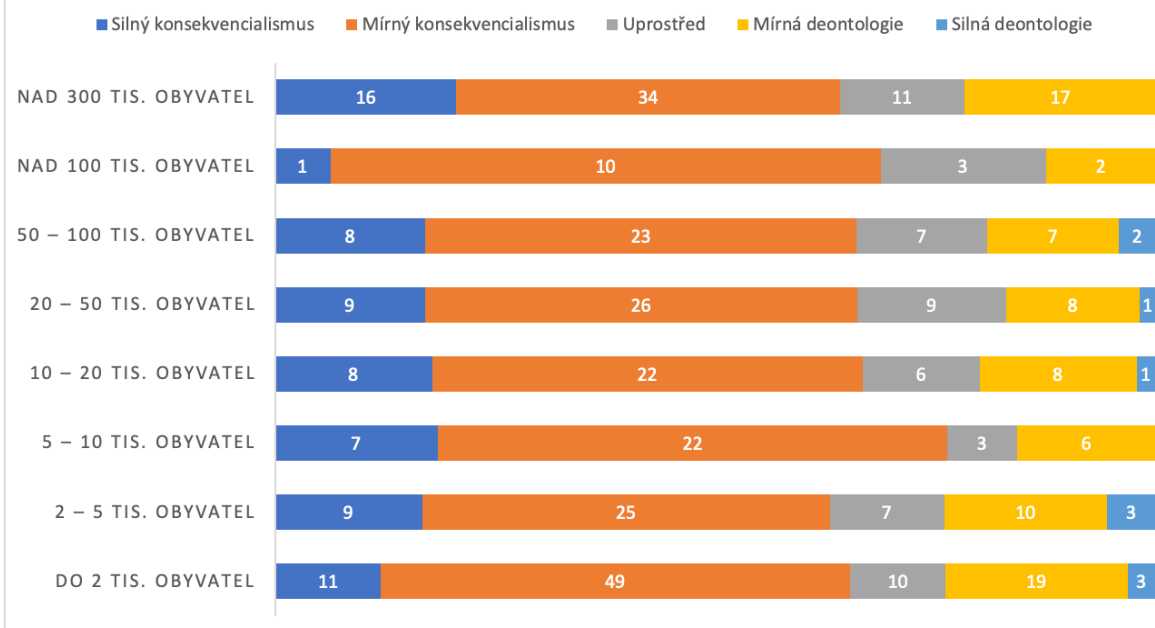




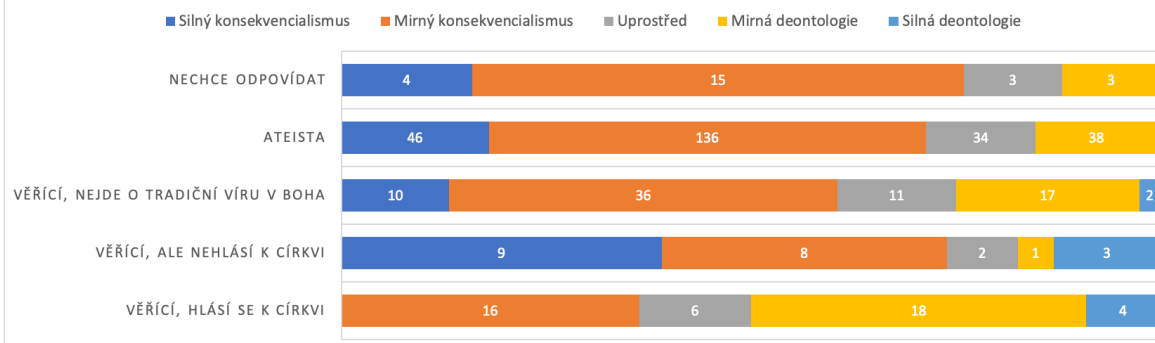
ZÁVISLOST VĚKU NA MORÁLNÍCH STRATEGIÍCH [%]

