



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra společenských věd

Kreativní marketing a komunikace

Management v kreativním průmyslu

Sociální korektnost v reklamě se zaměřením na rasismus

Autor: Emma Tomanová

Vedoucí práce: PhDr. Michaela Vaculíková, Ph.D.

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce PhDr. Michaele Vaculíkové, Ph.D., bez jejíž podpory, odborné erudice, užitečných rad, ale i trpělivosti a laskavosti bych se jen těžko obešla.

Abstrakt

Politická korektnost je znepokojivým aktuálním tématem, které je bohužel častou součástí našich životů. Dennodenně se setkáváme s problematikou sexismu, bodyshamingu nebo např. rasismu. Tato práce se zabývá politickou korektností v reklamě se zaměřením na rasismus. Jejím hlavním cílem je zmapovat, jak tyto problémy vnímá tzv. pražská generace Z (lidé narození v letech 1997 až 2012 a žijící v Praze), reprezentovaná rovným dílem bělochy, Afroameričany a Asiaty. Hypotéza uvedená v textu předpokládá, že politická korektnost a otázky spojené s rasismem bude europoidní rasa vnímat citlivěji než rasy negroidní a mongoloidní a že zástupci bělošské generace Z budou s větší pravděpodobností reagovat námitkami proti jakémukoli rasistickému podtextu ve vybraných reklamách. Důvodem může být skutečnost, že na území Evropy je na nich, aby vytvořili prostředí, ve kterém diskriminace nebude existovat a vzájemný respekt a tolerance budou samozřejmou součástí lidské existence. Výzkum zahrnuje 12 respondentů, dva muže a dvě ženy pro každou rasu, kterým bylo promítnuto pět reklam s rasistickým podtextem. Byla použita metoda rozhovoru s dotazníkem. Výsledky částečně podpořily hlavní hypotézu – zástupci bílé rasy pražské generace Z považují analyzované téma, tedy politickou korektnost a rasismus v reklamách, za zásadní a rasistické rysy v reklamách považují za hluboce znepokojující více než dotazovaní Afroameričané a Asiaty. Výsledky výzkumu dávají zřetelně na vědomí, že reklamní agentury by si měly být této problematiky vědomy a předcházet negativním dopadům na své potenciální zákazníky tím, že témata, která jsou v rozporu s politickou korektností, ze svých reklam vyloučí.

Klíčová slova: sociální (politická) korektnost, rasismus, Generace Z, reklama, diskriminace

Abstract

Political correctness has been a disturbing topical issue recently. In the present context, we are facing topics such as for example sexism, body shaming, or racism. This text deals with political correctness in advertisements with a focus on racism. Its main goal is to map how these issues are perceived by so called Prague generation Z (people born after 1997 up to 2012 and living in Prague), represented equally by whites, Afro-Americans, and Asians. The hypothesis stated in the text presupposes that political correctness and the issues connected to racism are more essential for white race rather than for Afro-Americans and Asians, and that representatives of white Generation Z will more likely respond with objections towards any racist subtext in the chosen advertisements. Reason for that can be the fact that it is up to them to create an environment in which the discrimination will not exist. The research involved 12 respondents, two men and two women for each race, using a deep interview method and an observation response to the racist adverts. The results supported the main hypothesis – white race representatives of Prague Gen Z consider the analysed subject, that is political correctness and racism in advertisements, essential and find the racist features in advertisements deeply disturbing more than Afro-Americans and Asians. These results confirm the fact that advertising agencies should be aware of the issue and prevent the negative impact on their potential customers by avoiding topics which conflict with political correctness.

Keywords: political correctness, racism, Generation Z, advertisement, discrimination

Obsah

ÚVOD	7
1. TEORETICKÁ ČÁST	9
1.1. RASA.....	9
1.2. RASISMUS.....	10
1.2.1. XENOFOBIE	12
1.2.2. DISKRIMINACE	13
1.2.3. HNUTÍ A OPATŘENÍ PROTI RASISMU	14
1.3. GENERACE Z.....	16
1.3.1. DALŠÍ GENERACE	18
1.4. SOCIÁLNÍ KOREKTNOST.....	19
1.4.1. HYPERKOREKTNOST.....	21
1.5. MARKETING	22
1.6. REKLAMA.....	23
2. METODIKA VÝZKUMU	25
2.1. RESPONDENTI.....	25
2.2. REKLAMY.....	25
2.2.1. QIAOBI.....	25
2.2.2. CENTRUM.CZ	27
2.2.3. VOLKSWAGEN	28
2.2.4. ALBERT	30
2.2.5. GOLD DUST TWINS	31
2.3. ROZHOVOR.....	33
3. ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	34
3.1. IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY.....	34
3.2. OTÁZKY K PROMÍTANÝM REKLAMÁM.....	34
3.2.1. ETIČNOST PREZENTOVANÝCH REKLAM	34
3.2.2. PREFERENCE REKLAM.....	36

3.2.3. PRVKY K POCHVÁLENÍ.....	40
3.2.4. PRVKY K VYTKNUTÍ	42
<i>3.3. OSOBNÍ POSTOJ RESPONDENTŮ K REKLAMĚ A SOCIÁLNÍ KOREKTNOSTI.....</i>	<i>44</i>
3.3.1. DŮLEŽITOST REKLAMY V ŽIVOTECH RESPONDENTŮ	44
3.3.2. ROZČILUJÍCÍ REKLAMY	45
3.3.3. PREFERENCE REKLAMY	47
3.3.4. LIDÉ V REKLAMĚ	49
3.3.5. GENDEROVÁ A RASOVÁ ZAUJATOST V REKLAMĚ.....	51
3.3.6. GENERACE Z A RASOVÁ NEKOREKTNOST V REKLAMĚ.....	52
3.3.7. OSOBNOSTI V REKLAMĚ	54
3.3.8. CO JE V REKLAMĚ ATRAKTIVNÍ A SEXY	56
3.3.9. UPŘEDNOSTŇOVÁNÍ SPECIFICKÝCH TYPŮ ČLOVĚKA.....	57
3.3.10. RASISMUS V REKLAMĚ	58
3.3.11. OSOBNÍ ZKUŠENOSTI S NEKOREKTNÍ REKLAMOU	61
3.3.12. SOCIÁLNĚ KONFLIKTNÍ SITUACE.....	63
3.3.13. OSOBNÍ ZKUŠENOSTI SE SOCIÁLNĚ KONFLIKTNÍMI SITUACEMI	65
3.3.14. CITLIVOST GENERACE Z K SOCIÁLNĚ KONFLIKTNÍM SITUACÍM	67
4. ZÁVĚR	70
BIBLIOGRAFIE.....	73
INTERNETOVÉ ZDROJE	74
DOPORUČENÁ LITERATURA	81
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	83
SEZNAM GRAFŮ	84

ÚVOD

Reklama nás provází každým krokem našeho života – při prohlížení sociálních sítí v telefonu, v televizi při sledování oblíbeného filmu, na billboardu na procházce po městě, v přijíždějícím metru, na tramvaji či v radiu v autě po cestě do práce. Ať už se nám to líbí, nebo ne, před reklamou není úniku. Současně s tím, jak je dnešní globalizovaný svět stále tolerantnější vůči různým skupinám lidí, které v minulosti byly pro svoji odlišnost jakéhokoli druhu perzekuovány, věnuje se i v reklamě větší pozornost tomu, aby její obsah i forma byly vůči všem korektní. Nicméně ani tato snaha o sociální nebo politickou korektnost neznamena, že ze života, a tudíž i z reklamy zmizely společenské problémy jako například sexismus, bodyshaming nebo rasismus.

Tato práce sleduje korelaci obou výše zmíněných témat, tedy reklamy a sociální korektnosti, konkrétně rasismu, a to z pohledu zástupců tzv Generace Z. Určité vymezení zkoumaného prostoru bylo nutné vzhledem k parametrům této práce a Generaci Z jsem vybrala jako první generaci, která nepoznala život bez internetu jakožto zásadního prvku globalizace.

Práce si klade za cíl zmapovat a analyzovat reakce pražské Generace Z na promítané reklamy s rasistickým podtextem, stejně jako analyzovat její názor na sociální korektnost jako takovou, a to z pohledu zástupců této generace napříč rasami.

Vycházela jsem z hypotézy, že mongoloidní a negroidní rasa bude na prezentované reklamy s rasistickým podtextem reagovat mírněji než europoidní rasa. Důvodem k této predikci byl fakt, že Asiaté a Afroameričané jsou v Evropě rasismu každodenně vystavováni, a tím pádem pro ně takové situace nejsou překvapivé nebo neočekávatelné. Na druhé straně evropský podtyp europoidní rasy, který na našem území převažuje, rasismu vůči sobě pravděpodobně nikdy nemusí čelit. Dále jsem předpokládala, že bude Generace Z poměrně značně citlivá na tematiku nejen rasismu, ale politické korektnosti celkově. Předpokládala jsem tak primárně na základě osobních zkušeností, jelikož sama do Generace Z patřím a vím, že jsme globalizovaná tolerantní generace, která má a dále bude mít velký vliv na to, jak bude vypadat svět, ve kterém chce žít. V takovém světě rasismus, sexismus a další sociálně nekorektní problémy nemají místo.

V teoretické části jsem vysvětlila několik pojmů, které jsou stěžejní pro pochopení této práce. Zaměřila jsem se primárně na rasismus, Generaci Z a sociální korektnost. S tím se pojí i další důležité termíny, jako např. rasa, diskriminace nebo další různě pojmenované

generace, ale také reklama či marketing. V neposlední řadě zde uvádím organizace a hnutí proti rasismu.

Praktická část této práce vychází z průzkumu v podobě hloubkových rozhovorů s 12 respondenty – představiteli pražské Generace Z a zároveň zástupci tří hlavních ras, europoidní, mongoloidní a negroidní. Oslovila jsem vždy dva muže a dvě ženy jako zástupce každé rasy. Výběr respondentů byl proběhl primárně na základě mých osobních kontaktů, případně díky poskytnutým kontaktům z mého okolí.

Nejprve každého respondenta charakterizuji a dále popisuji reklamy, které jsem jim promítala. Následně představuji metody samotného rozhovoru, jaké prostředky jsem k němu použila a jak celý rozhovor probíhal. V neposlední řadě pak vyhodnocuji data, která jsem z rozhovorů získala, a zobrazuji je v přehledných grafech.

Pro vysvětlení některých pojmů v teoretické části čerpám z dostupné literatury v oblasti antropologie, psychologie, marketingu a reklamy. Mým hlavním zdrojem je kniha *Interkulturní psychologie*, která komplexně vysvětluje valnou většinu pro tuto práci důležitých termínů. Dále vycházím z knihy *Racism – A short history*. Jak vyplývá z jejího názvu, čerpám z ní primárně v kapitolách týkajících se rasismu a diskriminace. Tato společenská problematika a pojmy jsou rozebírány v knize *Úprk rozumu: politická korektnost a smrt veřejné rozpravy v moderní Británii* nebo *Bohatství národů: Pojednání o podstatě původu*. S marketingovými a reklamními pojmy seznamují knihy *Marketing management*, *Dějiny reklamy* nebo např. *Psychologie reklamy*.

Jelikož se jedná o stále se vyvíjející téma, které podle toho, jak náročné bylo hledat relevantní zdroje informací, zřejmě zatím nebylo systematicky zkoumané a zpracované, a žádná z dostupných knih nepojednává konkrétně o mém tématu, musela jsem čerpat i z aktuálních internetových zdrojů. I zde jsem však narazila na to, že žádný zdroj systematicky nepokrývá tematiku této práce, a musela jsem tak vycházet z dílčích informací, které jsem dohledala jak v internetových, tak v knižních zdrojích, případně z vlastních zkušeností.

1. TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části práce vysvětlím pojmy nezbytné pro pochopení druhé, praktické, části. Zaměřím se primárně na pojmy *rasismus* a *generace Z*. Pro detailnější představení těchto pojmů také objasním, co je to *rasa* a *xenofobie*, a představím další generace, díky čemuž lépe definuji v této práci zkoumanou generaci Z. Dále uvedu, co znamená *sociální*, nebo také *politická korektnost* nebo *diskriminace*. Stručně také charakterizuji *hnutí a opatření proti rasismu*. V neposlední řadě pak objasním pojmy *marketing* a *reklama*.

1.1. RASA

Rasa, nebo také *lidská rasa*, určuje skupiny lidí, které mají společné biologické a somatické rysy, jako je např. barva pleti, očí a vlasů, tvar hlavy nebo např. další tělesné proporce. Často se s rasou spojuje i sdílená historie této skupiny, spolu s jazykem či kulturními a náboženskými znaky.¹ Rasa je podřazená druhu, kterým je pro lidskou populaci *Homo sapiens*.²

Pojem *rasa* vznikl v novověku (signifikantně se začal používat v 17. století na základě díla F. Berniera o klasifikaci lidských ras), ačkoli je jeho význam přítomný mnohem déle. Jeho lingvistický původ je diskutabilní, avšak většina odborníků zastává názor, že vychází z arabského slova *ras*, které v překladu znamená hlava, počátek nebo kořen. Význam samotného slova se zakládá na kontextu, který mohou tvořit každodenní činnosti jako jsou sociální interakce, události spadající do sféry veřejnosti jako např. politika, přírodní vědy (např. genetika) nebo sociální vědy (např. historie). Podle Dancise a Kamína je *rasa* sociální konstrukt a můžeme u ní rozlišovat čtyři různé významy: druhy (např. lidská rasa), poddruhy *Homo sapiens* (např. negroidní rasa), etnicitu nebo náboženství (např. židovská rasa) a *rasa* jako sociálně definovaná skupina na základě viditelných dědičných charakteristik (např. Afroameričané v USA).³

Naše společnost nejčastěji rozlišuje rasy podle biologických a fyziologických rysů, a to na europoidní, mongoloidní a negroidní, které jsou často laicky pojmenované jako „bílá“, „žlutá“ a „černá“ rasa.

Europoidní rasa se vyznačuje světlou pletí, užším obličejem (širší obličej však není výjimkou), kterému dominuje zvláště u mužů výrazný nos a brada spolu s úzkými rty, vlasy

¹ Sociologická encyklopedie 2017, online.

² Šimková, Šindelka, Preissová Krejčí 2022, online.

³ Čeněk, Smolík, Vykoukalová 2016, str. 208-213.

bývají vlnité až kudrnaté a stejně jako oči mohou být na barevné škále od světlých až po tmavé, ochlupení je dobře vyvinuté. Historicky pochází europoidi z Evropy, severní Afriky, západní Asie a severozápadní Indie s Kavkazem. Postupně se tato rasa rozšířila i v Americe a Austrálii.

Typickými rysy pro mongoloidní rasu jsou žlutý kožní pigment, širší tvar hlavy s výraznějšími lícními kostmi a očima, jejichž horní víčko překrývá vnitřní koutek oka (tzv. epikantus⁴), nos bývá u kořene zploštělý a rty středně plné, vlasy jsou rovné a spolu s očima velmi tmavé, ochlupení bývá řidší, vyznačují se také širším trupem a kratšími končetinami. Mongoloidní rasa pochází z většiny asijské pevniny, jihoasijských ostrovů a dříve se k ní řadili také původní obyvatelé amerického kontinentu.

Pro negroidní rasu je typická velmi tmavá pigmentace pleti, tmavé, hnědé až černé, jsou také kudrnaté vlasy a oči, které jsou posazené pod vypouklým čelem na širokém obličejí s širokým zploštělým nosem a plnými rty. Ochlupení bývá také spíše řidké, končetiny jsou z pravidla dlouhé. Tato rasa historicky pochází z území Afriky, jižně od Sahary, Asie, jižně od obratníku Raka, a z Austrálie, odkud byla násilně vytlačena a následně přesunuta do Severní Ameriky.

Kromě těchto tří „velkých“ ras, které tvoří kolem 90 % lidské populace (europoidní zastává 20 %, negroidní necelých 20 %, mongoloidní přes 50 %), existují také tzv. „malé“ rasy, jako je např. australská nebo melanéská rasa.⁵

1.2. RASISMUS

Základem pro rasismus jsou rozdíly ve výše uvedených rasách, které rasisti shledávají jako neslučitelné s jejich vlastní rasou. Rasismem rozumíme chování, které verbálně či fyzicky napadá příslušníky jiné rasy, překračuje v diskriminaci (viz kapitola 1.2.1.) a v extrémních případech i v agresivní chování. Staví na ideji, že jsou rasy na základě fyzických i duševních kritérií navzájem natolik odlišné a sobě nerovné, že tyto rozdíly mohou mít negativní vliv na dějiny a kulturu lidstva.⁶

Některé zdroje tvrdí, že takové chování má historii už v antickém Řecku a Římě⁷, podle George Fredricksona se však nejednalo o rasismus. Tehdejší Řekové a Římané podle něj rozdělovali obyvatelstvo na civilizované a barbarské. Civilizovaní obyvatelé žili ve

⁴ WikiSkripta, 2012, online.

⁵ Čeněk, Smolík, Vykoukalová 2016, str. 208-213

⁶ Čeněk, Smolík, Vykoukalová 2016, str. 213-214..

⁷ Beňo 2017, online.

městě, byli zapojeni do politického dění v tomto městě a státě, zatímco barbaři neměli takové štěstí a žili divočejší život pod despotickou vládou. Určitá nevole byla tedy směřována vůči těmto barbarům bez ohledu na jejich rasu. Dokazuje to také fakt, že otroky tehdy byly osoby nejrůznějších ras, záleželo tedy na činech daných osob, ne na jejich barvě pleti.⁸

Pojem rasismus se začal běžně užívat v 30. letech minulého století, kdy společnost hledala termín pro shrnutí důvodů nacistických činů vůči Židům. Historicky vzato se jedná o pojem a praktiky vytvořené primárně v západních zemích⁹, kořeny však mají v mnohem dávnější historii lidstva. Tento extremistický názor můžeme vidět na příkladu zákonů Jima Crowa, které platily od 70. let 19. století až do 50. let 20. století v Americe. Tyto zákony podporovaly rasovou segregaci afroamerického obyvatelstva, a to např. vyčleněním nemocnic, škol a dalších sociálních zařízení pouze pro Afroameričany, rozdělením hromadné dopravy pro bílé a černé nebo např. zákazem smíšených manželství. V praxi to tedy znamenalo, že se negroidní rasa těmito zákony separovala od europoidní rasy a v ideálním případě se tyto dvě rasy nikdy neseťkávaly. Jim Crow a jeho podporovatelé tyto zákony popisovali heslem „separate, but equal“, ve volném překladu to znamená *oddělení, ale rovni*. Realita však tomuto heslu neodpovídala, jelikož služby a sociální zařízení pro afroamerickou populaci tehdejší Ameriky byly často kvalitativně na mnohem nižší úrovni než pro bílé obyvatelstvo.¹⁰

Rasismus však může být uplatňován i vůči náboženské rase, kterou zmiňují v předešlé kapitole. Nejen Adolf Hitler a události minulého století jsou tomu důkazem. V tomto období se stali obětmi rasismu Židé. Dodnes není přímo jasné, jaké byly důvody k takto silným Hitlerovým antisemitským názorům, jak je uvedeno i na webových stránkách Domu Anny Frankové, která se stala spolu s její rodinou jednou z nejznámějších obětí genocidy Židů v minulém století.¹¹ Hitler však tvrdil, že jeho nenávist pramenila z porážky Německa v první světové válce, z které vinil právě Židy, a rozhodl se je proto zneškodnit.¹² Roku 1935 vznikly norimberské zákony, které podobně jako Crowovy zákony v Americe, zakazovaly mezirasové sňatky a pohlavní styk, čímž se mělo zabránit pošpinění čisté árijské rasy.¹³ Tyto zákony tvořily jen část z utlačujících nástrojů proti židovské rase.

⁸ Fredrickson 2015, str. 17.

⁹ Fredrickson 2015, str. 4-5.

¹⁰ Urofsky 2022, online.

¹¹ Anne Frank House 2022, online.

¹² Holocaust 2022, online.

¹³ Fredrickson 2015, str. 2.

V kontextu nacistického Německa lze hovořit o tzv. moderním rasismu, za jehož zakladatele považujeme francouzského filozofa, diplomata a spisovatele Josepha-Arthura de Gobineau. Ten napsal a v polovině 19. století vydal *Esej o nerovnosti lidských ras*, která hodnotí rasu jako „příčinu rozkvětu a úpadku kultury“. Jeho hlavní myšlenkou bylo, že bílá rasa vyniká nad žlutou a černou, a proto je předurčená k nadvládě. Míšením této nadřazené rasy s podřadnějšími podle Gobineau dochází k degradaci ras. Nejčistší podle něj byli Germáni, kteří tím pádem měli největší právo na nadvládu. Lze tedy říct, že tyto extremistické myšlenky mohly být předlohou pro činy nacistických Němců v čele s Adolfem Hitlerem.¹⁴

1.2.1. XENOFOBIE

Pro lepší pochopení pojmu *rasismus* nyní vysvětlím pojem *xenofobie*, za který může být rasová diskriminace zaměňována.

Zatímco rasismus je založený na jisté ideologii, která si zakládá na neakceptování fyziologických rozdílů, jako je v nejčastějších případech již zmiňovaná barva pleti, xenofobie se zakládá na strachu, a proto o ni hovoříme jako o fobii.¹⁵

Slovo se skládá z řeckých slov *xénos*, cizí, a *fobos*, strach.¹⁶ Z tohoto překladu tedy vyplývá, že se jedná o strach z čehokoli cizího a jiného, než je vlastní našemu životnímu prostředí a kultuře, v které žijeme.

Je důležité zmínit, že xenofobie, na rozdíl od rasismu, není výhradně založená na etnicitě.¹⁷ Důvody ke xenofobii mohou být i např. jiný jazyk, sexuální orientace nebo také zvyky.¹⁸

Katalyzátorem pro xenofobii často bývají mezní situace typu politická krize či kritická situace, při které dochází k velkým změnám v dané společnosti. Při těchto krizových situacích má společnost tendence hledat si tzv. obětního beránka, kterým se nejčastěji stávají právě ti jedinci a skupiny, kteří se nejvíc liší od většiny. Právě kvůli jejich odlišnosti je pro většinovou společnost jednoduché uvalit na dotyčné vinu za současnou situaci.¹⁹ Lze tedy říct, že rasismus je pouhou podmnožinou xenofobie.²⁰

¹⁴ Čeněk, Smolík, Vykoukalová 2016, str. 217-218.

¹⁵ Radovanovič 2016, online.

¹⁶ Jurek 2018, online.

¹⁷ Čeněk, Smolík, Vykoukalová 2016, str. 203.

¹⁸ Radovanovič 2016, online.

¹⁹ Čeněk, Smolík, Vykoukalová 2016, str. 204.

²⁰ Radovanovič 2016, online.

V současné situaci můžeme vidět příklad xenofobie např. ve školách v rámci rusko-ukrajinské války, kvůli které do ČR přichází stovky tisíc ukrajinských uprchlíků, převážně žen a dětí.²¹ České děti se tak setkávají s lidmi a kulturou, které doposud pravděpodobně neznaly, a pokud ano, tak jen zřídka. Můžeme zde pozorovat hned několik výše zmíněných faktorů, které mohou ke xenofobii nabádat, jako např. cizí jazyk a zvyky v kombinaci s krizovou situací. V určitých případech, které by se však podle Petra Gazdika měly pohybovat v řádech jednotek, dochází k šikaně ukrajinských i ruských dětí, bez ohledu na to, jestli v ČR pobývaly již před konfliktem, nebo jím byli nucené do naší země imigrovat. Ministerstvo školství se tento problém snaží řešit pomocí nové metodiky, která obsahuje např. informování žáků o postoji ČR k ruské agresi vůči Ukrajině, zvýšenou pozornost směrem k žákům ukrajinské, ruské či běloruské národnosti a např. využití školních poraden.²²

1.2.2. DISKRIMINACE

V souvislosti s rasismem se běžně používá pojem diskriminace. Její definice si zakládá na tom, že se jedná o „*rozdílný, jiný přístup k jedné skupině než k jiné nebo k celku*“.²³ V praxi to tedy znamená, že zatímco jedna skupina disponuje určitými právy, jiné skupině jsou tato práva upírána, a to na základě příslušnosti k ní kvůli etnickému původu, víře nebo např. sexuální orientaci.²⁴

V praxi můžeme diskriminaci i v současné době pozorovat v mnoha aspektech běžného života, a to např. v pracovním prostředí. Dodnes v Americe panují nerovnosti mezi platovým ohodnocením afroamerických zaměstnanců a zaměstnanců bílé pleti. Stejnou problematiku lze pozorovat i z pohledu genderové nerovnosti – v tomto případě jsou hůře finančně odměněny ženy, ačkoli vykonávají podobnou, ne-li stejnou práci jako muži.²⁵ Podrobnější příklad diskriminace, rasově zaměřený, uvádím níže při popisu důvodů k vzniku hnutí Black Lives Matter.

Zpravidla u diskriminace hovoříme o negativním vlivu na určitou diskriminovanou skupinu. Můžeme však také hovořit o tzv. afirmativních opatřeních²⁶, nebo také o pozitivní diskriminaci, která nemusí být okolím vždy přijímána kladně. V tomto případě je naopak

²¹ Mahdalová, Juna 2022, online.

²² Špičková 2022, online.

²³ ABZ.cz 2022, online.

²⁴ Čeněk, Smolík, Vykoukalová 2016, str. 235-236.

²⁵ Roeder 2022, online.

²⁶ Český statistický úřad 2022, online.

konkrétní skupina zvyhodňována. Pozitivní diskriminace bývá ve většině případů aplikována na znevýhodněné skupiny.²⁷

Pozitivní diskriminaci můžeme pozorovat např. v Americe, kde jsou některé zákony tvořeny přímo s cílem afirmativních akcí. Tyto zákony byly zavedeny prvotně za účelem pomoci k rovnoprávnosti znevýhodňovaným afroamerickým obyvatelům USA, v současné době už platí i pro další znevýhodněné skupiny, a to primárně v oblasti studia a zaměstnání.²⁸ V roce 2020 však tato politika dohnala prestižní americkou univerzitu Yale k soudu. Ta byla obviněna tamějším ministerstvem vnitra z diskriminace asijských a bělošských uchazečů o studium – údajně měli mít markantně nižší šanci dostat se na tuto školu oproti afroamerickým uchazečům.²⁹ Na této situaci je vidět, že v případě přehnaných afirmačních opatření může znovu dojít k negativní diskriminaci a opětovnému diskriminování určitých skupin.

Dále můžeme diskriminaci dělit na přímou a nepřímou. V případě přímé diskriminace vědomě tvoříme rozhodnutí a jednáme s diskriminovanými osobami hůře než s osobami nediskriminovanými. Naopak nepřímou diskriminací rozumíme jednání, při kterém dochází k na první pohled neutrálním rozhodnutím, které však zvyhodňují určité osoby nad druhými. Oba typy diskriminace však mohou vyústit v konflikt a nepřátelské akce. Ty se stupňují od osočování osob a skupin, vůči kterým má dotyčný předsudky, přes vyhýbání se těmto osobám a skupinám až po jejich přímou diskriminaci. V extrémních případech pak může dojít až k fyzickému napadení či dokonce k vyhlazování odsuzovaných osob a skupin (genocida).³⁰

1.2.3. HNUTÍ A OPATŘENÍ PROTI RASISMU

Rasismus však není jev minulé doby, jde o stále aktuální téma. Kvůli stále probíhajícímu událostem je i společnost 20. a 21. století nucena přistupovat k opatřením, která budou ochraňovat lidská práva všech osob bez rozdílu na základě jejich rasy a etnicity.

Jako první byla vyhlášena *Všeobecná deklarace lidských práv*. Ta vznikla 10. prosince 1948 a vytvořilo ji Valné shromáždění Spojených národů.³¹ Dokument obsahuje 30 článků, které popisují práva osob zajišťující rovnoprávné podmínky pro život a jednání s danými osobami. Dalšími garantovanými právy jsou právo na vzdělání, sociální ochranu,

²⁷ Čeněk, Smolík, Vykoukalová 2016, str. 236.

²⁸ BBC 2022, online.

²⁹ Seznam Zprávy, ČTK 2020, online.

³⁰ Čeněk, Smolík, Vykoukalová 2016, str. 236-238.

³¹ Čeněk, Smolík, Vykoukalová 2016, str. 227.

svobodnou volbu zaměstnání nebo např. stejné podmínky pro právní ochranu. Tato práva se vztahují na všechny, „bez rozlišování, zejména podle rasy, barvy, pohlaví, jazyka, náboženství, politického nebo jiného smýšlení, národnostního nebo sociálního původu, majetku, rodu nebo jiného postavení“.³²

V roce 1960 vznikla *Deklarace OSN o poskytnutí nezávislosti koloniálním zemím a národům*, která byla přijata Valným shromážděním. To o tři roky později přijalo *Deklaraci OSN o odstranění všech forem rasové diskriminace*, na jejímž základě pak vznikla v roce 1965 *Úmluva o odstranění všech forem rasové diskriminace*, kterou Československá socialistická republika podepsala v březnu roku 1966.³³ ³⁴Tento dokument obsahuje 25 článků pokrývajících právní úpravy jednotlivých států v souladu s touto deklarací, a tím pádem odstranění rasových rozdílů v těchto zemích.³⁵

Mezi další dokumenty obhajující rovnoprávnost a stejné životní podmínky pro všechny bez ohledu na jejich rasu se řadí např. *Deklarace UNESCO o rase a rasových předsudcích*, *Deklarace a akční program boje proti rasismu a rasové diskriminaci* nebo např. *Sevillské prohlášení o násilí*.³⁶

V současné době existuje několik hnutí a organizací bojujících proti rasové diskriminaci. Jednou z nejznámějších se v posledních letech stala organizace *Black Lives Matter* (dále jen BLM), působící v USA, Spojeném království a v Kanadě. Tato organizace byla založena v roce 2013 poté, co byl zavražděn 17letý Afroameričan Trayvon Martin.³⁷ Ten byl v roce 2012 zastřelen koordinátorem tehdejších sousedských hlídek, které vznikly v důsledku nadměrných krádeží v daném sousedství. Pachatel George Zimmerman nikdy nebyl za tento čin odsouzen, což vyvolalo velké nepokoje nejen v americké Floridě.³⁸ Jak už název organizace a důvody k jejímu založení napovídají, její působení je směřováno pouze na rasismus vůči negroidní rase.³⁹ V současné době se organizace BLM dostala do povědomí v souvislosti s případem Afroameričana George Floyd, který zemřel po neopodstatněném brutálním zákroku policie v květnu 2020.⁴⁰

³² OSN 1948, online.

³³ Čeněk, Smolík, Vykoukalová 2016, str. 227.

³⁴ OSN 1965, online.

³⁵ Tamtéž.

³⁶ Čeněk, Smolík, Vykoukalová 2016, str. 227.

³⁷ Black Lives Matter 2022, online.

³⁸ Metelec 2017, online.

³⁹ Black Lives Matter 2022, online.

⁴⁰ The New York Times 2021, online.

Na evropské půdě můžeme najít hned několik společností bojujících za rasovou rovnoprávnost. Jednou z nich je např. organizace *European network against racism*, která si dává za cíl zbourat strukturovaný rasismus v Evropské Unii, a to jak rasismus založený na etnicitě, tak na náboženství.⁴¹ V září roku 2020 bylo také předloženo „Sdělení komise evropskému parlamentu, radě, evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a výboru regionů“, které představuje „akční plán EU proti rasismu na období 2020-2025“. Tento dokument navrhuje, jak dosáhnout rasové rovnosti, jak proti rasismu bojovat nebo např. jak předcházet rasové diskriminaci nad rámec právních předpisů. Kromě těchto informací jsou zde k nalezení také statistiky interpretující data výzkumu menšin a diskriminace v EU.⁴²

1.3. GENERACE Z

Vzhledem k omezenému rozsahu této práce jsem se rozhodla selektovat své respondenty z věkové kategorie generace Z, do které současně patřím i já, a proto je mi blízká. V této kapitole vysvětlím samotný pojem *generace* a popíšu, kdo do generace Z spadá, a čím se tzv. „Gen Z“ vyznačuje.

