

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bc. Věra Nováková

**Mediální obraz společnosti Apple v
českých internetových médiích za života
Steva Jobse a po jeho smrti**

Diplomová práce

Praha 2016

Autor práce: **Bc. Věra Nováková**

Vedoucí práce: **PhDr. Filip Huněk**

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2016

Hodnocení:

Bibliografický záznam

NOVÁKOVÁ, Věra. Mediální obraz společnosti Apple v českých internetových médiích za života Steva Jobse a po jeho smrti. Praha, 2016, 109 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Filip Huněk.

Anotace (abstrakt)

Tato diplomová práce pojednává o mediálním obrazu společnosti Apple ve vybraných českých internetových médiích. Představuje společnost Apple, její vývoj a osobnost Steva Jobse. Teoretický rámec práce tvoří sémiotika a hlavní metodu sémiotická analýza. V práci jsou představena také česká internetová média iDnes.cz a jablickar.cz. Tato média slouží jako zdroje článků, na nichž je provedena právě sémiotická analýza a následná komparace. Výsledkem práce je zjištění, že v článcích vydaných po Jobsově smrti míra pozitivity hodnocení a zobrazování produktů společnosti Apple klesá v porovnání s články vydanými za Jobsova života.

Abstract

This diploma thesis deals with media image of Apple Inc. in selected Czech internet media. It presents Apple Inc., its evolution and Steve Jobs's personality. The theoretic framework is semiotics and main method is semiotic analysis. There is also an introduction to the selected Czech internet media - iDnes.cz and jablickar.cz. These are the sources of articles that have undergone semiotic analysis and are followed by comparison. The results of analysis is a phenomenon showing that the level of positivity of Apple products presentation in selected articles is lower after Jobs's death compared to the level of positivity of Apple products presentation during Jobs's life.

Klíčová slova

Apple, Jobs, sémiotická, analýza, internetový, mediální, obraz

Keywords

Apple, Jobs, semiotic, analysis, internet, media, image

Počet znaků: 147 702

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 13. 5. 2016

Bc. Věra Nováková

Poděkování

Mé poděkování patří PhDr. Filipu Huňkovi za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování diplomové práce věnoval.

~~SCHVÁLENO~~

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Věra Nováková	Razítko podatelny:												
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2014	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">- 5 -06- 2015</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Číslo:</td> <td style="text-align: center;">5721</td> <td style="text-align: right;">Příloh: Skartování heslo:</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: left;">Přiděleno:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	- 5 -06- 2015	-1-	Číslo:	5721	Příloh: Skartování heslo:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		- 5 -06- 2015	-1-										
Číslo:	5721	Příloh: Skartování heslo:											
Přiděleno:													
E-mail diplomantky/diplomanta: novakova.verka@gmail.com													
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/kombinovaná													
Předpokládaný název práce v češtině: Mediální obraz společnosti Apple v českých internetových médiích za života Steva Jobse a po jeho smrti													
Předpokládaný název práce v angličtině: Media image of the Apple Inc in Czech internet media before and after Steve Jobs' death.													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2015/2016													
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Problémem, který chci ve své práci zkoumat, je image společnosti Apple taková, jak ji v určitém období zobrazují vybraná česká internetová média. Společnost Apple se pravidelně umísťuje v žebříčku světových značek s nejvyšší hodnotou, je tedy zřejmé, že už se stala předmětem několika výzkumů. Na českém trhu v roce 2013 uskutečnila agentura TNS AISA výzkum na téma Apple a český mobilní život. Vzorek tvořilo skoro 1598 respondentů ve věku 18 - 64 let. Výsledkem výzkumu je na českém trhu panující přesvědčení, že Apple "usnul na vavřínech", že již nepřináší tolik inovací, že společnost obtížně hledá směr po smrti bývalého generálního ředitele. Tento výzkum mě inspiroval k vlastnímu výzkumu, ten svůj ale provedu kvalitativní metodou, a to analýzou obsahu.													
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Moje hlavní výzkumná otázka zní: Jak se změnil mediální obraz společnosti Apple ve vybraných internetových médiích po smrti Steva Jobse? Abych tuto otázku mohla zodpovědět, musím provést výzkum založený na internetových článcích, které vyšly v určitém období před smrtí a po smrti Steva Jobse. Předpokládám, že česká internetová média viděla Steva Jobse jako hnací motor společnosti a ta se po jeho odchodu a následné smrti ocitla v situaci, kdy musela dokázat, že není postavena na osobnosti bývalého ředitele a že i přes jeho skon dokáže nabízet stále lepší produkty než konkurence. Zároveň předpokládám, že česká internetová média publikovala méně pozitivní a méně pochvalné články týkající se produktů Apple právě po smrti Steva Jobse, tedy od roku 2011, v porovnání s články, které vycházely za Jobsova života.													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Práce bude členěna na teoretickou a praktickou část. Obsah I. Úvod V úvodu představím svůj výzkum, svoje motivace a zaměřím na použitou metodologii. II. Teoretická část: a. Představení společnosti Apple													

V této části představím společnost Apple, její dnešní podobu a hlavně dlouhou historii. Hlavním cílem této kapitoly bude ukázat, jak společnost fungovala, když byl jejím ředitelem Steve Jobs, a jak funguje nyní, když ji vede Tim Cook.

b. Představení internetového média iDnes.cz

iDnes.cz je jeden z nejnavštěvovanějších českých zpravodajských portálů. V této kapitole se zaměřím na historii iDnes.cz, na proměny, které během svého dlouhého fungování web prošel, a zvláštní pozornost budu věnovat rubrikám ekonomika, mobil a technet, které na iDnes publikují nejvíce článků o společnosti Apple.

c. Představení internetového média Jablickar.cz

Jablickar.cz je na českém internetu jedním z nejspolehlivějších magazínů o společnosti Apple, co se kvality i kvantity týče. V této kapitole představím tento moderní web, porovnáím ho s iDnes.cz a vysvětlím jeho vliv na uživatele internetu.

d. Dosavadní výzkum společnosti Apple v médiích

Společnost Apple, nejhodnotnější značka na světě, se stala předmětem mnoha výzkumů. V této části představím ty nejznámější.

III. Praktická část

V praktické části provedu kvalitativní výzkum pomocí kvalitativní obsahové analýzy. Základnou mého výzkumu budou články uveřejněné na iDnes.cz a Jablickar.cz v období tzv. Apple událostí v letech 2010 až 2012. Jedná se o mediální události určené pro novináře a v případě konferencí i pro širokou veřejnost.

IV. Závěr

V závěru shrnu svoje poznatky a zaměřím se na vyvrácení/potvrzení hypotéz.

V. Prameny

VI. Přílohy

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Práce bude analyzovat články týkající se společnosti Apple, které vyšly v seriózním internetovém médiu iDnes.cz v porovnání se články ze specializovaného internetového média Jablickar.cz. Analyzovat budu období tzv. Apple speciálních událostí (Apple special events) a Apple WWDC (Apple worldwide developers conference) v letech 2010 až 2012. Jedná se o mediální události, při kterých byly představeny následující produkty: iPad, iPhone 4, iPad 2, iPhone 4S, iPad 3, iPhone 5 a několik vylepšení počítačů značky Apple a různé změny v softwaru.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvalitativní analýza obsahu, textuální analýza, komparace získaných dat

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

1. HENDL, Jan. **Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace**. 3. vyd. Praha: Portál, 2012, 407 s. ISBN 978-80-262-0219-6.

Příručka popisuje kvalitativní metody sběru dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretaci. Pozornost věnuje i počítačovým nástrojům sloužícím kvalitativnímu výzkumu, psaní zprávy o výzkumu a hodnocení jeho kvality.

2. SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. **Analýza obsahu mediálních sdělení**. 3., nezměn. vyd. Překlad Barbara Köpplová. Praha: Karolinum, 2011, 149 s. ISBN 978-80-246-1980-4.

Kniha poskytuje úvod do problematiky komunikace a obsahové analýzy mediálních informací. Vysvětluje čtenářům vztahy médií a veřejné sféry a ukazuje způsoby rozboru masově mediovaných sdělení a vyhodnocování zpravodajství.

3. ISAACSON, Walter. **Steve Jobs**. Vyd. 1. Praha: Práh, 2011, 678 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-7252-352-8.

Životopis Steva Jobse sepsal Isaacson přes dva roky na základě rozhovorů s Jobsem a jeho okolím, jak pracovním tak osobním. Kniha přibližuje osobnost a osud zakladatele společnosti Apple a události, které významně ovlivnily dnešní podobu společnosti.

4. LASHINSKY, Adam. **Do nitra společnosti Apple**. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013, 216 s. ISBN 978-80-251-3778-9.

Publikace ukazuje principy, na kterých funguje společnost Apple. Autor se zabývá designem, budováním značky a konkurencí a vysvětluje firemní kulturu a politiku společnosti po smrti jejího zakladatele.

5. KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis: an introduction to its methodology**. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage, c2004, xxiii, 413 p. ISBN 0761915451-

Kniha popisuje rozsáhlou historii obsahové analýzy, hlavně se ale zabývá současným výzkumem a metodologií jak obsahové analýzy kvalitativní, tak kvantitativní. Část knihy se věnuje taktéž počítačovým programům a sociálním sítím z hlediska obsahové analýzy.

6. LINZMAYER, Owen W. **Apple confidential 2.0: the definitive history of the world's most colorful company**. [Rev. 2nd ed.]. San Francisco, Calif.: No Starch Press, c2004, x, 323 p. ISBN 1593270100.

Publikace zevrubně mapuje dlouholetou historii společnosti Apple. Prochází obdobím delším než 30 let, popisuje významné události, věnuje se taktéž důležitým lidem, kteří pro Apple pracovali či stále pracují.

7. REIFOVÁ, Irena. **Slovník mediální komunikace**. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 8071789267.

Slovník vysvětluje pojmy, které se objevují v teoriích mediální komunikace. Obsahuje přes 2000 pojmů, které najdeme v oborech žurnalistika, mediální komunikace a fenoménech každodenních sdělovacích prostředků.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

JIRÁKOVÁ, Martina. *Mystifikace médií ohledně uvedení telefonu iPhone 5 a její dopady na společnost Apple*. Praha, 2013. Diplomová práce. UK.

KOSHIL, Anna. *Strategie modrého oceánu*. Praha, 2013. Diplomová práce. VŠH.

DUCHÁČ, Aleš. *Výklad pojmu packaging s využitím značky Apple jako příkladu*. Praha, 2011. Bakalářská práce. UK.

RŮŽIČKOVÁ, Barbora. *Think diferent aneb Apple pod vedením Steva Jobse*. Praha, 2014. Diplomová práce. VŠFS.

Datum / Podpis studenta/ky

5.6.15 

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Hlavěk Filip

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

6.6.2015



Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO

ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI
VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO
OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

Úvod	3
Teoretická část.....	5
1. Společnost Apple Inc.....	5
1.1. Apple dnes.....	5
1.2. Historie a vývoj společnosti Apple.....	6
1.3. Profil Steva Jobse.....	11
1.4. Další významné osobnosti Applu.....	17
2. Dosavadní výzkum společnosti Apple v ČR.....	19
2.1. Výzkum agentury TNS Aisa.....	19
2.2. Bakalářská práce - Vnímání značky Apple.....	20
2.3. Bakalářská práce - Fenomén Apple.....	21
2.4. Bakalářská práce - Značka Apple v ČR ve srovnání s konkurencí.....	21
2.5. Diplomová práce - Strategie modrého oceánu.....	22
Metodologická část.....	24
3. Výzkum	24
3.1. Identifikace výzkumného problému.....	24
3.2. Hypotézy a výzkumné otázky	24
3.3. Pilotní šetření	25
4. Metodologie a teoretická východiska.....	30
4.1. Sémiotika	30
4.1.1. Ferdinand de Saussure.....	31
4.1.2. Charles Sanders Peirce.....	32
4.1.3. Roland Barthes.....	32
4.2. Sémiotická analýza	32
4.3. Komparace.....	34
5. Vybraná internetová média.....	35
5.1. Internetové médium iDnes.cz.....	35
5.2. Internetové médium jablickar.cz.....	37
Praktická část.....	39

6. Analýza vybraných článků a komparace výsledků.....	39
6.1. Analýza článků.....	41
6.1.1. Článek 1.....	41
6.1.2. Článek 2.....	43
6.1.3. Článek 3.....	47
6.1.4. Článek 4.....	49
6.1.5. Článek 5.....	51
6.1.6. Článek 6.....	54
6.1.7. Článek 7.....	57
6.1.8. Článek 8.....	60
6.1.9. Článek 9.....	62
6.1.10. Článek 10.....	65
6.1.11. Článek 11.....	67
6.1.12. Článek 12.....	69
6.2. Komparace výsledků.....	70
6.2.1. Výsledky analýzy.....	70
6.2.2. Výsledky analýzy.....	72
6.3. Potvrzení / vyvrácení hypotéz a zodpovězení výzkumné otázky.....	74
Závěr.....	76
Summary.....	77
Prameny.....	78
Seznam příloh.....	83
Přílohy.....	84

Úvod

Tato diplomová práce se zabývá mediálním obrazem americké společnosti Apple ve vybraných českých internetových médiích v období let 2010 až 2012.