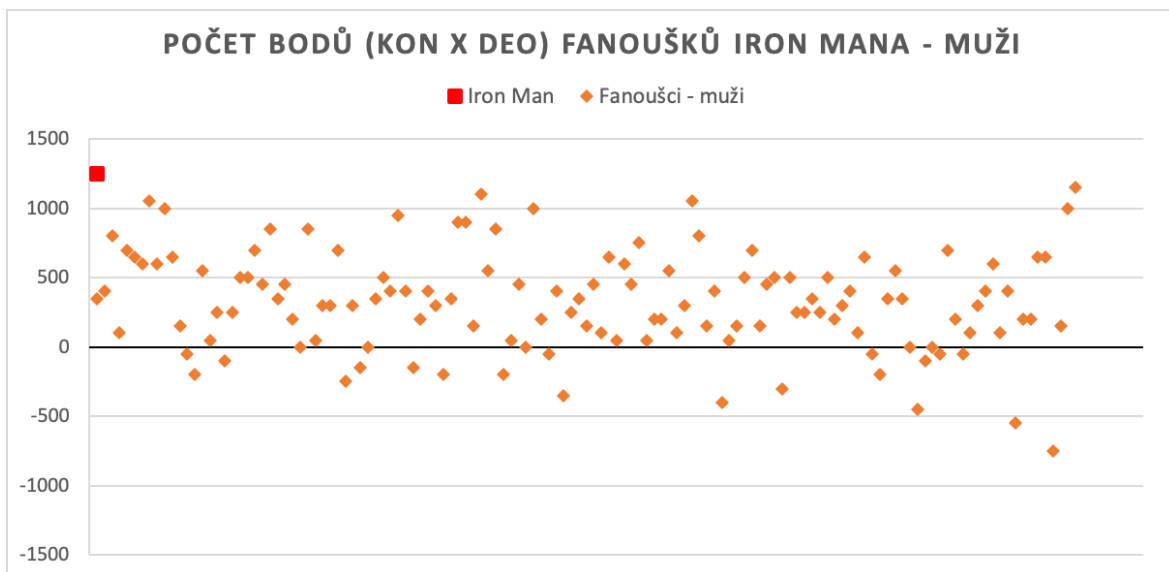
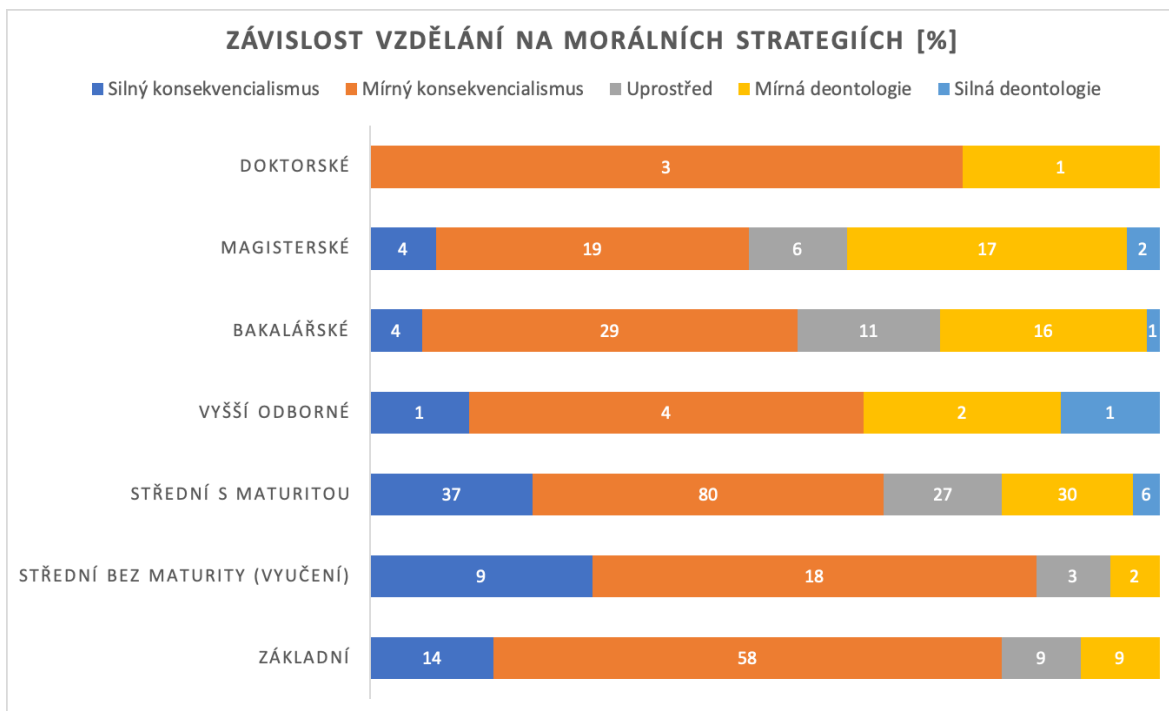