Slovo generace pochází z řeckého slova *genos*, které v překladu znamená *rod*.⁴³ Jedná se o skupinu lidí, kterou spojuje mnoho faktorů. Nejvýznamnější z nich jsou roky, v kterých se narodili, a významné časově podmíněné události, které se v jejich dětství odehrály a vytvořily svět, ve kterém nyní osoby z dané generace žijí. Tyto události mají zpravidla politický, ekonomický, společenský nebo technologický charakter.⁴⁴ Na základě těchto faktorů se generace vyznačují podobným stylem myšlení a jednání⁴⁵, stejně jako životními hodnotami, prioritami a životním stylem⁴⁶.

Zdroje pokrývající tematiku generací se nemohou shodnout na přesném ohraničení, které by vymezovalo generaci Z. Někteří tvrdí, že do této generace spadají osoby narozené od roku 2001 a horní věkový limit zatím není stanoven⁴⁷, některé zdroje uvádějí, že generaci Z tvoří osoby narozené od roku 1996 do roku 2009⁴⁸, v jiných se zas hovoří o hranici od roku 2000 do roku 2013⁴⁹. V této práci vycházím z pojetí Generace Z uvedeného

⁴¹ ENAR 2022, online.

⁴² Evropská komise 2022, online.

⁴³ Sociologická encyklopedie 2022, online.

⁴⁴ Ernst & Young Global Limited 2022, online.

⁴⁵ Sociologická encyklopedie 2022, online.

⁴⁶ Forber 2022, online.

⁴⁷ RVP 2022, online.

⁴⁸ Česká spořitelna 2022, online.

⁴⁹ AkSen 2014, online.

výzkumným centrem Pew Research Center, které definovalo generaci Z jako osoby narozené v letech 1997 až 2012.⁵⁰

Ačkoli ohraničení Generace Z není jednoznačné, na charakteristice této generace se většina zdrojů shoduje – ve většině případů se generace Z popisuje jako „online generace“.⁵¹ To vychází z faktu, že „Gen Z“ nezažila svět bez internetu a smartphonů, což její život a chování značně ovlivnilo.⁵² Nejen díky internetovému propojení celé populace si dnešní mladí lidé uvědomují konkurenci v současném světě, a jsou proto velmi ochotni napravovat své chyby a neustále se vyvíjet, aby je tato konkurence nepohltila.⁵³ Možná i díky tomu se tato generace vyznačuje velmi realistickým pohledem na život⁵⁴ a pocitem zodpovědnosti za své činy a chování vůči celé společnosti a naší planetě.⁵⁵

Současně je však tato generace konstantně vystavována určitému nátlaku. Vzhledem k neustálému online statusu často dochází k informačnímu přehlcení.⁵⁶ Politická či sociální korektnost (viz kapitola 1.4.) se pro generaci Z stala velkým tématem a její členové tak každodenně bojují za rovnoprávnost ve všech možných aspektech života.⁵⁷

Zároveň však musí tato generace bojovat s mnohými překážkami, s kterými se žádná generace před nimi nesetkala. S neustálým online propojením přichází také kyberšikana neboli počítačová šikana. Tento druh šikany využívá právě komunikačních technologií, jako jsou počítače či smartphony, k vyhrožování, zastrašování, obtěžování apod. Agresoři se zpravidla schovávají za anonymitu, která jim poskytuje větší odvalu a pocit nedostizitelnosti.⁵⁸ Z výzkumu EU Kids Online z roku 2020 vyplývá, že se v tomto roce s kyberšikanou setkalo přibližně 15 % dětí ve věku 9 až 17 let. Na první příčku se v tomto výzkumu zařadilo Polsko s 26 % případů, nejmenší výskyt kyberšikany pak vykazovala Itálie (5 %). Hodnoty ČR se řadí mezi průměrné. Negativní vliv na tuto problematiku bezpochyby měla a stále má také pandemie Covidu-19.⁵⁹

Digitální svět však není jediný ukazatel, který generaci Z definuje. Pro mladé lidi z Generace Z je typická velmi pestrá osobnost. Na jedné straně je to velmi sebevědomá

⁵⁰ Dimock 2022, online.

⁵¹ Forbes 2022, online.

⁵² Luňáčková 2020, online.

⁵³ Česká spořitelna 2022, online.

⁵⁴ Tamtéž.

⁵⁵ Ernst & Young Global Limited 2022, online.

⁵⁶ Luňáčková 2022, online.

⁵⁷ Marriman, 2022, online.

⁵⁸ Látal 2018, online.

⁵⁹ Burýšek 2020, online.

a ambiciózní skupina lidí, která ví, co chce a jde si za tím.⁶⁰ Na druhé straně je mezi „zetkaři“ velkým tématem duševní zdraví. Americká výzkumná agentura Paw Research Center zveřejnila v roce 2019 výsledky průzkumu amerických příslušníků generace Z, ve kterém zkoumala, co považují za největší všední problémy svých vrstevníků. Na první příčce se objevily úzkosti a deprese následované krom jiného šikanou, drogovými závislostmi a alkoholismem. Důležité je zmínit, že se některé odpovědi mírně lišily na základě rodinné finanční situace dotazovaného, problematika úzkostí a depresí se však jako jediná prolínala napříč všemi skupinami bez ohledu na chudobu či bohatství.^{61 62}

Tento výzkum potvrzují i výpovědi několika českých příslušníků generace Z, kteří poskytli rozhovor magazínu Aktuálně.cz. Hovoří zde o svých těžkých životních příbězích a popisují, že téma depresí a duševních onemocnění jako jsou např. poruchy příjmu potravy, jsou pro mladé lidi opravdu velice relevantní.⁶³ Dokládají to také statistiky Linky bezpečí (dále jen LB) za rok 2020, které vykazují 28% meziroční vzrůst kontaktování LB v tematickém okruhu psychických potíží včetně sebevražedných sklonů.⁶⁴ Tento vzrůst je pravděpodobně spojen i s pandemií Covid-19, to by však mohlo být předmětem samostatného rozboru.⁶⁵

1.3.1. DALŠÍ GENERACE

Generace Z není první generací 20. století, která je blíže definovaná. Nejstarší generací je tzv. generace válečná. Jak už napovídá název, jedná se o lidi narozené ve válečném období, tedy do roku 1945. Jedná se o dnešní seniory, kteří zažili často obě světové války a všechny režimy, které se za tu dobu na našem území vystřídaly. S technologiemi se setkali až v pozdějším věku a není tedy divu, že ne vždy chápou dnešní digitální svět a že jim často připadá zbytečně rychlý, složitý a nemorální. Online propojení nikdy nepotřebovali, dávají přednost osobnímu jednání a k moderní technice včetně vybavení domácností často přistupují s despektem.

Další generační skupinou jsou Baby Boomers. Název vychází z baby boomu, který vznikl po válce, kdy lidé konečně získávali vidinu svobody. Z toho tedy vyplývá, že tato

⁶⁰ RVP 2009, online.

⁶¹ Horowitz 2021, online.

⁶² Tomanová 2021, str. 6.

⁶³ Aktuálně.cz 2021, online.

⁶⁴ Linka bezpečí 2021, online.

⁶⁵ Tomanová 2021, str 6.

generace lidí se narodila mezi lety 1946 a 1967. Tato skupina lidí zakládala rodiny s vědomím, že tím tvoří novou generaci, která jako první zažije od narození život v míru. Sami se tedy v dospělosti museli rychle adaptovat na tuto novou změnu a bojovat za její udržení.

Po nich přišla generace Husákových dětí (nebo také Generace X⁶⁶), do níž patří lidé narození v letech 1968-1982. Ti se vyznačují tím, že svou první půlku života strávili v komunistickém režimu, neměli tedy přístup do zahraničí, nakupovali za valuty nebo bony v tuzexu a měli velmi omezenou svobodu slova. Je to první generace, která měla poprvé v pozdějších letech svého života přístup k internetu, ačkoli oproti dnešní době zpočátku jen sporadicky. Hlavními životními cíli pro ně obecně bývá finanční stabilita a klidný rodinný život.

Další generací jsou Mileniálové (nebo také Generace Y⁶⁷). Tato skupina je první globalizovanou generací žijící plně v online světě. Narodili se mezi lety 1983–1997 a svobodu s volným pohybem do zahraničí už berou jako samozřejmost. Svobodu už chápou i v širším slova smyslu – mají možnost studovat a vybrat si z mnoha druhů zaměstnání, mají svobodu slova.⁶⁸

Po generaci Y následuje generace Z, kterou popisují v předešlé kapitole. Po ní přichází zatím poslední, nejmladší generace Alfa. Pojmenoval ji tak sociolog a výzkumník Mark McCrindle, který také definoval její věkovou hranici, podle které do této generace spadají děti narozené od roku 2010.⁶⁹ První členové této generace se narodili s prvním iPadem a s Instagramem. Je tedy očividné, že jejich spojení s online světem je ještě silnější než u předešlé generace Z, a tato skutečnost se i stává jejich nejsilnější charakteristikou.⁷⁰

1.4. SOCIÁLNÍ KOREKTNOST

V návaznosti na rasismus často hovoříme o sociální nebo také častěji politické korektnosti. Jedná se o jakýsi soubor pravidel chování vytvořený společností, který nám určuje, co je společensky přijatelné a co naopak není.⁷¹ Rozumíme tím určitý preferovaný komunikační prostředek, který nemá negativní či nevhodné zabarvení.⁷²

⁶⁶ Vorlíček 2018, online.

⁶⁷ Tamtéž.

⁶⁸ Tomanová 2021, str 4.

⁶⁹ Kubů 2021, online.

⁷⁰ MediGuru 2016, online.

⁷¹ Čeněk, Smolík, Vykoukalová 2016, str. 228-230.

⁷² David 2020, online.

Definice sociální korektnosti však není přímo jednoznačná. Je na ní většinou nahlíženo ze tří úhlů pohledu, a to objektivně, subjektivně z negativní perspektivy a subjektivně z pozitivní perspektivy. Jelikož každý z těchto přístupů definici sociální korektnosti markantně mění, je nutné je všechny u tohoto velmi citlivého tématu brát v potaz.

Definice uvedená v předešlém odstavci by se dala považovat za objektivní. Konstatuje fakta a konstruktivně popisuje tuto problematiku. Objektivní definici také uvádí např. Cambridge nebo Oxford Dictionary.⁷³ Cambridge Dictionary uvádí, že za politicky korektní osoby jsou považováni ti, kteří se vyhýbají termínům, které by mohly být vůči některým jedincům ofenzivní.⁷⁴ Podobnou definici uvádí i Oxford Dictionary, který však k této definici přidává také poznámku, že je termín politická korektnost často používaný lidmi, kteří s tímto principem nesouhlasí nebo se domnívají, že není používán uváženě.⁷⁵

Sociální korektnost z negativní perspektivy interpretuje např. britská spisovatelka Doris Lessing, která tvrdí, že politická korektnost je pozůstatkem komunismu a že její propagace je vnucováním praktik z tohoto režimu. Zastává názor, že lidé politickou korektnost používají jako prostředek, kterým vnucují společnosti určité myšlení, a snaží se tak toto myšlení udržet pod kontrolou. V podobném duchu se nese také tvrzení Patricka J. Buchanana, který popisuje politickou korektnost jako kulturní marxismus, který potlačuje svobodu slova.⁷⁶

Naopak z pozitivního úhlu na sociální korektnost nahlíží britský novinář Angus Roxburgh, který zastává názor, že politická korektnost slouží k toleranci všech přesvědčení a např. všech barev pleti. Podle Roxburgha je sociální korektnost na straně znevýhodňovaných a napomáhá k společenské rovnoprávnosti.⁷⁷ Také britský spisovatel Anthony Brown vidí politickou korektnost jako nástroj pro ochranu těch, kteří čelí kritice a dají se klasifikovat jako oběti.⁷⁸

Historicky pozorujeme počátky sociální korektnosti už v 20. letech minulého století v souvislosti s Ruskou revolucí (1917) a nabádáním k dodržování pravidel vytvořených Komunistickou stranou Sovětského svazu.⁷⁹ Četněji se však tento pojem začal užívat zejména v 60. letech 20. století v USA. Tento termín zde byl nejdřív používán ironicky, ale

⁷³ Repaská 2019, str. 9, online.

⁷⁴ Cambridge Dictionary 2022, online.

⁷⁵ Oxford Learner's Dictionaries 2022, online.

⁷⁶ Repaská 2019, str. 10, online.

⁷⁷ Repaská 2019, str. 9-11, online.

⁷⁸ Browne 2009, str. 25.

⁷⁹ Roper 2020, online.

netrvalo dlouho a začal se využívat k eliminaci heterostereotypů.⁸⁰ Užíván byl primárně liberály, a to proti levicovým stranám a jejich extremistickým názorům a činům. V 90. letech tohoto století pak byla sociální korektnost typická pro konzervativce, kteří se jí oháněli proti opozici a kritizovali jí opoziční metody. Ke konci století se opět začal tento termín používat více ironicky, často na něj naráželi např. komici k zesměšnění jazyka politiků.⁸¹ V současnosti je politická korektnost v naší společnosti čteně komunikované téma, v některých případech přesahuje až do pozitivní diskriminace (viz. Kapitola 1.2.2.). Patrik Joura ve svém článku např. zmiňuje příklad, kdy by byl student mongoloidní rasy zvolen do studentské rasy jen proto, že se jednalo o asijského studenta a dotyčný profesor, určující studenty do těchto pozic, se snaží být politicky korektní a nominovat reprezentanty všech ras.⁸²

S politickou korektností se v marketingu pojí také etický kodex. Vlastní ho každá organizace, která si ho také sama vytváří. Jedná se o dokument, v kterém jsou uvedeny hodnoty dané společností a etické zásady, podle kterých se musí chovat každý zaměstnanec i společnost jako celek.⁸³

1.4.1. HYPERKOREKTNOST

Někdy se příliš usilovná snaha o (nejen) politickou korektnost, dohnaná ad absurdum, může stát kontraproduktivní, v takovém případě hovoříme o hyperkorektnosti.

Při vyhledání slova hyperkorektní či hyperkorektnost můžeme jako první shledat definice zaměřující se na jazykovou problematiku. Tyto definice říkají, že se jedná o „přehnanou snahu o jazykovou správnost“.⁸⁴ Jádro tohoto významu se však dá přenést také na hyperkorektnost v sociálním kontextu. Hovoříme tedy o přehnaných afirmačních akcích, které, stejně jako jazyková hyperkorektnost, v určitých případech nemusí být funkční a správné, ačkoli to byl jejich záměr.

Modelovým příkladem tohoto jevu je situace americké univerzity Yale, kterou popisují výše v kapitole 1.2.2. V tomto případě se škola snažila být natolik politicky korektní a poskytnou studium i afroamerickým uchazečům, až negativně ovlivnila asijské a bělošské uchazeče, kteří tak měli menší šanci než právě černošští studenti.

⁸⁰ David 2020, online.

⁸¹ Roper 2020, online.

⁸² Joura 2018, online.

⁸³ Žáková 2020, str. 20, online.

⁸⁴ ABZ.cz 2022, online.

Dalším příkladem hyperkorektnosti jsou situace v současné filmové a divadelní sféře. Ve snaze o eliminaci rasové diskriminace se v současnosti do převážně dobových rolí často obsazují herci, jejichž etnicita nekoresponduje s historickým kontextem snímku či představení, s historickými fakty nebo dokonce s etnicitou skutečné historické postavy, která je v díle zobrazována. S kritikou takového obsazení se např. setkal snímek *Osamělý jezdec* v hlavní roli s Johny Deppem hrajícím Indiána, seriál *Anne Boleyn*, kde titulní postavu ztvárňuje Afroameričanka Jodie Turner-Smith nebo film *Aloha*, jehož protagonistku s čínskými kořeny představuje bělošská herečka Emma Stone.⁸⁵

1.5. MARKETING

Pro lepší pochopení této práce je stěžejní vysvětlit alespoň okrajově pojem *marketing*. Definice tohoto pojmu existuje mnoho a v mnoha ohledech spolu nemusí souhlasit. Na čem se však všechny tyto definice shodují, jak uvádí český ekonom Jaroslav Světlík, je fakt, že v marketingu hraje klíčovou roli zákazník a uspokojení jeho potřeb, ideálně spolu se spokojeností všech zúčastněných v konkrétním procesu prodeje.⁸⁶

Jednu z mnoha definic marketingu vytvořil profesor Miroslav Foret, který ve své knize *Marketing pro začátečníky* uvádí, že podstatou marketingu je „*schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu*“. Foret dále také vyzdvihává definici Americké marketingové asociace, podle které se jedná o „*činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (stakeholders)*“.⁸⁷

Nejběžněji se k definici marketingu používají tvrzení Philipa Kotlera, který je považován za jednoho z největších odborníků v marketingu. Ten popisuje marketing jako ziskové uspokojování potřeb zákazníka. Kotler ve své knize *Marketing management* stejně jako Foret poukazuje na definici marketingu podle Americké marketingové asociace. Na tyto definice Kotler navazuje i tzv. marketing managementem, který dle jeho slov nastává v momentě, kdy alespoň jedna ze stran zapojených do transakce vyhledává prostředky, díky kterým bude reakce druhé strany žádoucí. Na základě toho vnímá marketing management

⁸⁵ Michlová 2021, online.

⁸⁶ Světlík 2018, str. 6.

⁸⁷ Foret 2011, str. 11.

jako „umění a vědu volby cílových trhů a získávání, udržení a rozvoje zákazníků pomocí vytváření, dodávání a komunikace vyšší zákaznické hodnoty.“⁸⁸

První definici marketingu však můžeme hledat již v druhé polovině 18. století. V této době marketing definoval skotský ekonom a filozof Adam Smith, který tvrdil, že „jediným účelem a smyslem veškeré výroby je přece spotřeba; a zájmů výrobce se má dbát potud, pokud to vyžadují zájmy spotřebitele.“⁸⁹

Slovo marketing můžeme často vidět spolu s pojmem management. Je však důležité tyto dva termíny oddělovat, jelikož jsou velmi odlišné, ačkoli spolu úzce souvisejí. Společnost pro management a leadership na svých webových stránkách uvádí definici, která kombinuje definice vyřčené americkým filozofem a ekonomem Peterem Druckerem a německým sociologem a ekonomem Maxem Weberem: „Management je umění motivovat spolupracovníky k maximálnímu využití vlastního potenciálu a takovým výkonům, které umožňují dosahování předem stanovených firemních cílů s využitím dostupných zdrojů. Hlavní úlohou manažera je vytvářet pro své spolupracovníky takové podmínky, které jim umožní plnit svěřené úkoly dle předem dohodnutých parametrů a dosahovat naplánovaných firemních cílů.“⁹⁰

1.6. REKLAMA

Tento obor má kořeny již v 19. století. V této době se začaly objevovat první plakáty (Londýn 1847) a katalogy propagující konkrétní produkty a služby. V druhé polovině tohoto století položili dva Američané základní kameny přímo reklamní profesi – jednalo se o George P. Rowella a Francise W. Ayera. Rowell vydal v roce 1869 první adresář médií, Ayer pak jako první stanovil svým klientům systém placení založený na provizích. Tyto kroky pomohly reklamě překlenout počáteční období vzniku tohoto oboru, které se nesetkalo s příliš velkým úspěchem. Stačilo však pár let a z reklamy se stala profese zaměřující se na motivaci spotřebitelů a tento obor se začal víc a víc formovat do podoby, kterou známe dnes.⁹¹

Podobně jako je tomu u marketingu, existuje mnoho definic pojmu *reklama*. V této kapitole několik těchto definic uvedu a stručně tak vysvětlím tento termín.

⁸⁸ Kotler 2012, str. 35.

⁸⁹ Smith 2017, str. 586.

⁹⁰ Kotek 2022, online.

⁹¹ Pincas a Loiseau 2009, str. 25.

Ve své knize *Kreativita reklamě* uvádí Pavel Horňák, že reklama vychází z latinského slova *reclamare*, které v překladu znamená „*znovu křičet, zvučet, silně a často volat*“. Samotnou reklamu pak definuje jako komunikaci, která si za cíl klade ovlivňování prodeje a nákup výrobků či služeb, které uspokojují potřeby všech zúčastněných stran.⁹²

Další definici uvádí také doktorka Jitka Vysekalová (a kolektiv) v knize *Psychologie reklamy*, která říká, že reklama je „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*.“⁹³

V neposlední řadě reklamu definuje také zpravodajský web MediaGuru. Uvádí, že reklama je „*jednou z forem marketingové komunikace*“ a „*jejím smyslem je doručit reklamní sdělení (message) cílové skupině a změnit její uvažování, chování – typicky za účelem prodeje produktu či komunikované značky*“. Dále uvádějí, že se jedná o placené informace šířené určitými prostředky, kterými mohou být např. televize, internet či tisk. Také poukazují na možnost cílení reklamy, ať už na základě lokality nebo např. cílových skupin a rozlišují ji podle „*aktuálního komunikovaného sdělení (...) nebo podle charakteru (...)*“.⁹⁴

⁹² Horňák 2014, str. 55.

⁹³ Vysekalová 2012, str. 20-21.

⁹⁴ MediaGuru 2022, online.

2. METODIKA VÝZKUMU

Praktická část této práce zkoumá pohled pražské Generace Z na sociální korektnost. Primárně se soustředí na tuto problematiku v reklamě se zaměřením na rasismus, část výzkumu je věnována i pohledu dotazovaných na celkovou politickou korektnost v běžném životě mimo reklamní prostředí.

V této kapitole podrobně představím přípravu výzkumu a metodologii k jeho provedení.

2.1. RESPONDENTI

Pro svou práci jsem vybírala respondenty, kteří spadají do Generace Z, jsou tedy narozeni v letech 1997 až 2012 (viz kapitola 1.3) a dlouhodobě žijí v Praze. Jelikož je v této práci jedním z hlavních témat rasismus, bylo stěžejní mezi dotazovanými rovnoměrně obsáhnout tři hlavní rasy (europoidní, mongoloidní a negroidní). Můj vzorek představuje 12 respondentů, z čehož vždy 4 zastupovali jednu ze 3 hlavních ras. Aby byl vzorek reprezentativní a nedošlo ke zkreslení dat genderovou nevyvážeností, každou čtveřici tvoří dvě ženy a dva muži. Jelikož v této práci zkoumám názor Generace Z, do které já sama spadám, vybírala jsem respondenty z mého okolí, případně mi kontakt zprostředkovali moji známí.

2.2. REKLAMY

Jako jednu z metod sběru dat jsem pro tento výzkum vybrala pozorování. Respondentům jsem na začátku rozhovoru pustila 5 reklam s rasistickým podtextem.

Reklamy jsem hledala na platformě YouTube, z které jsem vybraná videa následně pouštěla dotazovaným.

Jednalo se o tyto reklamy:

2.2.1. QIAOBI

Odkaz: <https://www.youtube.com/watch?v=Few8kJ0zfnY>

První reklamu vytvořila čínská firma na čisticí prostředky Qiaobi.⁹⁵ Reklama z roku 2016 se odehrává v koupelně, kde asijská mladá žena dává špinavé prádlo do pračky. Na scénu přichází zašpiněný muž afroamerického původu a zdá se, že spolu hlavní dva

⁹⁵ Tsoi a spol. 2016, online.

protagonisté začínají flirtovat. Najednou však žena vkládá Afroameričanovi do úst prací kapsli značky Qiaobi a začíná ho soukat do pračky, kterou zavírá a sedá si na ni.



Obrázek 1 - Qiaobi

Po doprání z pračky vylézá čistý Asiat v zářivě bílém tričku. Žena se usmívá a muž do kamery ukazuje prací kapsle.



Obrázek 2 - Qiaobi

Tuto reklamu jsem vybrala jako jeden z typických příkladů reklamy s rasistickými prvky ze strany Asiátů vůči negroidní rase. Díky této reklamě je zřejmé, že rasismus nemusí směřovat pouze ze strany bělochů vůči ostatním rasám, ale že je tento patologický jev běžný i mezi dalšími rasami.

2.2.2. CENTRUM.CZ

Odkaz: <https://www.youtube.com/watch?v=LVoZrBZHBo>

Druhou reklamu vytvořil český portál Centrum.cz v roce 2003.⁹⁶ Začíná příchodem bělošského páru muže a ženy do asijské restaurace. Žena dává personálu restaurace na hlídání svého psa, mopse Bobíka. Ten se dostává do rukou asijského kuchaře, který si však předání psa vyloží zcela jinak, a to podle zvyklostí své kultury. Po chvíli kuchař přichází s přiklopeným jídlem a pyšně páru říká „Bóbika“. Žena velmi rychle pochopí, že její mazlíček byl právě uvařen a začíná křičet, objevuje se logo Centrum.cz a reklama končí.



Obrázek 3 - Centrum.cz

⁹⁶ Horáček 2015, online.



Obrázek 4 - Centrum.cz

Jak již zmiňuji výše, tato reklama se řadí mezi české kultovní reklamy, i já si ji z dětství pamatuji. Nevybavuji si však, že bychom si tehdy já nebo někdo z mého okolí uvědomovali, že se v reklamě vyskytuje poměrně silný rasismus, ironie a klišé ze strany europoidní rasy vůči mongoloidní rase. Reklamu jsem tedy vybrala primárně z toho důvodu, že mě zajímalo, jestli ji respondenti budou považovat za rasistickou, nebo jim jejich vzpomínky z dětství pohled na tuto reklamu zkreslí do podoby humorné scénky.

2.2.3. VOLKSWAGEN

Odkaz (1:46): <https://www.youtube.com/watch?v=pE6lktbtH3U>

Video z roku 2005 prezentující se jako reklama automobilové značky Volkswagen prezentuje model vozu Polo.⁹⁷ Protagonista arabského původu zde nastupuje do vozu Polo a odjíždí do centra města. Zde zaparkuje a vidíme záběr na spouštěč bomby. Tu po chvíli muž zmáčkne a bomba vybuchne – auto však zůstává vcelku a výbuch tak nikoho neohrozí. Následuje slogan „Polo. Small but tough.“, které ve volném překladu znamená „malý, ale odolný.“.

⁹⁷ The Guardian, online.



Obrázek 5 - Volkswagen



Obrázek 6 – Volkswagen

Ačkoli se jedná o smyšlenou reklamu, která byla zparodovaná a Volkswagen ji nevytvořil, tím pádem ani nikdy oficiálně nepoužil, rozhodla jsem se ji pro účely této práce použít právě pro z mého pohledu velmi silný moment rasistického klišé spojení terorismu a lidí arabského původu. Domnívám se, že pohled na terorismus a jeho sepětí s reklamou je téma na samotnou odbornou práci, a proto se touto oblastí či arabskou rasou v této práci dále detailně nezabývám, nicméně pro komplexnost mého výzkumu o rasismu v reklamě bylo nutné tuto variantu do výběru reklam zařadit.

2.2.4. ALBERT

Odkaz: <https://www.youtube.com/watch?v=wZfGy2mPL-U>

Další reklama je z českého prostředí a vytvořil ji obchodní řetězec Albert. Bohužel není dohledatelný rok, v kterém byla reklama vydaná, na YouTube, z kterého v této práci čerpám, však byla přidána v roce 2020. Společnost Albert Česká Republika na můj dotaz o době vzniku spotu nereagovala

V této reklamě se prezentují druhy kávy, které Albert svým zákazníkům nabízí. Protagonisté v reklamě vyjmenovávají, jakou kávu, z jaké země mají nejradši a co od ní očekávají a chtějí. Druhý protagonista pak přičichává k zrnkům kávy a říká „Aby měla svěží vůni černé Afriky.“. Po dalších několika promluvách je divák seznámen, jaký sortiment kávy Perla Albert nabízí, a reklama končí.



Obrázek 7 – Albert

Tato reklama do mého výběru přináší lehký kontrast, jelikož se nejedná o výrazně rasistickou reklamu. Respondentům jsem ji i právě z tohoto důvodu pustila – zajímalo mě, jak citliví na tematiku rasismu budou, jestli si této poznámky vůbec všimnou a jak na ní případně budou reagovat.

2.2.5. GOLD DUST TWINS

Odkaz (3:53): <https://www.youtube.com/watch?v=EWYaJII3a4c>

Reklamní materiály Gold Dust firmy Fairbank lze dohledat již v roce 1892 a tato reklama je nejstarší z reklam zkoumaných v této práci.⁹⁸ Příběh začíná ve špinavém domě, ve kterém si žena stěžuje, že právě uklidila a stejně je její dům zase špinavý. V tu chvíli se jako tornáda přirítí dvě afroamerická batolata, která se představují jako Goldie a Dustie – The Gold Dust Twins, a přicházejí ženě na pomoc s úklidem. Ve chvíli, kdy batolata začínají uklízet, se ozývá mužský hlas, který zde funguje jako vypravěč, a říká „Are you a slave to a housework?“ což lze volně přeložit jako „Jste otrokem domácích prací?“ a slovo slave, tedy otrok, je vyřčeno s větším důrazem. Poté, co batolata dům uklidí a vypravěč u toho představí čistící prostředek Gold Dust, žena dvojčatům poděkuje a reklama končí.



Obrázek 8 - Gold Dust

⁹⁸ DBpedia Association, online.



Obrázek 9 - Gold Dust



Obrázek 10 - Gold Dust

V tomto případě není rasismus explicitní, je však patrné, že reklama spojením slova slava – otrok a afroamerickým batoletem překračuje hranici politické korektnosti. Ačkoli se jedná o starší reklamu, uvádím ji ve svém průzkumu jako příklad reklamy dlouholeté, zavedené a úspěšné značky.

2.3. ROZHOVOR

Pro primární získání dat pro tento kvalitativní výzkum byl použit rozhovor o 24 otázkách, jehož odpovědi byly zanášeny do dotazníkového formuláře vytvořeného v Google Forms.⁹⁹

Dotazník obsahoval z velké většiny otázky uzavřené, 4 otázky byly otevřené. Část dotazníku byla koncipována tak, aby mapovala názor účastníků výzkumu na výše uvedené reklamy. Další část dotazníku se pak soustředila na názor respondentů obecně na tematiku rasismu, politické korektnosti a s tou spojených témat, jako je např. sexismus. V rámci této části byli respondenti dotázáni i na osobní zkušenosti s výše zmíněnými tématy.

Jak již zmiňuji v kapitole 2.1., výzkumu se zúčastnilo 12 osob. Respondenti byli dotazováni samostatně, aby jejich odpovědi nebyly ovlivněny výpověďmi ostatních zúčastněných výzkumu. Dotazovaných jsem se vždy zeptala na předem připravenou otázku a dala jim na výběr z možností odpovědí. Respondenti si vždy museli vybrat pouze jednu odpověď, s kterou nejvíce souhlasili. Tento typ kvalitativního dotazování jsem vybrala pro jednodušší a přehlednější zpracování a vyhodnocení výsledků rozhovorů. Během vyplňování dotazníku měli respondenti možnost okomentovat volbu svých odpovědí a případně se mnou sdílet své myšlenky. Všechny tyto komentáře jsem si zaznamenávala, jelikož mohly mít vliv na výsledky výzkumu.¹⁰⁰

Získané údaje jsem zpracovala do grafů a vypsala jsem odpovědi na otevřené otázky. První tři otázky mapující rasu, pohlaví a rok narození respondenta jsem zpracovala vždy do jednoho grafu napříč rasami. Další odpovědi jsem pak dělila do grafů podle rasy dotazovaných a navzájem je porovnávala. Zároveň jsem všechny otázky rozdělila do tří sekcí, a to do identifikačních otázek, do otázek týkajících se promítaných pěti reklam a do otázek mapujících názor respondentů na reklamu a sociální korektnost jako takové.