Společnost Apple Inc. je v současnosti nejhodnotnější značkou světa. Našli bychom jen málo společností, které jsou tak zajímavé jako právě tato nadnárodní korporace. Ale nebylo tomu vždycky tak. Historicky jde sice o firmu velice významnou ve smyslu vývoje nových technologií, ale společnost neměla vždy takové úspěchy a její zaměstnanci a vedení museli vynaložit značné úsilí, aby se vůbec udržela na trhu. Z firmy se nakonec stal fenomén, jehož počítače, hudební přehrávače, telefony i tablety dnes používají desítky, možná stovky milionů lidí na celém světě. Apple už není jen pouhou společností vyrábějící elektroniku, jde o značku, která reprezentuje určitý životní styl, která si zakládá na propojení hardwaru a softwaru. V letošním roce oslavila firma 40 let od svého založení, během kterých měla bezpochyby velký vliv na svět technologií.

Téma práce jsem si vybrala z důvodu dlouhodobého zájmu jednak o společnost Apple jako takovou a o její výrobky, ale také kvůli tomu, jak rapidním způsobem vyrostla popularita této značky a povědomí o ní v České republice i po celém světě.

Práci jsem rozdělila teoretickou, metodologickou a praktickou část. Práce začíná teoretickou částí, kde představím společnost Apple. Budu se zabývat jí, jejími produkty a osobností Steva Jobse a dalšími pro Apple významnými lidmi, je tedy nezbytné vše zasadit do širšího kontextu, vysvětlit jejich původ, vývoj, určitá selhání a hlavně úspěch. Jsem si dobře vědoma toho, že nejsem první, kdo chce na akademické úrovni zkoumat společnost Apple, proto v další kapitole teoretické části uvedu podobné předešlé akademické a komerční výzkumy vzniklé v České republice týkající se této populární společnosti a její prezentace.

V metodologické části představím svůj výzkum, jeho hypotézy, výzkumnou otázku, vzorek a provedené pilotní šetření. Následně uvedu metodologii. Představím základní teoretický rámec - sémiotiku, její významné představitele a také sémiotickou analýzu, která mi poslouží jako hlavní metoda při výzkumu. Doplní ji ještě komparace. V další kapitole se věnuji vybraným českým internetovým médiím, která jsem pro svůj výzkum zvolila. Tato média mi poslouží jako zdroje článků, které analyzuji v praktické části. Jedná se o dvě webové stránky, iDnes.cz a jablickar.cz.

V praktické části seznámím čtenáře s vybranými články z českých webových stránek iDnes.cz a jablickar.cz a provedu jejich analýzu. Jde o kvalitativní výzkum pomocí metody sémiotické analýzy. Důležitým krokem, který ve své práci provádím, je komparace. Porovnáám data získaná ze sémiotické analýzy na základě uvedených

hledisek a vyhledám jejich podobnosti a rozdílnosti. V závěrečné kapitole shrnu své poznatky z výzkumu a na základě těchto poznatků poté zodpovím výzkumné otázky a potvrdím či vyvrátím hypotézy.

Teoretická část

1. Společnost Apple Inc.

Jak již bylo řečeno v úvodu této práce, v následující kapitole se věnuji představení společnosti Apple Inc., její dnešní podobě a také jejímu vývoji v historii. Neopomenu profil zakladatele Steva Jobse, ani jiné osobnosti, které byly nebo stále jsou pro společnost Apple nějak významné.

1.1. Apple dnes

Apple Inc. (původně Apple Computer Inc.) je americká společnost zabývající se výrobou a prodejem mobilních a mediálních zařízení, osobních počítačů, přenosných hudebních přehrávačů a množstvím souvisejícího softwaru, služeb a řešení. Mezi nejznámější výrobky Applu patří mobilní telefon iPhone, tablet iPad, přenosný hudební přehrávač iPod, počítače Mac a notebooky Macbook, doplněk k televizorům Apple TV, dlouhý seznam spotřebitelských a profesionálních aplikací, operační systémy iOS a OS X a synchronizační služba a úložiště uživatelských dat iCloud. Společnost také prodává digitální obsah přes elektronické obchody iTunes Store, který je zaměřen na hudbu a videa, App Store, který nabízí aplikace, iBook Store, který prodává knihy v elektronické podobě, a Mac App Store, který je určen pouze pro uživatele stolních a přenosných počítačů. Apple prodává své hardwarové výrobky prostřednictvím mezinárodní sítě kamenných obchodů, eshopu a autorizovaných přeprodejců. Společnost sídlí v kalifornském městě Cupertino a po celém světě zaměstnává více než 92 000 lidí. Apple se dlouhodobě umísťuje na předních příčkách v žebříčkách nejlepších zaměstnavatelů světa. Apple je akciovou společností, hodnota jedné akcie je v současnosti 110 dolarů. Generálním ředitelem společnosti je Tim Cook.²

Apple je také aktuálně nejhodnotnější značkou světa. Hodnota společnosti je vyčíslena na 145,3 miliard amerických dolarů.³

¹ Dále jen Apple.

² Apple on the Forbes America's Best Employers List. In: *Forbes.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/companies/apple/>

³ The World's Most Valuable Brands. In: *Forbes.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>

Nejvíce akcií společnosti Apple Inc. vlastní právě Tim Cook, předseda správní rady Applu Arthur Levinston, viceprezident softwaru Craig Federighi, investor Carl Icahn a investiční společnost Vanguard Group.⁴

1.2. Historie a vývoj společnosti Apple

Firmu 1.dubna 1976 založili Steve Jobs, Steve Wozniak a Ronald Wayne (který však firmu po několika dnech od založení ze strachu opustil). Název společnosti prosadil Jobs, který tou dobou držel různé diety a zrovna jedl výhradně jablka, a jablko dle něj symbolizuje přírodní dokonalost. Základní kapitál společnosti tvořilo 1300 dolarů, které Jobs a Wozniak získali prodejem automobilu a programovatelné kalkulačky.⁵

Prvním produktem společnosti byl počítač Apple I, který Wozniak vyrobil, když spolu s Jobsem navštěvovali Homebrew Computer Club. První zakázku získali v obchodě s názvem Byte Shop. Bylo objednáno 50 sestavených základních desek, na jejichž součástky si museli Jobs s Wozniakem vzít úvěr. První zisk, 25 000 dolarů, tak firma Apple vykazala již po 30 dnech od svého založení. Počítač Apple I se prodával za cenu 666,66 dolarů a bylo ho vyrobeno více jak 200 kusů.⁶

Druhá verze, Apple II, na sebe nenechala dlouho čekat a byla uvedena o rok později na počítačovém veletrhu v San Franciscu. Jobs ani Wozniak ale neměli zkušenost s řízením společnosti, ani se získáním tolik potřebných investic do společnosti a najali na to Mikea Markkulu, bývalého marketingového manažera společnosti Intel. Markkula pro Apple vytvořil podnikatelský plán a získal investory, jejichž peníze mohli Jobs s Wozniakem využít na rozvoj společnosti.⁷

Díky úspěchu počítače Apple II se roku 1980 firma rozhodla jít na burzu. Tou dobou měl Apple přes 40 zaměstnanců, kteří se díky tomuto kroku všichni stali milionáři.⁸

První řadu počítačů uzavírá Apple III, který byl uveden v roce 1980 na počítačové konferenci v Anaheimu. Tento model byl pro svoji vysokou cenu a nevyhovující

⁴ EDWARDS, John. The Top 5 Apple Shareholders (AAPL). In: *Investopedia.com* [online]. 2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/articles/markets/120115/top-5-apple-shareholders.asp>

⁵ LINZMAYER, Owen W. *Apple confidential 2.0: the definitive history of the world's most colorful company*. 2. vydání. San Francisco, California: No Starch Press, 2004. ISBN 15-932-7010-0. s.5

⁶ ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2011. ISBN 978-80-7252-352-8. s. 96

⁷ LINZMAYER, Owen W. *Apple confidential 2.0: the definitive history of the world's most colorful company*. 2. vydání. San Francisco, California: No Starch Press, 2004. ISBN 15-932-7010-0. s.10

⁸ tamtéž s. 59

technologické parametry (přehřival se a byl velmi často reklamován) velkým zklamáním jak pro fanoušky počítačů, tak hlavně finančním zklamáním pro Apple.⁹

Následující modely počítačů Applu se nazývají Macintosh (název získaly dle odrůdy jablka McIntosh - nyní se používá zkrácenina Mac). Jobs, který si dobře uvědomoval vliv marketingu, najal na natáčení reklamy Macu režiséra Ridleyho Scotta (filmy Blade Runner, Vetřelec atd.). Reklamu nazvali "1984." Již dle názvu je zřejmé, že parafrázovala román od George Orwella. Přes potíže při schvalování správní radou Jobs reklamu prosadil a nakonec byla vyhlášena jako nejlepší reklama všech dob časopisy TV Guide a Advertising Age.¹⁰

Důvodem, proč byly počítače Apple tak oblíbené, je jejich snadné a intuitivní ovládání. Jde o počítače pro lidi, kteří chtějí pracovat s jednoduchým přístrojem, a to počítače Apple umožňují díky sladění softwaru a hardwaru.

Mike Markkula nikdy nechtěl být prezidentem Applu, proto se rozhodl najít za sebe náhradu. Doporučil Johna Sculleyho, generálního ředitele společnosti Pepsi-Cola. Když Jobs přemlouval Sculleyho, aby přijal místo CEO u Applu, zeptal se ho: "Chceš strávit zbytek života prodáváním slazené vody, nebo chceš mít šanci změnit svět?" Sculley se tak v roce 1982 stal novým generálním ředitelem.¹¹

První Macintosh se zdál být úspěšným, ale po roce prodeje se ukázalo, že tomu tak není. Důvodem byl nedostatek softwaru a nekompatibilita s ostatními perifériemi na trhu. Ačkoli byl nejspělejším počítačem té doby, běžní zákazníci raději dávali přednost PC od IBM, které byly levnější. Tato situace a spory mezi divizemi Applu, které vyvíjely různé výrobky (např. počítač Lisa pojmenovaný o Jobsově nemanželské dcery) vedla k tomu, že Wozniak dal v Applu v roce 1981 výpověď. Později došlo také ke konfliktu mezi Sculleyem a Jobsem, který vyvrcholil Jobsovým pokusem o převzetí moci. Na valné hromadě pak byl Jobs zbaven svých práv a povinností vůči Applu. Nakonec rezignoval a v roce 1984 Apple opustil.¹²

⁹ ELLIOT, Jay. a William L. SIMON. *The Steve Jobs way: iLeadership for a new generation*. New York, NY: Vanguard Press, 2011. ISBN 9781593156640. s. 173

¹⁰ ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2011. ISBN 978-80-7252-352-8. s. 208 - 209

¹¹ SCHLENDER, Brent. a Rick. TETZELI. *Becoming Steve Jobs: the evolution of a reckless upstart into a visionary leader*. First edition. New York: Crown Business, 2015. ISBN 978-080-4138-369. s. 87-88

¹² SCHLENDER, Brent. a Rick. TETZELI. *Becoming Steve Jobs: the evolution of a reckless upstart into a visionary leader*. First edition. New York: Crown Business, 2015. ISBN 978-080-4138-369. s. 162