ZÁVISLOST VELIKOSTI BYDLIŠTĚ NA MORÁLNÍCH STRATEGIÍCH [%]

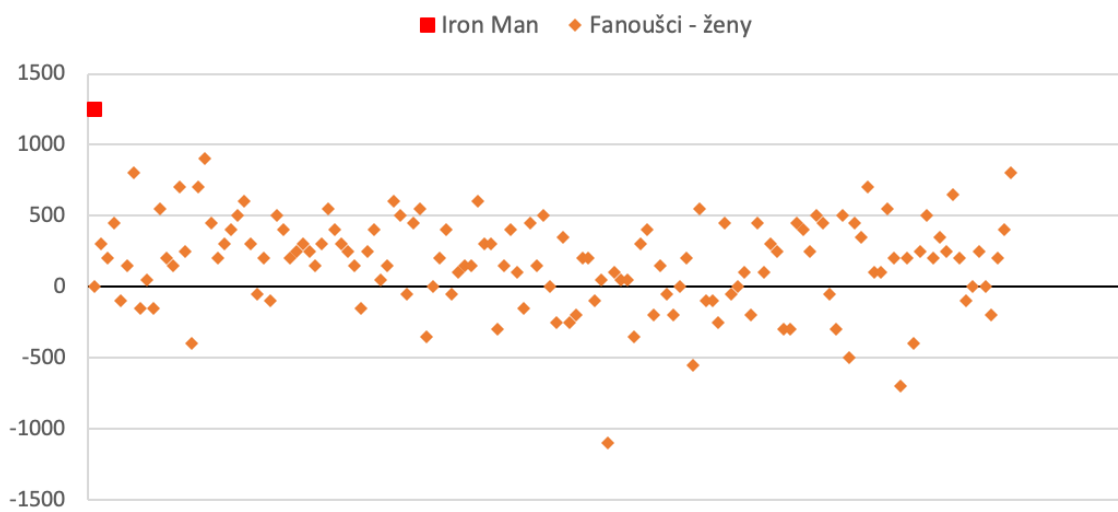


ZÁVISLOST VYZNÁNÍ NA MORÁLNÍCH STRATEGIÍCH [%]