⁹⁹ V archivu autorky.

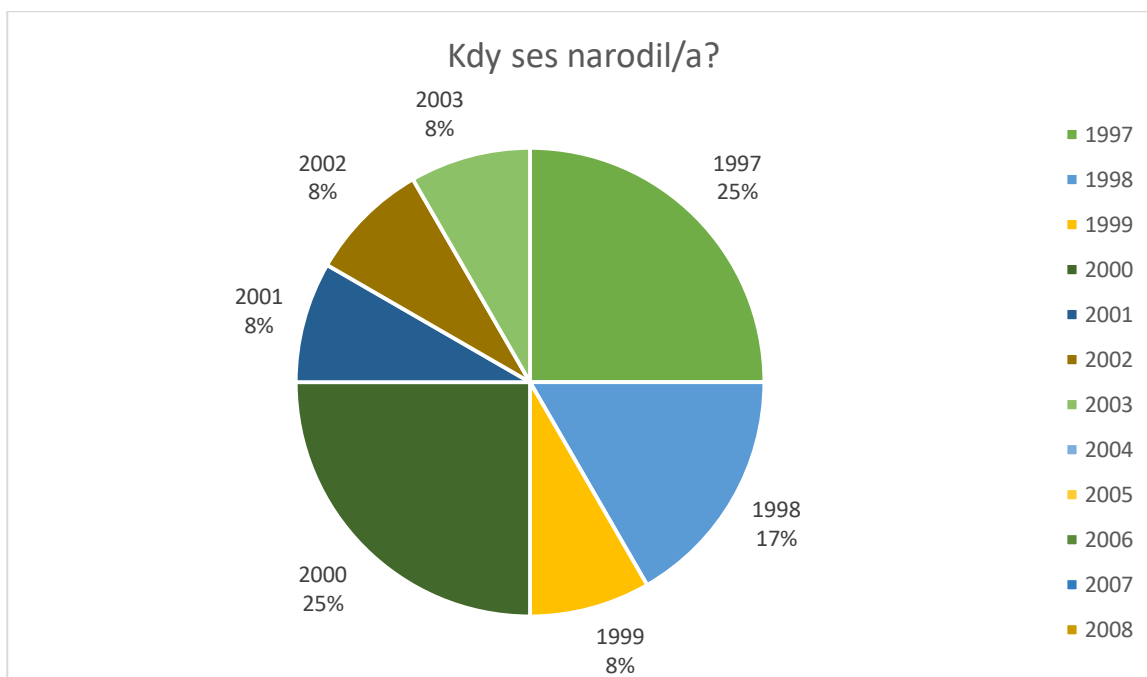
¹⁰⁰ Tamtéž.

3. ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Tato kapitola představuje a analyzuje výsledky provedeného výzkumu. Tyto výsledky jsou zpracovány v podobě grafů, které jsou pro větší přehlednost barevně odlišené – zelená barva představuje europoidní rasu, modrá mongoloidní rasu a žlutá negroidní rasu.

3.1. IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

Níže uvedený graf zobrazuje roky, v kterých se jednotliví respondenti narodili (viz. Graf 1) Jelikož byl poměr zastoupení respondentů jak rasově, tak genderově předem určený, nebylo potřeba tuto statistiku graficky zpracovávat.



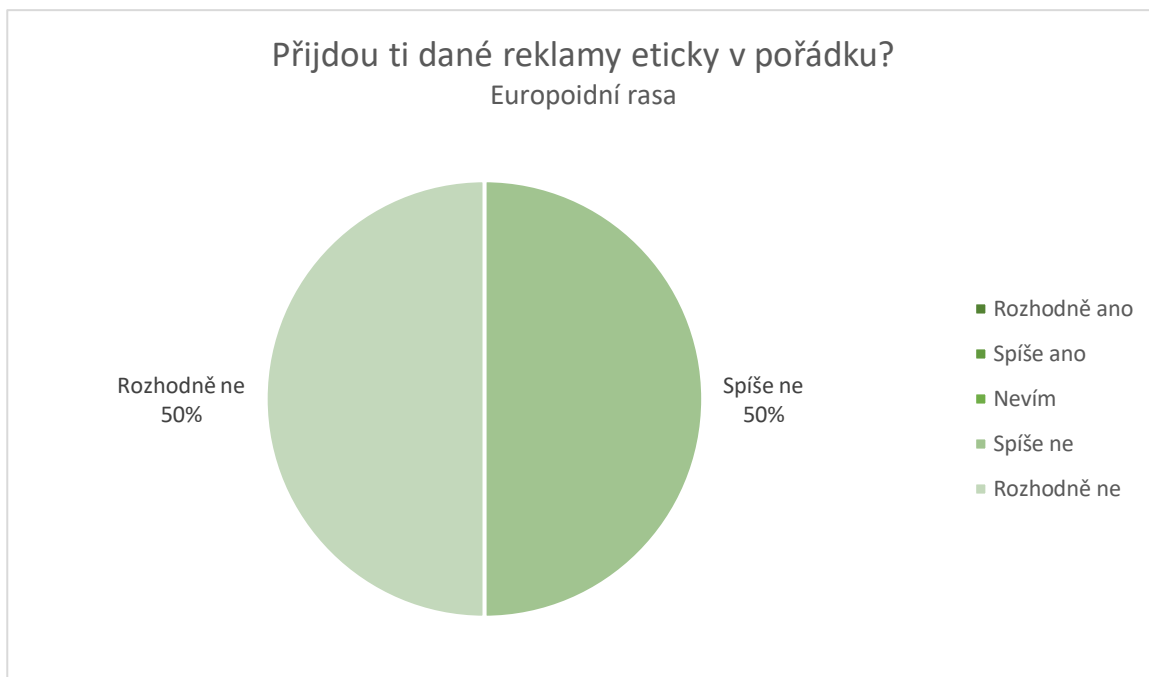
Graf 1 - Kdy ses narodil/a?

3.2. OTÁZKY K PROMÍTANÝM REKLAMÁM

V této podkapitole shrnuji výsledky dat získaných v rámci otázek týkajících se prezentovaných reklam.

3.2.1. ETIČNOST PREZENTOVANÝCH REKLAM

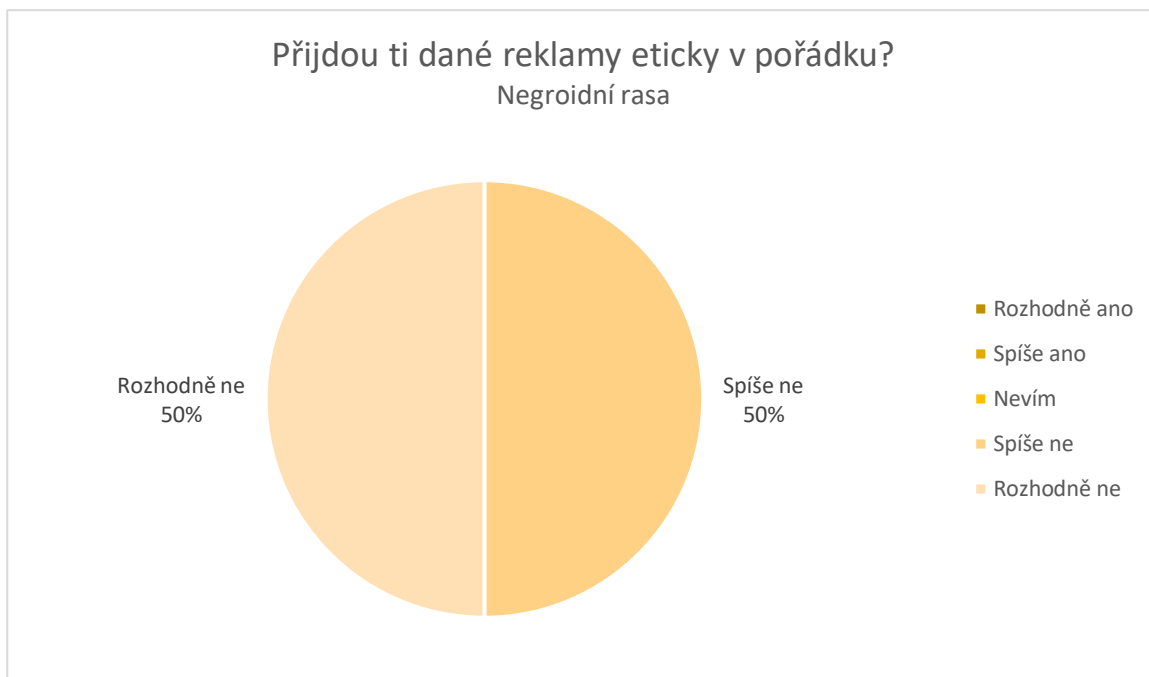
První otázka zjišťovala, jestli přijdou respondentům dané reklamy, které uvádím v kapitole 2.2., eticky v pořádku. Dotazovaní měli na výběr z odpovědí *Rozhodně ano*, *Spíše ano*, *Nevím*, *Spíše ne* a *Rozhodně ne*. V tomto případě se všechny rasy v odpovědích shodly a vždy po dvou hlasech odpovídaly *Rozhodně ne* a *Spíše ne* (viz. Grafy 2, 3, a 4).



Graf 2 - Přijdou ti dané reklamy eticky v pořádku? (Europoidní rasa)



Graf 3 - Přijdou ti dané reklamy eticky v pořádku? (Mongoloidní rasa)



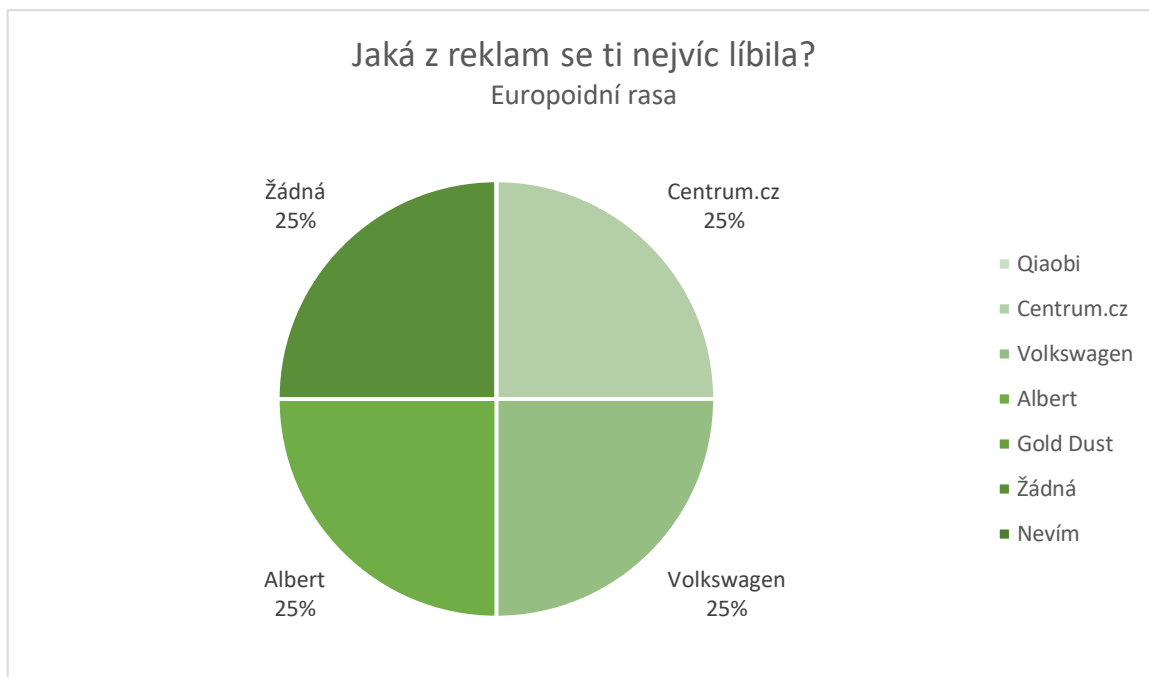
Graf 4 - Přijdou ti dané reklamy eticky v pořádku? (Negroidní rasa)

3.2.2. PREFERENCE REKLAM

Dále jsem zkoumala, jaká z reklam se respondentům líbila nejvíc a jaká naopak nejmíň. Pokud se dotazovaným líbilo, nebo naopak nelíbilo, všech pět reklam, mohli zvolit odpověď *Všechny*. Zároveň měli možnost odpovědi *Nevím*. Zde už se odpovědi napříč rasami lišily.

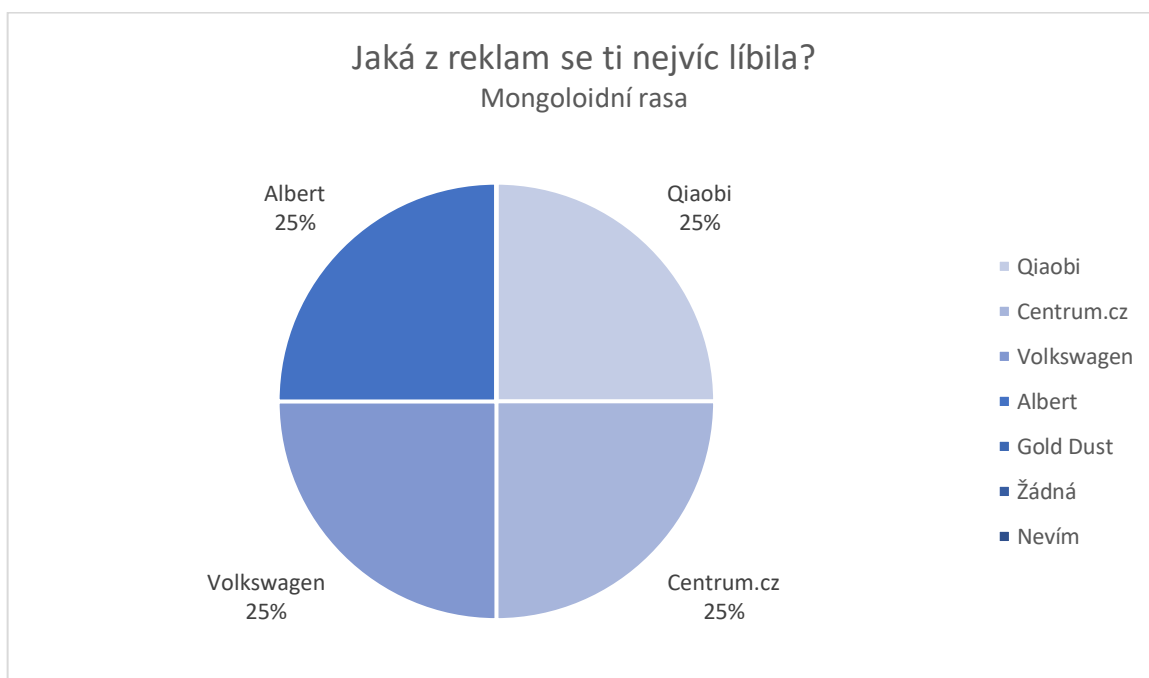
3.2.2.1. NEJOBLÍBENĚJŠÍ REKLAMA

Zástupci europoidní rasy vybraly reklamu pro Centrum.cz, montáž pro Volkswagen a reklamu od obchodního řetězce Albert. Jeden respondent pak uvedl, že se mu nelíbila žádná reklama (viz. Graf 5).



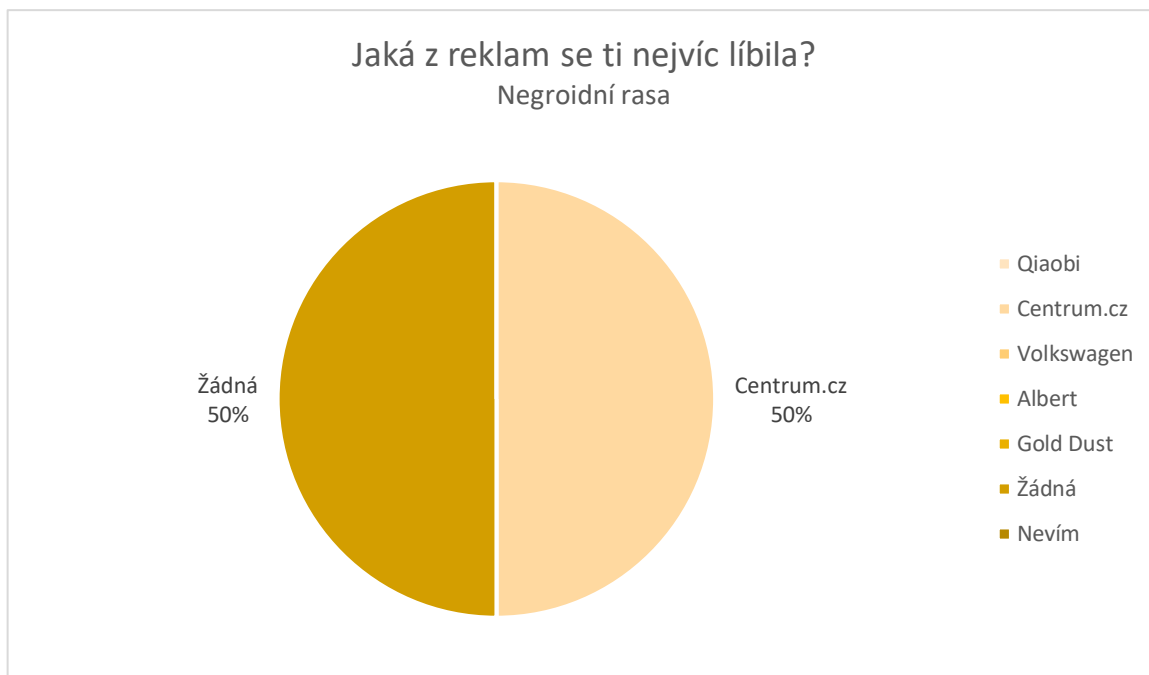
Graf 5 - Jaká z reklam se ti nejvíc líbila? (Europoidní rasa)

Zástupci mongoloidní rasy uvedli, že se jim nejvíc líbila reklama na práci prostředky od firmy Qiaobi, dále reklama na Centrum.cz, Volkswagen a Albert (viz. Graf 6).



Graf 6 - Jaká z reklam se ti nejvíc líbila? (Mongoloidní rasa)

Dva černošští respondenti uvedli, že se jim nejvíce líbila reklama pro Centrum.cz. Dalším dvěma zástupcům negroidní rasy se nelíbila žádná z prezentovaných reklam (viz. Graf 7).

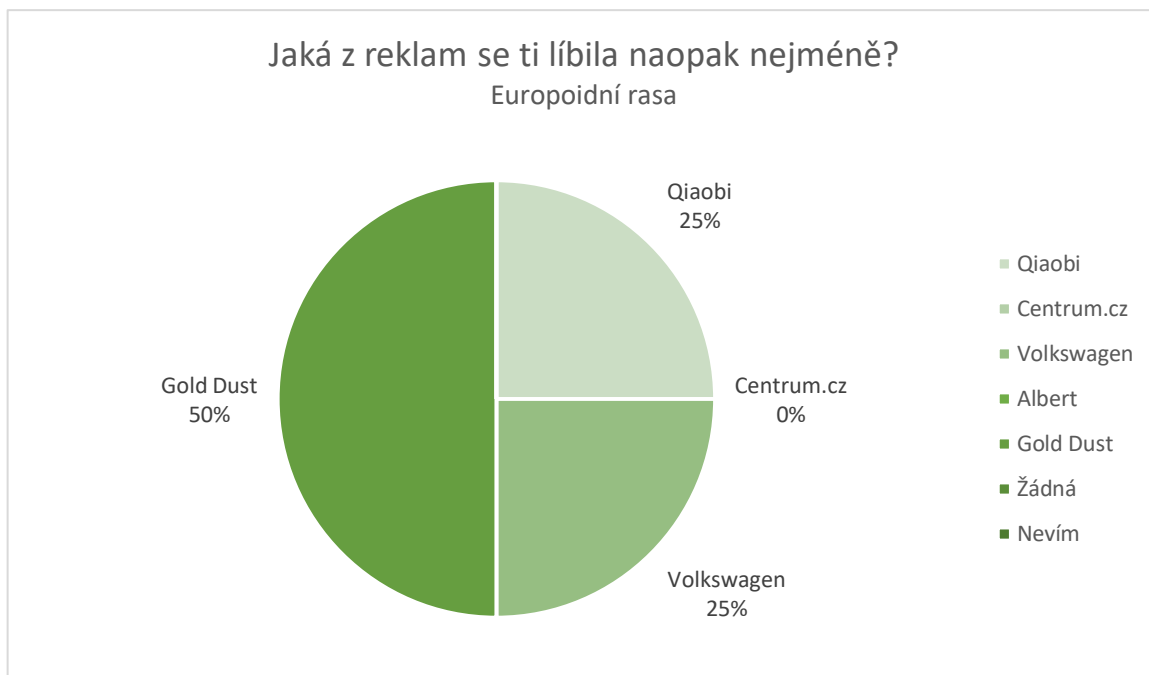


Graf 7 - Jaká z reklam s ti líbila nejvíc? (Negroidní rasa)

3.2.2.2. NEJMÉNĚ OBLÍBENÁ REKLAMA

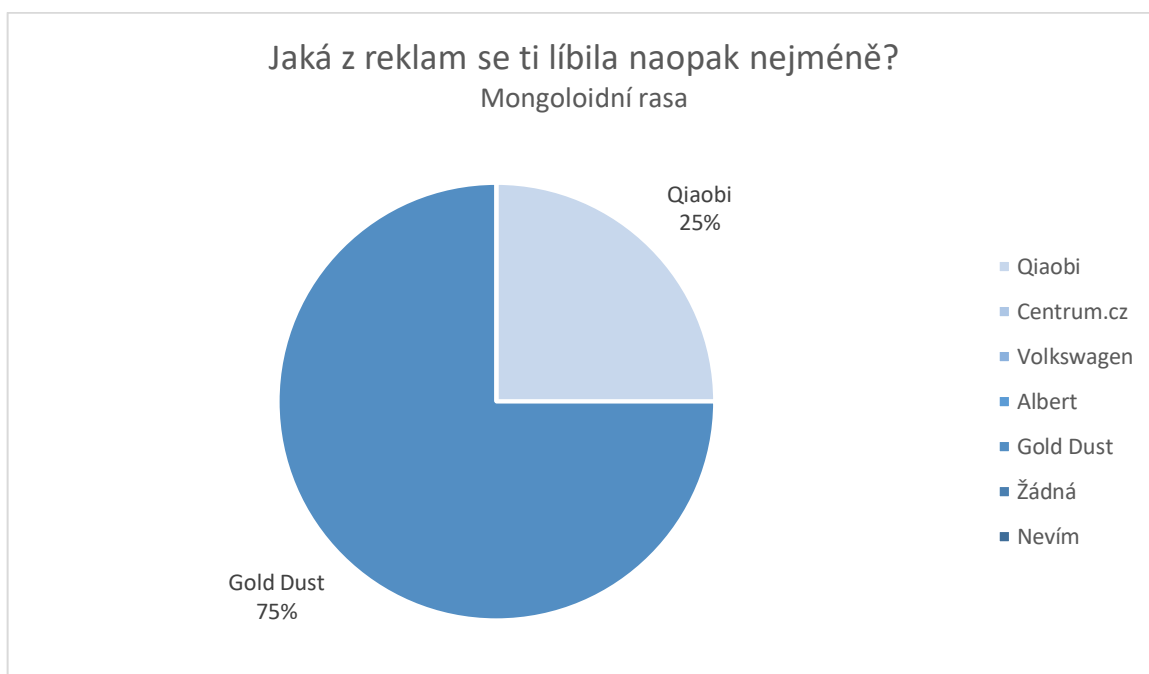
Při volbě reklamy, která se respondentům líbila nejméně, měli dotazovaní stejné možnosti odpovědí, jako při volbě reklamy, která se jim líbila nejvíce. Znamená to tedy, že mohli vybrat jednu z pěti promítnutých reklam, případně mohli zvolit možnosti odpovědi *Žádná* nebo *Nevím*.

Dva bělošští respondenti označily jako nejméně oblíbený spot reklamu na čisticí přípravky Gold Dust. Další dotazovaný pak označil reklamu na prací prostředek společnosti Qiaobi, poslední respondent pak zvolil reklamu na vůz značky Volkswagen (viz. Graf 8).



Graf 8 - Jaká z reklam se ti líbila naopak nejméně? (Europoidní rasa)

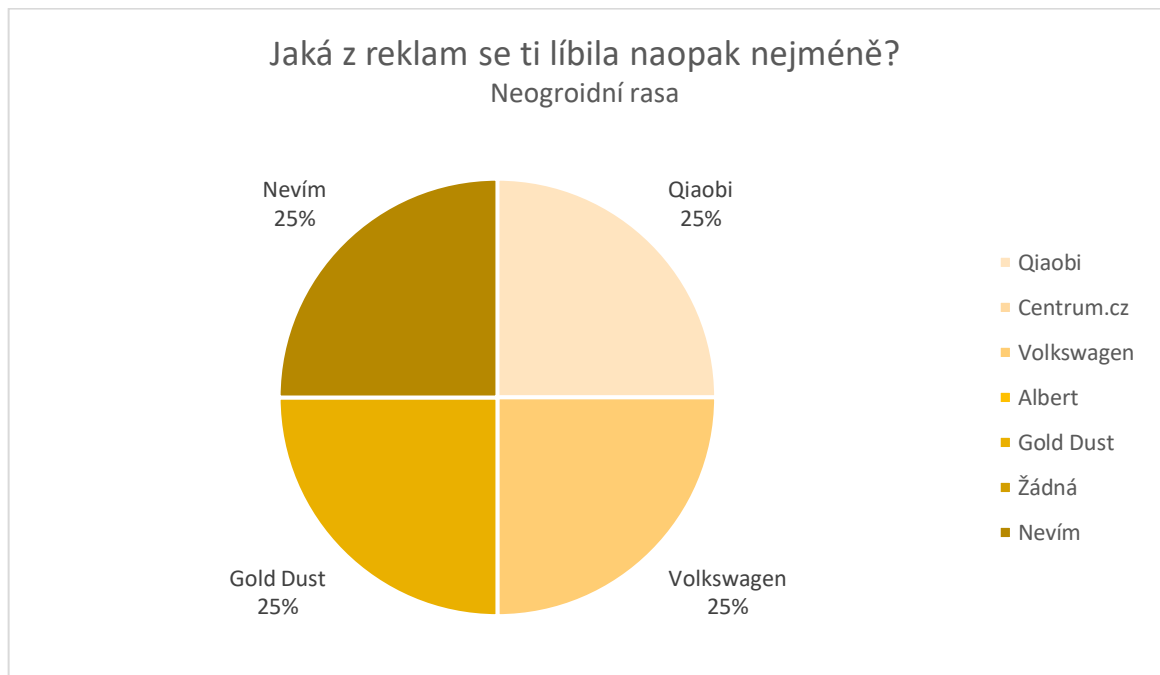
Tři ze čtyř asijských respondentů zvolili jako nejméně oblíbený spot reklamu na čisticí prostředky Gold Dust. Poslední z respondentů mongoloidní rasy pak zvolil reklamu společnosti Qiaobi (viz. Graf 9).



Graf 9 - Jaká z reklam se ti líbila nejméně? (Mongoloidní rasa)

Každý zastupitel negroidní rasy zvolil v této otázce jinou odpověď. Jeden z respondentů si nemohl vybrat, proto zvolil odpověď Nevím. Další respondenti pak po

jednom hlasu zvolili reklamu společnosti Qiaobi, dále reklamu prezentující vůz značky Volkswagen a spot na Gold Dust přípravky (viz. Graf 10).

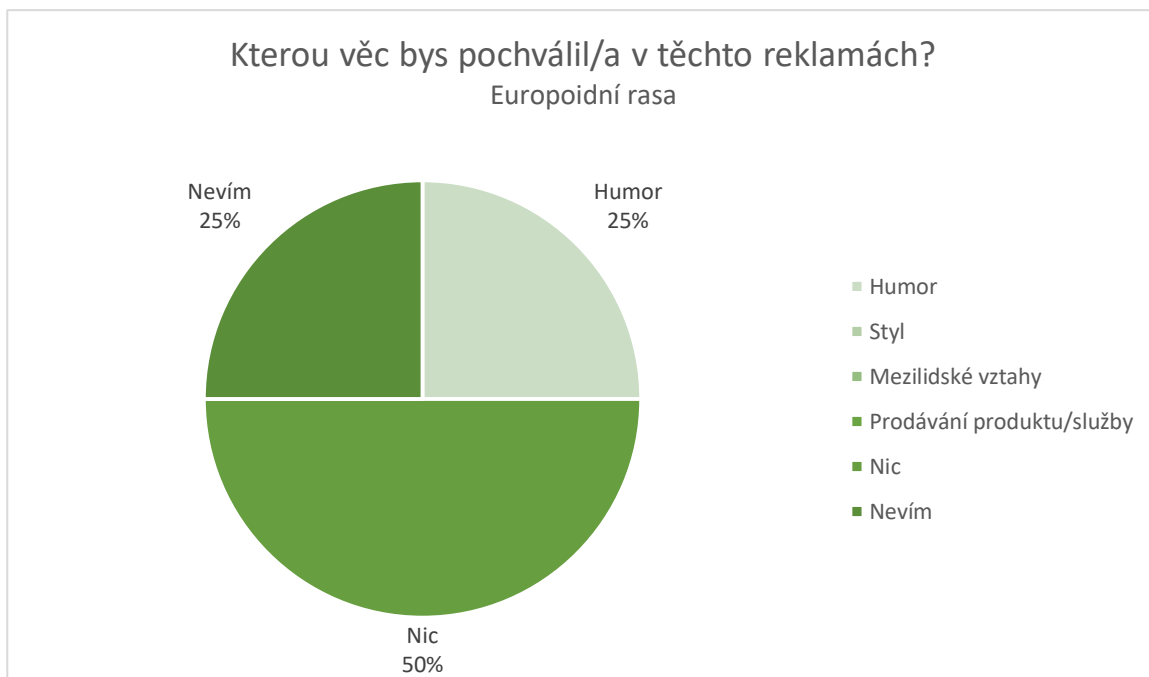


Graf 10 - Jaká z reklam se Ti líbila naopak nejméně? (Neogroidní rasa)

3.2.3. PRVKY K POCHVÁLENÍ

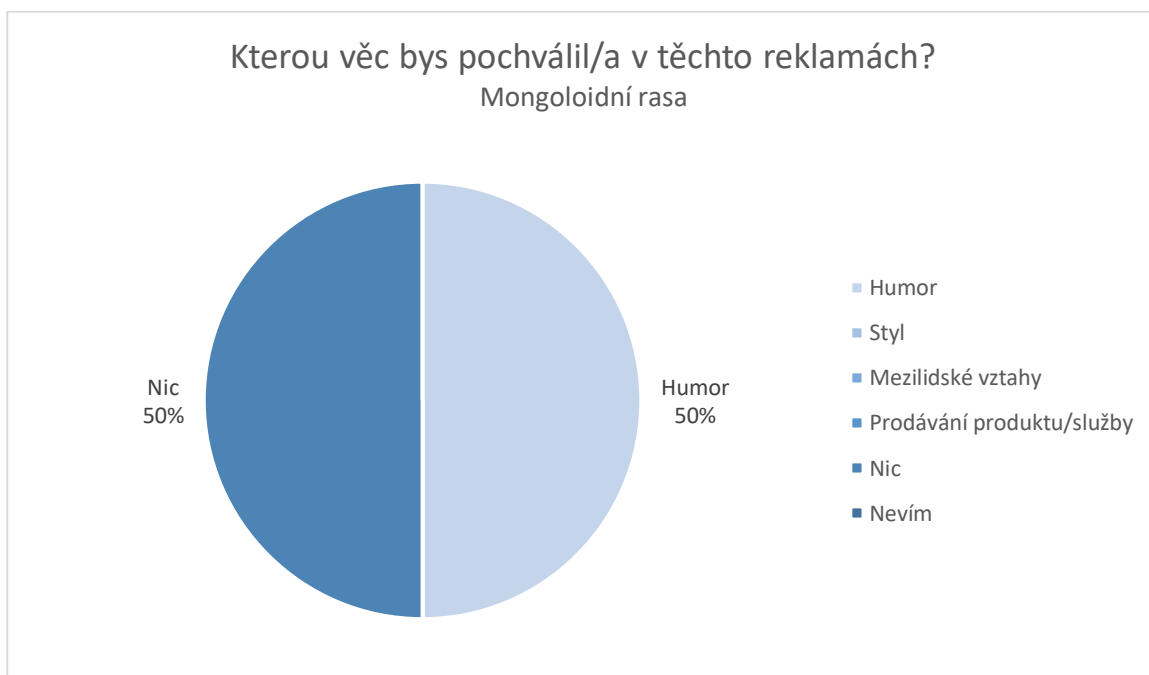
V další otázce jsem zkoumala, co by respondenti v daných reklamách pochválili. Na výběr měli z těchto odpovědí: *Humor*, *Styl* (celkový vzhled spotu), *Mezilidské vztahy*, tedy jakým způsobem probíhají interakce mezi protagonisty reklam, *Prodávání produktu/služby*, *Nic* nebo *Nevím*.