Sculley měl tak volné ruce a mohl řídit firmu bez Jobsova vměšování. V roce 1987 uvedl na trh Macintosh II, který předvedl řadu vylepšení. Konkurence Applu v podobě IBM ale zaplavila trh dalšími počítači a ke zhoršení situace Applu na trhu přispělo i uvedení nového operačního systému Microsoft Windows. Apple podal na Microsoft žalobu kvůli kopírování prvků z operačního systému Macintoshe. Sculley viděl řešení v tom, že prodá licence na Mac, stejně jako Microsoft prodává licenci na Windows, různým výrobcům hardwaru. V tomto období Apple vydal populární laptop PowerBook, jehož prodeje byly tak vysoké, že nebylo nutné se tímto směrem vydat. Následující produkty Applu ale nebyly úspěšné (např. digitální fotoaparát QuickTake, osobní digitální asistent Newton) a situace se pro Apple ještě zhoršila. V polovině 90.let Sculley podal výpověď, vedení Applu se několikrát změnilo a firmě hrozil bankrot.¹³

Řešení problémů Applu bylo poměrně jednoduché. Firma potřebovala silného ředitele, zredukování počtu výrobků a zlepšení kvality softwaru. V roce 1996 tak za 400 milionů dolarů Apple koupil softwarovou firmu NeXT, kterou Steve Jobs založil po odchodu z Applu před 12 lety. Steve Jobs se tak vrátil do své mateřské společnosti a zastával neurčitou pozici nezávislého konzultanta. V Applu se rozhořely pře kvůli místu generálního ředitele. Dosavadní CEO Gil Amelio byl propuštěn a Steve Jobs přijal jeho pozici do doby, než bude nalezen náhradník za Amelia. Jobs ale nakonec pozici generálního ředitele zastával až do doby těsně před svou smrtí.¹⁴

Další restrukturalizace, která Apple čekala za Jobsovy vlády, se týkala výrobků. Jobs zredukoval jejich počet a rozhodl, že se firma bude věnovat pouze jejich omezenému množství. Do tohoto rozhodnutí Apple běžně vydával přes 20 hardwarových výrobků ročně. Od Jobsova návratu je ročně vydáváno 6 - 8 výrobků (vyjíměčně více).¹⁵

V Applu začíná kampaň "Think Different." Tento slogan se rychle stane součástí populární kultury a díky této kampani dokáže Steve Jobs přetvořit skoro bankrotující společnost první poloviny 90.let na prosperující značku 21.století.¹⁶

¹³ LINZMAYER, Owen W. *Apple confidential 2.0: the definitive history of the world's most colorful company*. 2. vydání. San Francisco, California: No Starch Press, 2004. ISBN 15-932-7010-0. s. 69

¹⁴ ELLIOT, Jay. a William L. SIMON. *The Steve Jobs way: iLeadership for a new generation*. New York, NY: Vanguard Press, c2011. ISBN 9781593156640. s. 269 - 270

¹⁵ ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2011. ISBN 978-80-7252-352-8. s. 410

¹⁶ Think Different se dá přeložit jako Myslete jinak. Tato kampaň byla odpovědí na reklamní kampaň firmy IBM, jež použila slogan Think (Myslete).
HORMBY, Tom. Think Different: The Ad Campaign that Restored Apple's Reputation. In: *Lowendmac.com*/ [online]. 2013 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://lowendmac.com/2013/think-different-ad-campaign-restored-apples-reputation>

Jobs v poměrně krátké době vypracoval firemní strategii zaměřenou na nové digitální technologie. Představil také nový počítač iMac a na začátku nového milénia se tak firma konečně dostala z nejhoršího. V následujících letech uvedl Apple několik úspěšných výrobků, mimo jiné iBook (2002), PowerBook G4 (2003) apod. Nové milénium Apple přivítal s nápadem vybudovat obchod, který bude prodávat výroky Applu a doplňkové zboží designových značek. Vznikly tak obchody Apple Store, kterých jsou dnes stovky po celém světě.¹⁷

Skutečným symbolem návratu Applu na výslunní se stal přenosný hudební přehrávač iPod. Po dlouhé době Apple uvedl produkt, který nebyl počítačem, a vyplatilo se. S iPodem souvisí i software iTunes, určený k přehrávání hudby na počítači, a iTunes Store, kde mohou uživatelé hudbu nakupovat. Tímto krokem změnil Apple hudební průmysl, několik let od uvedení této online služby již bylo zastaralé kupovat hudbu na přenosných nosičích. Po iPodu následovaly jeho další verze - iPod Mini (2004), iPod Nano a iPod Shuffle (2005), iPod Touch (2007). iPodů se do dneška prodalo na desítky milionů.¹⁸

Právě iPod Touch nejvíce připomíná nejúspěšnější výrobek, který kdy Apple vyrobil. Tím je iPhone. Práce na iPhone začaly již v roce 2004. Apple koupil malou společnost, která se specializovala na tzv. multi-touch s názvem Finger Works. Jobs zamítnul, aby měl telefon klávesnici nebo hrotové pero (stylus), chtěl čistě dotykový displej s jediným tlačítkem. Pro iPhone Apple vyvinul funkci Swipe to Open, která odemýká zamčený přístroj. Další novou technologií byl senzor, který rozpoznal, kdy si uživatel telefon své zařízení přikládá k uchu, aby uživatel dotykem ucha nemohl náhodně spouštět aplikace či měnit nastavení systému. V oddělení designu se designéři shodli na materiálech - sklo na displej a hliník na zadní část telefonu.¹⁹

První mobilní telefon od Applu byl představen v červnu 2007 a nesl název iPhone 2G (později přejmenován na iPhone Original). S iPhone byl také uveden nový operační

¹⁷ SCHLENDER, Brent. a Rick. TETZELI. *Becoming Steve Jobs: the evolution of a reckless upstart into a visionary leader* [online]. First edition. New York: Crown Business, 2015 [cit. 2016-04-26]. ISBN 978-080-4138-369. s. 506

Seznam všech Apple Store je k dispozici na adrese: Apple Retail Stores. In: *Apple.com* [online]. 2016 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.apple.com/retail/storelist/>

¹⁸ LINZMAYER, Owen W. *Apple confidential 2.0: the definitive history of the world's most colorful company*. 2. vydání. San Francisco, California: No Starch Press, 2004. ISBN 15-932-7010-0. s. 300

¹⁹ ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2011. ISBN 978-80-7252-352-8. s. 567 - 568

systém iPhone OS (který byl později přejmenován na iOS) a s uvedením nástupce jménem iPhone 3G i obchod s aplikacemi s názvem App Store. Celkem Apple prodal přes 6 milionů kusů první generace iPhone. Prodejní hit byl na světě. Následovaly další verze iPhone - iPhone 3G (2008), iPhone 3GS (2009), iPhone 4 (2010), iPhone 4S (2011), iPhone 5 (2012), iPhone 5S (2013), iPhone 6 a iPhone 6 Plus (2014) a iPhone 6S a iPhone 6s Plus (2015).²⁰

Stalo se pravidlem, že Apple každý lichý rok aktualizuje a zrychlí stávající verzi iPhone a každý sudý rok uvede iPhone s novým vzhledem a přelomovými novinkami. Každá nová verze iPhone překonává v prodeji svého předchůdce. Zatím nejprodávější verzí je tedy iPhone 6s uvedený v roce 2015, kterého se za první den prodalo přes 13 milionů kusů.²¹

V lednu 2010 představil Apple další úspěšný výrobek, tablet iPad. iPad má pokrýt potřeby lidí, kteří chtějí zařízení mezi mobilním telefonem a notebookem. Apple našel na trhu díru, kterou vyplnil. iPad sice nebyl prvním tabletem na světě, ale byl prvním tabletem, který se úspěšně prodával, a díky němu byl objeven úplně nový segment trhu. Jeho velkým lákadlem byla aplikace iBooks, která tablet přeměňuje na čtečku elektronických knih. Z iPadu byl další hit, první den se prodalo 300 000 kusů a na milion prodaných kusů stačilo počkat měsíc od zahájení prodeje.²²

Apple tedy uvedl další verze iPadu: iPad 2 (2011), The New iPad a iPad s retinovým displejem a iPad Mini (2012), iPad Air a iPad Mini 2 (2013) a iPad Air 2 a iPad Mini 3 (2014) a iPad Pro (2015). Nejprodávějším modelem je iPad 2 z roku 2011.²³

V roce 2011 obletěla svět zpráva, že zemřel jeden ze zakladatelů Applu, Steve Jobs. Stalo se tak dva měsíce po té, co rezignoval na pozici generálního ředitele, kterou

²⁰ iPhone Premieres This Friday Night at Apple Retail Stores. In: *Apple.com* [online]. 2007 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.apple.com/pr/library/2007/06/28iPhone-Premieres-This-Friday-Night-at-Apple-Retail-Stores.html>

²¹ Apple Announces Record iPhone 6s & iPhone 6s Plus Sales. In: *Apple.com* [online]. 2016 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.apple.com/pr/library/2015/09/28Apple-Announces-Record-iPhone-6s-iPhone-6s-Plus-Sales.html>

²² ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2011. ISBN 978-80-7252-352-8. s. 598

²³ FINGAS, Roger. iPad 2 still most used iPad model, early adoption rates for iPads on decline. In: *Appleinsider.com* [online]. 2016 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://appleinsider.com/articles/15/11/06/ipad-2-still-most-used-ipad-model-early-adoption-rates-for-ipads-on-decline>

přenechal svému kolegovi, Timu Cookovi, původně provoznímu řediteli Applu. Ten firmu vede dodnes.²⁴

V současnosti Apple vyrábí stolní počítače iMac a Mac Pro, notebooky MacBooky (těch je několik variant), iPhony, iPody, iPady, doplněk ke sledování televize Apple TV a poslední novinku Apple Watch, tzv. chytré hodinky.²⁵

1.3. Profil Steva Jobse

Steve Jobs se narodil 24. února 1955 Joanně Schiebelové. Vzhledem k tomu, že otcem dítěte byl syrský muslim a že Joanna byla vychovávána v katolické rodině, která by ji za sňatek s muslimem vydělala, měla na výběr ze dvou možností. Buď se stát svobodnou matkou, nebo dát dítě k adopci. Její otec ji nakonec donutil pro druhé řešení. Malého Steva adoptovali Paul a Clara Jobsovi, kteří již v jeho útlém dětství Jobsovi sdělili, že je adoptován. Dětství prožil Jobs ve městě Mountain View, kde se společně s otcem věnoval jeho koníčku - automobilům, jejich prodejem a renovací. Díky automobilům tak nahlédl do elektroniky.²⁶

Ještě před zahájením školní docházky ho jeho adoptivní matka naučila číst, kvůli čemuž bylo pro něj později těžké udržet v hodinách pozornost, nudil se. Začal mít taktéž problém uznávat autority, což několikrát vyústilo v kázeňské postihy. Zároveň se ale ve škole připojil k výzkumnému kroužku, kde studenti sami pracovali na různých projektech. Při práci na jednom takovém projektu získal brigádu u firmy Hewlett-Packard. Podobných krátkodobých zaměstnáních vystřídal několik: roznášel noviny, pracoval jako skladník a prodavač ve skladu elektroniky.²⁷

Na střední škole Homestead High se díky společnému zájmu v elektronice v roce 1970 seznámil se Stevem Wozniakem (přezdívaným Woz). Jejich prvním větším počinem, kdy vydělali peníze, bylo sestrojení tzv. modré krabičky. Jedná se o zařízení, které umožňuje zadarmo uskutečnit dálkové hovory. Sestrojili jich několik a prodávali je za 150 amerických dolarů. Prodalí jich přes 100 kusů. Výroba těchto zařízení ukázala, jak

²⁴ LASHINSKY, Adam. *Do nitra společnosti Apple: jak skutečně funguje nejobdivovanější firma světa*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3778-9. s. 9

²⁵ Apple. In: *Apple.com* [online]. 2016 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.apple.com>

²⁶ SCHLENDER, Brent. a Rick. TETZELI. *Becoming Steve Jobs: the evolution of a reckless upstart into a visionary leader* [online]. First edition. New York: Crown Business, 2015 [cit. 2016-04-26]. ISBN 978-080-4138-369. s. 51-52

²⁷ tamtéž. s. 55

byla spolupráce pro oba výhodná. Jobs vymyslel produkt, vyřešil jeho odbyt a Wozniak jej sestrojil.²⁸

Na Homestead High Jobs také vyzkoušel drogy, marihuanu, LSD a hašiš. V posledním ročníku si zde našel dívku, Chrisann Brennanovou, která byla o rok mladší než on.²⁹