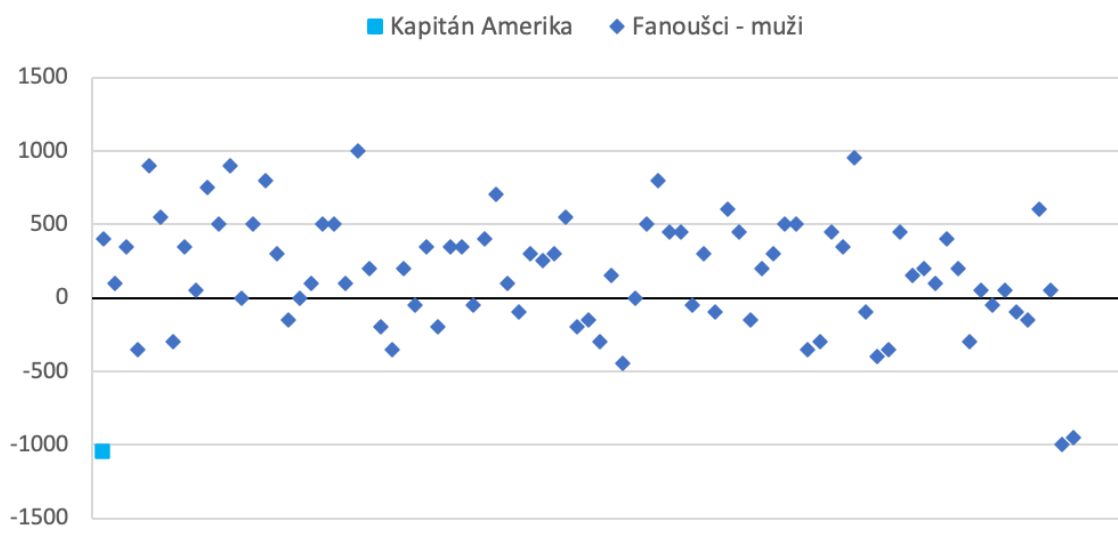




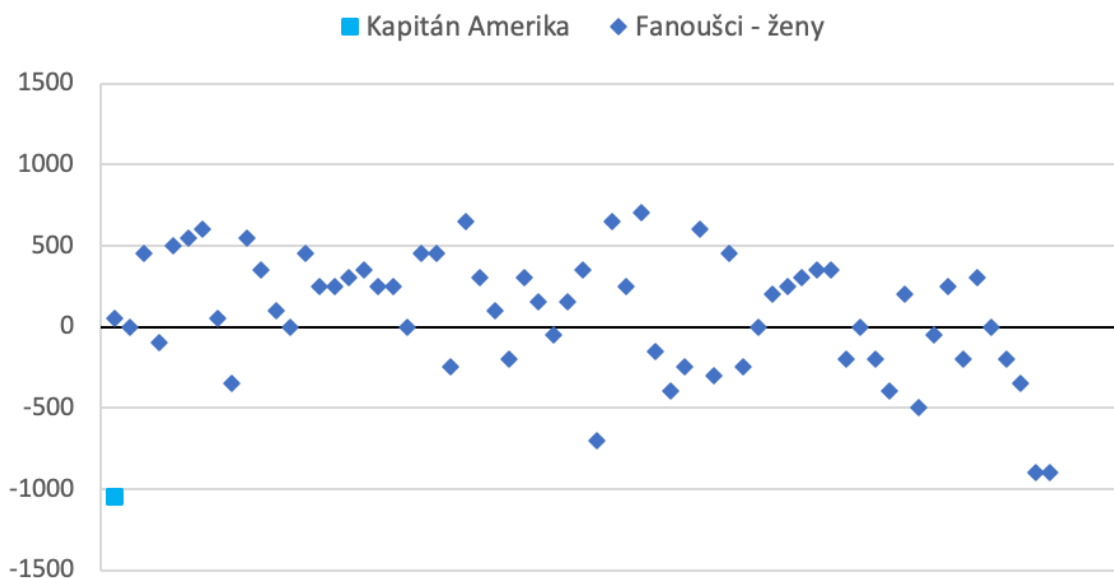
POČET BODŮ (KON X DEO) FANOUŠKŮ IRON MANA - ŽENY