Dva z bělošských respondentů by reklamám nic nepochválili, jeden respondent zvolil odpověď *Nevím* a čtvrtý respondent by reklamám pochválil humor (viz. Graf 11).



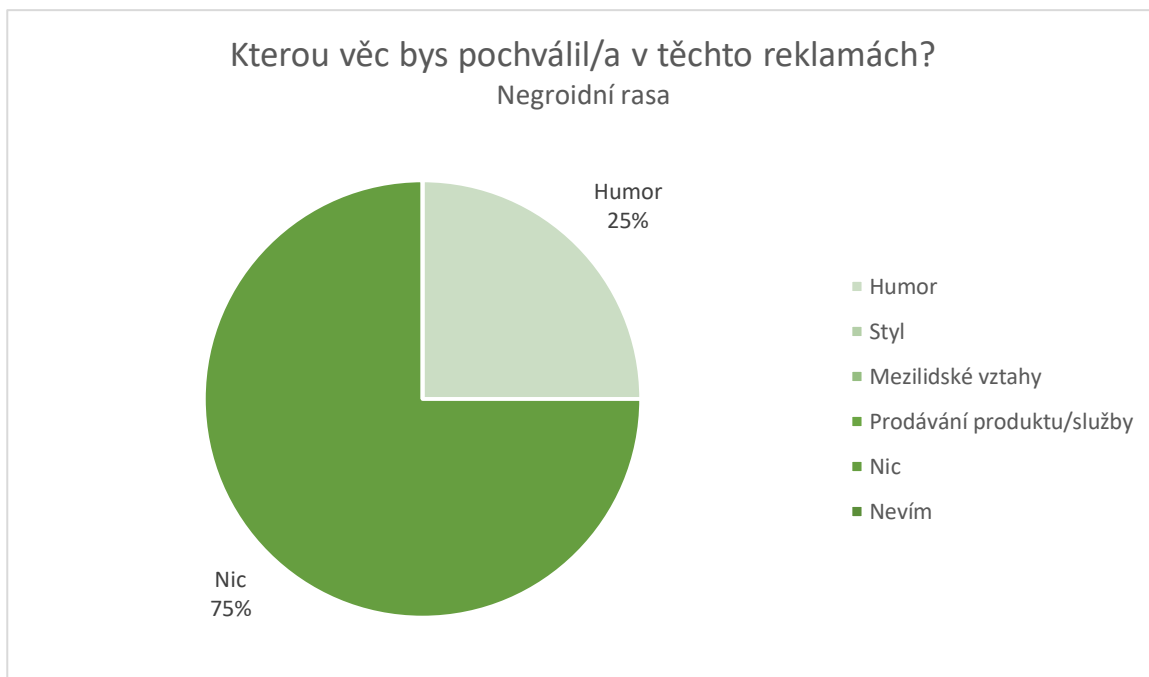
Graf 11 - Kterou věc bys pochválil/a v těchto reklamách? (Europoidní rasa)

Podobně zvolili také zástupci mongoloidní rasy. Zde dva respondenti zvolili možnost odpovědi Nic a další dva reklamám chválili humor (viz. Graf 12).



Graf 12 - Kterou věc bys pochválil/a v těchto reklamách? (Mongoloidní rasa)

Ve stejném duchu se nesly také odpovědi černošských respondentů. Tři z nich odpověděli, že by reklamám nic nepochválili, čtvrtý respondent zvolil odpověď *Humor* (viz. Graf 13).

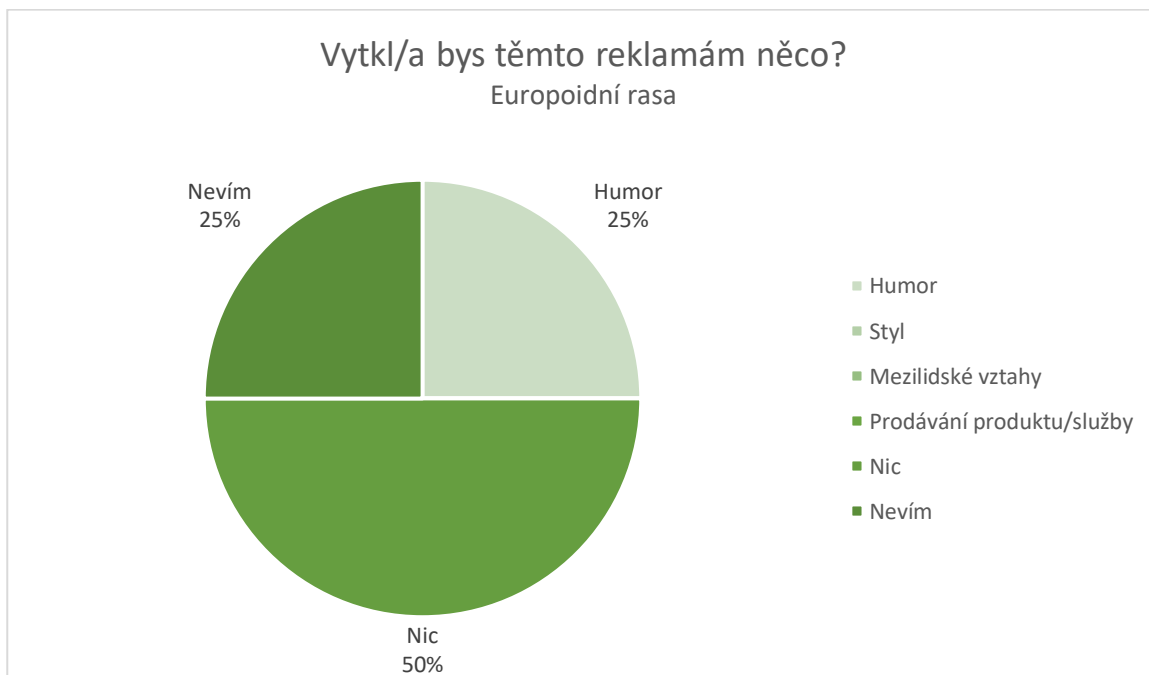


Graf 13 - Kterou věc bys pochválil/a v těchto reklamách? (Negroidní rasa)

3.2.4. PRVKY K VYTKNUTÍ

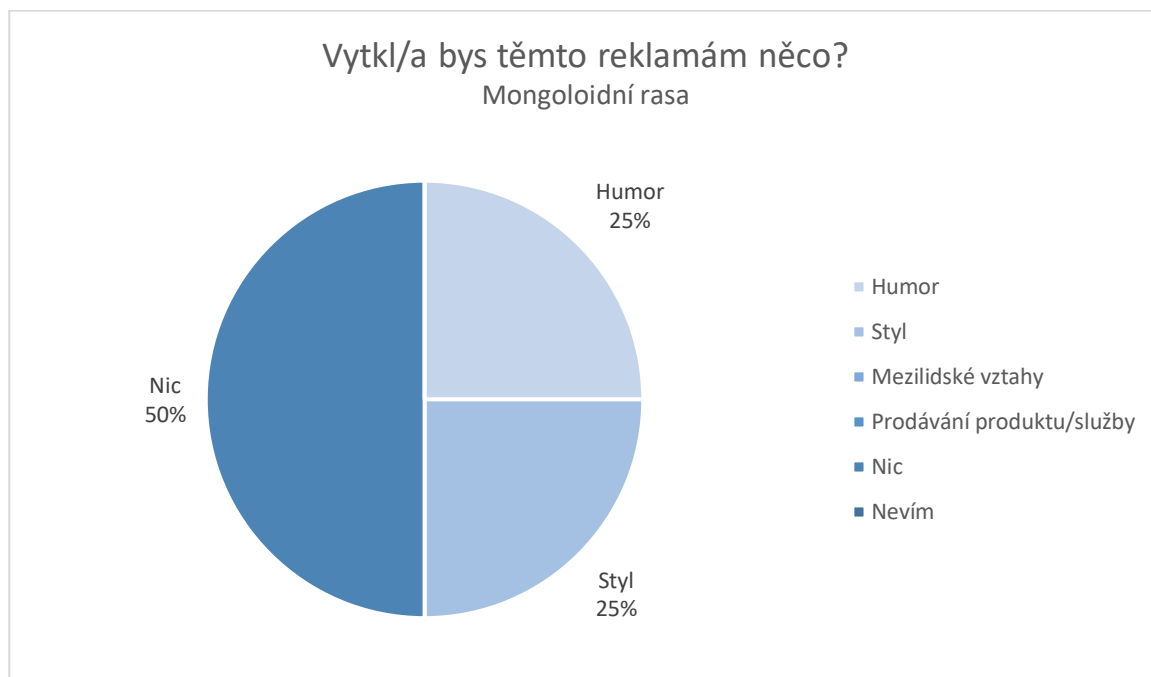
V následující otázce jsem se respondentů ptala, jestli by něco promítaným reklamám vytkli. Měli stejné možnosti výběru odpovědí jako v předešlé otázce.

Dva ze zastupitelů europoidní rasy zvolili odpověď *Mezilidské vztahy*. Další dva respondenti by reklamám vytkli humor (viz. Graf 14).



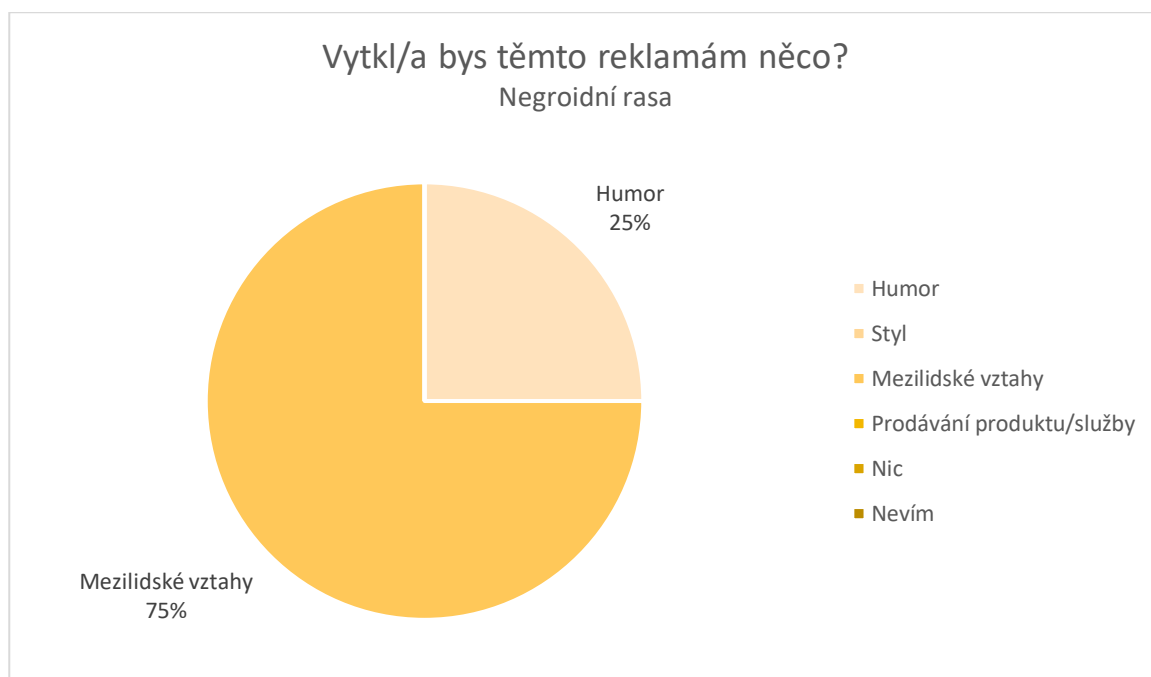
Graf 14 - Vytkl/a bys těmto reklamám něco? (Europoidní rasa)

Dva asijské respondenti by prezentovaným reklamám nic nevytkli. Jeden respondent pak uvedl, že by spotům vytkl styl, poslední z dotazovaných pak zvolil odpověď *Humor* (viz. Graf 15).



Graf 15 - Vytkl/a bys těmto reklamám něco?

Tři ze čtyř zastupitelů negroidní rasy vytkli promítaným reklamám mezilidské vztahy. Poslední z těchto dotazovaných vytkl humor (viz. Graf 16).



Graf 16 - Vytkl/a bys těmto reklamám něco? (Negroidní rasa)

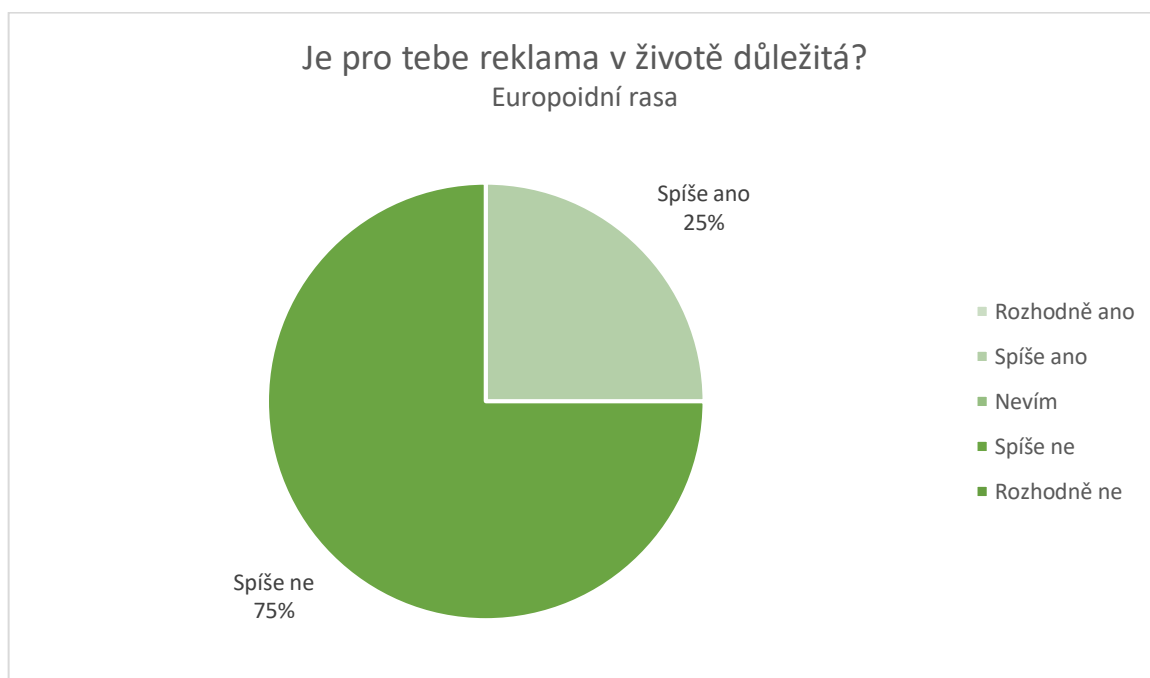
3.3. OSOBNÍ POSTOJ RESPONDENTŮ K REKLAMĚ A SOCIÁLNÍ KOREKTNOSTI

V této kapitole prezentuji výsledky odpovědí na otázky, které mapovaly názor respondentů na reklamu obecně a jejich postoj k sociální korektnosti v dnešní době, včetně jejich osobních zážitků.

3.3.1. DŮLEŽITOST REKLAMY V ŽIVOTECH RESPONDENTŮ

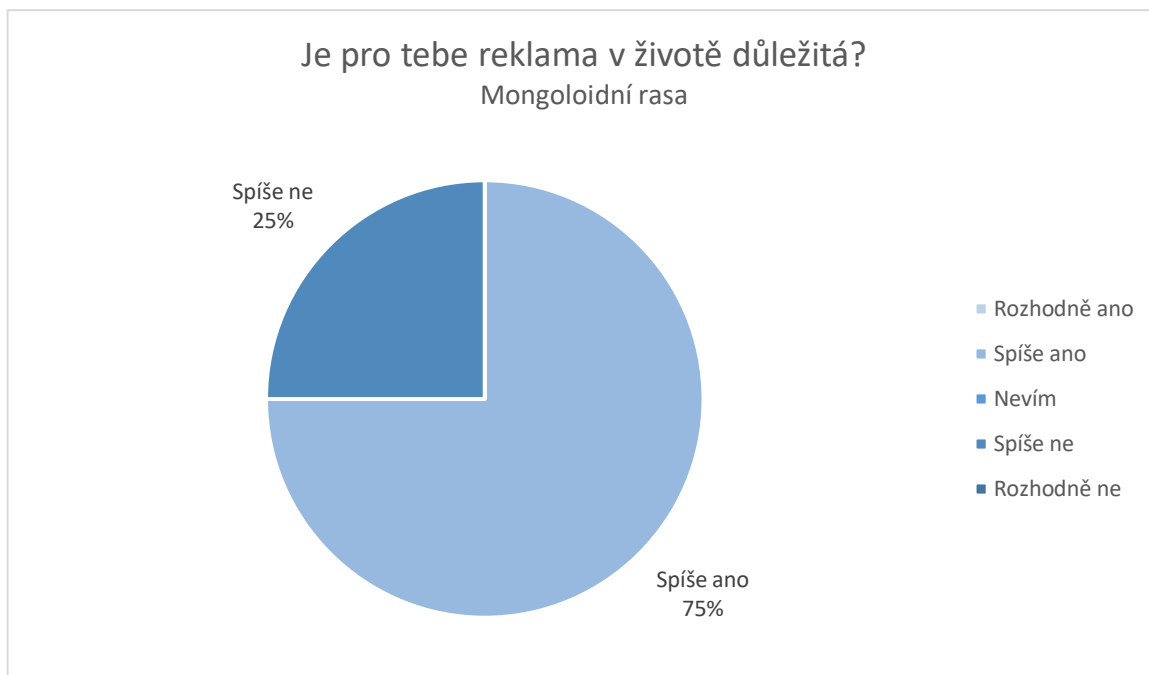
Jako první jsem se v této části rozhovoru respondentů ptala, jestli je pro ně reklama v jejich životech důležitá. Dotazovaní měli možnost vybrat z odpovědí *Rozhodně ano*, *Spíše ano*, *Nevím*, *Spíše ne* a *Rozhodně ne*.

Tři ze zástupců europoidní rasy řekli, že pro ně reklama v životě spíše není důležitá. Jeden pak naopak řekl, že spíše ano (viz. Graf 17).



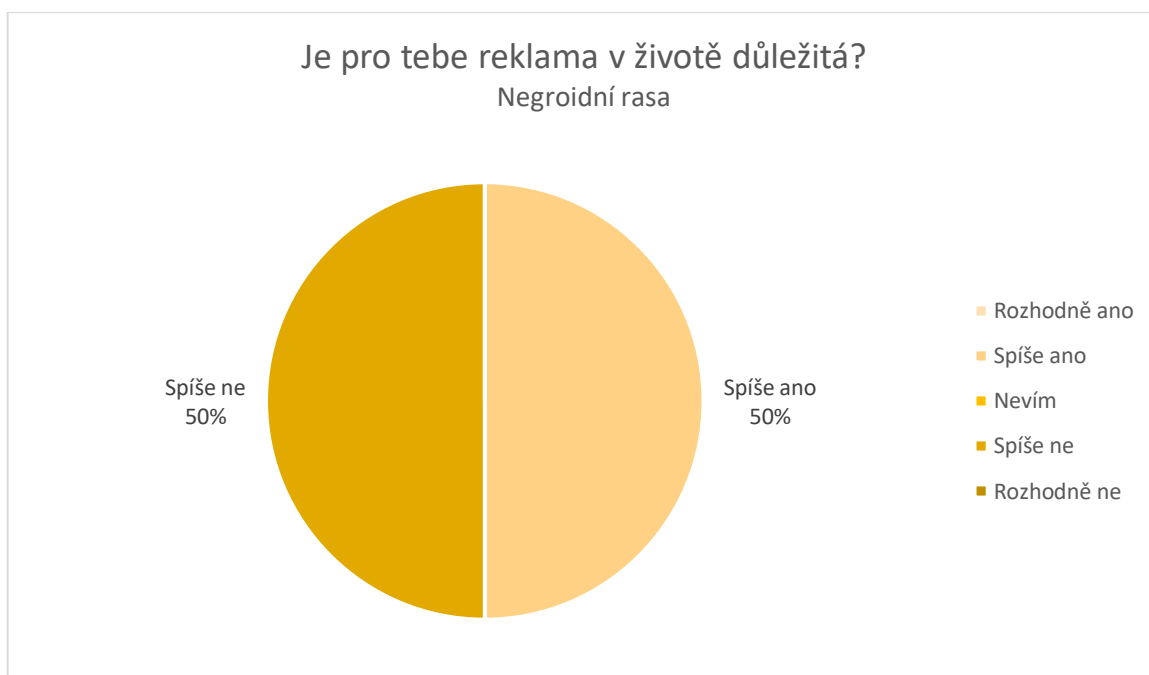
Graf 17 - Je pro tebe reklama v životě důležitá? (Europoidní rasa)

U asijských respondentů tomu bylo přesně naopak. Tři ze čtyř uvedli, že je pro ně reklama v životě spíše důležitá. Jeden pak řekl, že spíše není (viz. Graf 18).



Graf 18 - Je pro tebe reklama v životě důležitá? (Mongoloidní rasa)

Černošští respondenti pak také zvolili odpovědi *Spíše ano* a *Spíše ne*, a to po dvou hlasech (viz. Graf 19).

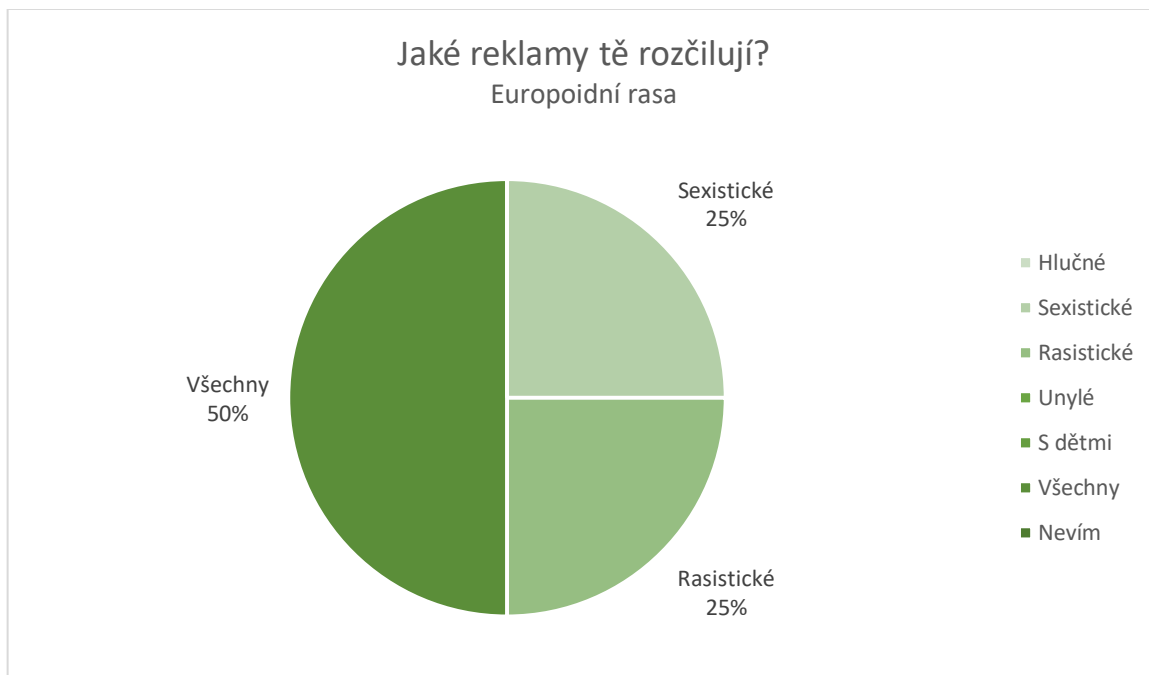


Graf 19 - Je pro tebe reklama v životě důležitá? (Negroidní rasa)

3.3.2. ROZČILUJÍCÍ REKLAMY

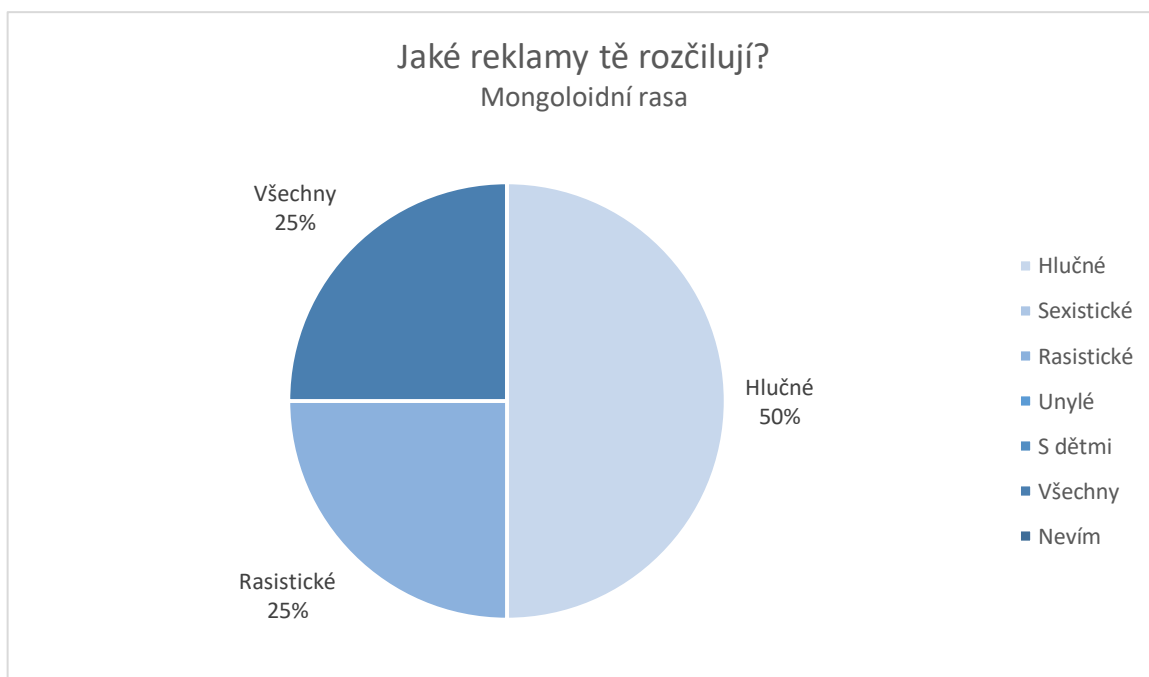
Dále mě zajímalo, jaké reklamy respondentům vadí. Na výběr jsem jim dala z těchto odpovědí: *Hlučné*, *Sexistické*, *Rasistické*, *Unylé*, *S dětmi*, *Všechny* nebo *Nevím*.

Dva z bělošských respondentů uvedli, že je rozčilují všechny reklamy. Jeden respondent pak zvolil odpověď *Sexismus* a druhý pak *Rasismus* (viz. Graf 20).



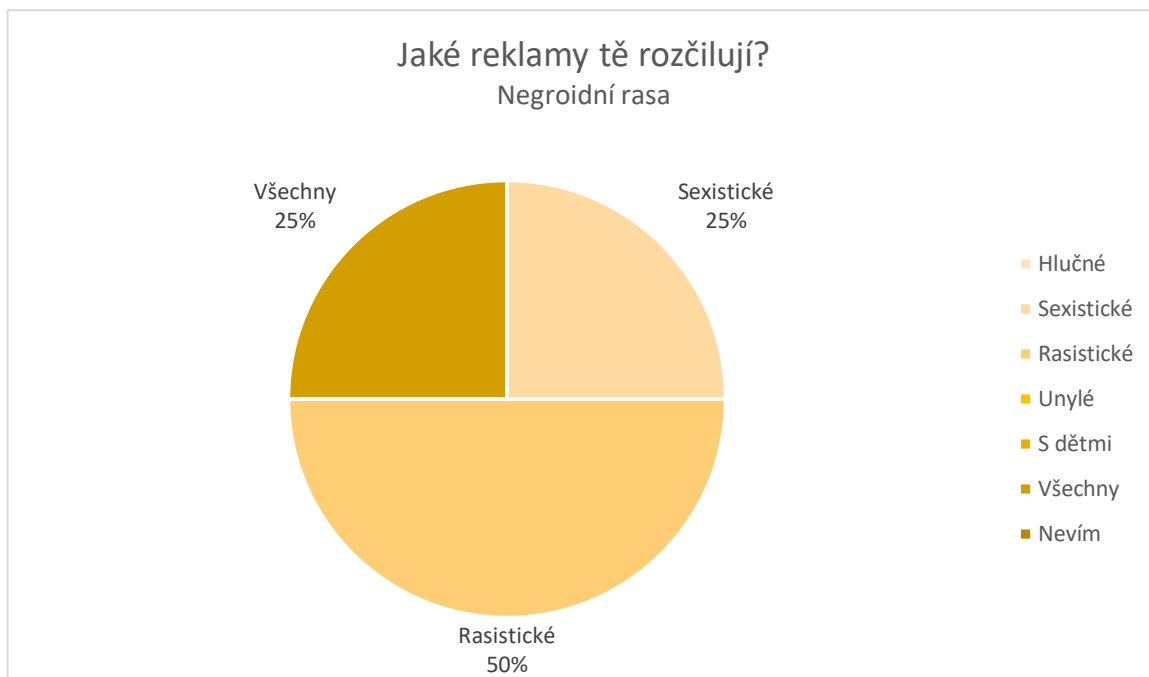
Graf 20 - Jaké reklamy tě rozčilují? (Europoidní rasa)

U zástupců mongoloidní rasy převažovala odpověď *Hlučné* (zvolili ji dva respondenti. Jeden dotazovaný pak uvedl, že ho nejvíce rozčilují rasistické reklamy a poslední z respondentů řekl, že ho rozčilují všechny reklamy (viz. Graf 21).



Graf 21 - Jaké reklamy tě rozčilují? (Mongoloidní rasa)

Dva z černošských respondentů uvedli, že je nejvíce rozčiluje reklama rasistická. Jednou pak byla vybraná sexistická reklama a jeden z respondentů zvolil možnost *Všechny* (viz. Graf 22).