Po maturitě odešel Jobs na vysokou školu. Chtěl studovat filozofii a umění, vybral si jednu z nejdražších škol ve státě, Reed College. Na vysoké se Jobs stal zen-budhistou a vegetariánem. Po půl roce na vysoké škole začalo být Jobsovi jasné, že studium není pro něj. Nechtěl chodit na povinné předměty a litoval peněz, které jeho rodiče utratili. Odhlásil se ze studia, ale na Reed College zůstal a navštěvoval jen ty kurzy, které pro něj byly zajímavé (např. kaligrafii). Přespával u kamarádů na koleji a živil se příležitostnými přívýdělků. Po roce se vrátil k rodičům, kteří se přestěhovali do Los Altos, a začal si hledat zaměstnání na plný úvazek. Dostal místo technika ve společnosti Atari, která vyvíjela počítačové hry. V Atari získal cenné zkušenosti. Kvůli své nesnášenlivosti s kolegy raději pracoval na nočních směnách, vylepšoval různé počítačové hry přidáváním čipů a vytvářel jednoduché manuály k vydaným hrám. Dostal příležitost ukázat, co umí, a společně s Wozniakem vytvořili vlastní hru, verzi Pongu pro jednoho.³⁰

V březnu roku 1975 byl založen Homebrew Computer Club, jehož členy se Jobs s Wozniakem stali hned na první schůzi. Šlo o technologický klub, kde se jeho členové zabývali stavbou osobních počítačů. Na trhu nebyl k dispozici jednotný osobní počítač, pouze množství součástek, ze kterých bylo možné PC sestavit. Jobs a Wozniak se zde naučili pracovat s mikroprocesory a již v červnu sestrojili vlastní počítač. Zde se projevil Jobsův obchodní um. Odmítl dát schéma počítače členům Homebrew Computer Clubu zadarmo, místo toho prodal svoje auto, Wozniak prodal svůj kalkulátor a se základním kapitálem 1300 dolarů byli schopni si založit vlastní počítačovou firmu.³¹

²⁸ SCHLENDER, Brent. a Rick. TETZELI. *Becoming Steve Jobs: the evolution of a reckless upstart into a visionary leader* [online]. First edition. New York: Crown Business, 2015 [cit. 2016-04-26]. ISBN 978-080-4138-369. s. 57

²⁹ ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2011. ISBN 978-80-7252-352-8. s. 54

³⁰ SCHLENDER, Brent. a Rick. TETZELI. *Becoming Steve Jobs: the evolution of a reckless upstart into a visionary leader* [online]. First edition. New York: Crown Business, 2015 [cit. 2016-04-26]. ISBN 978-080-4138-369. s. 60

³¹ LINZMAYER, Owen W. *Apple confidential 2.0: the definitive history of the world's most colorful company*. [Rev. 2nd ed.]. San Francisco, Calif.: No Starch Press, c2004. ISBN 1593270100. s. 5

Následující rok 1976 byl pro Jobse náročný, jako ředitel společnosti prezentoval své zboží na veletrzích, společně s Wozniakem začali vyvíjet počítač Apple II a Chrisann Brenannová, jež byla Jobsovou přítelkyní na střední škole, s ním otěhotněla. Narodila se holčička jménem Lisa Brennanová a Jobs odmítl uznat otcovství dítěte.³²

Do prvních narozenin malé Lisy se vedl soudní spor mezi Brenannovou a Jobsem o otcovství. Soud nakonec nařídil Jobsovi, aby se podrobil testu otcovství, ten měl pozitivní výsledek. Jobs začal Brennanové platit alimenty ve výši 400 dolarů.³³

Na začátku 80. let byl počítač Apple II velkým úspěchem, firma se tak rozhodla, že nastal správný čas začít veřejně obchodovat s akcemi. K tomu došlo 12. prosince 1980. Veškeré akcie byly okamžitě rozprodány. Ve svých 25 letech měl najednou Steve Jobs 256 milionů dolarů.³⁴

Časopis Time každoročně vybírá osobnost roku. Tou se v roce 1982 měl stát právě Steve Jobs. Redaktorům se ale Jobs zprotivil svým chováním při rozhovoru, který doplňuje vyhlášení ankety, a rozhodli se, že toho roku vyhlásí Stroj roku (počítač), nikoli osobnost.³⁵

Mezitím se v Applu Jobs podílel na vývoji nového počítače s názvem Macintosh (zkráceně Mac). Prvního Macintoshe představil Jobs sám na prezentaci, která zahrnovala uvedení reklamy "1984."

Rok 1985 byl pro Jobse přelomový. Oslavil 30.narozeniny a po neshodách s vedením společnosti Apple dal výpověď a z firmy, kterou založil, odešel. V témže roce založil novou společnost, NeXT Computer. Nová firma neměla konkurovat Applu, jejím hlavním produktem byl totiž počítač pro univerzity.³⁶

³² MOISESCOT, Romain. Timeline - All About Steve Jobs. In: *Allaboutstevejobs.com* [online]. London, 2016 [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://allaboutstevejobs.com/bio/timeline.php>

³³ SCHLENDER, Brent. a Rick. TETZELI. *Becoming Steve Jobs: the evolution of a reckless upstart into a visionary leader* [online]. First edition. New York: Crown Business, 2015 [cit. 2016-04-26]. ISBN 978-080-4138-369. s. 109

³⁴ LINZMAYER, Owen W. *Apple confidential 2.0: the definitive history of the world's most colorful company*. [Rev. 2nd ed.]. San Francisco, Calif.: No Starch Press, c2004. ISBN 1593270100. s. 60

³⁵ MCCRACKEN, Harry. TIME's Machine of the Year , 30 Years Later. In: *Time.com* [online]. 2013 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://techland.time.com/2013/01/04/times-machine-of-the-year-30-years-later/>
Obálka vydání, viz Příloha.

³⁶ SCHLENDER, Brent. a Rick. TETZELI. *Becoming Steve Jobs: the evolution of a reckless upstart into a visionary leader* [online]. First edition. New York: Crown Business, 2015 [cit. 2016-04-26]. ISBN 978-080-4138-369. s. 158 a 174

Dalším velkým milníkem v Jobsově životě byla koupě počítačové divize filmového studia. Za 10 milionů dolarů odkoupil Jobs počítačové studio se specializací na animace od George Lucase, studio s názvem Pixar Image Computer a předělal ho na společnost, kterou dnes známe pod názvem Pixar Animation Studios.³⁷

V roce 1986 zemřela Jobsova adoptivní matka Clara Jobsová. Jobs, který věděl, že je adoptován od svého dětství, vyhledal svoji biologickou matku Joannu Schiebelovou a zároveň také zjistil, že má biologickou sestru, Monu Simpsonovou. Se svým biologickým otcem kontakt nikdy nenavázal.³⁸

Při vývoji počítače NeXT získal Jobs důležitého partnera, firmu IBM, která se zavázala, že operační systém NeXTu bude schopen provozu i na jejich zařízeních. Počítač NeXT, který Jobs vytvořil ve své nové firmě, byl kritiky přijat velmi pozitivně. Prodeje ale nebyly příliš vysoké - možná kvůli ceně 6500 dolarů pro univerzity a také kvůli uzavřenosti systému - a NeXT se tak stal ztrátovým.³⁹

Koncem 80.let vedl Steve Jobs život ředitele dvou firem - NeXTu a Pixaru. V této době se seznámil s Laurene Powellovou, kterou si v roce 1991 vzal za manželku a měl s ní tři děti, chlapce Reeda (narozen 1991) a dívky Erin a Eve (narozeny 1995 a 1998).⁴⁰

V Pixaru se Jobs seznámil s Johnem Lasseterem. Ten vytvořil několik krátkých animovaných filmů (např. Luxo Jr. nebo Tin Toy) a s Jobsem si vybudovali přátelský vztah. Díky tomu mu Jobs svěřil Lasseterovi výrobu prvního celovečerního animovaného filmu od Pixaru. Tím byl Příběh hraček (1995).⁴¹ Následovala úspěšná pokračování a další filmy jako Život brouka (1998), Příběh hraček 2 (2000), Příšerky s.r.o. (2001), Hledá se Nemo (2003, Úžasňákovi (2004) apod.

³⁷ ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2011. ISBN 978-80-7252-352-8. s. 299

³⁸ MOISESCOT, Romain. Timeline - All About Steve Jobs. In: *Allaboutstevejobs.com* [online]. London, 2016 [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://allaboutstevejobs.com/bio/timeline.php>

³⁹ ELLIOT, Jay. a William L. SIMON. *The Steve Jobs way: iLeadership for a new generation*. New York, NY: Vanguard Press, c2011. ISBN 9781593156640. s. 257

⁴⁰ MOISESCOT, Romain. Timeline - All About Steve Jobs. In: *Allaboutstevejobs.com* [online]. London, 2016 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://allaboutstevejobs.com/bio/timeline.php>

⁴¹ SCHLENDER, Brent. a Rick. TETZELI. *Becoming Steve Jobs: the evolution of a reckless upstart into a visionary leader* [online]. First edition. New York: Crown Business, 2015 [cit. 2016-04-26]. ISBN 978-080-4138-369. s. 230

Komerční neúspěch NeXTu se Jobs snažil vykompenzovat tím, že se firma vzdala výroby hardwaru. Továrnu prodal společnosti Canon. NeXT se tak stal softwarovou společností.⁴²

Ve stejné době Apple bojoval se ztrátou podílu na trhu. Problémy nastávaly hlavně u softwarových řešení. Jobs nabídl svůj produkt Applu a vyjednávání začala. Prodej společnosti NeXT společnosti Apple byl oznámen v prosinci 1996 a Jobs se tak vrátil po 12 letech do firmy, kterou založil. Cena společnosti NeXT byla stanovena na 400 milionů dolarů. Jobs v Applu nově získal neurčitý post nezávislého poradce.⁴³

Z Jobse se stala opravdová celebrita, když byl o něm a Billu Gatesovi natočen film *Piráti ze Silicon Valley* (1999). Další filmy (ne dokumentární) o Jobsovi byly natočeny až po jeho smrti (*Jobs* - 2013, *Steve Jobs* - 2015). Poslední jmenovaný film dokonce získal nominace na Oscara v kategoriích Nejlepší herec v hlavní roli a Nejlepší herečka ve vedlejší roli.⁴⁴

Dalším úspěchem Steva Jobse v Applu je přenosný hudební přehrávač iPod a s ním související služba iTunes Store, přes kterou je možno hudbu pro svůj iPod nakupovat.⁴⁵

V roce 2003 byla Jobsovi diagnostikována rakovina slinivky břišní. Jobs se rozhodl nenechat si nádor odstranit a začal dodržovat přísný veganský režim a chodit na akupunkturu. Tento přístup mu i přes naléhání rodiny vydržel 9 měsíců, než souhlasil s operativním odstraněním části slinivky.⁴⁶

Jobs si po operaci vzal dovolenou na zotavenou. Během této doby také přednesl řeč na promoci absolventů univerzity Stanford v červnu 2005. Dnes již legendární řeč se skládala ze tří příběhů - o odchodu z Reed College, o výpovědi z Applu a o smrti a

⁴² ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2011. ISBN 978-80-7252-352-8. s. 360

⁴³ tamtéž s. 370 - 371

⁴⁴ *Piráti ze Silicon Valley*. In: *Csfd.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/31875-pirati-ze-silicon-valley/prehled/>, *jOBS*. In: *Csfd.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/316838-jobs/prehled/>, *Steve Jobs*. In: *Csfd.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/395522-steve-jobs/prehled/>

⁴⁵ LINZMAYER, Owen W. *Apple confidential 2.0: the definitive history of the world's most colorful company*. 2. vydání. San Francisco, California: No Starch Press, 2004. ISBN 15-932-7010-0. s. 300

⁴⁶ SCHLENDER, Brent. a Rick. TETZELI. *Becoming Steve Jobs: the evolution of a reckless upstart into a visionary leader* [online]. First edition. New York: Crown Business, 2015 [cit. 2016-04-26]. ISBN 978-080-4138-369. s. 524

rakovině - během kterých rekapituloval svůj život před absolventy, kteří ten svůj měli před sebou. Jobs svou řeč zakončil památným: "Stay hungry, stay foolish."⁴⁷

V roce 2006 také Jobs opouští svou funkci ve studiu Pixar a to z toho důvodu, že jej odkoupila společnost Disney za závratných 7,4 miliardy dolarů. Jobs, který vlastnil přes 50% akcií Pixaru, se tak stal největším akcionářem - jednotlivcem společnosti Disney.⁴⁸

Po nádratu po zdravotní dovolené do Applu začal Jobs vymýšlet iPhone. K jeho představení došlo v roce 2007. Následující rok se otevřel obchod s aplikacemi pro iPhone, tzv. App Store. Na úspěch iPhonu navažil Jobs tabletem iPad, který byl vydán na začátku roku 2010.⁴⁹

Roku 2008 už ale bylo jasné, že se Jobsovi rakovina vrátila. Na veřejnosti však své zdravotní potíže popíral. Nebylo ale možné přehlédnout jeho úbytek na váze, který vyšel najevo při prezentaci iPhonu 3G. Svůj stav Jobs odůvodňoval jako následek "banálního onemocnění".⁵⁰

V lednu 2009 ale oznámil odchod na další zdravotní dovolenou a to z důvodu dotěrnosti novinářů a vyléčení jeho hormonální nerovnováhy. Jobs sice podstoupil chemoterapii, ale rakovina se rozšířila i do jater. Bylo nutné je transplantovat. K tomu došlo v březnu, lékaři ale při operaci objevili další nádory na pobřížnici. Následovala půlroční rekonvalescence a počátkem roku 2010 byl Jobs opět v práci, aby představil světu iPad a následně na podzim iPhone 4. V listopadu toho roku se ale rakovina vrátila potřetí. Jobs vydržel v Applu ještě 3 měsíce a počátkem roku 2011 oznámil další zdravotní dovolenou. Začal dávat dohromady svoji pozůstalost a řešit dědictví.⁵¹ Dědičkou Jobsova jmění se po jeho smrti stala jeho vdova Laurene Powellová Jobsová, která s majetkem nyní více jak 150 miliard dolarů patří mezi 50 nejbohatších lidí na světě.⁵²

⁴⁷ STANFORD UNIVERSITY. Steve Jobs' 2005 Stanford Commencement Address. In: *Youtube.com* [online]. 2008 [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=UF8uR6Z6KLC>, Stay hungry, stay foolish se dá přeložit jako: zůstaňte hladoví, zůstaňte blázniví.