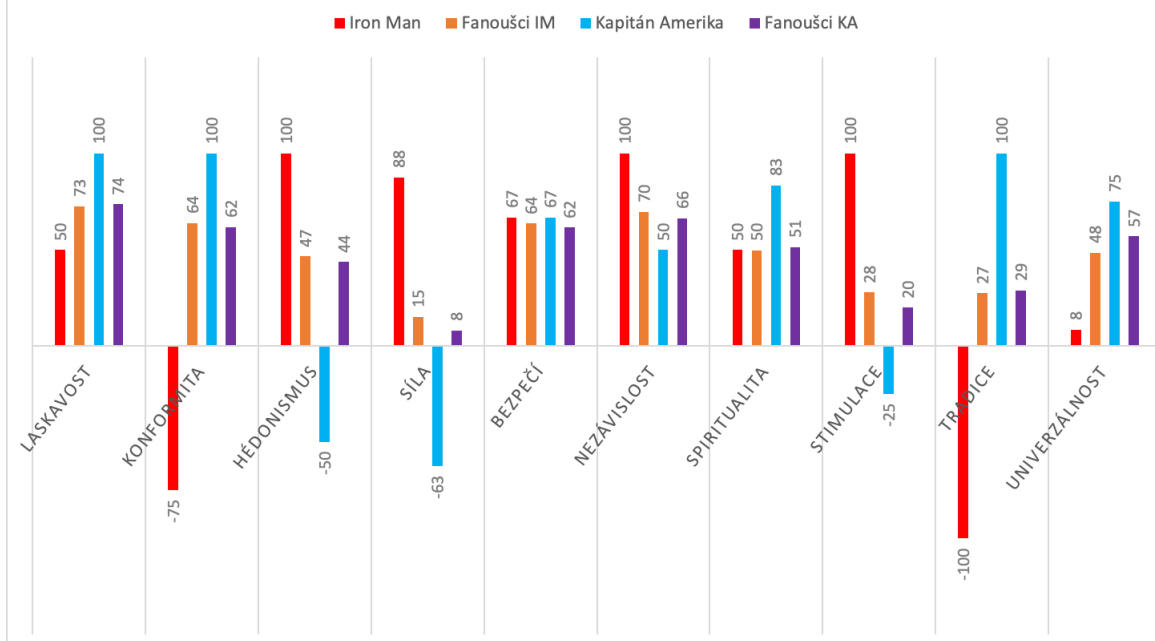
POČET BODŮ (KON X DEO) FANOUŠKŮ KAPITÁNA AMERIKY - MUŽI



POČET BODŮ (KON X DEO) FANOUŠKŮ KAPITÁNA AMERIKY - MUŽI

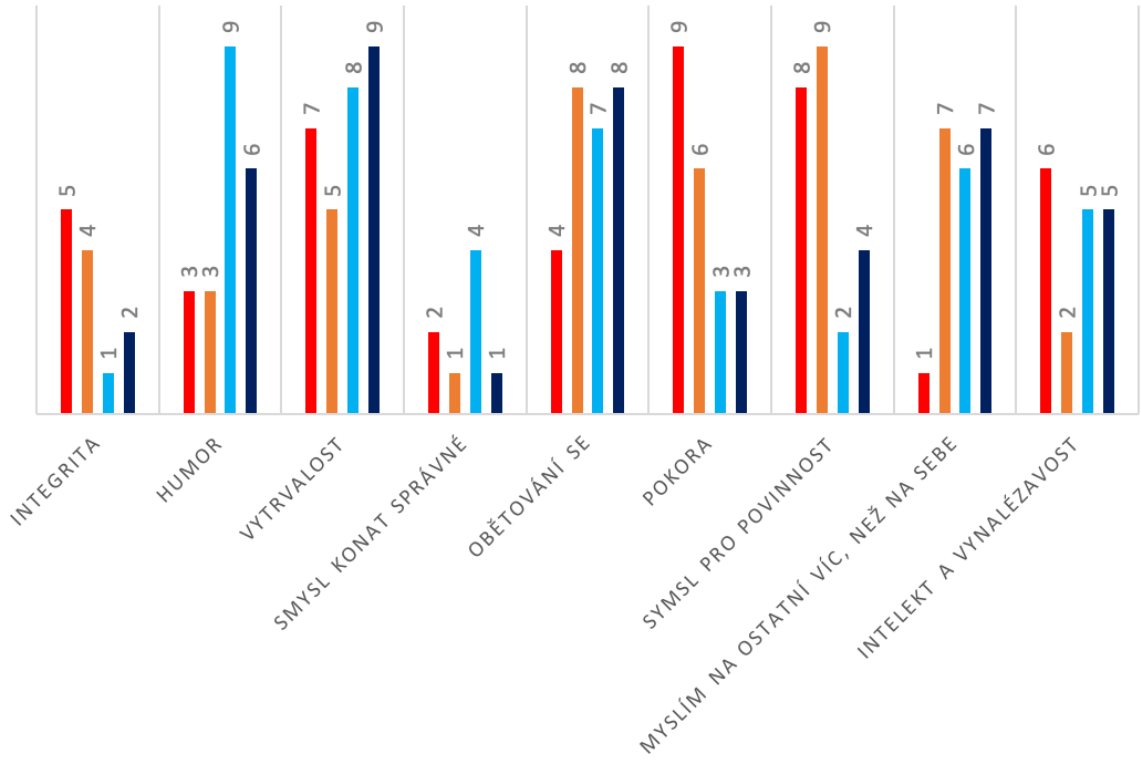


POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ HODNOT MEZI FANOUŠKY A SUPERHRDINY