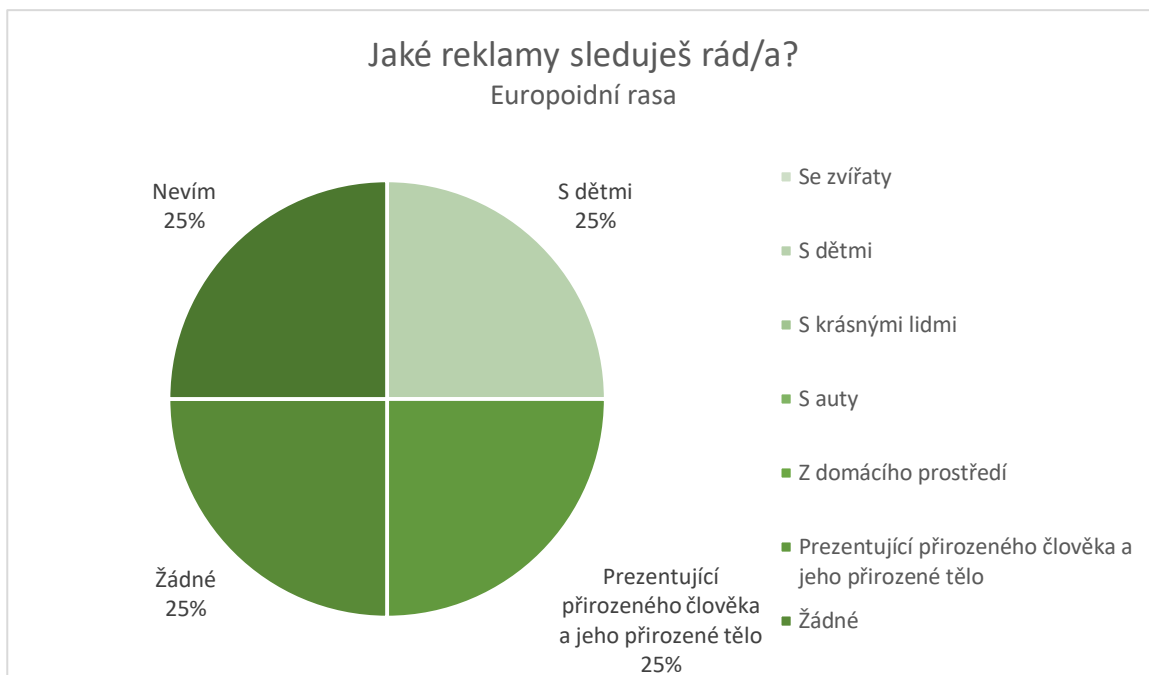


Graf 22 - Jaké reklamy tě rozčilují? (Negroidní rasa)

3.3.3. PREFERENCE REKLAMY

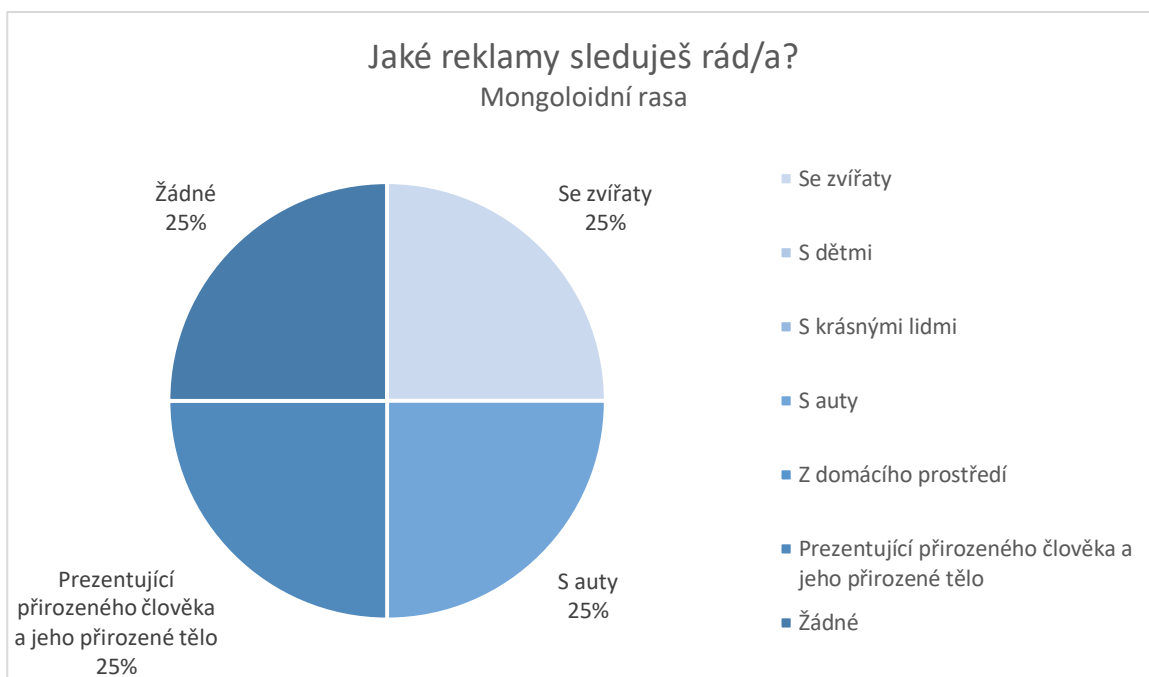
V této otázce jsem naopak zkoumala, jaké reklamy respondenti sledují rádi. Opět jsem jim dala na výběr z odpovědí, a to: *Se zvířaty, S dětmi, S krásnými lidmi, S auty, Z domácího prostředí, Presentující přirozeného člověka a jeho přirozené tělo, Žádné nebo Nevím.*

Každý zástupce europoidní rasy zvolil jinou odpověď. Jeden respondent zvolil odpověď *Presentující přirozeného člověka a jeho přirozené tělo*, druhý respondent pak uvedl, že rád sleduje reklamy s dětmi. Další respondent uvedl, že nesleduje rád žádné reklamy a poslední uvedl, že neví (viz. Graf 23).



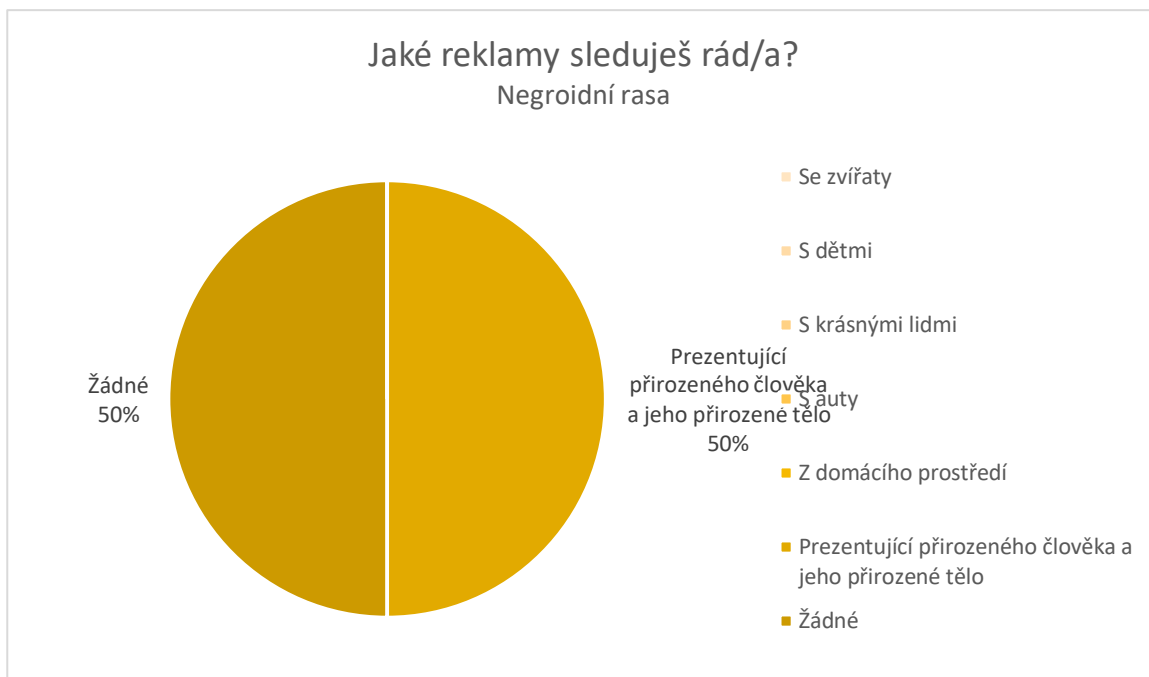
Graf 23 - Jaké reklamy sleduješ rád/a? (Europoidní rasa)

I zástupci mongoloidní rasy zvolili vždy jinou odpověď. Jednalo se o tyto odpovědi: *Z domácího prostředí*, *S auty*, *Se zvířaty* a *Žádné* (viz. Graf 24).



Graf 24 - Jaké reklamy sleduješ rád/a? (Mongoloidní rasa)

Dva černošští respondenti uvedli, že rádi sledují reklamy prezentující přirozeného člověka a přirozené tělo. Další dva řekli, že nemají rádi žádné reklamy (viz. Graf 25).

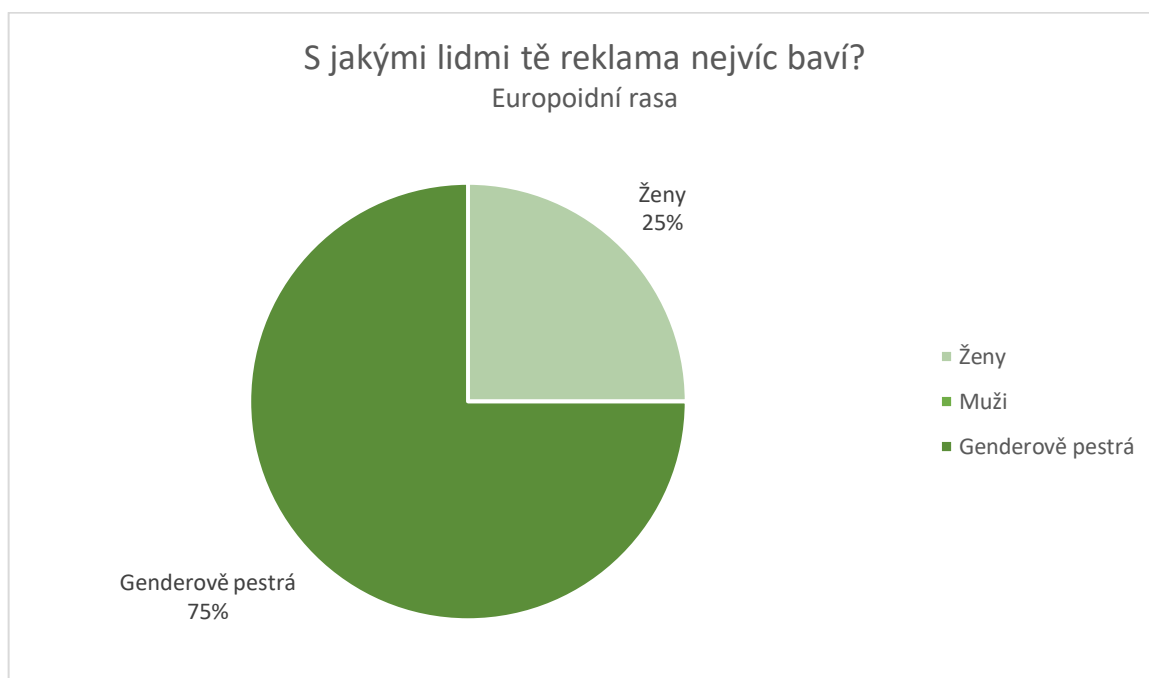


Graf 25 - Jaké reklamy sleduješ rád/a? (Negroidní rasa)

3.3.4. LIDÉ V REKLAMĚ

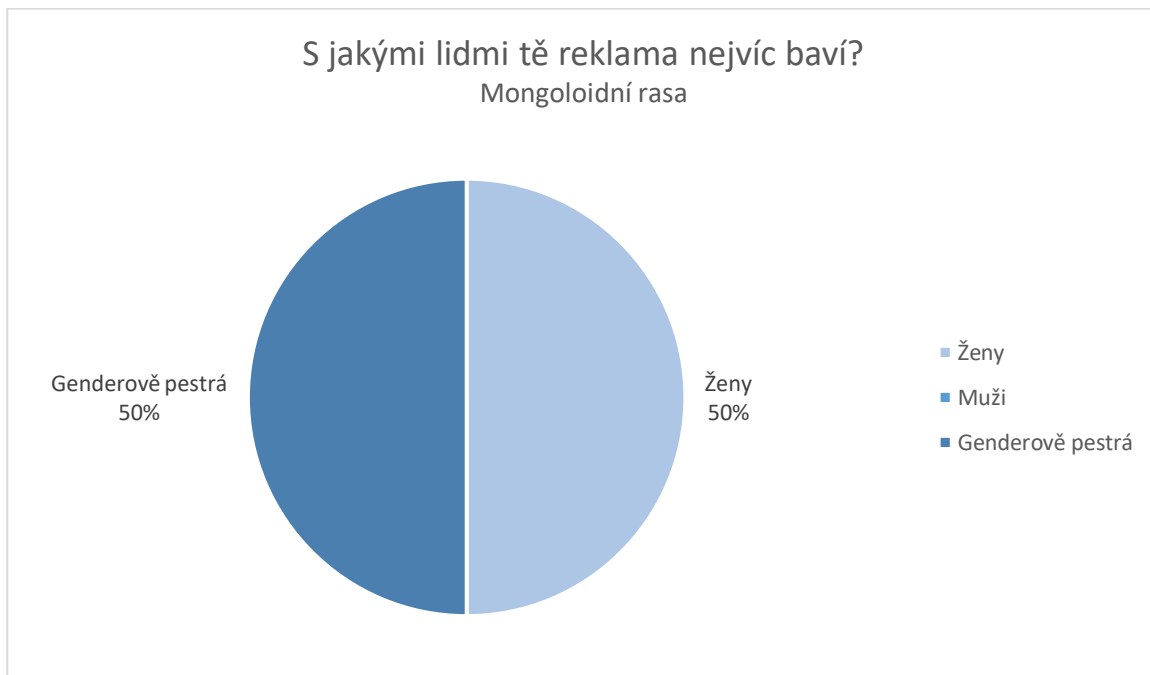
Jelikož se sociální korektnost dotýká i genderové problematiky, zajímalo mě, jaké lidi dotazovaní rádi v reklamě vidí. Mohli vybrat odpovědi *Ženy*, *Muži* nebo *Genderově pestrá*.

Tři ze zastupitelů europoidní rasy zvolili odpověď *Genderově pestrá*. Jednoho z respondentů pak baví reklama s ženami (viz. Graf 26).



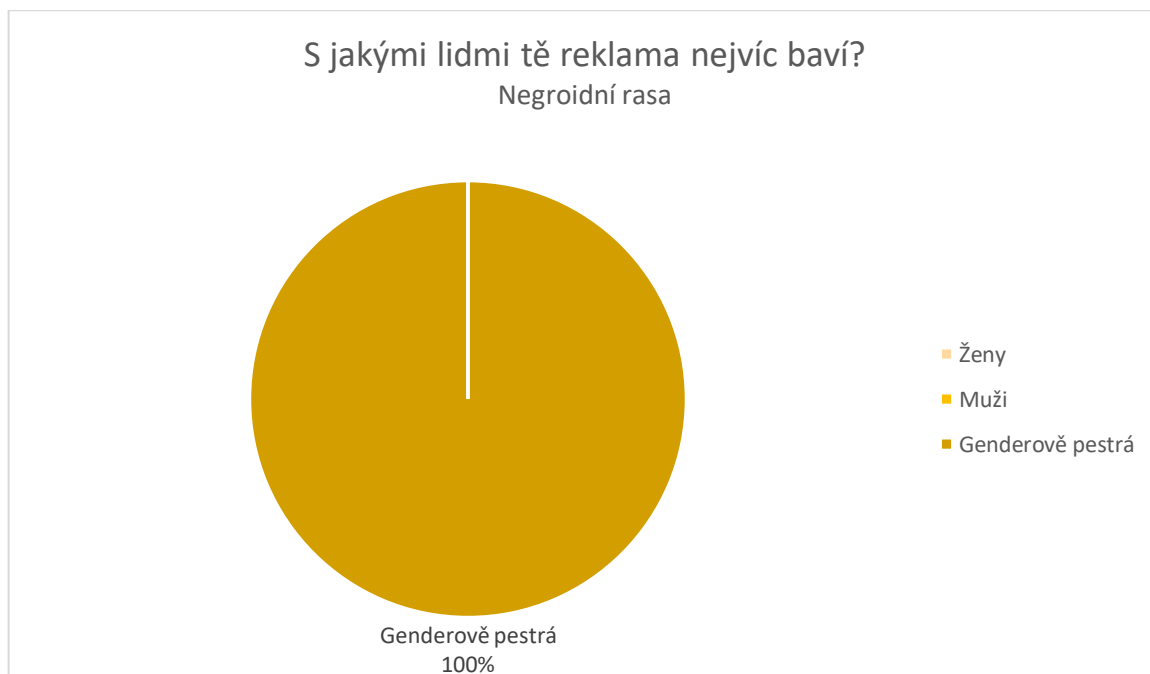
Graf 26 - S jakými lidmi tě reklama nejvíc baví? (Europoidní rasa)

Dva z mongolských respondentů zvolili odpověď Genderově pestrá a další dva pak uvedli, že je reklama baví nejvíce s ženami (viz. Graf 27).



Graf 27 - S jakými lidmi tě reklama nejvíce baví? (Mongoloidní rasa)

Všichni respondenti zastupující negroidní rasu se shodli na tom, že je nejvíce baví genderově pestrá reklama (viz. Graf 28).

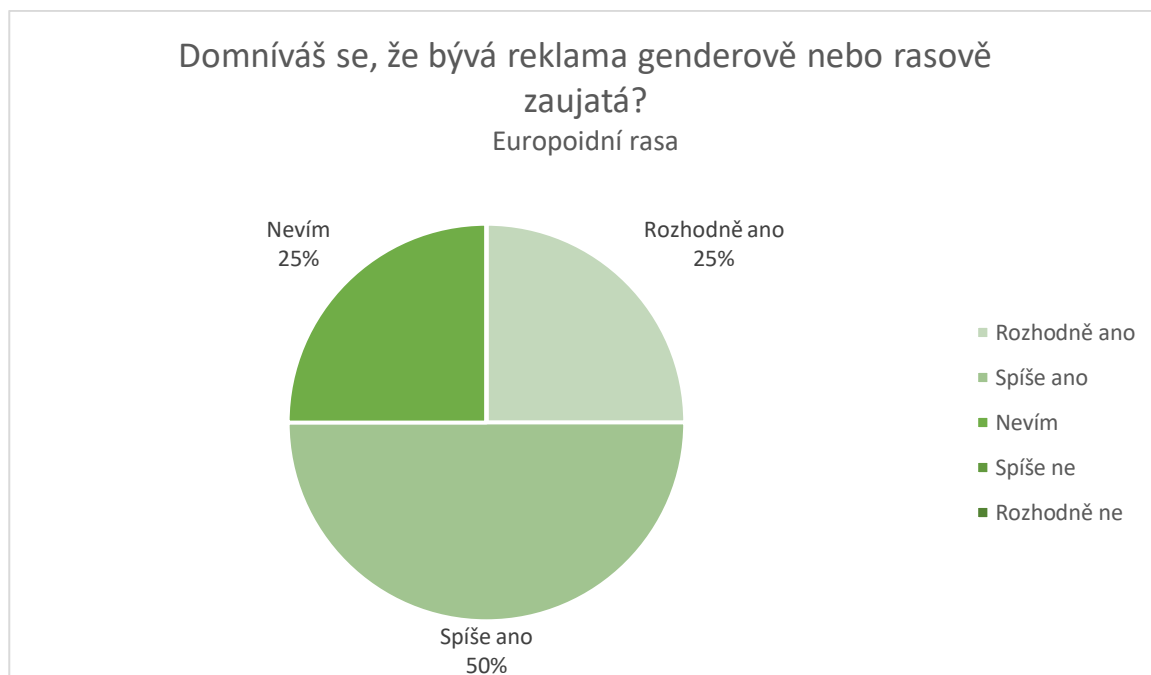


Graf 28 - S jakými lidmi tě reklama nejvíce baví? (Negroidní rasa)

3.3.5. GENDEROVÁ A RASOVÁ ZAUJATOST V REKLAMĚ

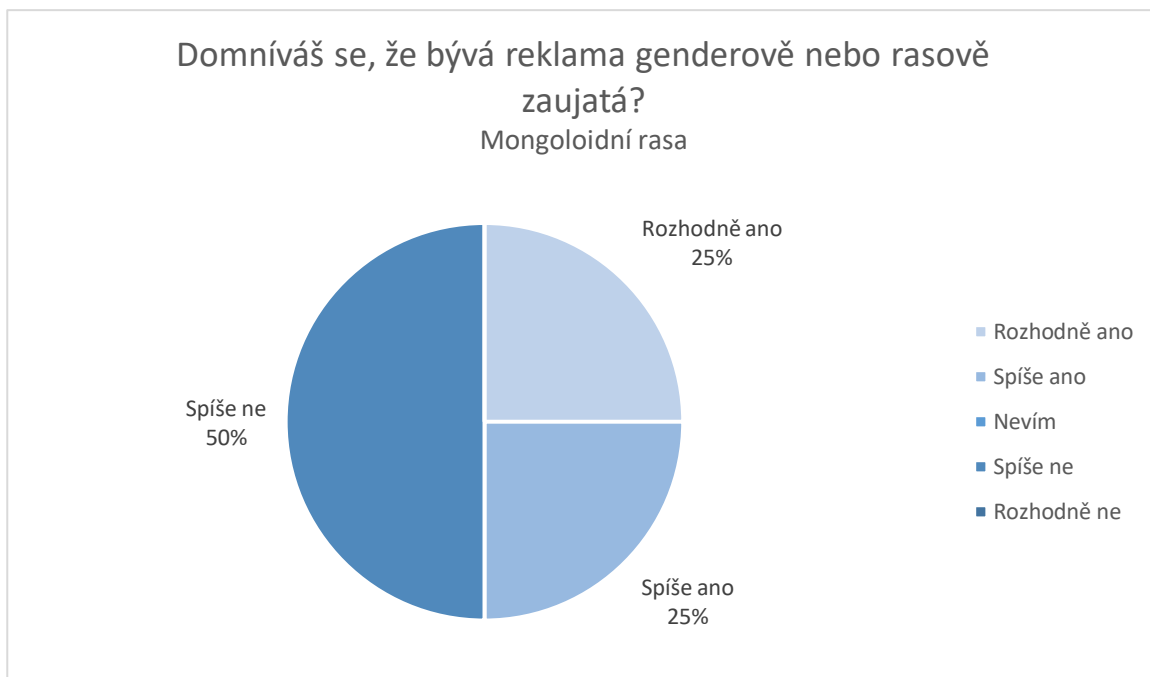
V této otázce jsem zkoumala, jestli se respondenti domnívají, že bývá dnešní reklama genderově nebo rasově zaujatá. Odpověď mohli vybírat ze škály *Rozhodně ano*, *Spíše ano*, *Nevím*, *Spíše ne*, *Rozhodně ne*.

Bělošší respondenti se spíše přikláněli k tomu, že v tomto ohledu reklama bývá zaujatá. Dva dotazovaní uvedli odpověď *Spíše ano*, jednou pak byla zastoupena odpověď *Rozhodně ano* a jeden z respondentů odpověděl, že neví (viz. Graf 29).



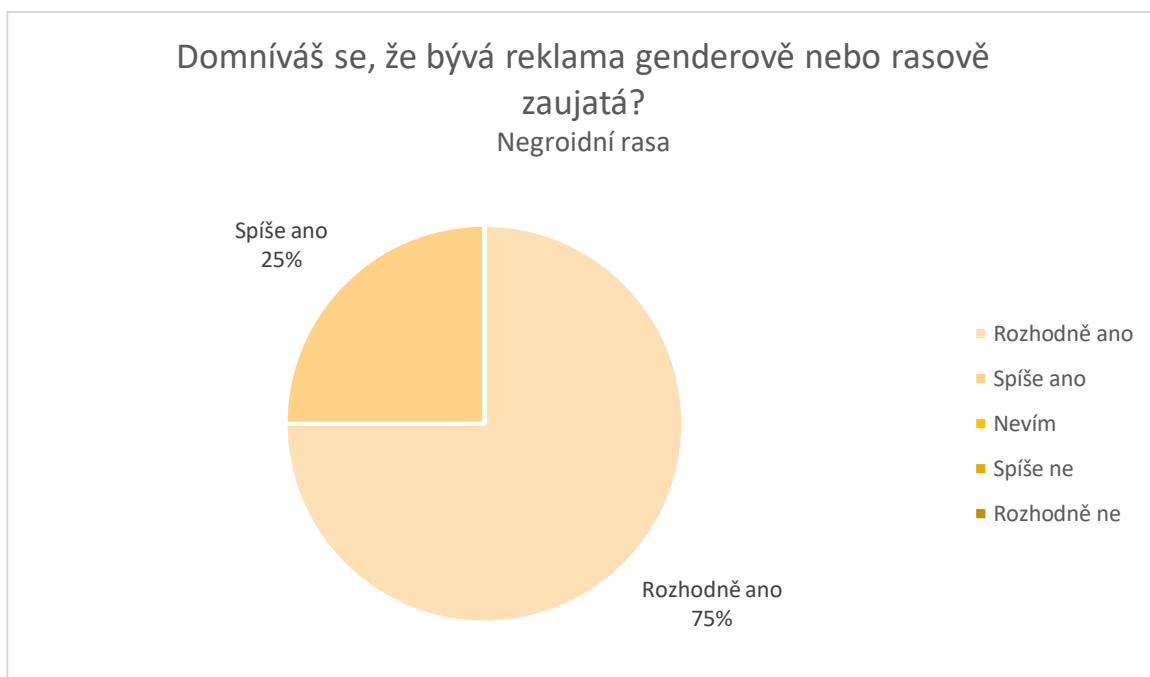
Graf 29 - Domníváš se, že bývá reklama genderově nebo rasově zaujatá? (Europoidní rasa)

Naopak odpovědi respondentů mongoloidní rasy byly poměrně rozpolcené. Dva z dotazovaných se domnívají, že reklama spíše nebývá genderově nebo rasově zaujatá. Zbývající dva respondenti naopak zvolili odpovědi *Spíše ano* a *Rozhodně ano* (viz. Graf 30).



Graf 30 - Domníváš se, že bývá reklama genderově nebo rasově zaujatá? (Mongoloidní rasa)

Černošští respondenti se zas přikláněli spíše k tomu, že reklama bývá genderově či rasově zaujatá. Tři z nich zvolili odpověď *Rozhodně ano* a jeden zástupce této rasy pak odpověděl *Spíše ano* (viz. Graf 31).



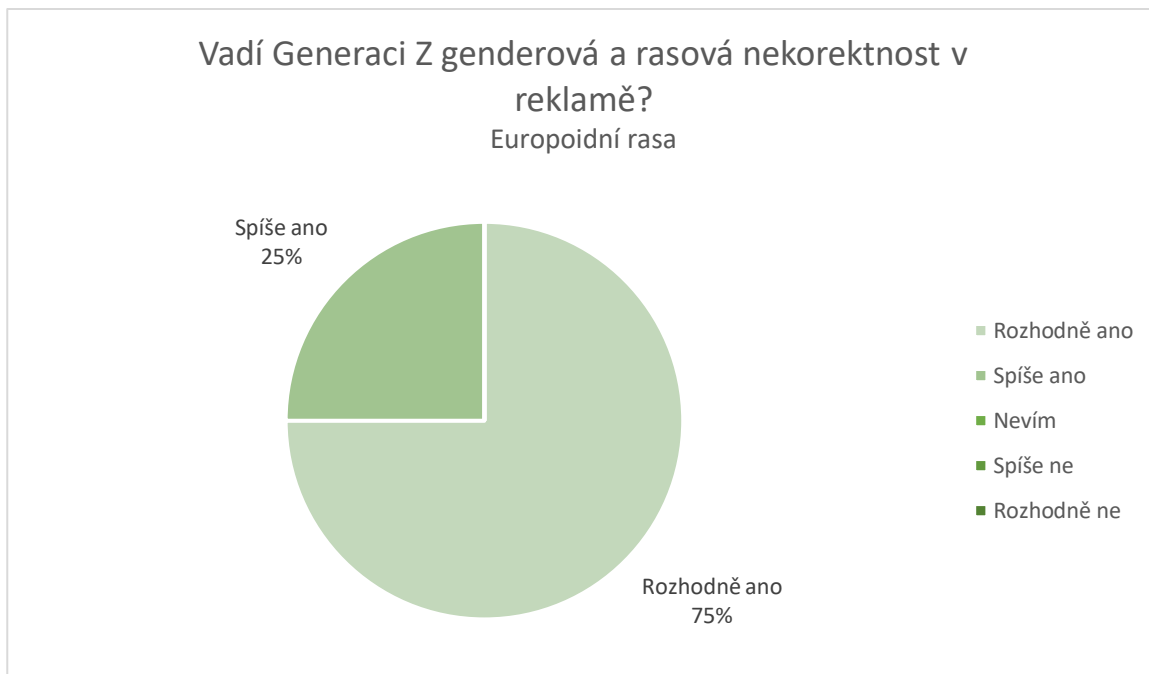
Graf 31 - Domníváš se, že bývá reklama genderově nebo rasově zaujatá? (Negroidní rasa)

3.3.6. GENERACE Z A RASOVÁ NEKOREKTNOST V REKLAMĚ

Zkoumala jsem také názor Generace Z na rasovou a genderovou nekorektnost v reklamě. Respondentů jsem se ptala, jestli se domnívají, že generaci Z tato nekorektnost

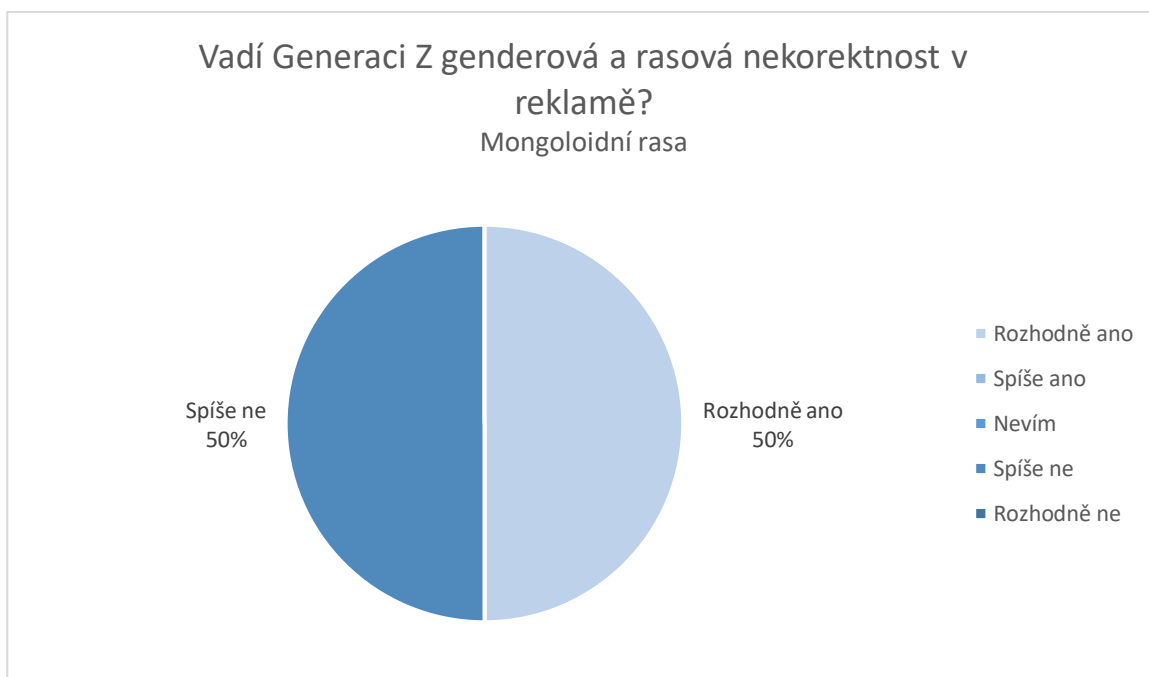
v reklamě vadí. Opět měli možnost vybrat odpověď ze škály *Rozhodně ano*, *Spíše ano*, *Nevím*, *Spíše ne*, *Rozhodně ne*.