⁴⁸ LA MONICA, Paul R. Disney Buys Pixar. In: *CNN.com* [online]. 2006 [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: http://money.cnn.com/2006/01/24/news/companies/disney_pixar_deal/

⁴⁹ MOISESCOT, Romain. Timeline - All About Steve Jobs. In: *Allaboutstevejobs.com* [online]. London, 2016 [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://allaboutstevejobs.com/bio/timeline.php>

⁵⁰ ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2011. ISBN 978-80-7252-352-8. s. 577

⁵¹ tamtéž s. 657

⁵² MARTIN, Emmie. Meet Laurene Powell Jobs, the mysterious woman who inherited Steve Jobs'

Do jeho domu, kde pobýval v posledních měsících života, začaly po oznámení třetí zdravotní dovolené proudit návštěvy. Jobs se setkal s prezidentem Clintonem i Obamou, přiletěl za ním Bill Gates a dokonce i jeho odcizená nejstarší dcera Lisa Brennanová.⁵³

24. srpna 2011 na zasedání správní rady Applu oznámil Jobs svoji rezignaci. Rozhodl, že ho nahradí Tim Cook. Steve Jobs zemřel ve svém domě obklopen rodinou dne 5. října 2011.⁵⁴

1.4. Významné osobnosti Applu

Nejdůležitějším Jobsovým kolegou byl bezpochyby Steve Wozniak, bez jehož technologických schopností by Apple jistě nevzniknul. Wozniak je ten, kdo vymyslel první počítače pro Apple - Apple I a Apple II. Je pověstný svojí mírnou a nekonfliktní povahou, proto se také několikrát stalo, že z Applu raději odešel, než aby působil problémy. V Applu již nepracuje od roku 1987. V roce 2006 publikoval svoji autobiografii *iWoz*. Věnuje se přednáškám, které pořádá po celém světě. V současnosti pracuje ve společnosti Primary Data, která se specializuje na inovace ve způsobech ukládání dat.⁵⁵

Od Jobsovy rezignace na post generálního ředitele vede Apple Tim Cook. Začal zde pracovat v roce 1998, dříve byl zaměstnán např. u sportovní značky Nike a také u velké konkurence Applu, u firmy IBM. V Applu před povýšením zastával funkci provozního ředitele. Cook je zapáleným ekologem a v roce 2014 odhalil svoji homosexuální orientaci. Pravidelně se umísťuje v žebříčkách nejmocnějších lidí planety a nejlepších lídrů.⁵⁶

První, co na výrobcích Applu zaujme, je jejich design. Expertem na design je v Applu Johnatan Ive. Pracuje zde od roku 1996 a díky své práci je držitelem více jak 5000 patentů. Je autorem designu takových výrobků jako jsou MacBook Pro, iMac, MacBook Air, iPod, iPhone, iPad a Apple Watch a navrhl i uživatelská rozhraní softwaru výrobků

fortune. In: *Buinessinsider.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/laurene-powell-jobs-inherited-steve-jobs-fortune-2016-2>

⁵³ ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2011. ISBN 978-80-7252-352-8. s. 659

⁵⁴ LASHINSKY, Adam. *Do nitra společnosti Apple: jak skutečně funguje nejobdivovanější firma světa*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3778-9. s. 9

⁵⁵ About Woz. In: *Woz.org* [online]. 2016 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.woz.org/about>

⁵⁶ Tim Cook - Forbes. In: *Forbes.com* [online]. 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/profile/tim-cook/>

Applu. Původem je Brit a v roce 2013 byl královnou pasován na rytíře, správně má být osloven jako Sir Johnatan Ive.⁵⁷

Společnosti Apple by bezpochyby nebyla tak úspěšná, kdyby nebylo schopného marketingu. Ten v Applu vede Phil Schiller, který do společnosti nastoupil po Jobsově návratu v 90. letech. Schiller často vystupuje v propagačních videích týkající se výrobků Applu a podílí se na veřejných prezentacích, kde generální ředitel Tim Cook představuje nové výrobky.⁵⁸

⁵⁷ Johnatan Ive: Chief Design Officer. In: *Apple.com* [online]. 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <https://www.apple.com/pr/bios/jonathan-ive.html>

⁵⁸ Philip W. Schiller. In: *Apple.com* [online]. 2016 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.apple.com/pr/bios/philip-w-schiller.html>

2. Dosavadní výzkum společnosti Apple v ČR

Společnost Apple Inc. je bezpochyby zajímavá jako málokterá technologická firma. Vzhledem k jejímu významu ve světě technologií lze předpokládat, že nejsem první, kdo se věnuje výzkumu této společnosti. V této části práce předvedu dosavadní výzkumné projekty vzniklé v České republice věnované společnosti Apple a jejímu působení na českém trhu. Jedná se o výzkum agentury TNS Aisa, o 3 bakalářské práce a 1 diplomovou práci. Tyto výzkumy uvádím z toho důvodu, že některé jejich závěry jsou relevantní pro můj výzkum.

2.1. Výzkum agentury TNS Aisa

Jako první se budu věnovat výzkumu agentury TNS Aisa, která se na českém trhu již 20 let zabývá marketingovými výzkumy a poradenstvím.⁵⁹ Ta provedla kvantitativní výzkum na téma Apple a český mobilní život, jehož výsledky publikovala v září 2013, tedy skoro dva roky po smrti jednoho ze zakladatelů Applu, Steva Jobse. Jako vzorek agentuře posloužilo 1510 respondentů, kteří byli ve věku mezi 18 a 64 lety. Otázky, které byly při výzkumu pokládány, se točily kolem značky Apple a jejího vnímání českými spotřebiteli. Některé z nich měly za úkol odhalit, zda si respondenti myslí, že Apple "usnul na vavřínech," že Bez Steva Jobse už Apple není to pravé, zda ještě Apple stojí za tu vyšší cenu, zda je Apple jedničkou v designu, jestli Apple inspiruje ostatní výrobce a zda přináší nové inovace. Dále také autory výzkumu zajímalo, zda již respondenti někdy platili za obsah ve svých telefonech a kolik z nich za obsah (aplikace, hudbu apod) platit odmítá. Výsledky výzkumu jsou následující: 69% respondentů si myslí, že Apple "usnul na vavřínech." Pro 46% respondentů už Apple není to pravé. Zároveň se ale 81% respondentů shodlo, že výrobky Apple mají skvělý design. A 68% respondentům výrobky Apple stojí i za tu vyšší cenu. 41% respondentů také věří, že Apple přináší na trh inovace, 32% respondentů za inovátora na trhu považuje konkurenční firmu Samsung. Ovšem 77% respondentů si myslí, že Apple inspiruje ostatní výrobce k výrobě vlastních výrobků. Uživatelé operačního systému iOS od Applu uvedli, že již 70% z nich někdy platilo za aplikace, kdežto uživatelé Androidu platili za aplikace jen v 27% případech. 23% uživatelů iOS zásadně za aplikace a obsah svého telefonu odmítá platit, u Androidu je toto číslo trochu větší - 32%. Z toho je patrné, že uživatelé iOS a produktů společnosti Apple jsou ochotnější platit - jak vyšší cenu za výrobky (Android také nabízí cenově podobné výrobky, ale Apple nabízí výhradně ty dražší), tak za obsah ve svém telefonu.

⁵⁹ TNS Aisa - Kdo jsme. In: *TNS Aisa* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.tns-aisa.cz/who-we-are>

Závěrem výzkumu by se dalo říct, že česká veřejnost považuje Apple za firmu, která má stále co říct, ale z nějakého důvodu se jí to přestává dařit.⁶⁰

2.2. Bakalářská práce - Vnímání značky Apple

Autorem této práce je Tomáš Kovařík. Práci sepsal v roce 2015, reflektuje tedy pozdější období než to v mém výzkumu. Kovařík se věnoval tématu vnímání značky Apple z pohledu dlouhodobých uživatelů jejich produktů. Provedl kvantitativní výzkum pomocí dotazníkové metody. Jeho vzorek tvořilo 477 respondentů, hlavním kritériem výběru vzorku bylo vlastnictví produktu společnosti Apple po dobu více než 1 roku.⁶¹

Otázky v dotazníku byly pokládány poměrně jednoduše, autor zjišťoval, zda jsou uživatelé spokojeni či nespokojeni s výrobky, které vlastní, které konkrétní výrobky používají, z jakých důvodů si vybrali právě značku Apple, zda plánují koupit dalšího produktu od Applu, zda by jej doporučili někomu blízkému, zda se domnívají, že si uživatelé výrobků Applu jejich užíváním vytvářejí určitou image, apod.⁶²

Překvapivě vysoký počet respondentů, 92,9% odpovědělo, že jsou s produkty spokojeni (spokojeni a spíše spokojeni). Naopak nespokojených (nespokojeni a spíše nespokojeni) bylo pouze 2,5%, ostatní odpověděli neutrálně. Zajímavým poznatkem bylo, že spokojenější respondenti byli ti starší 34 let, což může vypovídat o náročnosti uživatelů mladších. Nejvíce používaným produktem Applu ve vzorku byl iPhone (85,7%), poté iPad (66,5%) a také MacBook (53,3%). Z důvodů preference značky Apple respondenti vybírali nejčastěji design a pracování výrobků (71,5%), operační systém (65,0%), ovládání (54,1%), stejně jako u předchozí otázky, i zde měli respondenti možnost vybrat až 3 odpovědi. Na otázku, je-li značka Apple součástí image jejich uživatelů, odpovídali respondenti převážně negativně (57,4%). Odpovědi na otázku, zda plánují koupit dalšího produktu od Applu, souvisí se spokojeností respondentů s výrobkem, který už vlastní. 75,5% respondentů odpovědělo, že koupit plánují, a 88,9% by jej kladně doporučili svým blízkým a známým.⁶³

⁶⁰ TNS Aisa - Apple a český mobilní život. In: *TNS Aisa* [online]. 2013 [cit. 2016-03-28].

Dostupné z:

<http://www.tns-aisa.cz/press-release/apple-%C4%8Desk%C3%BD-mobiln%C3%AD-%C5%BEivot>

⁶¹ KOVAŘÍK, Tomáš. *Vnímání značky Apple*. Zlín, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. s. 30

⁶² tamtéž s. 62 - 63

⁶³ KOVAŘÍK, Tomáš. *Vnímání značky Apple*. Zlín, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. s. 48 - 52

Závěrem výzkumu se dá říci, že nekladněji uživatelé Applu hodnotí spolehlivost jeho výrobků. Pro některé uživatele se Apple stal synonymem spolehlivosti. Už uplynula léta od doby, kdy zemřel Steve Jobs, a autor si sám není jist, co je příčinou úspěchu Applu, zda to byla Jobsova strategie, či spolupráce týmu, který Jobs vybudoval.