POROVNÁNÍ DŮLEŽITOSTI HODNOT [POŘADÍ]

■ Iron Man ■ Fanoušci ■ Kapitán Amerika ■ Fanoušci



PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

CAPTAIN AMERICA VS. IRON MAN VS. ETICKÉ POSTOJE

Zdravím Vás,

Jmenuji se Jiří Bek a jsem studentem 5. ročníku Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Píšu diplomovou práci na téma deontologie vs. konsekvencialismus: mohou mít vzory vliv na morální rozhodování? Zkoumám v ní chování dvou postav: Kapitán Amerika a Iron Man. V rámci této práce provádím i výzkum, do kterého sháním fanoušky Marvelu (komiksy, filmy, atd.).

Moc Vás tímto prosím o pár minut vašeho času a o vyplnění dotazníku. V dotazníku nejsou otevřené otázky, takže to není nic složitého. Vyplnění zabere asi 18 minut. Pokud by Vás zajímala moje diplomová práce o Marvelu nebo výsledky tohoto dotazníku, tak práce bude veřejně dostupná na stránkách školy v průběhu května.

Moc děkuji,

Jiří Bek

1. Kterou postavu z filmového (komiksového) univerza společnosti Marvel preferujete?

Iron Man

Kapitán Amerika

Neznám tyto postavy (po zvolení této odpovědi bude dotazník ukončen, protože nejste cílová skupina, kterou se snažím oslovit, nicméně i tak děkuji za Váš čas)

1a. Co se Vám líbí na Iron Manovi? (označte maximálně 4 možnosti).

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 4 možnosti.

Oblek a jeho vymoženosti

To, jak se dokáže obětovat

To, že myslí na ostatní

Snaží se dělat to, co je správné

Jeho humor

Souhlasil se Sokovskou dohodou, já bych to taky udělal/a

Založil rodinu

Přestal vyrábět zbraně

Vlastní odpověď:

1b. Co se Vám líbí na Kapitánu Amerika? (označte maximálně 4 možnosti).

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 4 možnosti.

Jeho štít

Dělá to, co je správné

Bojuje proti zlu

Je moudrý

Nesouhlasil se Sokovskou dohodou, já bych to taky neudělal/a

Jeho smysl pro povinnost

Je to skvělý vůdce

Je to klasický superhrdina (chrání slabší, rozhoduje se spravedlivě...)

Vlastní odpověď:

2. Jak moc souhlasíte či nesouhlasíte s tímto tvrzením? Lidé by se měli ujistit, že následky jejich činů nikdy neublíží ostatním. A to ani v nejmenším měřítku.

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

3. Jak moc souhlasíte či nesouhlasíte s tímto tvrzením? Když někdo stojí před morálním rozhodnutím, tak by se měl/a řídit podle toho, co je správné. (Např: Lhaní je špatné, a tak lhát nikdy nebude.)

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

4. Jak moc souhlasíte či nesouhlasíte s tímto tvrzením? Nikdy nemůžeme plošně označit danou věc za morální nebo nemorální. Každý to totiž vnímá jinak

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

5. Jak moc souhlasíte či nesouhlasíte s tímto tvrzením? Důstojnost a blahobyt ostatních by měl být středobodem každé společnosti.