Názor bělošských respondentů byl poměrně jasný – tři z nich zvolili odpověď *Rozhodně ano* a jeden *Spíše ano* (viz. Graf 32).



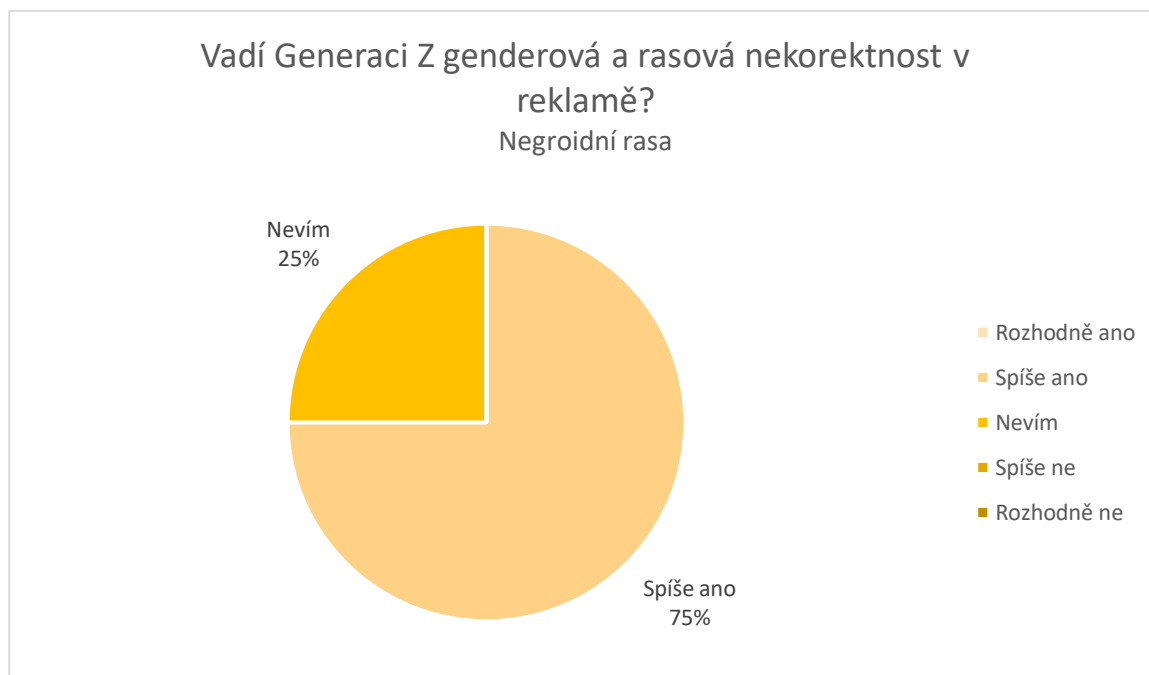
Graf 32 - Vadí Generaci Z genderová a rasová nekorektnost v reklamě? (Europoidní rasa)

Postoj asijských respondentů už byl mnohem různorodější. Dva z respondentů uvedli, že se domnívají, že tato problematika Generaci Z spíše nevadí. Naopak zbylí dva respondenti zvolili odpověď *Rozhodně ano* (viz. Graf 33).



Graf 33 - Vadí Generaci Z genderová a rasová nekorektnost v reklamě? (Mongoloidní rasa)

Stejně jako bělošští respondenti i zástupci negroidní rasy se přikláněli k názoru, že tato problematika Generaci Z spíše vadí. Pouze jeden ze čtyř respondentů zvolil odpověď *Nevím* (viz. Graf 34).



Graf 34 - Vadí generaci Z genderová a rasová nekorektnost v reklamě? (Negroidní rasa)

3.3.7. OSOBNOSTI V REKLAMĚ

Respondentů jsem se také ptala, jakou osobnost by chtěli v reklamě vidět. V tomto případě se jednalo o otevřenou otázku a dotazovaní tak mohli odpovědět, cokoli chtěli. Očekávala jsem jmenovitě konkrétní osobnosti, mnoho z respondentů však nedokázalo vybrat jednoho člověka, a tak odpovídali spíše obecně.

3.3.7.1. EUROPOIDNÍ RASA

První europoidní respondent řekl, že by chtěl v reklamě vidět americkou herečku negroidní rasy Zendayu. Zbylí tři respondenti už o preferovaných osobnostech v reklamě hovořili obecněji.

Jeden z respondentů uvedl, že je pro něj důležité, aby byla daná osobnost nějakým způsobem spojená s produktem či službou, které v konkrétní reklamě prezentuje. Tento respondent uvedl příklad toho, v jaké situaci nechce vidět osobnost v reklamě, a to reklamu výrobce domácích spotřebičů Miele, v které figurovala česká snowboardistka a lyžařka Ester Ledecká propagující pračku této značky.

Další respondent řekl, že mu nezáleží na tom, která osobnost v reklamě bude, pokud se bude jednat o sociálně korektní osobnost bez kontroverzní historie i přítomnosti.

Poslední bělošský respondent pak uvedl, že naopak v reklamě osobnost vidět nechce. Sdělil, že by osobnost v reklamě viděl rád jen v opravdu okrajových případech, nebo např. v dobročinných reklamách.

3.3.7.2. MONGOLOIDNÍ RASA

V případě mongoloidních respondentů už se jednalo o trochu specifitější odpovědi, než tomu bylo u zastupitelů europoidní rasy. První respondent sdělil, že záleží na tom, o jakou reklamu by se jednalo, ale že obecně preferuje neproblematické osobnosti, které působí pozitivním dojmem. Jako příklad byla opět uvedena americká herečka Zendaya.

Další respondent viděl jako osobnost svého bratra a zvolil tedy právě jeho jako osobnost, kterou by chtěl v reklamě vidět.

Třetí respondent uvedl, že rád sleduje britskou komunitu tzv. youtuberů¹⁰¹ a že by tedy v reklamě rád viděl kohokoli z této skupiny, konkrétní jména však neuvedl. Sdělil, že pokud by si měl vybrat českou osobnost, byla by to pravděpodobně česká youtuberka mongoloidního původu Bé Hà Nguyen.

Stejně jako jeden z bělošských dotazovaných, i v případě asijských respondentů jeden z nich sdělil, že osobnost v reklamě nechce vidět.

3.3.7.3. NEGROIDNÍ RASA

Černošští respondenti byli ze všech tří ras nejvíce specifití a všichni čtyři uvedli konkrétní osobnost, kterou by v reklamě chtěli vidět. Ve třech případech se jednalo o hudební umělce, v posledním případě pak o sportovce.

První z respondentů zvolil amerického bělošského rappera a producenta Eminema. Další respondent také zvolil rappera, a to z Británie, negroidního původu – Stormzyho. Třetí respondent také uvedl rappera (europoidní rasy), tentokrát českého původu. Ten si říká Mladej Moris.

Poslední respondent pak zvolil amerického profesionálního basketbalistu negroidní rasy LeBrona Jamese.

¹⁰¹ Kdo je to youtuber?. *Topranker.cz* [online]. Praha, ČR: Topranker.cz, © 2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/youtuber/>

3.3.8. CO JE V REKLAMĚ ATRAKTIVNÍ A SEXY

Dále jsem se respondentů ptala, co je v reklamě přitahuje a připadá jim atraktivní či sexy. Upřesnila jsem, že se může opět jednat o konkrétní osobu, či specifický typ člověka, ale např. také auta, parfémy či cokoli jiného.

3.3.8.1. EUROPOIDNÍ RASA

Dva z bělošských respondentů opět odpovídali abstraktně. Jeden z nich sdělil, že ho v reklamě přitahuje jednoduchost. Druhý pak zas uvedl logiku – vyzdvihl, že má rád, když mají reklamy lidově řečeno hlavu a patu a dávají smysl.

Další dvě odpovědi už byly konkrétnější. První odpověď uvádí, že respondentovi připadají v reklamě atraktivní fyzicky zdatní polonazí muži a jako příklad uvedl reklamu na nanuky značky Mrož, ve které figurují právě polonazí svalnatí muži, kteří nosí bedny s ovocem a zmrzlinami.

Poslední odpověď byla opět konkrétní, respondent uvedl, že mu v reklamách přijdou přitažlivá atraktivní auta.

3.3.8.2. MONGOLOIDNÍ RASA

V případě asijských respondentů se jednalo o dvě více abstraktní odpovědi a dvě konkrétní.

První z respondentů v reklamě jako atraktivní vyzdvihoval humor a zajímavý příběh. Druhý respondent hodnotil spíše vizuál reklam a uvedl, že ho v reklamách přitahuje estetický design a celkově uspokojivý vzhled spotu.

Poslední dvě odpovědi se týkaly stejné kategorie, a to gastronomie. Jeden z těchto dvou respondentů uvedl, že ho v reklamách přitahuje jídlo. Druhý uvedl, že mu připadají atraktivní reklamy na alkohol a kávu.

3.3.8.3. NEGROIDNÍ RASA

První z respondentů zastupujících negroidní rasu uvedl, že mu v reklamě připadají atraktivní mladí lidé. Jako konkrétní příklady uvedl skateboardisty nebo obecně Generaci Z.

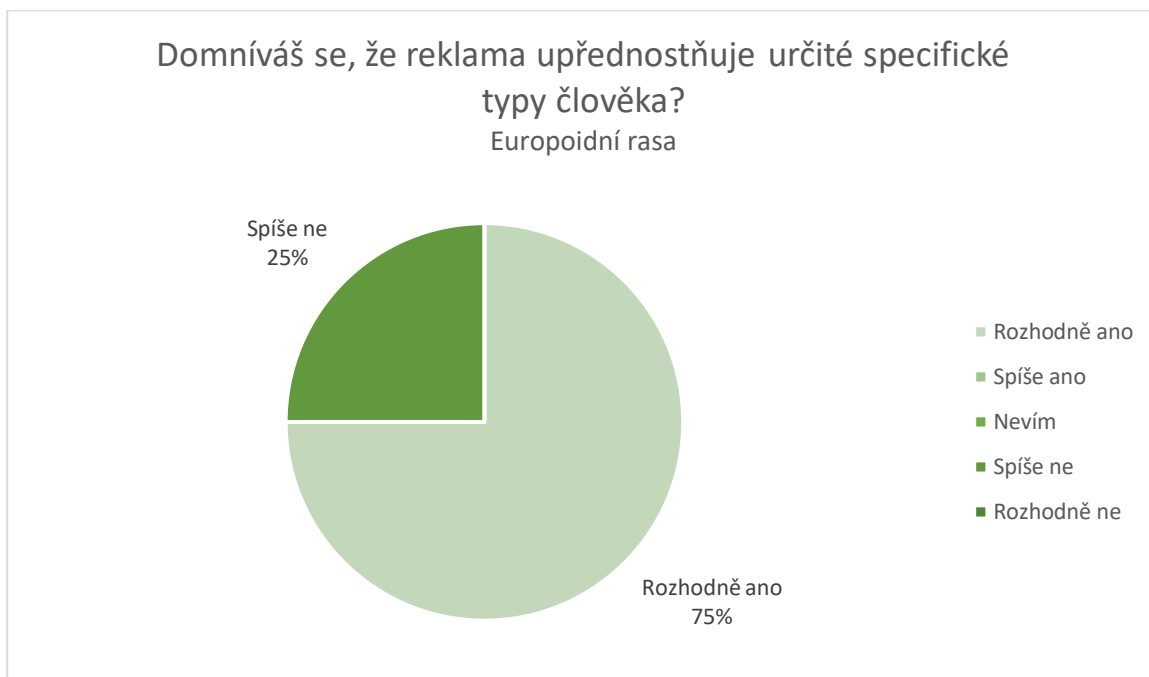
Druhý respondent řekl, podobně jako jeden z asijských respondentů, že ho v reklamě přitahuje čisté prostředí a obecně čistý vzhled spotu.

Jeden z respondentů pak také uvedl, že v reklamě vyhledává kvalitní humor. Poslední respondent neměl žádné konkrétní preference, pouze jen, že ho daný výrobek musí oslovit.

3.3.9. UPŘEDNOSTŇOVÁNÍ SPECIFICKÝCH TYPŮ ČLOVĚKA

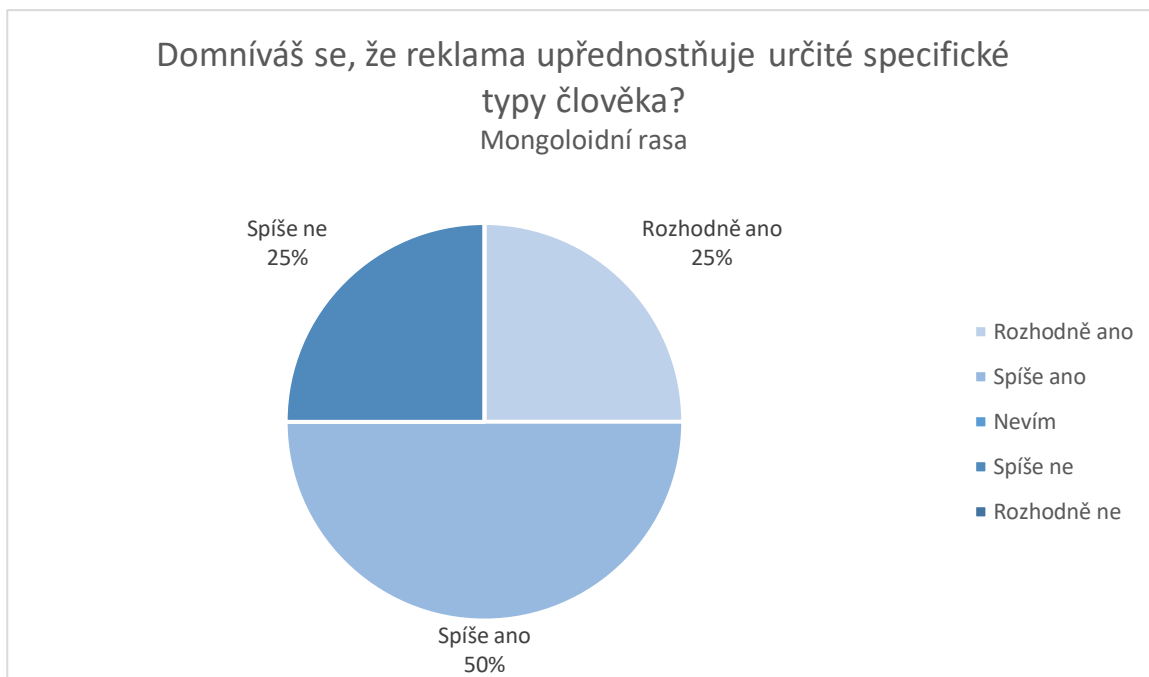
Zajímalo mě také, jestli se mí respondenti domnívají, že dnešní reklama upřednostňuje určité specifické typy člověka. Opět mohli vybírat ze škály odpovědí *Rozhodně ano*, *Spíše ano*, *Nevím*, *Spíše ne*, *Rozhodně ne*.

Tři ze čtyř europoidních respondentů se shodli na tom, že reklama rozhodně upřednostňuje specifické typy člověka. Pouze jeden respondent zvolil odpověď *Spíše ne* (viz. Graf 35).



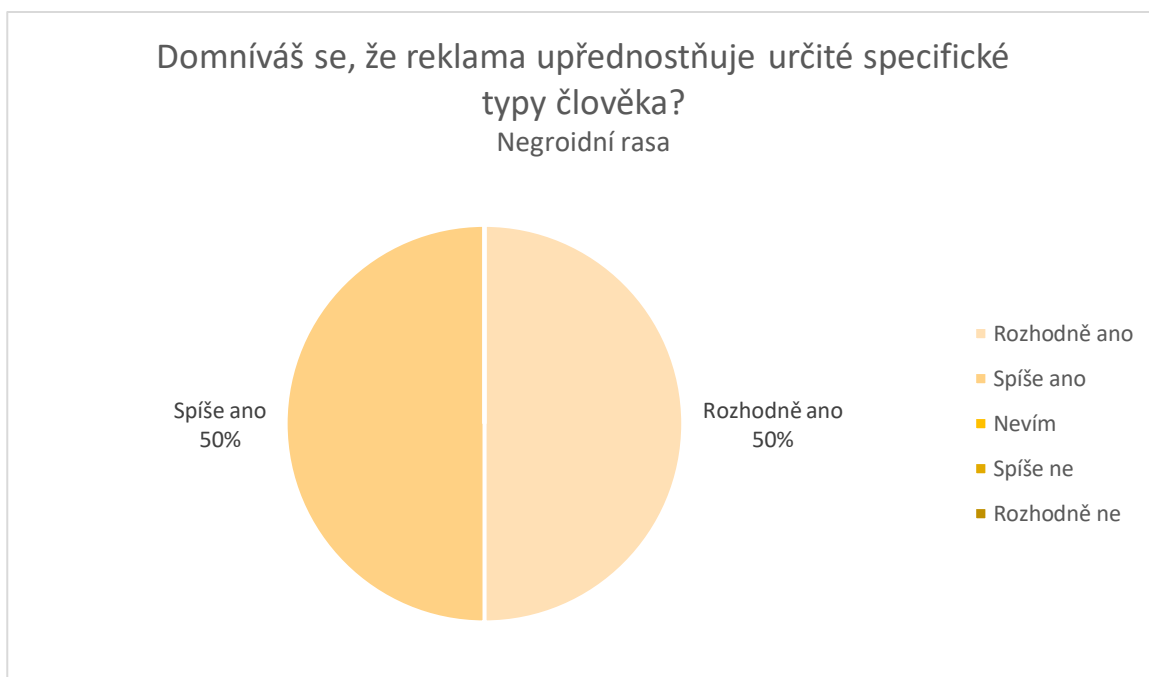
Graf 35 - Domníváš se, že reklama upřednostňuje určité specifické typy člověka? (Europoidní rasa)

Podobně tomu bylo i u názoru asijských respondentů. Dva respondenti zvolili odpověď *Spíše ano*, jeden dokonce *Rozhodně ano*. Poslední respondent naopak zvolil odpověď *Spíše ne* (viz. Graf 36).



Graf 36 - Domníváš se, že reklama upřednostňuje určité specifické typy člověka? (Mongoloidní rasa)

Zástupci negroidní rasy měli názor poměrně jednotný. Dva respondenti se domnívají, že reklama rozhodně upřednostňuje určité specifické typy člověka, další dva respondenti zvolili odpověď *Spíše ano* (viz. Graf 37).



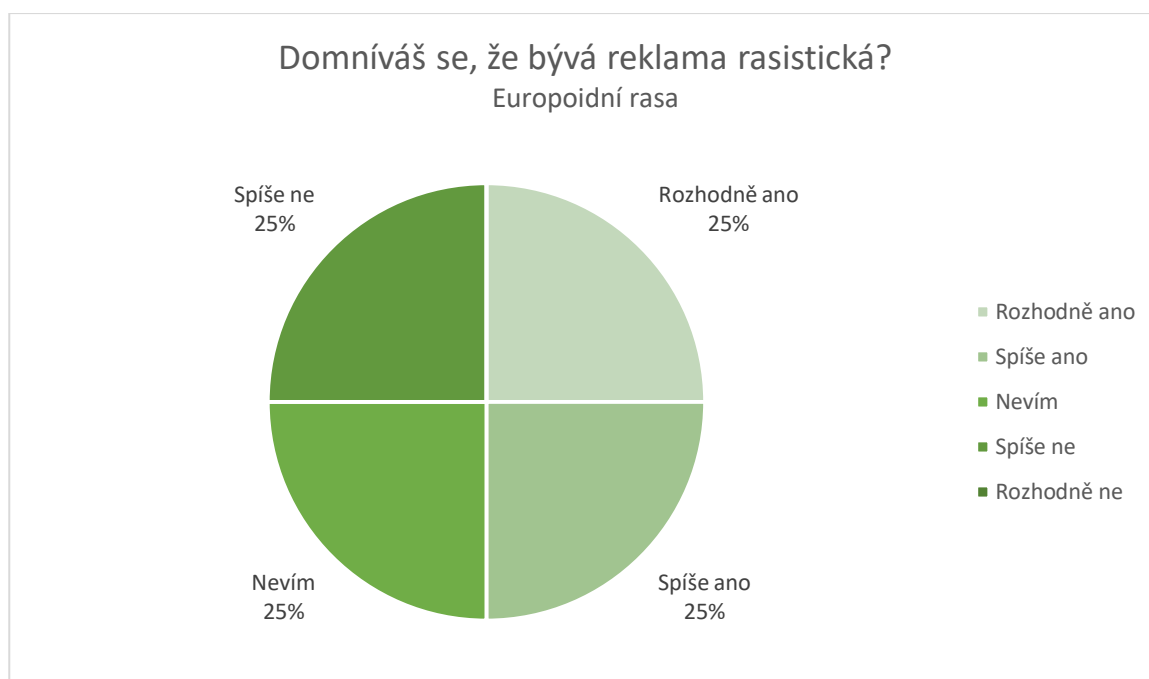
Graf 37 - Domníváš se, že reklama upřednostňuje určité specifické typy člověka? (Negroidní rasa)

3.3.10. RASISMUS V REKLAMĚ

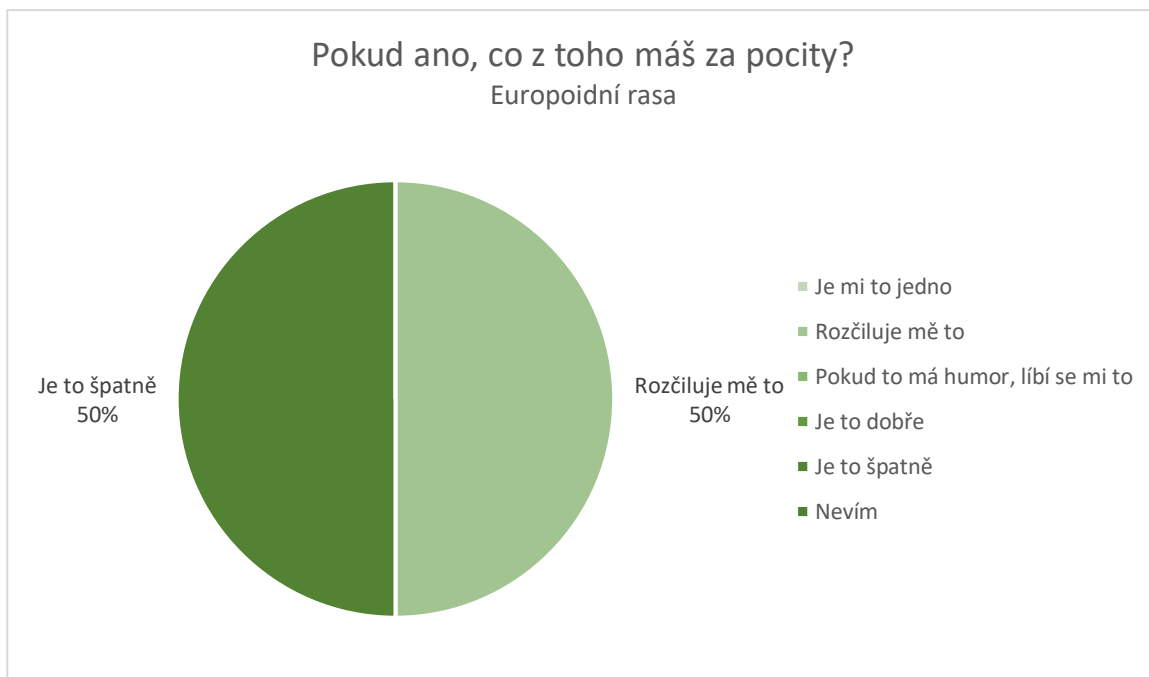
Další otázka mapovala, jestli si respondenti zapojení do výzkumu myslí, že bývá dnešní reklama rasistická. Dotazovaní mohli vybírat odpovědi ze stejné škály jako v předešlé otázce. V případě této otázky následovala další, na kterou odpovídali pouze ti respondenti,

kteří se domnívali, že reklama bývá rasistická. Otázka mapovala, jaké pocity v nich tato skutečnost vyvolává. Mohli vybírat z odpovědí *Je mi to jedno*, *Rozčiluje mě to*, *Pokud to má humor, líbí se mi to*, *Je to dobře*, *Je to špatně* a *Nevím*.

Každý z bělošských respondentů zvolil jinou odpověď. První respondent uvedl, že se domnívá, že reklama spíše není rasistická. Další respondent pak zvolil odpověď *Nevím*. Dva poslední respondenti se domnívali, že rasismus v reklamě bývá – zvolili odpovědi *Rozhodně ano* a *Spíše ano* (viz. Graf 38). Na další otázku, jaké z toho mají pocity, pak jeden odpověděl, že si uvědomuje, že to je špatně. Druhého respondenta tato zkušenost přímo rozčilovala (viz. Graf 39).

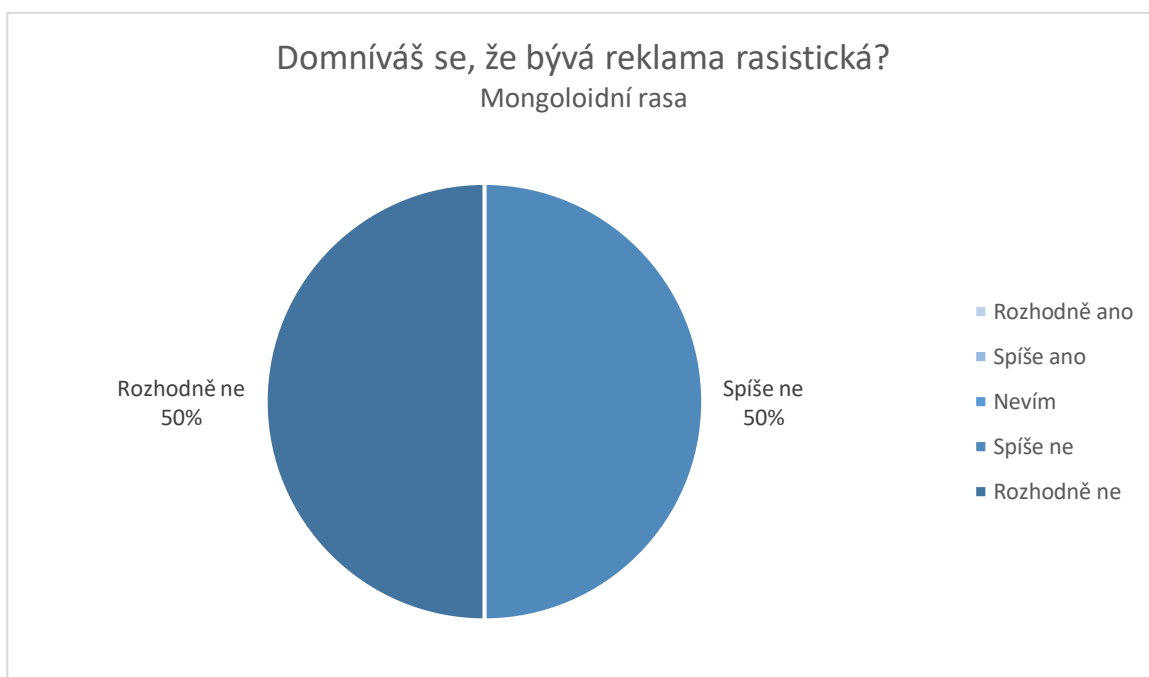


Graf 38 - Domníváš se, že bývá reklama rasistická? (Europoidní rasa)



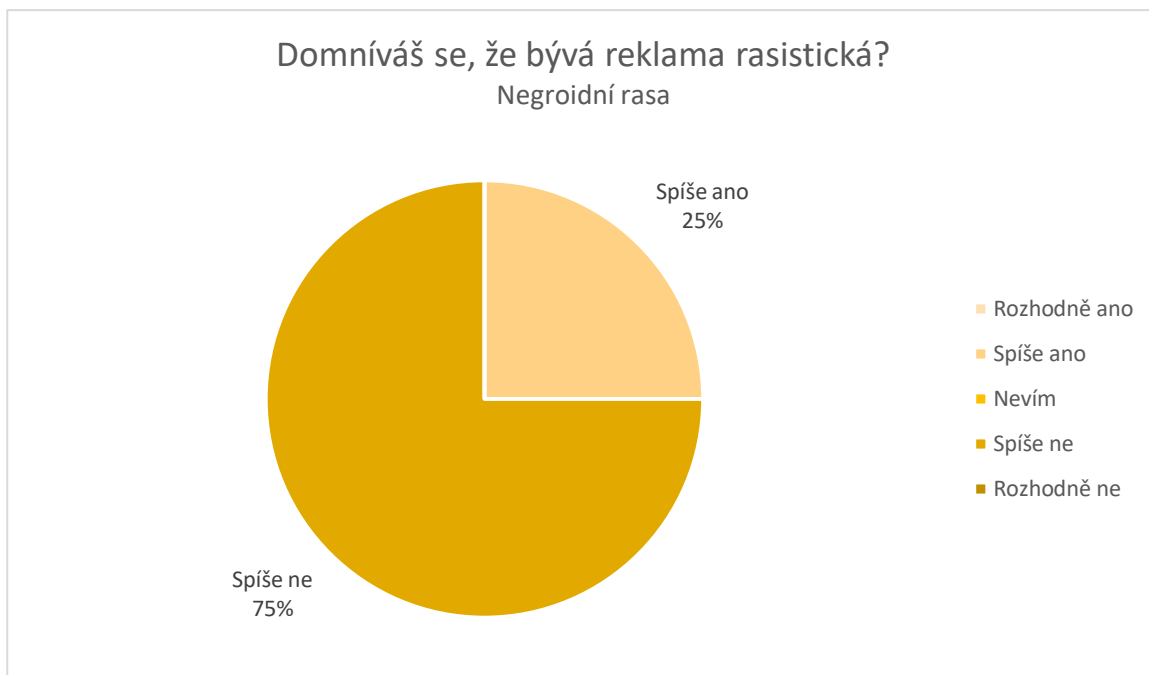
Graf 39 - Pokud ano, co z toho máš za pocity? (Europoidní rasa)

Názor asijských respondentů byl jednotnější. Dva z nich uvedli, že reklama spíše nebývá rasistická, a další dva dokonce zvolili odpověď *Rozhodně ne* (viz. Graf 40).



Graf 40 - Domníváš se, že bývá reklama rasistická? (Mongoloidní rasa)

Tři ze zástupců negroidní rasy uvedli, že se domnívají, že dnešní reklama spíše nebývá rasistická. Pouze jeden respondent zvolil možnost odpovědi *Spíše ano* (viz. Graf 41). Na otázku, jaké z toho má pocity, odpověděl, že je to špatně (viz. Graf 42).