2.3. Bakalářská práce - Fenomén Apple

Celý název práce zní: Fenomén Apple - budování značky a závislost jejího úspěchu na osobě Steva Jobse. Autorem práce je Marek Slabý a obhajoval ji v roce 2012, dá se tedy zahrnout do mnou zkoumaného období. Autor v práci operuje mj. s hypotézou, že Steve Jobs byl zásadním strůjcem úspěchu společnosti Apple. Tvrdí, že tato myšlenka je brána jako fakt. Ke zkoumání této hypotézy autor zvolil internetové články a literaturu, která se věnuje životu Steva Jobse a samozřejmě přímo společnosti Apple.⁶⁴

Ve své práci Slabý vysvětlil, že není až tak důležité, zda bylo Jobsovo působení v Applu tak revoluční, ale že záleží na tom, zda se s tímto názorem shoduje i názor veřejnosti. Autor označuje Jobse jako charismatického a novátorského lídra, jehož osobnost sama byla tím nejlepším marketingovým tahem společnosti i přes - nebo možná právě pro - jeho veřejně známé arogantní, netaktní chování. Jeho negativní obraz, podpořený vyprávěním kolegů a blízkých (např. o chování k dceři, o přivlastňování cizích nápadů, netrpělivosti, agresivním napadání konkurence apod.) právě posílil roli, kterou autor charakterizuje jako "podivínského génia, který uspěl díky tomu, že je svůj." Za největší Jobsův přínos Applu autor považuje právě tuto obdivovanou postavu.⁶⁵

2.4. Bakalářská práce - Značka Apple v ČR ve srovnání s konkurencí

Tato práce se zabývá postavením značky Apple v České republice ve srovnání s její hlavní konkurencí (Samsung, HTC, Nokia). Autorem práce je Martin Kluc, který práci sepsal v roce 2014. Hlavním cílem bylo zodpovědět několik hypotéz, autor zkoumal, zda značka Apple má nejloajálnější zákazníky oproti konkurenci, zda je nejčastějším důvodem pro zákazníky Applu ke koupi nového telefonu vydání nového modelu, zda je společnost APple vnímána jako moderní v odvětví, ve kterém působí, a zda je značka Apple vnímána jako drahá.⁶⁶

⁶⁴ SLABÝ, Marek. *Fenomén Apple: budování značky a závislost jejího úspěchu na osobě Steva Jobse*. Praha, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. s.35

⁶⁵ tamtéž s.43

⁶⁶ KLUC, Martin. *Vnímání značky Apple v ČR ve srovnání s hlavní konkurencí (Samsung, HTC, Nokia)*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. s.10

Aby tyto hypotézy potvrdil/vyvrátil, provedl autor kvantitativní výzkum a použil dotazníkovou metodu. Jako vzorek mu posloužilo 668 respondentů. Výsledkem jeho výzkumu je potvrzení první hypotézy, značka Apple má opravdu nejloajálnější zákazníky, jejich hodnota dosáhla přes 50%. Po Applu se v hodnocení loajality zákazníků umístil Samsung, ale s velkým odstupem (14%), nejhůře dopadla Nokia (4%). Druhá hypotéza se také potvrdila, hlavním důvodem výměny telefonu pro zákazníky Applu je opravdu vydání nového modelu iPhone (20%), následované novými službami a funkcemi (9%). V případě zákazníků Samsungu šlo o nespokojenost se stávajícím telefonem (15%), v případě zákazníků značky Huawei šlo o nefunkčnost stávajícího telefonu (25%).⁶⁷ Pro skoro polovinu (48%) zákazníků společnosti Apple není cena důležitým parametrem při výběru nového telefonu. Zároveň Apple obdržel průměrnou známku 1,16 (na stupnici 1 - 5) při hodnocení značky jako moderní. (1,6 - Samsung, Nokia dopadla nejhůře - 2,2). Také v poslední zmíněné hypotéze Apple dostal nejvyšší hodnocení ze všech, známku 1,5, respondenti jej označili jako drahou značku (pro srovnání Samsung obdržel hodnocení 2,5, stejně jako HTC, nejhůře dopadlo Huawei s 3,6).⁶⁸

Všechny hypotézy se tedy autorovi potvrdily. Z jeho výzkumu tedy pro Apple vyplývá, že má na českém trhu ze všech značek nejuvěrnější zákazníky, že si jeho nový produkt zákazníci kupují, protože je nový, přičemž ani tolik nehledí na jeho cenu, a že k tomu stále značku Apple považují za moderní, inovační a oproti ostatním značkám dražší.⁶⁹

2.5. Diplomová práce - Strategie modrého oceánu

Cílem diplomové práce, jejíž autorkou je Anna Koshil, je analyzovat současné (2013) postavení společnosti Apple na trhu a ukázat, jak společnost posiluje vztahy se svými současnými i potenciálními zákazníky pomocí zmíněné strategie modrého oceánu. Touto strategií je myšlen proces, během kterého si firma vytvoří svůj vlastní nový tržní prostor a tím vyřadí konkurenci ze hry.⁷⁰

Analýzu autorka provedla na základě dat, která zveřejnila společnost Apple. Neustále se zvyšující příjmy Applu autorka připisuje kvalitní aplikaci strategie modrého oceánu, jejíž nástroje vysvětluje ve vlastní kapitole. Poté porovnává zisk Applu se zisky

⁶⁷ KLUC, Martin. *Vnímání značky Apple v ČR ve srovnání s hlavní konkurencí (Samsung, HTC, Nokia)*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. s. 50 - 51

⁶⁸ tamtéž s. 58 - 59

⁶⁹ tamtéž s. 63 - 64

⁷⁰ KOSHIL, Anna. *Strategie modrého oceánu*. Praha, 2013. Diplomová práce. Vysoká škola hotelová v Praze. s. 9

konkurenčních společností Samsung a Blackberry. Do roku 2010 (max. 14 mld. USD) včetně byl nejziskovější Samsung, v letech 2011 a 2012 jej Apple (26 a 41 mld. USD) v zisku přeskočil.⁷¹

Závěrem vlastního výzkumu autorka uvádí, že se jí podařilo na rozboru společnosti Apple prokázat skutečnost, že strategie modrého oceánu je vhodným postupem pro to, aby taková společnost dosáhla úspěchu. Zároveň dodává, že úspěch nestojí na míře originality. Apple již nepřichází na trh s absolutně novými produkty, ale inovuje již existující na úrovni koncepčních změn a produktových řad. Tržní úspěšnost společnosti pak jen potvrzuje, že převratnost je právě v těchto inovacích, nikoli v originalitě.⁷²

⁷¹ KOSHIL, Anna. *Strategie modrého oceánu*. Praha, 2013. Diplomová práce. Vysoká škola hotelová v Praze. s. 44

⁷² tamtéž s. 74 - 75

Metodologická část

3. Výzkum

V následující části práce představím svůj výzkum, tedy identifikuji hlavní výzkumný problém, výzkumnou otázku, hypotézy a vzorek. Uvedu také provedené pilotní šetření.

3.1. Identifikace výzkumného problému

Ve své práci chci zkoumat image společnosti Apple Inc. takovou, jak jak ji prezentují vybraná česká internetové média. Časový horizont svého výzkumu jsem určila lety 2010 a 2012. Tou dobou nastala ve společnosti Apple výrazná změna. Steve Jobs, generální ředitel, zakladatel a dle některých vizionářů, vydal prohlášení o své nemoci, následně rezignoval na post generálního ředitele a v září roku 2011 zemřel. Ráda bych ve svém výzkumu zjistila, zda české internetové weby považují Steva Jobse za hnací motor společnosti či zda si myslí, že Apple přerostl svého zakladatele, zda má bez Jobse stále co nabídnout a dokáže stále vyrábět a prodávat kvalitní výrobky, ať už by to měly být počítače, hudební přehrávače, tablety či telefony.

Jako uživatelku internetu i výrobků společnosti Apple mě překvapila intenzita, s jakou ostatní uživatelé v různých fórech a diskuzích pod články o společnosti Apple a jejích výrobcích tuto společnost zatracují či naopak skoro uctívají. Ke své analýze jsem zvolila právě internetové stránky, neboť se mi zdá, že ze všech médií nejrychleji a nejaktuálněji reflektuje události týkající se právě kategorie elektronických technologií, do které Apple bezpochyby patří.

3.2. Výzkumná otázka, hypotézy a vzorek

Ve svém výzkumu budu pracovat se dvěma hypotézami.

1. Předpokládám, že česká internetová média viděla Steva Jobse jako hnací motor společnosti a ta se po jeho odchodu a následné smrti ocitla v situaci, kdy musela dokázat, že není postavena na osobnosti bývalého ředitele a že i přes jeho skon dokáže nabízet stále lepší produkty než konkurence.
2. Zároveň předpokládám, že česká internetová média publikovala méně pozitivní a méně pochvalné články týkající se produktů Apple právě po smrti Steva Jobse, tedy od září roku 2011, v porovnání s články, které vycházely za Jobsova života.

Moje hlavní výzkumná otázka zní: Změnil se mediální obraz společnosti Apple ve vybraných českých internetových médiích po smrti Steva Jobse? Abych tuto otázku mohla zodpovědět, musím provést výzkum založený na internetových článcích, které vyšly v určitém období před smrtí a po smrti Steva Jobse.

Jako zdroje vzorku jsem zvolila dvě internetová média - iDnes.cz a jablickar.cz. Vzorek tvoří články věnované výrobkům Apple vydaných v letech 2010 až 2012 z uvedených webů. Články představuje tabulka č.1.

3.3. Pilotní šetření

Před zahájením vlastního výzkumu jsem se rozhodla, že nejdříve provedu tzv. pilotní šetření nebo také pilotní studii. Účelem pilotní studie je zjistit, zda je výzkum v dané populaci vzorku vůbec možný, zda ve vzorku vůbec zkoumaná informace existuje. Pokud jako autor výzkumu nemám hlubokou znalost o vzorku vzhledem ke studované problematice, je pilotní šetření velmi důležité. Lze se s úspěchem domnívat, že metoda, kterou jsem zvolila, se hodí k rozboru internetových článků, výrobků a v širším slova smyslu i k rozboru "mytologie" společnosti Apple.⁷³

Ve svém výzkumu nebudu porovnávat články z iDnes.cz s články z jablickar.cz. Komparace bude probíhat mezi články z obou zdrojů v různých časových obdobích - dělicí osou je smrt Steva Jobse. Nebudu tedy porovnávat např. článek z iDnes.cz věnovaný iPhone 4 s článkem z jablickar.cz věnovaný stejnému produktu. Jsem si vědoma toho, že druhý zdroj článků o výrobcích Apple jablickar.cz může reflektovat výrobky Apple z daného období jiným způsobem. Tato pilotní studie má za cíl pouze a výhradně zjistit, zda se v médiu hovoří o výrobcích Apple rozdílně před smrtí Steva Jobse a po ní.

⁷³ DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2002. ISBN 80-246-0139-7. s.120

Tabulka č.1.