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

6. Myšlenkový experiment I. Tramvajové dilema: Pro následující otázku si prosím představte tuto situaci. Po koleji jede splašená tramvaj, kterou nelze zastavit. V její cestě na koleji leží 5 svázaných lidí, kteří nemůžou uhnout. Na vedlejší trati, na kterou lze tramvaj odklonit, leží 1 svázaný člověk. Vy tuto situaci sledujete a náhodou stojíte u výhybky a máte možnost ovlivnit, na kterou kolej tramvaj pojede. Máte před sebou dvě možnosti. Za prvé do situace nezasáhnete a tramvaj pojede rovně a zabije 5 lidí. Za druhé můžete zatáhnout za páčku a tramvaj odklonit na vedlejší trať, kde tramvaj zabije jednoho člověka. Co uděláte?

Zatáhnu za páku

Neudělám nic

7. Myšlenkový experiment I. Tramvajové dilema: Teď se budeme pohybovat v podobné situaci. Po koleji jede tramvaj. V její cestě v kolejišti leží 5 svázaných lidí, kteří nemůžou uhnout. V této situaci ale neexistuje žádná druhá kolej, na kterou by šlo tramvaj odklonit. Nicméně máte možnost tramvaj zastavit a to tak, že do její cesty strčíte velmi tlustého člověka, který náhodou stojí vedle vás. Takže opět máte pouze dvě možnosti. Za prvé do situace nezasáhnete a tramvaj přejede 5 lidí. Za druhé postrčíte do tlustého člověka do kolejiště. Tramvaj přejede tlustého člověka, zastaví se a 5 lidí to přežije. Co uděláte?

Postrčím tlustého člověka před tramvaj

Neudělám nic

8. Jak moc souhlasíte či nesouhlasíte s tímto tvrzením? Vystavovat lidi riziku je vždy špatně a nezáleží na tom, že daná situace může mít pozitivní výsledek. **SOUHLASÍM**

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

9. Jak moc souhlasíte či nesouhlasíte s tímto tvrzením? Lež můžeme posoudit jestli je špatná, nebo neškodná podle okolností, při nichž je lež vyslovena.

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

10. Jak moc souhlasíte či nesouhlasíte s tímto tvrzením? Nehledím na pravidla, která stanovili ostatní, ale řídím se vlastním instinktem.

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

11. Jak moc souhlasíte či nesouhlasíte s tímto tvrzením? Není správné posuzovat dané konání podle toho, že zvážíme pozitivní výsledek a negativní a pak učiníme rozhodnutí.

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

12. Ohodnoťte prosím následující seznam hodnot podle toho, jak jsou pro VÁS ve VAŠEM osobním životě důležité podle následující škály: ++ jsou pro mě velice důležité, + jsou spíše důležité, 0 neutrální postoj, - nejsou důležité, -- nejsou vůbec důležité.

Slušnost (zdvořilost a dobré vychování):

Materialismus (peníze, majetek):

Národní bezpečnost (obrana národa před nebezpečím):

Sebeúcta (věřit v sám sebe):

Oplácení laskavostí:

Kreativita (výjimečnost, představivost):

Světový mír (bez válek a konfliktů):

Úcta ke tradicím (dodržování a předávání):

Hluboká láska (výjimečně hluboký citový vztah):

Disciplína (sebeovládání, odolnost vůči pokušení):

13. Myšlenkový experiment II. Chudák v nesnázích a lékárník: Pro další otázku si představte následující situaci. Žijete v chudé domácnosti v malém městečku a Váš partner/partnerka onemocněl vážnou nemocí, na kterou má lék jen místní lékárník, který tento lék nedávno vynalezl. Do tohoto vývoje lékárník investoval spoustu peněz, energie a času oprávněně teď tento lék začal prodávat ve své lékárně za nemalou sumu. Jenže vy nemáte dost peněz a nemůžete si jej dovolit. Zadarmo Vám jej lékárník nedá. Zdravotní stav Vašeho partnera/partnerky je ale vážný a každým dnem může dojít k nejhoršímu. Opět máte pouze dvě možnosti. Za prvé se můžete v noci vkrást do lékárny a lék ukradnout a zachránit tak Vaši milovanou polovičku. Za druhé se budete snažit získat peníze jinde.

Ukradnu lék

Seženu peníze

14. Seřad'te prosím tyto vlastnosti podle toho, jak jsou pro Vás důležité. Té nejdůležitější hodnotě dáte 1. Té nejméně důležité pak 9. Každá hodnota musí mít různé číslo.