Graf 41 - Domníváš se, že bývá reklama rasistická? (Negroidní rasa)

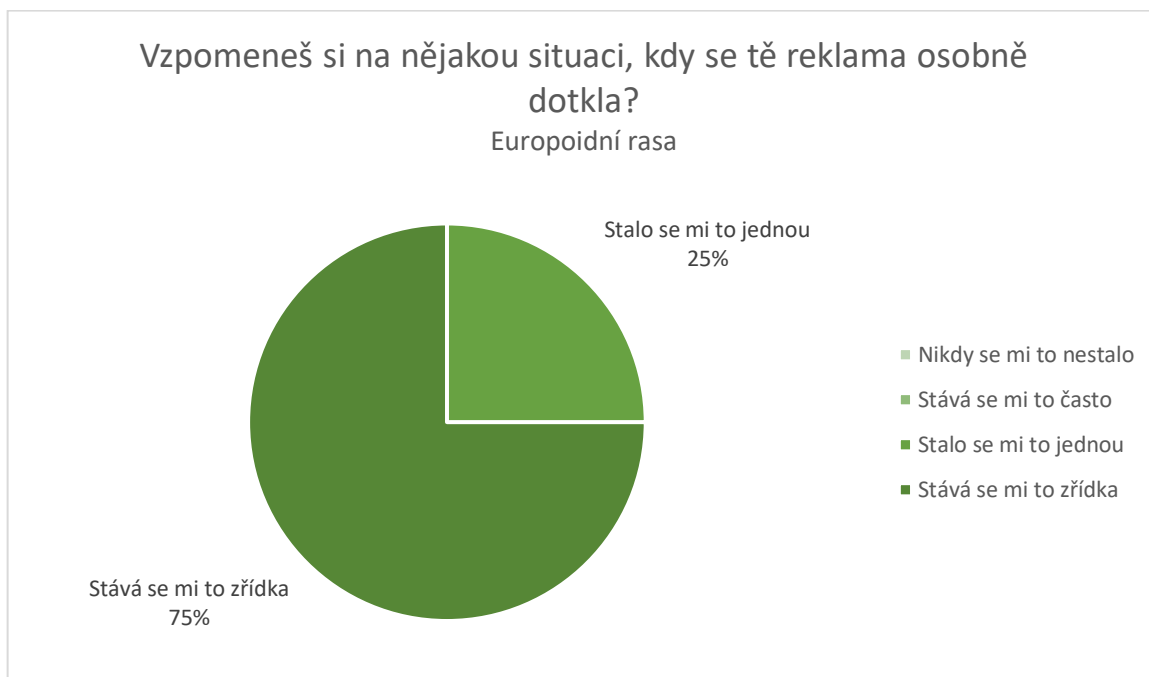


Graf 42 - Pokud ano, co z toho máš za pocity? (Negroidní rasa)

3.3.11. OSOBNÍ ZKUŠENOSTI S NEKOREKTNÍ REKLAMOU

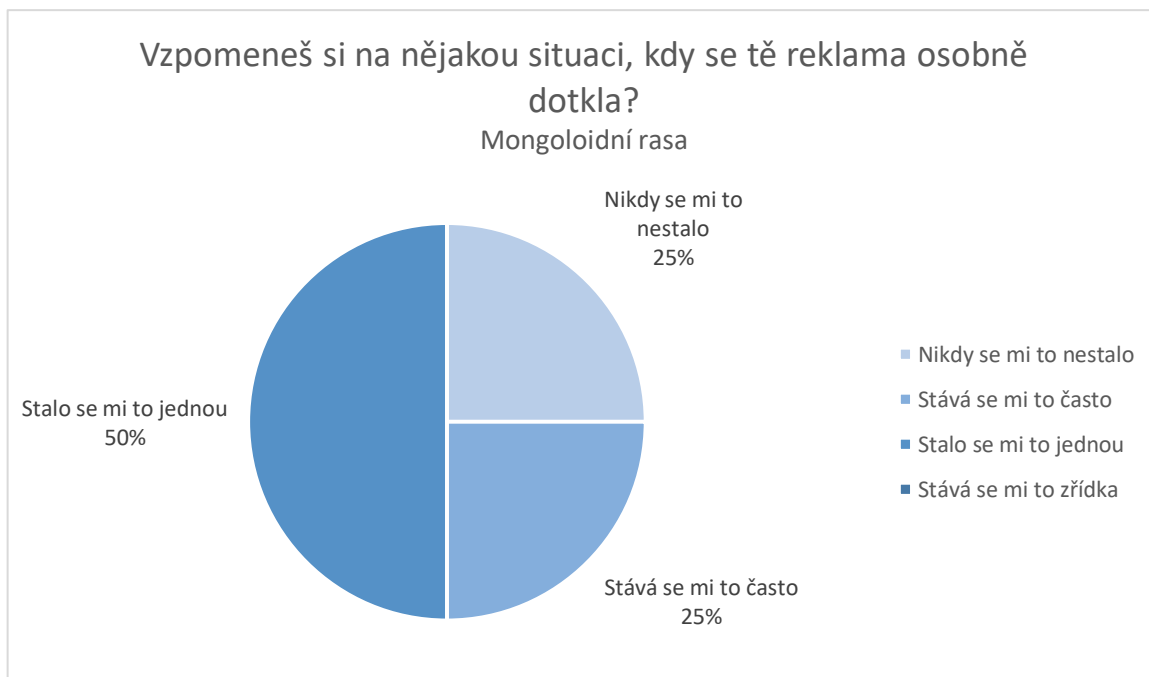
Domnívám se, že je pro tuto práci důležité zmapovat nejen názor respondentů na zkoumanou problematiku, ale také jejich osobní zkušenosti, které tento názor mohou formovat. Proto jsem se respondentů ptala, jestli se jich někdy v životě reklama osobně dotkla. Na výběr měli z těchto odpovědí: *Nikdy se mi to nestalo*, *Stává se mi to často*, *Stalo se mi to jednou* a *Stává se mi to zřídka*.

Z odpovědí se vychází, že bělošští respondenti s tímto nemají příliš velké zkušenosti. Tři z nich odpověděli, že se jich reklama osobně dotýká jen zřídka. Jeden respondent vypověděl, že si vybavuje pouze jednu takovou situaci (viz. Graf 43).



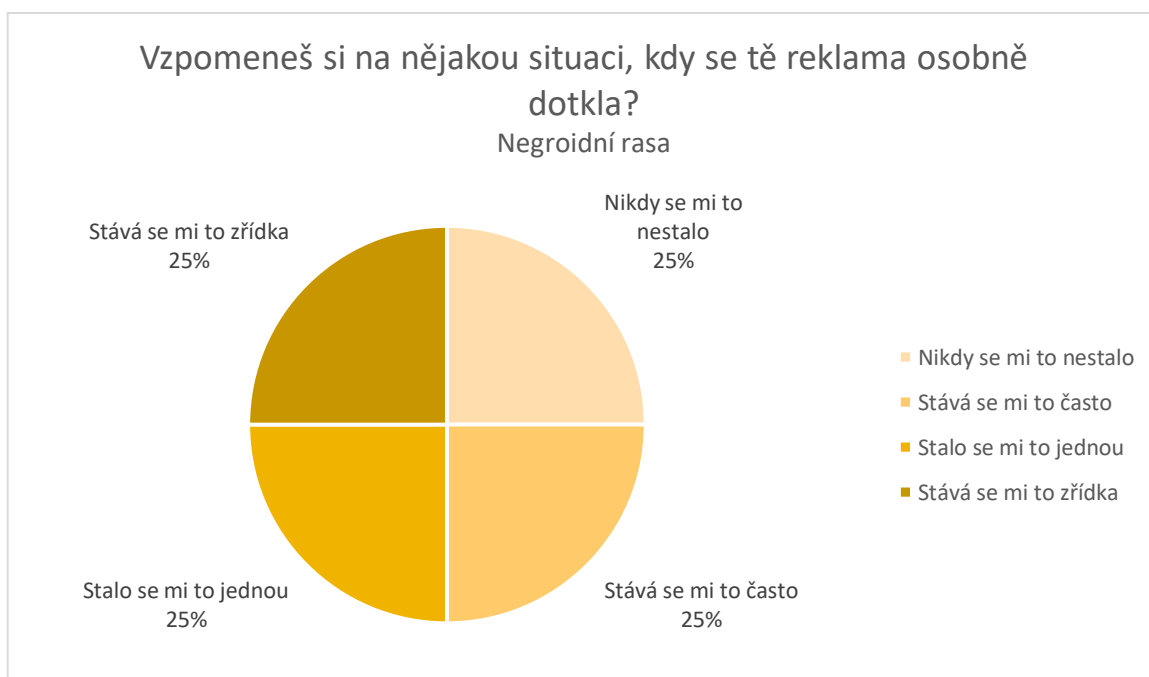
Graf 43 - Vzpomeneš si na nějakou situaci, kdy se tě reklama osobně dotkla? (Europoidní rasa)

Odpovědi zástupců mongoloidní rasy byly různorodější. Dva z nich řekli, že se jim taková situace stala pouze jednou. Jednomu respondentovi se dokonce taková situace nikdy nestala. Naopak poslední respondent uvedl, že se ho reklama osobně dotýká často (viz. Graf 44).



Graf 44 - Vzpomeneš si na nějakou situaci, kdy se tě reklama osobně dotkla? (Mongoloidní rasa)

Černošší respondenti měli ještě rozpolcenější odpovědi – každý z nich si vybral jinou odpověď a všechny možnosti zde tedy byly zastoupeny (viz. Graf 45).



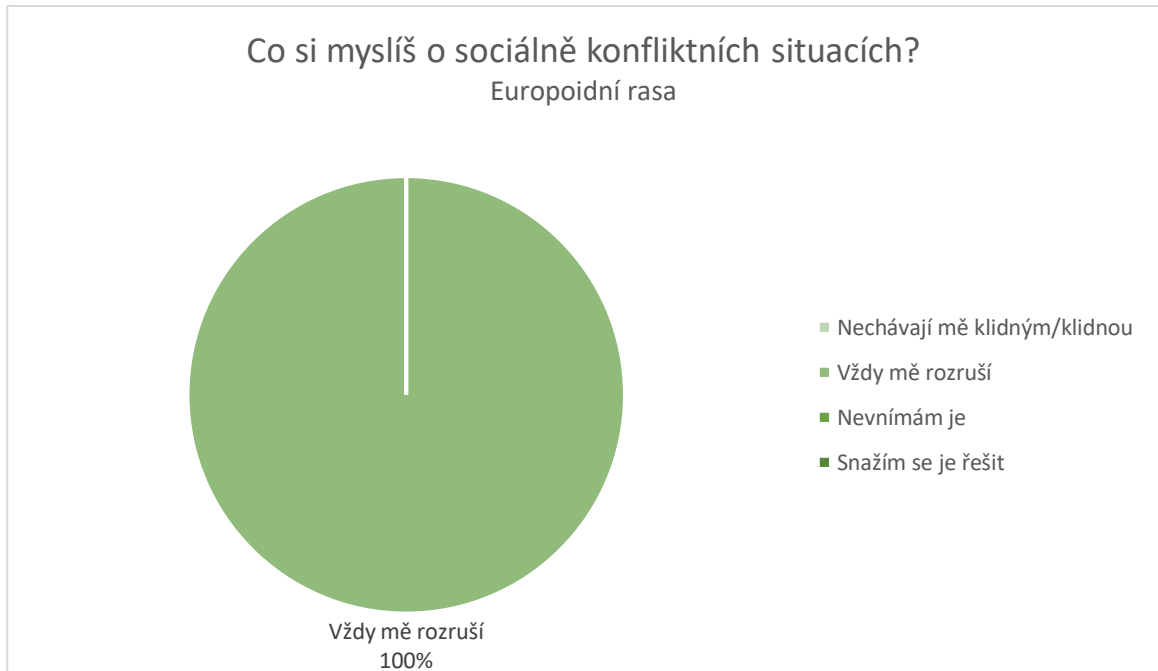
Graf 45 - Vzpomeneš si na nějakou situaci, kdy se tě reklama osobně dotkla? (Negroidní rasa)

3.3.12. SOCIÁLNĚ KONFLIKTNÍ SITUACE

Dále jsem chtěla vědět, jak respondenti reagují na sociálně konfliktní situace, a to nejen v reklamě, ale např. i v osobním životě. Zeptala jsem se jich tedy, co si o sociálně

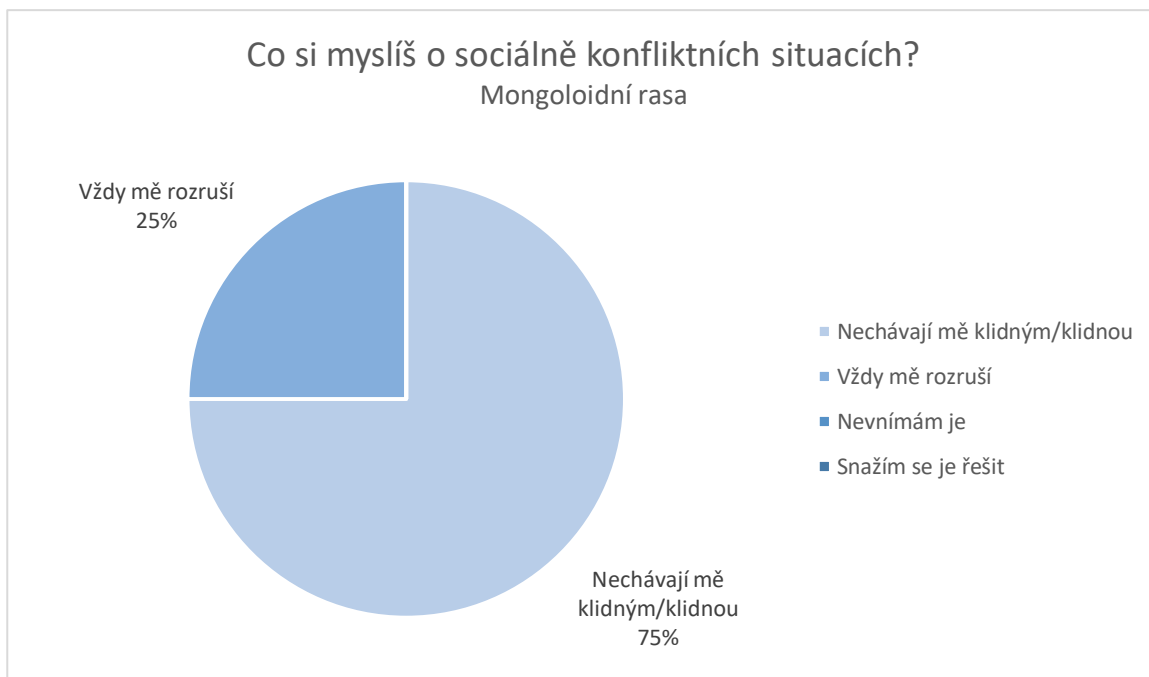
konfliktních situacích myslí. Mohli vybírat z těchto odpovědí: *Nechávají mě klidným/klidnou, Vždy mě rozruší, Nevnímám je* nebo *Snažím se je řešit*.

Respondenti europoidní rasy se shodli na jedné odpovědi, a to že je takové situace vždy rozruší (viz. Graf 46).



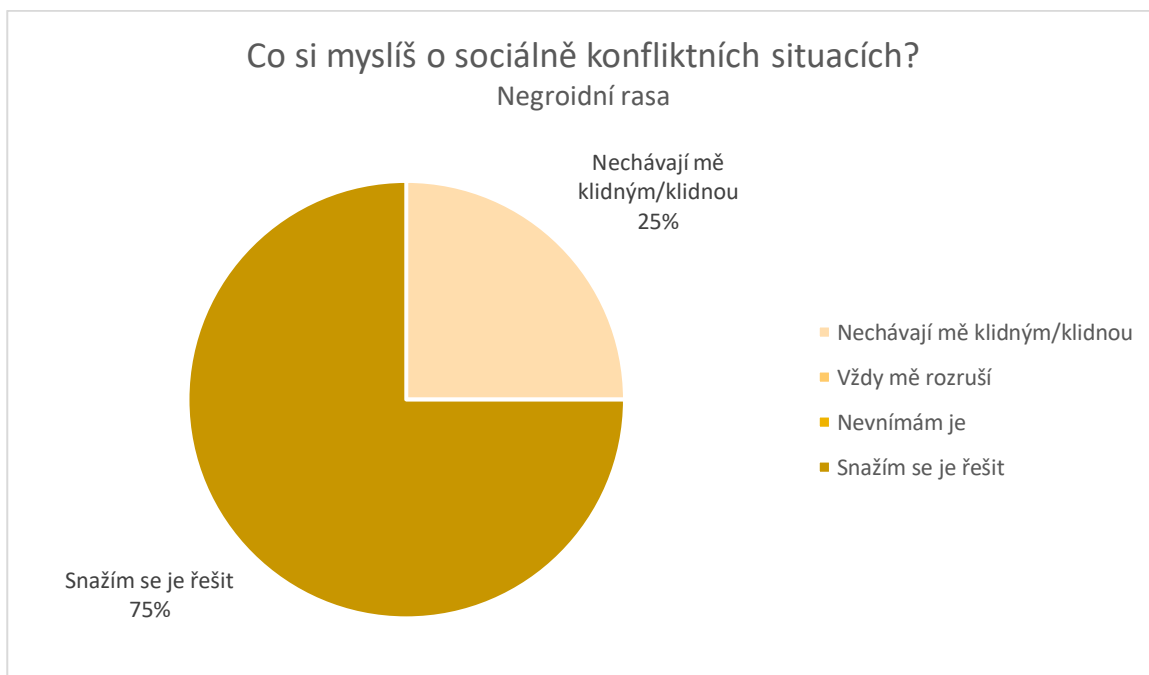
Graf 46 - Co si myslíš o sociálně konfliktních situacích? (Europoidní rasa)

Zatímco všechny bělošské respondenty sociálně konfliktní situace rozruší, většinu asijských respondentů takové situace nechávají klidnými. Pouze jeden respondent se ztotožňuje s odpověďmi europoidních dotazovaných a také zvolil možnost *Vždy mě rozruší* (viz. Graf 47).



Graf 47 - Co si myslíš o sociálně konfliktních situacích? (Mongoloidní rasa)

V klidu tyto situace nechávají pouze jednoho černošského respondenta. Zbytek zástupců negroidní rasy se sociálně konfliktní situace snaží řešit (viz. Graf 48).



Graf 48 - Co si myslíš o sociálně konfliktních situacích? (Negroidní rasa)

3.3.13. OSOBNÍ ZKUŠENOSTI SE SOCIÁLNĚ KONFLIKTNÍMI SITUACEMI

Dále mě zajímaly osobní zkušenosti se sociálně konfliktními situacemi, které se nemusely týkat pouze rasismu, ale i např. sexismu a dalších sociálně konfliktních témat. Respondentů jsem se ptala, jaká situace pro ně byla v jejich dosavadním životě nejvíc

sociálně konfliktní. Tato otázka byla opět otevřená. Vzhledem k tomu, že se jedná o velice citlivé téma, respondentům bylo sděleno, že pokud jim nebude příjemné tuto zkušenost sdílet, rozhodně to není nutné. Této možnosti však využil pouze jeden respondent (viz. kapitola 3.3.13.3.)

3.3.13.1. EUROPOIDNÍ RASA

První respondent hovořil o situacích týkajících se financí. Nehovořil o konkrétní situaci, ale svěřil se, že jsou pro něj velmi nepříjemné situace, ve kterých lidé nevhodně reagují na jeho i cizí finanční situaci. Dále uvedl, že má zkušenosti s nekorektními reakcemi na národnost některých jeho přátel. Dodal také, že má zkušenosti i s nevhodnými politickými debatami, které dle jeho názoru překračovaly hranici sociální korektnosti.

Další respondent zmínil situaci jeho známé týkající se současného rusko-ukrajinského konfliktu. Žena, momentálně studující v Praze, pochází z východního Slovenska, kde žijí její rodiče. Ti jsou přesvědčeni o tom, že za tento konflikt může současný americký prezident Joe Biden a že jsou ukrajinští uprchlíci pouze afroamerického původu. Zároveň i pochybují o tom, jestli válka na Ukrajině vůbec probíhá. Respondentka vypověděla, že byla u konverzace, kdy se její známá snažila přesvědčit své rodiče o opaku jejich názorů. Popsala tuto situaci jako surreální a pro její sociální bublinu nepochopitelnou.

Další výpovědí byla situace, kdy byl respondentův známý negroidní rasy nazván „negrem“.

Poslední respondent si nevybavuje žádnou konkrétní situaci, která by vyvstávala nad těmi ostatními, ale uvedl, že nejčtetnější zkušenosti má se sexistickými poznámkami, a to primárně v pracovním prostředí.

3.3.13.2. MONGOLOIDNÍ RASA

První respondent uvedl jako velmi sociálně konfliktní situaci vlnu nenávisti během začínající pandemie Covid-19 v roce 2020.

Druhý respondent zmínil zážitek z dětství. Jeho rodiče vlastnili večerku s potravinami, které jezdili nakupovat do velkoobchodu Makro. Zde platilo pravidlo, že pokud zákazník čeká ve frontě déle než pět minut, dostane se mu jistá kompenzace. Respondentka s rodiči stála ve frontě a ve vedlejší řadě čekal další muž asijského původu. Ten zde čekal déle než pět minut, a tak se dotazoval na příslibenou kompenzaci. Ta mu však byla zamítnuta zaměstnancem s důvodem, že lidem jako je on žádnou kompenzaci dávat nebudou a že stejně jejich zboží pouze přeprořádávají dál ve svých večerkách.

Další respondent uvedl, že se s těmito situacemi v poslední době nesetkává, nebo je nevnímá. Uvědomuje si však, že se s pár sociálně nekorektními situacemi setkal spíše v dětství. Nenapadá ho však žádná situace, která by ho natolik zasáhla, že by ji chtěl nyní sdílet.

Poslední respondent si vůbec žádnou sociálně konfliktní situaci nevybavuje.

3.3.13.3. NEGROIDNÍ RASA

První z respondentů zastupujících negroidní rasu uvedl situaci, která se stala v jeho dětství na základní škole. Jeho spolužák korpulentnější postavy byl spolužáky nazýván „koblížek“ a sám respondent uvádí, že by se dalo hovořit o šikaně. Chlapec se snažil sportovat, bohužel se ale nedostavovaly výrazné výsledky, což tyto posměšky od spolužáků jen podporovalo. Jednou měli hudební výchovu a učitelka tohoto předmětu se dozvěděla o posměšcích, které přicházely na konto chlapce. Místo toho, aby situaci řešila, pomohla šikaně zabránit a případně situaci řešila s rodiči a s vedením školy, začala se tomu pouze smát a celou záležitost přešla. Při vyprávění tohoto příběhu se respondent rozčílil a zhodnotil ji jako velmi nekorektní.

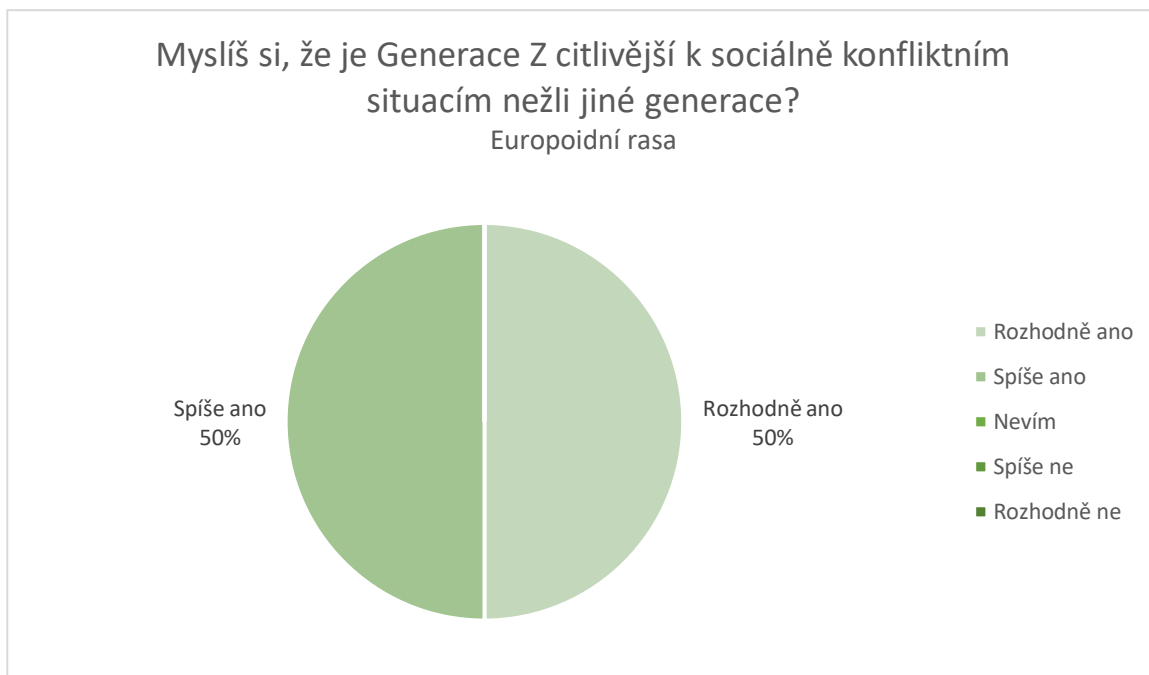
Další respondentka sdělila svůj osobní příběh, který se stal přibližně před tři čtvrtě rokem. Dotyčná čekala na tramvajové zastávce, na kterou přišla skupina opilých mužů a začala na ni pokřikovat rasistické poznámky. Jeden z mužů do dotyčné dokonce strčil. Nejvíce ji na celé situaci pohoršil fakt, že bylo okolo mnoho lidí, kteří mohli jakkoli zasáhnout a respondentce pomoci, avšak dělali, že situaci nevnímají.

Třetího respondenta nenapadla žádná situace, která by byla natolik výrazná, že by ji chtěl sdílet. Poslední respondent, jak již zmiňuji v úvodu kapitoly 3.3.13., svou zkušenost nechtěl sdílet, což jsem respektovala.

3.3.14. CITLIVOST GENERACE Z K SOCIÁLNĚ KONFLIKTNÍM SITUACÍM

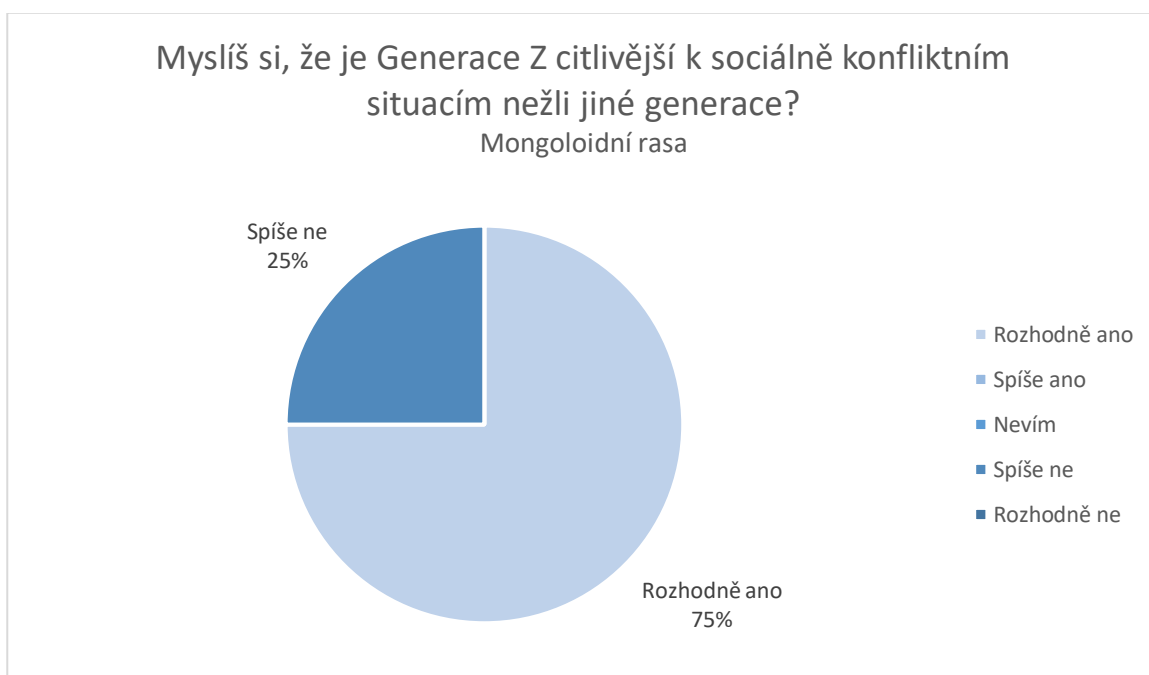
Mou poslední otázkou bylo, jestli si respondenti myslí, že je Generace Z citlivější k sociálně konfliktním situacím nežli jiné generace. Dotazovaným jsem dala na výběr ze škály odpovědí *Rozhodně ano*, *Spíše ano*, *Nevím*, *Spíše ne* a *Rozhodně ne*.

Názor europoidní Generace Z byl víceméně jednotný. Dva respondenti zvolili odpověď *Rozhodně ano* a zbylí dva respondenti pak odpověděli *Spíše ano* (viz. Graf 49).



Graf 49 - Myslíš si, že je Generace Z citlivější k sociálně konfliktním situacím nežli jiné generace? (Europoidní rasa)

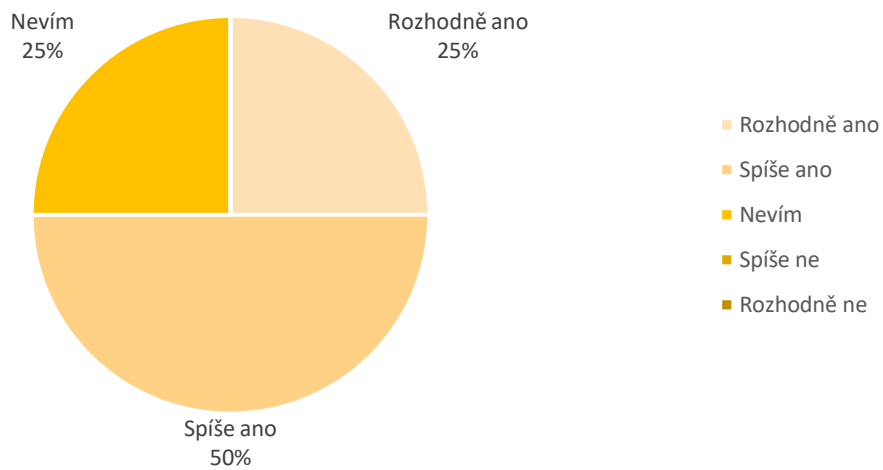
Většina zástupců mongoloidní rasy se podobně jako europoidní respondenti shodla na tom, že je Generace Z rozhodně k sociálně konfliktním situacím citlivější nežli jiné generace. Pouze jeden respondent řekl, že si myslí, že tomu tak spíše není (viz. Graf 50).



Graf 50 - Myslíš si, že je Generace Z citlivější k sociálně konfliktním situacím nežli jiné generace? (Mongoloidní rasa)

I zastupitelé negroidní rasy se víceméně shodli, že je Generace Z na tuto problematiku citlivější nežli jiné generace. Dva z nich zvolili odpověď *Spíše ano* a jeden respondent dokonce *Rozhodně ano*. Pouze jeden z dotazovaných zvolil možnost *Nevím* (viz. Graf 51).

Myslíš si, že je Generace Z citlivější k sociálně konfliktním situacím nežli jiné generace?
Negroidní rasa



Graf 51 - Myslíš si, že je Generace Z citlivější k sociálně konfliktním situacím nežli jiné generace? (Negroidní rasa)

4. ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zmapovat postoj pražské Generace Z k sociální korektnosti v reklamě, konkrétně se zaměřením na rasismus.