Označení	Řazení	Název článku	Autor	Médium	Datum publikov	Ukázka v příloze č.
1	7.1.1.	Testujeme iPad: prohlížení webu a multimédií je fantastické, práce nepraktická	Kasík Pavel	iDnes.cz	13.4.2010	1
2	7.1.2.	Recenze Apple iPad - zkušenosti a poznatky	Zdarsa Jan	jablickar.cz	10.5.2010	2
3	7.1.3.	Opravdu první česká recenze iPhone 4, i přes vysokou cenu ho chce skoro každý	Novák Adam	iDnes.cz	1.7.2010	3
4	7.1.4.	iPhone 4 – první recenze na českém internetu	Šifnar Jiří	jablickar.cz	25.6.2010	4
5	7.1.5.	Test: MacBook Air nastartuje za sekundu a vydrží pět hodin. Je vynikající	Nyvtl Václav	iDnes.cz	2.11.2010	5
6	7.1.6	Nový MacBook Air 13" - uživatelská recenze	Otčenášek Jan	jablickar.cz	30.8.2011	6
7	7.1.7.	Proč není iPhone 4S zklamání	Hruška Daniel	jablickar.cz	6.10.2011	7
8	7.1.8.	Recenze iPhone 4S: nový král je nejrychlejší a má výpnou asistentku	Novák Adam	iDnes.cz	17.10.2011	8
9	7.1.9.	Recenze: Nový iPad potěší oko, zahřeje ruce a prodává se v Česku	Kasík Pavel	iDnes.cz	23.3.2012	9
10	7.1.10.	Představujeme iPad. Nový iPad	Holzman Ondřej	jablickar.cz	11.4.2012	10
11	7.1.11.	Předčasné dojmy z iPhone 5	Hruška Daniel	jablickar.cz	19.9.2012	11
12	7.1.12.	Recenze iPhone 5: Větší, tenčí, lehčí, rychlejší, chytřejší, dražší	Novák Adam	iDnes.cz	23.9.2012	12

Pilotní šetření jsem provedla na dvou článcích publikovaných na webu iDnes.cz. Jde o články týkající iPhonu 4 ze dne 1. července 2010⁷⁴ a iPhonu 4S ze dne 17. října 2011,⁷⁵

tedy přibližně rok a čtvrt od sebe. Autorem obou článků je novinář Adam Novák, jehož hlavní doménou jsou články o mobilních telefonech a novinkách ze světa autopřemyslu.⁷⁶

Článek A je přímo oslavou iPhonu 4. Autor porovnává recenzovaný telefon s jeho předchůdci - iPhony 3G a 3GS, ale nový telefon z toho vychází vždy tak, že je při nejhorším na stejné úrovni jako ten starší, žádný z aspektů iPhonu 4 neohodnotil Novák jako horší než u jeho předchůdců. Nebyla by to recenze, pokud by její autor nenašel nějaká negativa, těch je ale výrazně méně než pozitiv. Převládá hodnocení jako: "...elegantní, luxusní telefon, ...nejlepší displej, ...skvělý hudební přehrávač, ...kvalitní fotoaparát, ...štědrá vestavěná paměť, ...revoluční telefon, ...prodejní hit, ...více než sto inovací, ...vypadá naživo opravdu hodnotně, ...zpracování telefonu zaslouží velkou pochvalu, ...pohodlný v ruce, ...nejtenčí dotykový smartphone na světě, ...bezkonkurenční rozlišení, ...neuvěřitelně jemný displej, ...konkurence se iPhonu 4 nevyrovná, ...jednoduchý, přehledný, ...intuitivní ovládání, ...větší kapacita baterie, ...předností nového iPhonu jsou jeho multimediální schopnosti, ...kvalita (hudební) reprodukce je na vysoké úrovni" apod.⁷⁷ Oproti tomu negativ je výrazně méně, v podstatě se autorovi nelíbí, že "...upatření telefonu se nevyhnete, ...konkurence nabízí smartphony s většími úhlopříčkami, ...uvítal bych širší možnosti personalizace, ...iTunes prozatím v České republice hudbu nenabízí, ...přes Bluetooth však nelze posílat fotografie ani hudbu, ...zamrzí absence FM rádia, ...nepříjemná je nemožnost spravovat

⁷⁴ Název článku v této kapitole zkracuji na článek A.
NOVÁK, Adam. Opravdu první česká recenze iPhone 4, i přes vysokou cenu ho chce skoro každý. In: *iDnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/opravdu-prvni-ceska-recenze-iphone-4-i-pres-vysokou-cenu-ho-chce-skoro-ka-zdy-1b0-iphone.aspx?c=A100630_144518_iphone_ada

⁷⁵ Název článku v této kapitole zkracuji na článek B.
NOVÁK, Adam. Recenze iPhone 4S: nový král je nejrychlejší a má vtipnou asistentku. In: *iDnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/recenze-iphone-4s-novy-kral-je-nejrychlejsi-a-ma-vtipnou-asistentku-1pf-iphone.aspx?c=A111016_133108_iphone_ada

⁷⁶ NOVÁK, Adam. In: *iDnes.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://vice.idnes.cz/novinari.aspx?idnov=333>

⁷⁷ NOVÁK, Adam. Opravdu první česká recenze iPhone 4, i přes vysokou cenu ho chce skoro každý. In: *iDnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/opravdu-prvni-ceska-recenze-iphone-4-i-pres-vysokou-cenu-ho-chce-skoro-ka-zdy-1b0-iphone.aspx?c=A100630_144518_iphone_ada

multimedia na více počítačích, ...nenabízí stabilizaci videa.“⁷⁸ Na konci článku autor shrnuje pozitiva a negativa. Důvodů, proč nový telefon koupit, nachází více (celkem 6 důvodů) než těch proč telefon nekoupit (celkem 4 důvody). Diskutabilní je kritérium ceny. V první třetině článku Novák píše, že cena je relativně příznivá, ale ve shrnutí ji zařazuje do negativ.

Jedná-li se o použité přívlastky různých aspektů telefonu, ty pozitivní jsou v takovém tvaru, že je naprosto jasné, že jde o “to nejlepší,” např. “...nejrevolučnější, ...bezkonkurenční, ...nejtenčí.”⁷⁹ Ale v případě negativ autor tak zásadní tvar slov nevolí, většinou si vystačí s: “...strohé, ...nepříjemné, ...na tom by měl ještě Apple zapracovat.”

⁸⁰ Vesměs jde tedy o pozitivní recenzi, která telefon chválí a doporučuje.

V článku B autor také porovnává recenzovaný produkt se starším modelem (o němž je článek A). Několik aspektů nového telefonu Novák shledává horšími oproti předchozímu modelu, některé samozřejmě lepšími a některé staví na stejnou úroveň. Mezi pozitiva zařadil “...špičkový výkon, je to nejvýkonější smartphone na trhu, ...fotoaparát patří k nejlepším na trhu, ...špičkové parametry, ...špičkové zpracování a použité materiály, ...vyšší výkon, ...svým výkonem ukazuje konkurenci záda, ...bleskové načítání internetových stránek, ...superjemné zobrazení displeje, ...je snadné ovládat displej jednou rukou, ...fotoaparát se řadí mezi ty nejlepší, ...dokáže narozdí od svého předchůdce pořizovat Full HD videa, ...unikátní hlasové ovládání Siri, ...(iOS 5) přináší více než dvě stoky vylepšení, ...telefon přehledně zobrazuje, ...varianta s obří pamětí, ...dvojnásobně se zrychlilo připojení, ...vysoký standard si drží skvělý hudební přehrávač.”⁸¹ Jako negativa nového telefonu Novák spatřuje “...nemá nejsilnější procesor, ...Siri rozumí jen ve třech jazycích, ...tradičně vysoká cena zůstala, ...největším zklamáním shodný design s předchůdcem, ...úhlopříčka 3,5 palce je v dnešní době podprůměrná, ...znečištění od otisků prstů, ...paměť není dále rozšiřitelná, ...FM rádio v telefonu nenajdeme, ...výdrž v pohotovostním stavu se oproti předchozímu modelu zhoršila, ...problémem je malá a nerozšiřitelná paměť, nějakou její část zabere

⁷⁸ NOVÁK, Adam. Opravdu první česká recenze iPhone 4, i přes vysokou cenu ho chce skoro každý. In: *iDnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/opravdu-prvni-ceska-recenze-iphone-4-i-pres-vysokou-cenu-ho-chce-skoro-ka-zdy-1b0-/iphone.aspx?c=A100630_144518_iphone_ada

⁷⁹ tamtéž

⁸⁰ tamtéž

⁸¹ NOVÁK, Adam. Recenze iPhone 4S: nový král je nejrychlejší a má vtipnou asistentku. In: *iDnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/recenze-iphone-4s-novy-kral-je-nejrychlejsi-a-ma-vtipnou-asistentku-1pf-/iphone.aspx?c=A111016_133108_iphone_ada

system samotný, ...konkurenční špičkové smartphony používají daleko výkonější procesory, ani kapacita paměti RAM není nijak velká.”⁸²

V hodnocení samotných parametrů zůstal autor na hranici pozitivního a negativního, leč celou recenzi proložil větami jako: “Pátá generace iPhoneu může být pro někoho zklamáním, ...někdo by pravděpodobně ocenil větší displej, ...kdo by se chtěl novým iPhoneem chlubit, bude zklamán, ...oproti konkurenci není žádné *dělo*.”⁸³ Recenze opět obsahuje shrnutí plusů a minusů telefonu. Mezi klady autor zařadil rychlost, zpracování, fotoaparát a velkou paměť. Což je diskutabilní, protože velkou paměť má jen jeden model (64 GB) a paměť v článku uvádí spíše jako negativum. Mezi zápory zařadil vysokou cenu, stejný design jako u předchůdce (který autor před rokem vychvaloval jako luxusní a elegantní, v tomto článku zařadil do záporů) a nemožnost rozšířit paměť (kterou ale v kladech označil v případě modelu s největší pamětí jako velkou).

Tato pilotní studie potvrdila existenci zkoumané informace ve vzorku. Na jejím základě lze říci, že mnou vybraný vzorek je vhodný k zamýšlenému výzkumu. Článek B o výrobku, který Apple vydal až po Jobsově smrti, se jeví v porovnání se článkem A méně pozitivní. Zda je tomu tak i v celém vzorku, zjistím v praktické části.

⁸² NOVÁK, Adam. Recenze iPhone 4S: nový král je nejrychlejší a má vtipnou asistentku. In: *iDnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/recenze-iphone-4s-novy-kral-je-nejrychlejsi-a-ma-vtipnou-asistentku-1pf-iphone.aspx?c=A111016_133108_iphone_ada

⁸³ tamtéž

4. Metodologie a teoretická východiska

V praktické části své diplomové práce se budu zabývat zkoumáním obsahových významů. Hlavní metodou, kterou při tom využiji, je sémiotická analýza. Začnu tím, že seznámím čtenáře s teoretickými východisky této kvalitativní metody. Představím sémiotiku a její definici podle těch významnějších teoretiků, kteří se sémiotikou zabývali, a vysvětlím základní pojmy, které se k sémiotice vážou. Poté vysvětlím hlavní metodu - sémiotickou analýzu a její teoretickou aplikaci. Zároveň také rozvedu komparaci, které bude klíčová při porovnávání výsledků analýzy.

4.1. Sémiotika

Sémiotika je od konce 19. století samostatnou vědní disciplínou. Její název byl odvozen od řeckého slova *semeion*, což znamená znak. Tato skutečnost napovídá, že sémiotika je obecné označení vědních teorií, které se zabývají zkoumáním znaků a znakových soustav.⁸⁴ Sémiotiku lze označit i jako obor, který se zabývá znakem samotným, stejně tak označováním, znamenáním, a to ve vztazích jak k zastupovaným skutečnostem, tak k vnímání, jde tedy také o porozumění, resp. komunikaci.⁸⁵

Definici sémiotiky jako jazykovědní disciplíny lze lépe pochopit, když si nejprve vysvětlíme pohled strukturalismu na jazyk. Strukturalismus má na moderní sémiotiku silný vliv. Dle strukturalismu "...jazyky fungují díky vestavěným strukturám, což jsou stálé a uspořádané vztahy prvků, které nemusí být na povrchu zjevné a vyžadují dekodování. Tyto struktury jsou součástí kultur a zároveň jsou jimi určovány."⁸⁶

Již tedy bylo vysvětleno, co je sémiotika. Jak ale chápat ony znaky, o kterých mluví? "Jde o základní fyzické nositele významu v jazyce. Znakem může být obraz nebo zvuk nebo slovo. Tyto znaky získávají své významy prostřednictvím systematických rozdílností, kontrastů a možných voleb. A právě podstatu znakových systémů se sémiotika snaží odkrýt."⁸⁷

Každý z těchto znaků, které se vyskytují v každé komunikaci v podobě slovní, verbální či vizuální, má dvojí podobu. První podoba je *označující* - fyzická podoba, kterou

⁸⁴ STRAKA, Josef. *Sociální informatika: terminologický a výkladový slovník pro posluchače katedry vědeckých informací a knihovnictví*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1990. ISBN 80-7066-324-3. s. 166

⁸⁵ DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-493-9. s. 29

⁸⁶ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 358

⁸⁷ tamtéž s. 360

vnímáme smysly (např. slovo katastrofa). Druhá podoba je označovaná - mentální koncept, který pro nás představuje (v případě katastrofy jde o událost s ničivými následky). Každý text obsahuje znaky, které jsou složeny z označujících a označovaných. Jeden označující ale nemusí být vždy spojen s jedním označovaným a tak vzniká v komunikaci prostor pro podavatele a adresáty k vytváření různých významů.⁸⁸

Proces čtení takového textu pak může probíhat tak, že si čtenář zprávy k označujícím přiřadí jiné označované, než autor textu zamýšlel. Aplikace sémiotické analýzy je ovlivněna specifickými kulturními a společenskými hodnotami a zvyklostmi právě proto, že znaky operují na dvou rovinách označování - denotativní (jednoznačný, doslovný význam znaku) a konotativní (význam asociativní, druhotný).⁸⁹

Sémiotika se skládá ze tří podoborů: *sémantiky*, *pragmatiky* a *syntaktiky*. Sémantika zkoumá vztahy mezi formou a významem znaků, studuje vztahy mezi označovaným a označujícím. *Pragmatika* se zabývá vztahy mezi znaky a jejich uživateli jde hlavně o proces, jakým se znaky užívají. A poslední je *syntaktika* (nebo také syntax), která se věnuje zkoumáním vztahů, které existují mezi znaky.⁹⁰

4.1.1. Ferdinand de Saussure

Sémiotika, jak ji známe dnes, je sémiotikou moderní. Jejím duchovním otcem byl lingvista švýcarského původu Ferdinand de Saussure. Žil v letech 1857 až 1913 a během svého života působil jako jazykovědec na mnoha evropských univerzitách, ale především na té v Ženevě. Jeho definice sémiotiky je následující: "Jazyk je znakový systém vyjadřující ideje a je tak srovnatelný s písmem, abecedou hluchoněmých, symbolickými rituály, zdvořilostními formami, vojenskými signály atd. Je však z těchto systémů nejdůležitější. Lze si proto představit vědu, která studuje život znaků v životě společnosti. Tvořila by část sociální psychologie a v důsledku toho i obecné psychologie, nazveme ji sémiologie. Protože zatím neexistuje, nelze říct, čím bude, má však právo na existenci a její místo je již předem vytyčené."⁹¹ Saussure se stal zakladatelem moderní sémiotiky, když pojmenoval její klíčový koncept - znak.