Smysl konat to, co je správné:	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Myslím na ostatní víc, než na sebe:	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Intelekt a vynalézavost:	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Integrita (stojím si pevně za tím, v co věřím):	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Smysl pro povinnost:	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Humor:	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Vytrvalost:	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Obětování se pro ostatní:	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Pokora:	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.

15. Ohodnot'te prosím následující seznam hodnot podle toho, jak jsou pro VÁS ve VAŠEM osobním životě důležité podle následující škály: ++ jsou pro mě velice důležité, + jsou spíše důležité, 0 neutrální postoj, - nejsou důležité, -- nejsou vůbec důležité.

Soukromí (nárok na soukromý život):

Bezpečí milovaných (vím, že rodina je v bezpečí):

Uznání (respekt, uznání od ostatních):

Souznění s přírodou (vzájemné soužití):

Vzrušující život (plný výzev, novinek, změn):

Moudrost (Vytrvalost, porozumění smyslu života):

Autorita (mít právo vést nebo řídit):

Pravé přátelství (mít blízké a podporující přátele):

Krásy světa (umění, příroda):

Spravedlnost (napravování bezpráví, zastávání se slabších):

16. Jak moc souhlasíte či nesouhlasíte s tímto tvrzením? Neexistují žádná pravidla, která by se dala vztáhnout na lhaní. Záleží pouze na situaci, jestli je lež omluvitelná, nebo ne.

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

17. Jak moc souhlasíte či nesouhlasíte s tímto tvrzením? Pokud daná akce může poškodit ostatní, tak by k ní nemělo dojít bez ohledu na to, jestli by výsledek mohl být dobrý nebo ne.

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

18. Jak moc souhlasíte či nesouhlasíte s tímto tvrzením? Je správné posuzovat danou situaci podle toho, kolik dobrá z ní vyplyne.

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

19. Jak moc souhlasíte či nesouhlasíte s tímto tvrzením? Morální standarty jsou subjektivní. To, co jeden považuje za morální může druhý považovat za nemorální.

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

20. Ohodnoťte prosím následující seznam hodnot podle toho, jak jsou pro VÁS ve VAŠEM osobním životě důležité podle následující škály: ++ jsou pro mě velice důležité, + jsou spíše důležité, 0 neutrální postoj, - nejsou důležité, -- nejsou vůbec důležité.

Rovnost (stejné podmínky pro všechny):

Vnitřní pokoj (být se sebou spokojený/á):

Dominance (kontrola nad ostatními):

Potěšení (uspokojení tužeb):

Svoboda (slova, skutku):

Idealismus (důraz na spirituální/ duchovní záležitosti, a ne na materiální svět):

Sounáležitost (pocit, že někam patřím a že na mě ostatním záleží):

Společenský řád (stabilita společnosti):

Život plný zážitků:

Smysl života (žít naplněný život):

21. Jsem:

Muž

Žena

22. Je mi:

10-14 let

15-19 let

20-24 let

25-29 let

30-34 let

35-39 let

40-49 let

50-59 let

60 a více

23. Mé nejvyšší dosažené vzdělání je:

Základní

Střední bez maturity (vyučení)

Střední s maturitou

Vyšší odborné

Bakalářské

Magisterské

Doktorské

24. Velikost bydliště:

Do 2 tis. obyvatel

2 – 5 tis. obyvatel

5 – 10 tis. obyvatel

10 – 20 tis. obyvatel

20 – 50 tis. obyvatel

50 – 100 tis. obyvatel

Nad 100 tis. obyvatel

Nad 300 tis. obyvatel

25. Jaký je Váš postoj k náboženské víře?

Jsem věřící a hlásím se k některé církvi (náboženskému hnutí, skupině)

Jsem věřící, ale nehlásím se k žádné církvi ani náboženskému hnutí

Jsem věřící, ale nejde o víru v boha v tradičním slova smyslu

Nejsem věřící v náboženském slova smyslu

Jsem ateista

Nechci odpovídat