Vzorkem kvantitativního výzkumu v této práci se stalo dvanáct respondentů žijících v Praze a narozených mezi lety 1997 a 2012. Dvě ženy a dva muži vždy zastupovali jednu z hlavních ras, a to europoidní, mongoloidní a negroidní. Při hledání těchto respondentů se ukázalo jako neobtěžnější získat zástupce negroidní rasy. Bylo velmi náročné takové lidi vůbec najít a v několika případech se stalo, že pokud se mi podařilo sehnat kontakt na vhodného respondenta, na moje oslovení vůbec neodpověděl nebo mi na poslední chvíli spolupráci odřekl. Nakonec se mi však podařilo všechny respondenty najít a rozhovory s nimi provést.

Kromě výše uvedené komplikace jsem pak narazila na problém jen jednou, a to u popisu hyperkorektnosti. O tomto tématu v kontextu politické korektnosti neexistuje mnoho odborných zdrojů. Zdá se, že se jedná spíše o pojem vytvořený současnou společností, která ještě nestanovila jeho přesnou definici. Bylo tedy náročné dohledat k této problematice relevantní seriózní zdroje, jelikož se hyperkorektnost v souvislosti s tématem této práce zmiňuje převážně jen v bulvárních článcích, v neformálních rozhovorech mezi přáteli apod., a proto jde o spíše pocitovou záležitost založenou na osobní zkušenosti, než o práci s přesně definovaným a popsáním termínem.

Má první hypotéza, že budou respondenti mongoloidní a negroidní rasy reagovat na promítané reklamy mírněji než europoidní respondenti, se potvrdila jen částečně. Z grafů (např. v kapitolách 3.2.1. nebo 3.2.3.) se zdá, že se tato hypotéza vyvrátila, ale při rozhovorech to tomu tolik nenasvědčovalo. Zatímco bělošští respondenti reagovali poměrně rozbourěně a pohoršeně, zástupci zbylých dvou ras reagovali dosti smířeně. Tuto hypotézu potvrzuje pouze několik výsledků, např. data zanesená do grafu 49 (mongoloidní rasa) v kapitole 3.3.12. nebo výsledky z odpovědí uvedených černošskými a asijskými respondenty v kapitole 3.3.10. (grafy 42 a 43). Z tohoto důvodu se domnívám, že by bylo pro příště lepší zapojit do zkoumání i analýzu grimas pomocí audio vizuálního snímání reakcí respondentů, případně připravit soubor dalších, doplňujících deskriptorů a otázek směřujících k podrobnějšímu popisu a vyhodnocení odpovědí.

Druhá hypotéza, že bude pražská Generace Z značně citlivá na téma sociální korektnosti, se potvrdila. Ačkoli nebyly odpovědi na otázky zkoumající pohled na reklamu a politickou korektnost jako takovou vždy zcela jednotné, je z nich zřejmé, že si všichni

respondenti napříč rasami uvědomují existenci této problematiky a nesouhlasí s ní. Vycházet tak můžeme z výsledků výzkumu prezentovaných v kapitolách 3.3.6., 3.3.12. nebo 3.3.14..

Kromě jiného jsem v této části průzkumu zjistila, že pražská Generace Z má poměrně rozpolcený názor na reklamu jako takovou. Jak je vidět v grafech v kapitole 3.3.1., přesná polovina respondentů uvedla, že pro ně reklama spíše není důležitá a druhá polovina naopak uvedla, že reklamu ve svém životě považují spíše za důležitou. V dalších dvou otázkách (kapitoly 3.3.2. a 3.3.3.) však vždy aspoň jeden z respondentů za každou rasu uvedl, že nemá rád žádné reklamy a všechny ho rozčilují. Domnívám se, že to může být způsobeno tím, že si respondenti uvědomují, že se v dnešní době reklamě nedá vyhnout a jistým způsobem na nás reklama má vliv, ať už si to uvědomujeme nebo ne. Zároveň však v dnešní době dochází kvůli všudypřítomné reklamě k reklamnímu přehlčení a respondenti tak mohou mít k reklamním sdělením averzi.

Dalším zajímavým poznatkem bylo, že značná část respondentů uvedla na otázku zkoumající osobní zkušenosti se sociálně konfliktními situacemi příběh někoho jiného, a ne svou osobní zkušenost (viz. kapitola 3.3.13.). Tato skutečnost ve mně vyvolává pocit, že si pražská Generace Z opravdu problematiku sociální korektnosti uvědomuje, jelikož ji nehledají a nevidí pouze ve svých osobních zkušenostech, ale také u svého okolí a považují ji za natolik přítomnou, že ji nedokážou přehlédnout. Zároveň je možné spekulovat o tom, že vlastní příběhy mohou být pro respondenty buď traumatictější než příběhy někoho jiného a nemají zájem o tak intimní zkušenosti hovořit s cizím člověkem nebo v daném vzorku respondentů opravdu nikdo žádnou takovou zkušenost nemá, nepamatuje si na ni, nevyhodnotil žádný zážitek jako sociálně nekorektní.

Tento výzkum přináší mnoho otázek a podnětů k dalšímu zkoumání. Při analýze dat prezentovaných v této práci jsem narazila na to, že mají velký vliv na postoj respondentů k této problematice podmínky, v kterých vyrůstali, okolí, kterým se obklopují, a obecně prostředí, v kterém žijí. Jedna z charakteristik společných všem respondentům, dlouhodobý pobyt v Praze, se ukázala jako nedostatečně určující, z jakého prostředí respondent přichází. Dalším předmětem zkoumání by tedy mohla být analýza těchto vlivů na názor respondenta. Zajímavé by také mohlo být zkoumání vlivu pohlaví respondenta na postoj k sociální korektnosti v reklamě i mimo ni, stejně jako rozšířit výzkum o další deskriptory a otázky rozvíjející základní předmět zkoumání, případně do výzkumu zapojit větší počet respondentů.

Výsledky kvalitativního výzkumu prezentovaného v této práci by mohly být užitečné reklamním agenturám a společností, které svými výrobky a službami cílí právě na

Generaci Z. Výpovědi respondentů by těmto agenturám a společností mohly ukázat, jak problematiku politické korektnosti v reklamě vnímají, co od reklamy v tomto ohledu očekávají a co je naopak od služby či produktu odradí.

Na závěr bych ráda uvedla, že mi práce na tomto výzkumu přinesla mnoho nových poznatků o otázkách společenských problematik v dnešním světě a jejich vnímání veřejností, a to primárně v tematicke rasismu, a hlavně mi znovu připomněla, jak zajímavá, tvrdohlavá, ambiciózní, ale i citlivá a ohleduplná má generace je. Věřím, že základem všeho je vzájemný respekt a pochopení, a to mi také má práce a průzkum potvrzují.

BIBLIOGRAFIE

1. BROWNE, Anthony. *Úprk rozumu: politická korektnost a smrt veřejné rozpravy v moderní Británii*. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2009, s. 25. ISBN 978-80-7363-240-3.
2. ČENĚK, Jiří, Josef SMOLÍK a Zdeňka VYKOUKALOVÁ. *Interkulturní psychologie: Vybrané kapitoly*. Praha: Grada Publishing, 2016, ISBN 978-80-247-5414-7.
3. DOC. PHDR. VYSEKALOVÁ, Jitka, Ph.D. a A KOLEKTIV. *Psychologie reklamy*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
4. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3. vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5.
5. FREDRICKSON, George M. *Racism: A Short History*. New Jersey: Princeton University Press, 2015, s. 17. ISBN 978-0-691-16705-
6. HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VerBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.
7. KOTLER, Philip a Kavin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4150-5.
8. PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. Pův. vyd. Praha: Nakladatelství Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.
9. PROF. ING. SVĚTLÍK, Jaroslav, PhD. *Marketing: Cesta k trhu*. 4. vydání. ČR: VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.
10. SMITH, Adam. *Bohatství národů: Pojednání o podstatě a původu*. 6. vydání. Praha: Liberální institut, 2001. ISBN 978-80-86389-60-8.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- 1) About: Gold Dust Twins. *DBpedia Association* [online]. Leipzig, Německo: DBpedia Association, © 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: https://dbpedia.org/page/Gold_Dust_Twins
- 2) ADOLF HITLER. *Holocaust* [online]. c 2022: HOLOCAUST.CZ, c 2022, 26. 08. 2019 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.holocaust.cz/dejiny/lide/pachatele/adolf-hitler/>
- 3) Americká vláda žaluje Yale za diskriminaci bělochů a Asiatů. *Seznam Zprávy* [online]. Praha, ČR: Seznam.cz, © 1996–2022, 9.10.2020 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://www.seznamzpravy.cz/clanek/americka-vlada-zaluje-yale-za-diskriminaci-belochu-a-asiatu-123546#utm_content=ribbonnews&utm_term=pozitivn%C3%AD%20diskriminace&utm_medium=hint&utm_source=search.seznam.cz
- 4) BC., KOTEK, Pavel, MBA. NOVÁ DEFINICE MANAGEMENTU. *Společnost pro management a leadership* [online]. Praha: Společnost pro management a leadership, © 2022 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://www.spml.cz/nova-definice-managementu/>
- 5) BEŇO, Michal. Dějiny rasismu: Od ospravedlnování otrokářství až po genocidu národů. *REFRESHER: Hlas moderní generace* [online]. Praha: refresher.cz, © 2022, 17. leden 2017 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://refresher.cz/39982-Dejiny-rasismu-Od-ospravedlnovani-otrokarstvi-az-po-genocidu-narodu>
- 6) *Blak Lives Matter* [online]. USA: blacklivesmatter.com, c2022 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://blacklivesmatter.com/about/>
- 7) BURÝŠEK, Jiří. Fakta: Kyberšikanu trestní právo nezná. Objevuje se ale čím dál častěji. *Seznam Zprávy* [online]. ČR: Seznam.cz, © 1996–2022, 11.10.2020 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-kybersikanu-trestni-pravo-nezna-objevuje-se-ale-cim-dal-casteji-123355>
- 8) DAVID, Jaroslav. Politická korektnost. *Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Brno, ČR: Masarykova univerzita, Brno, ©2012-2020 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/POLITICKÁ%20KOREKTNOST>
- 9) DIMOCK, Michael. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center* [online]. Washington, DC, USA: Pew Research

- Center, © 2022, JANUARY 17, 2019 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- 10) Diskriminace. *ABZ.cz: slovník cizích slov - online hledání* [online]. ČR: scs.abz.cz, © 2005-2022 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/diskriminace>
 - 11) Epikantus. *WikiSkripta* [online]. Praha: Univerzita Karlova, ©2022, 12.2.2012 [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: <https://www.wikiskripta.eu/w/Epikantus>
 - 12) Generace Z: Budoucnost na konci abecedy. *Česká spořitelna: Firmy a podnikatelé* [online]. ČR: Česká spořitelna, © 2022 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/firmy/articles/generace-z>
 - 13) Generace Z: Informace o generačním vývoji souvisejícím s využíváním technologií mladými lidmi, jenž dospěl k rozlišení dvou generací Y (tzv. síťová generace) a Z, pro níž je charakteristická soustavná přítomnost digitálních zařízení s přístupem k internetu. *RVP: Metodický portál RVP* [online]. ČR: Národní pedagogický institut České republiky, c2022 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/21848/generace-z.html>
 - 14) Generace. *Sociologická encyklopedie* [online]. ČR: Sociologický ústav AV ČR, c2022 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Generace>
 - 15) Generace. *Sociologická encyklopedie* [online]. ČR: Sociologický ústav AV ČR, c2022 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Generace>
 - 16) Hitler's antisemitism. Why did he hate the Jews?: Hitler is introduced to antisemitism. *Anne Frank House* [online]. Amsterdam: anne frank house, c 2022 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.annefrank.org/en/anne-frank/go-in-depth/why-did-hitler-hate-jews/>
 - 17) HORÁČEK, Filip. Kultovní reklamy: Pečený mops Bobík zastínil značku. *IDNES.cz: s námi víte víc.* [online]. Praha, ČR: MAFRA, © 1999–2022, 7. října 2015 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/reklama-postarate-se-mi-o-bobika.A151006_153105_ekoakcie_fih
 - 18) HOROWITZ, Juliana Menasce a Nikki GRAF. Most U.S. Teens See Anxiety and Depression as a Major Problem Among Their Peers. *Paw Research Center* [online]. Washington, DC, USA: Paw Research Center, ©2021, 20.2.2019 [cit. 2021-10-29].

- Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/20/most-u-s-teens-see-anxiety-and-depression-as-a-major-problem-among-their-peers/>
- 19) JOURA, Patrik. POLITICKÁ KOREKTNOST, NÁSTRAHY A PŘÍLEŽITOSTI. *Blogy Respektu* [online]. Praha, ČR: Economia, ©2022, 30. 7. 2018 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://joura.blog.respekt.cz/politicka-korektnost-nastrahy-a-prilezitosti/>
- 20) JUREK, Kamil. Xenofobie v ČR – příklady a definice. *Rexter.cz: Ověřené recenze, návody, informace z politiky a horoskopy* [online]. Praha, ČR: GTO Solutions, ©2022, 21.08.2018 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: https://www.rexter.cz/rubriky/politika/xenofobie-v-cr-priklady-a-definice_146.html
- 21) KUBŮ, Monika. *GENERACE ALFA A JEJÍ VZTAH K MÉDIÍM* [online]. České Budějovice, 2021 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: https://theses.cz/id/3v1w1o/Bakalarska_prace_Kubu_Monika.pdf. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Vedoucí práce Doc. Michal Kaplánek, Th.D.
- 22) Linka bezpečí: Děti řeší nejčastěji psychické potíže. *ČTK: České Noviny* [online]. ČR: ČTK, ©2021, 13.01.2021 [cit. 2021-10-29]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/pr/zpravy/linka-bezpeci-deti-resi-nejcasteji-psychicke-potize/1981922>
- 23) LUŇÁČKOVÁ, Daniela. Generace Z: Kdo vlastně jsou?. *Medium: Where good ideas find you.* [online]. Medium, © 2022, May 27, 2020 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/generace-z-kdo-vlastne-jsou-ad8f433a794c>
- 24) MAHDALOVÁ, Kateřina a Petr JUNA. Uprchlíci v datech: Podívejte se, kolik lidí našlo azyl ve vaší obci. *Seznam Zprávy* [online]. Praha, ČR: Seznam.cz, 1996, 14.3.2022 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-uprchlici-v-datech-podivejte-se-kolik-lidi-naslo-azyl-ve-vasi-obci-193127>
- 25) MARRIMAN, Marcie. *What if the next big disruptor isn't a what but a who?: Gen Z is connected, informed and ready for business* [online]. USA: EY, c2022 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/digital/ey-rise-of-gen-z-new-challenge-for-retailers.pdf
- 26) Mediální slovník: Reklama. *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, © 2022 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/reklama/>

- 27) METELEC, Matěj. AMERICKÁ TRAGÉDIE: Soud zprostil viny George Zimmermana. *A2: neklid na kulturní frontě* [online]. Praha: A2, © 2005–2017 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.advojka.cz/archiv/2013/16/americka-tragedie>
- 28) MGR. LÁTAL, Lukáš. KYBERŠIKANA. *Internetem bezpečně: Užívejme internet bezpečnějším způsobem* [online]. ČR: INTERNETEM BEZPEČNĚ, © 2018 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/rizika-online-komunikace/kybersikana/>
- 29) MICHLOVÁ, Marie. Stříbrné plátno barevné i barvoslepé. Nejen o černošce v roli Anne Boleyn. *Heroine* [online]. Praha, ČR: NextPage Media, ©2022, 18. 6. 2021 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.heroine.cz/kultura/5062-stibrne-platno-barevne-i-barvoslepe-nejen-o-cernosce-v-rolie-anne-boleyn>
- 30) Nastupuje generace alfa a s ní interakce nových rozměrů. *MediaGuru* [online]. Praha, ČR: PHD, © 2022, 19. července 2016 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/07/nastupuje-generace-alfa-a-s-ni-interakce-novych-rozmeru/>
- 31) Our vision and mission. *European Network Against Racism* [online]. Brusel, Belgie: © ENAR aisbl, c2022 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.enar-eu.org/Our-vision-and-mission-142>
- 32) Pojem hyperkorektnost. *ABZ.cz: slovník cizích slov - online hledání* [online]. ČR: ABZ.cz, © 2005-2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/hyperkorektnost>
- 33) Political correctness. *Oxford Learner's Dictionaries: Find definitions, translations, and grammar explanations at Oxford Learner's Dictionaries* [online]. Oxford, UK: Oxford University Press, ©2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/political-correctness?q=political+correctness>
- 34) Politically correct. *Cambridge Dictionary: English Dictionary, Translations & Thesaurus* [online]. Cambridge, UK: Cambridge University Press, ©2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/politically-correct>
- 35) Práce, jídlo, peníze a vztahy: Návod na použití generací. *Forbes: speciál* [online]. ČR: NMS Market Research, c2022 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

- 36) RADOVANOVIČ, Dušan. Rasismus a xenofobie – když se strach převlékne za nenávisť: Encyklopedie Radiožurnálu. *Český rozhlas Radiožurnál* [online]. Praha, ČR: Český rozhlas, © 1997-2022, 12. prosinec 2016 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/rasismus-a-xenofobie-kdyz-se-strach-prevlekne-za-nenavist-6230547>
- 37) Rasa. *Sociologická encyklopedie* [online]. Praha: MathAn Praha, ©2017, 10.11.2018 [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Rasa>
- 38) REPASKÁ, Kristína. *Vplyv politickej korektnosti na obsahy a formy reklamy* [online]. Praha, 2019 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: https://is.vsfs.cz/th/cf4dz/Bakalarksa_praca_FINAL.pdf. Bakalářská práce. VYSOKÁ ŠKOLA FINANČNÍ a SPRÁVNÍ. Vedoucí práce PhDr. Pavel Čírtek
- 39) ROEDER, Amy. Discrimination in America. *Harvard Public Health Magazine: Harvard T.H. Chan School of Public Health* [online]. Boston, USA: The President and Fellows of Harvard College, © 2022 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://www.hsph.harvard.edu/magazine/magazine_article/discrimination-in-america/
- 40) ROPER, Cynthia. Political correctness. *Britannica: Encyclopedia Britannica* [online]. Chicago, USA: Encyclopædia Britannica, ©2020 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/political-correctness>
- 41) SDĚLENÍ KOMISE EVROPSKÉMU PARLAMENTU, RADĚ, EVROPSKÉMU HOSPODÁŘSKÉMU A SOCIÁLNÍMU VÝBORU A VÝBORU REGIONŮ: Unie rovnosti: Akční plán EU proti rasismu na období 2020–2025. *Evropská komise* [online]. ČR: Generální ředitelství pro komunikaci, c 2022 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/a_union_of_equality_eu_action_plan_against_racism_2020_-2025_cs.pdf
- 42) Střet generací v ČR a jejich charakteristika. *Česká spořitelna: Firmy a podnikatelé* [online]. ČR: AkSen – aktivní senior, © 2014 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <http://www.aksen.cz/clanek/stret-generaci-v-cr-jejich-charakteristika>
- 43) Suicide bomber sells VW Polo - hoax ad takes internet by storm. *The Guardian: News, sport and opinion from the Guardian's global edition* [online]. London, UK: Guardian News & Media Limited, © 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2005/jan/23/arts.artsnews>

- 44) ŠIMKOVÁ, Jana, Jakub ŠINDELKA a Andrea PREISSOVÁ KREJČÍ. Vznik a rozvoj rasových teorií. *Filozofická fakulta UP* [online]. Olomouc: webmaster-ff@upol.cz, ©2022 [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: https://www.ff.upol.cz/fileadmin/userdata/FF/katedry/ksa/veda/granty/frvs/kult_soc_antr-studijni_texty/kapitoly/7_vzn.pdf
- 45) ŠPIČKOVÁ, Petra. Ministerstvo dá školám návod, jak s žáky probrat válku proti Ukrajině. Radí i Skaut. *ČT24 – Česká televize: Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR* [online]. Praha, ČR: Česká televize, 1996, 25.2.2022 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/specialy/rusko-ukrajinsky-konflikt/3447306-ministerstvo-da-skolam-navod-jak-s-zaky-probrat-valku>
- 46) THE NEW YORK TIMES. How George Floyd Died, and What Happened Next. *The New York Times: Breaking News, US News, World News and Videos* [online]. US: The New York Times Company, © 2022, Nov. 1, 2021 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/article/george-floyd.html>
- 47) TOMANOVÁ, Emma. Generace Z v soudobé společnosti. Praha, ČR, 2021
- 48) TSOI, Grace, Vincent NI, Heather CHEN a Kerry ALLEN. What's behind China's 'racist' whitewashing advert?. *BBC* [online]. London, UK: BBC, © 2022, 27 May 2016 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-36394917>
- 49) *Úmluva o odstranění všech forem rasové diskriminace*. In: . New York: OSN, 1965, ročník 95, číslo 1974. Dostupné také z: <https://www.vlada.cz/cz/pracovni-a-poradni-organy-vlady/rlp/dokumenty/umluva-o-odstraneni-vsech-forem-rasove-diskriminace-19721/>
- 50) UROFSKY, Melvin I. Jim Crow law: United States [1877-1954]. *Britannica: Encyklopedia Britannica* [online]. Chicago, USA: Encyclopædia Britannica, ©2022 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/event/Jim-Crow-law>
- 51) USA: Social and economic issues. *BBC Bitesize* [online]. London, UK: BBC, © 2022 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zpbsjty/revision/5>
- 52) VORLÍČEK, Štěpán. X, Y, Z — máte jasno v generacích?: Mileniálové, baby boomers, generace X a Z. Do jedné z nich určitě patříte, aniž byste třeba věděli, jak se zrovna ta vaše jmenuje. *NN: NN pojišťovna - Na vás záleží* [online]. ČR: NN, ©2021, 19.10.2018 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://www.nn.cz/blog/x-y-z-mate-jasno-generacich.html>

- 53) *Všeobecná deklaráce lidských práv* [online]. New York: OSN, 1948 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.osn.cz/wp-content/uploads/vseobecna-deklarace-lidskych-prav.pdf>
- 54) What if the next big disruptor isn't a what but a who?: Gen Z is connected, informed and ready for business. *EY US: Building a better working world* [online]. USA: Ernst & Young Global Limited, c2022 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/digital/ey-rise-of-gen-z-new-challenge-for-retailers.pdf
- 55) ZÁKLADNÍ POJMY Z OBLASTI „GENDERU“. *Český statistický úřad* [online]. Praha, ČR: Český statistický úřad, ©2022 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20541835/30000414gp.pdf/7d155d87-23e7-4132-858f-9b867b7c07e8?version=1.1>
- 56) Ztracená generace Z: Jak přemýšlejí mladí Češi o životě, práci i budoucnosti. *Aktuálně.cz* [online]. ČR: Centrum.cz, ©2021 [cit. 2021-10-29]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/zatracena-generace-z/r~d1f1da48debd11e9926e0cc47ab5f122/>
- 57) ŽÁKOVÁ, Tereza. *Etika a korektnost v reklamě* [online]. Plzeň, ČR, 2020 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/40108/1/BP.Zakova.ok.pdf>. Bakalářská práce. ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI. Vedoucí práce Ing. Lenka Zelenka, s. 20.

DOPORUČENÁ LITERATURA

- 1) *100 otázek a odpovědí - Zákoník práce po novele, Reklama a propagace*. Praha: Poradce, 2020. ISBN 978-80-7365-447-4.
- 2) BARŠOVÁ, Andrea a Pavel BARŠA. *Přistěhovalectví a liberární stát*. Brno: Doplněk, 2006. ISBN 978-80-210-3875-2.
- 3) BUDIL, Ivo T. *Triumf rasismu*. Praha: Triton, 2015. ISBN 978-80-7387-750-7.
- 4) DUMMETT, Michael. *O přistěhovalectví a uprchlících*. Praha: Filosofia, 2016. ISBN 978-80-7007-462-6.
- 5) FENDEK, Pavel. *Súmрак európskej civilizácie - Barbari sa zmocňujú Európy*. Praha: Lhoťan Lukáš, 2020. ISBN 978-80-88352-04-4.
- 6) HAVELKOVÁ, Barbara. *Rovnost v odměňování žen a mužů*. Praha: Triton, 2007. ISBN 978-80-903786-2-9.
- 7) HORŇÁK, Pavel. *Reklama. Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Praha: VeRBuM, 2018. ISBN 978-80-87500-94-1.
- 8) CHUA, Amy. *Politika klanové myšlení - Skupinový instinkt a osud národů*. Praha: Tomáš Krsek, 2020. ISBN 978-80-907705-0-8.
- 9) *Jsme lidé jedné Země*. Praha: PORTÁL, 2013. ISBN 978-80-262-0376-6.
- 10) KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama*. Praha: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0046-9.
- 11) MAHLER, Martin a Roman TELEROVSKÝ. *Strach z cizího*. Praha: Česká psychoanalytická společnost, 2016. ISBN 978-80-260-9204-9.
- 12) MACHALOVÁ, Tatiana. *Lidská práva proti rasismu*. Brno: Doplněk, 2002. ISBN 978-80-7239-099-1.
- 13) MIKEŠ, Jiří a Jitka VYSEKALOVÁ. *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- 14) MURRAY, Douglas. *Podivná smrt Evropy*. Praha: Leda, 2004. ISBN 978-80-7335-562-3.
- 15) NORBERG, Johan. *Pokrok - Deset důvodů, proč se těšit na budoucnost*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-86389-63-9.
- 16) REMIŠOVÁ VĚŠÍNOVÁ, Kamila. *Gender a pravěká společnost*. Praha: Leda, 2017. ISBN 978-80-246-3177-6.
- 17) TOMŠEJ, Jakub. *Diskriminace na pracovišti*. Praha: Auditorium, 2020. ISBN 978-80-271-1014-8.

18) TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. ISBN 978-80-85871-82-1.

SEZNAM OBRÁZKŮ

1) Obrázek 1 - Qiaobi.....	26
2) Obrázek 2 - Qiaobi.....	26
3) Obrázek 3 - Centrum.cz	27
4) Obrázek 4 - Centrum.cz	28
5) Obrázek 5 - Volkswagen.....	29
6) Obrázek 6 – Volkswagen	29
7) Obrázek 7 – Albert.....	30
8) Obrázek 8 - Gold Dust	31
9) Obrázek 9 - Gold Dust	32
10) Obrázek 10 - Gold Dust	32

SEZNAM GRAFŮ

1) Graf 1 - Kdy ses narodil/a?	34
2) Graf 2 - Přijdou ti dané reklamy eticky v pořádku? (Europoidní rasa)	35
3) Graf 3 - Přijdou ti dané reklamy eticky v pořádku? (Mongoloidní rasa).....	35
4) Graf 4 - Přijdou ti dané reklamy eticky v pořádku? (Negroidní rasa)	36
5) Graf 5 - Jaká z reklam se ti nejvíc líbila? (Europoidní rasa).....	37
6) Graf 6 - Jaká z reklam se ti nejvíc líbila? (Mongoloidní rasa)	37
7) Graf 7 - Jaká z reklam s ti líbila nejvíc? (Negroidní rasa)	38
8) Graf 8 - Jaká z reklam se ti líbila naopak nejméně? (Europoidní rasa)	39
9) Graf 9 - Jaká z reklam se ti líbila nejméně? (Mongoloidní rasa)	39
10) Graf 10 - Jaká z reklam se Ti líbila naopak nejméně? (Negroidní rasa).....	40
11) Graf 11 - Kterou věc bys pochválil/a v těchto reklamách? (Europoidní rasa)	41
12) Graf 12 - Kterou věc bys pochválil/a v těchto reklamách? (Mongoloidní rasa)	41
13) Graf 13 - Kterou věc bys pochválil/a v těchto reklamách? (Negroidní rasa).....	42
14) Graf 14 - Vytkl/a bys těmto reklamám něco? (Europoidní rasa)	42
15) Graf 15 - Vytkl/a bys těmto reklamám něco?	43
16) Graf 16 - Vytkl/a bys těmto reklamám něco? (Negroidní rasa)	43
17) Graf 17 - Je pro tebe reklama v životě důležitá? (Europoidní rasa)	44
18) Graf 18 - Je pro tebe reklama v životě důležitá? (Mongoloidní rasa)	45
19) Graf 19 - Je pro tebe reklama v životě důležitá? (Negroidní rasa).....	45
20) Graf 20 - Jaké reklamy tě rozčilují? (Europoidní rasa).....	46
21) Graf 21 - Jaké reklamy tě rozčilují? (Mongoloidní rasa).....	46
22) Graf 22 - Jaké reklamy tě rozčilují? (Negroidní rasa)	47
23) Graf 23 - Jaké reklamy sleduješ rád/a? (Europoidní rasa)	48
24) Graf 24 - Jaké reklamy sleduješ rád/a? (Mongoloidní rasa)	48
25) Graf 25 - Jaké reklamy sleduješ rád/a? (Negroidní rasa).....	49
26) Graf 26 - S jakými lidmi tě reklama nejvíc baví? (Europoidní rasa)	49
27) Graf 27 - S jakými lidmi tě reklama nejvíc baví? (Mongoloidní rasa).....	50
28) Graf 28 - S jakými lidmi tě reklama nejvíc baví? (Negroidní rasa)	50
29) Graf 29 - Domníváš se, že bývá reklama genderově nebo rasově zaujatá? (Europoidní rasa).....	51
30) Graf 30 - Domníváš se, že bývá reklama genderově nebo rasově zaujatá? (Mongoloidní rasa)	52

31) Graf 31 - Domníváš se, že bývá reklama genderově nebo rasově zaujatá? (Negroidní rasa).....	52
32) Graf 32 - Vadí Generaci Z genderová a rasová nekorektnost v reklamě? (Europoidní rasa).....	53
33) Graf 33 - Vadí Generaci Z genderová a rasová nekorektnost v reklamě? (Mongoloidní rasa)	53
34) Graf 34 - Vadí generaci Z genderová a rasová nekorektnost v reklamě? (Negroidní rasa).....	54
35) Graf 35 - Domníváš se, že reklama upřednostňuje určité specifické typy člověka? (Europoidní rasa)	57
36) Graf 36 - Domníváš se, že reklama upřednostňuje určité specifické typy člověka? (Mongoloidní rasa)	58
37) Graf 37 - mníváš se, že reklama upřednostňuje určité specifické typy člověka? (Negroidní rasa).....	58
38) Graf 38 - Domníváš se, že bývá reklama rasistická? (Europoidní rasa).....	59
39) Graf 39 - Pokud ano, co z toho máš za pocity? (Europoidní rasa).....	60
40) Graf 40 - Domníváš se, že bývá reklama rasistická? (Mongoloidní rasa)	60
41) Graf 41 - Domníváš se, že bývá reklama rasistická? (Negroidní rasa).....	61
42) Graf 42 - Pokud ano, co z toho máš za pocity? (Negroidní rasa).....	61
43) Graf 43 - Vzpomeneš si na nějakou situaci, kdy se tě reklama osobně dotkla? (Europoidní rasa)	62
44) Graf 44 - Vzpomeneš si na nějakou situaci, kdy se tě reklama osobně dotkla? (Mongoloidní rasa)	63
45) Graf 45 - Vzpomeneš si na nějakou situaci, kdy se tě reklama osobně dotkla? (Negroidní rasa).....	63
46) Graf 46 - Co si myslíš o sociálně konfliktních situacích? (Europoidní rasa).....	64
47) Graf 47 - Co si myslíš o sociálně konfliktních situacích? (Mongoloidní rasa).....	65
48) Graf 48 - Co si myslíš o sociálně konfliktních situacích? (Negroidní rasa)	65
49) Graf 49 - Myslíš si, že je Generace Z citlivější k sociálně konfliktním situacím nežli jiné generace? (Europoidní rasa)	68
50) Graf 50 - Myslíš si, že je Generace Z citlivější k sociálně konfliktním situacím nežli jiné generace? (Mongoloidní rasa)	68
51) Graf 51 - Myslíš si, že je Generace Z citlivější k sociálně konfliktním situacím nežli jiné generace? (Negroidní rasa).....	69