⁸⁸ TRAMPOTA, Tomáš. a, Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. s.118

⁸⁹ tamtéž str. 119

⁹⁰ STRAKA, Josef. *Sociální informatika: terminologický a výkladový slovník pro posluchače katedry vědeckých informací a knihovnictví*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1990. ISBN 80-7066-324-3. s.167

⁹¹ ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky: A theory of semiotics*. Vyd. v českém jazyce 1. Brno: Janáčkova akademie múzických umění v Brně, 2004. ISBN 80-85429-99-3. s.23

4.1.2. Charles Sanders Peirce

Významnou osobností, která se zabývala sémiotikou, byl americký jazykovědec a filozof Charles Sanders Peirce. Žil v letech 1839 až 1914 a jeho akademickým působištěm byl Harvardova univerzita. Peircova definice sémiotiky je obsažnější. "Semiózou rozumím akci, vzájemné působení, které je kooperací nebo obsahuje kooperaci tří subjektů, kterými jsou znak, jeho objekt a jeho interpretant, kde toto třívrzebné působení nelze žádným způsobem rozložit na působení mezi dvojicemi."⁹² Peirce tak definoval tři typy znaků, a to podle jejich vztahu k objektu, který reprezentují. První typ je ikón, kdy je vztah znaku a jeho objektu dán podobností (např. portrét). Druhý typ je index, kdy mezi znakiem a objektem existuje příčinná souvislost (např. indexem státní autority může být policejní uniforma). Posledním, třetím typem je symbol, přičemž spojení znaku a objektu je konvenční (nejjednodušším příkladem jsou slova).⁹³

4.1.3. Roland Barthes

Dalším lingvistou, který byl pro rozvoj sémiotiky důležitým, byl Francouz Roland Barthes. Žil v letech 1915 až 1980 a působil na univerzitách po Evropě a hlavně v Paříži. Jeden z jeho významů pro sémiotiku spočívá v tom, že se jí zabýval v souvislosti s masovou komunikací. Přenesl sémiotiku na širokou oblast kultury a rozlišil tři různé úrovně přiřazování významu: denotaci, konotaci a mýtus - ideologii.

4.2. Sémiotická analýza a její aplikace

Ve své práci využiji k analýze vybraných článků právě jako hlavní tuto metodu. Jde o jednu z kvalitativních analýz obsahu mediálních sdělení. Je vhodná ke zkoumání sdělení lingvistických, ale i těch obrazových a auditivních, tedy tam, kde poznání je spíše záležitostí interpretační, nikoli nevyvratitelné. Pomocí sémiotické analýzy můžeme zkoumat významy textů na několika rovinách označování. Sémiotická analýza patří k velmi rozšířeným metodám výzkumu lingvistických sdělení i dalších znakových systémů již od 70. let 20. století.⁹⁴

⁹² ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky: A theory of semiotics*. Vyd. v českém jazyce 1. Brno: Janáčkova akademie múzických umění v Brně, 2004. ISBN 80-85429-99-3. s.24

⁹³ TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. s.119

⁹⁴ TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. s.117

Hned na začátku kapitoly ji rozliším od obsahové analýzy. Tu je vhodné použít při výzkumech kvantitativních, kdy chceme "...analyzovat dokument tak, abychom rozkryly jeho vlastnosti s ohledem na položenou otázku. V tomto případě jde o zjištění četnosti výskytu předem daných kategorií, případně vztahy mezi výskyty jednotlivých kategorií v jednotkách textu."⁹⁵ Naopak výhodou kvalitativního přístupu je hloubka popisu. Kvantitativní přístup nám může zjistit, kolik se v textu opakuje slov, ale kvalitativní nám vysvětlí jejich význam v kontextu. Předmětem sémiotické analýzy je tedy odkrývání významů. Další výhodou je i skutečnost, že není zcela nezbytné se držet závazných pravidel, jako je tomu v případě právě kvantitativní obsahové analýzy.

Sémiotickou analýzu jsem začala definicí termínů a nyní následuje teoretická aplikace metody. Identifikace výzkumného problému a výzkumných otázek a hypotéz byla provedena v kapitole 1. Výzkum.

Sémiotická analýza rozkládá mediální sdělení na menší celky, u nichž pak hledá význam a spojitost s okolním světem či vztahy mezi sebou. Lze říci, že hledá význam sdělení a jeho efekt na publikum.

Sémiotická analýza dělí mediální obsah na tři stupně. Těmito stupni jsou:

1. stupeň označování - denotace
2. stupeň označování - konotace
3. stupeň označování - ideologie

Prvním krokem sémiotické analýzy je výklad na *denotativní* úrovni. Tato část analýzy se týká prvního významu, který slova analyzovaných článků mají. Jde o nejzákladnější krok, jak mediální obsah prozkoumat a rozebrat. Hlavním nástrojem tohoto kroku je holý popis, který by měl být objektivní. Součástí tohoto kroku je také popis kompozice mediálního sdělení.⁹⁶

Druhou rovinou sémiotické analýzy je rovina *konotativní*. Jde o zkoumání konotativních významů, které jsou - na rozdíl od denotativních významů zkoumaných v prvním kroku analýzy - druhotné, asociativní. Jedná se o hlubší, komplexnější popis mediálního sdělení, kde se do souvislostí a kontextů zapojují významy podmíněné historickými, politickými a společenskými zvyklostmi a zkušenostmi.⁹⁷ Součástí tohoto kroku sémiotické analýzy je také vysledování metafor a metonymií. Metafora je jazyková

⁹⁵ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0219-6. s.387

⁹⁶ TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. s.120

⁹⁷ TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. s.121

konstrukce, při které dochází k přenesení významu na základě vnější podobnosti, jeden předmět je označen jako jiný podobný předmět. Metafora může mít mnoho druhů, např. personifikace, kdy je neživým předmětům přisuzována lidská vlastnost či schopnost. Naproti tomu metonymie spočívá v přenosu významů na základě jiné souvislosti než podobnosti, na základě nějaké vnitřní souvislosti. I metonymie může mít několik podob, např. synekdocha, kdy dochází k pojmenování celku jednou z jeho částí či naopak.⁹⁸

Třetí rovina je rovina ideologická. Zde jde o označení znaků, které se v analyzovaném materiálu vyskytují, díky nimž by bylo možné určit záměr bez dalšího vysvětlování.

Ve své práci nebudu text rozebírat statisticky, sémiotická analýza je analýzou interpretační. Výsledná data sémiotické analýzy neposkytují absolutní tvrzení, nejedná se o exaktní metodu. Budu postupovat metodicky a uplatním své zkušenosti, které mi umožní provést a vyložit výzkum a jeho výsledky do potřebné šíře.

4.3. Komparace

Ve své práci využiji také komparaci, která je jednou z obecně teoretických postupů. Jde o jednu z nejvíce využívaných postupů výzkumné práce. Spočívá ve srovnání vlastností a umožňuje tak stanovit rozdíly či podobnosti u zkoumaného jevu, v případě mé práce u zkoumaných článků. Je důležité stanovit srovnávací kritérium - to učiním podle kategorií vyhledávaných motivů, hledisek, témat apod.

Na jejich základě pak budu tímto postupem porovnávat získaná data mezi sebou. Porovnáám výsledky analýzy článků, které jsou věnovány produktům vydaných za života Steva Jobse, s výsledky článků, které jsou věnovány výrobkům vydaných po jeho smrti. Zjistím, jaké je spojují podobnosti, zda jsou v získaných datech odlišnosti a na základě této komparace pak vyvrátím či potvrdím hypotézy a zodpovím výzkumnou otázku.

⁹⁸ TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. s.123

5. Vybraná internetová média

V následující části textu představím vybraná česká internetová média, ze kterých budu čerpat při svém výzkumu. Jedná se o dvě webové stránky, iDnes.cz a jablickar.cz. První zmíněné médium je seriózní zpravodajský portál, to druhé zájmový web zabývající se firmou Apple, jejími výrobky a vším, co s nimi souvisí. Internetová média jsem zvolila, neboť dle mého názoru nejaktuálněji a nejrychleji reflektují skutečnou situaci. Apple je firma zabývající se technologiemi a elektronikou a tak se mi taktéž internetová média k výzkumu jeví jako vhodnější než např. noviny či odborné časopisy. Konkrétní weby iDnes.cz a jablickar.cz jsem zvolila na základě svých osobních preferencí, sama jsem jejich čtenářem.

5.1. Internetové médium iDnes.cz

iDnes.cz je český zpravodajský portál, který funguje již od roku 1998. iDnes.cz úzce spolupracuje s deníkem Mladá Fronta DNES. Stejně jako zmíněný deník patří iDnes.cz do mediální skupiny MAFRA a.s., která zároveň vydává i deník Lidové noviny, bezplatné Metro a provozuje hudební televizi Óčko a mnoho dalších. Dřívější majitel, německá mateřská společnost Rheinisch - Bergische Verlagsgesellschaft, prodal mediální skupinu MAFRA v červnu 2013. Novým vlastníkem této skupiny se stal podnikatel, současný ministr financí a předseda politické strany ANO 2011 Andrej Babiš.⁹⁹

iDnes.cz je považován za seriózní zpravodajský web. Jeho šéfredaktorkou je od srpna 2015 Naděžda Petrová.¹⁰⁰ Jde o druhý nejvíce navštěvovaný zpravodajský portál na českém internetu (na první příčce se drží novinky.cz). Průměrný měsíční počet návštěvníků webu v roce 2016 je vyšší než 895 000, průměrné měsíční zobrazení stránky je vyšší než 26 milionů.¹⁰¹

Jak již je dnes zvykem u velkých webů, tak i v případě iDnes.cz nejde jen o zpravodajský web. Skládá se hned z několika rubrik. Hlavní rubrikou je zpravodajství - domácí i zahraniční, poté rubriky sport, kultura a finance. Na iDnes.cz je možné najít i zájmové rubriky jako např. OnaDnes.cz určená pro ženy, Revue iDnes.cz zaměřená na

⁹⁹ AUST, Ondřej. Andrej Babiš kupuje vydavatelství Mafra a s ním MF Dnes, LN, televizi Óčko či Mobil.cz. In: *Mediár.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/andrej-babis-kupuje-mafra-vydavatele-mf-dnes-lidovych-novin-a-metra/>

¹⁰⁰ Internetové obsahové produkty. In: *MAFRA.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.mafra.cz/kontakt.aspx?cat=internet>

¹⁰¹ *Netmonitor* [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://online.netmonitor.cz/>

české i zahraniční celebrity, dále rubriky o cestování, bydlení i automobilech - Cestování iDnes.cz, Bydlení iDnes.cz a Auto iDnes.cz. Nechybí ani rubrika věnovaná mužům, Xman.cz. Rubriky, které jsou důležité pro moji diplomovou práci a výzkum, se nazývají Technet.cz a Mobil.iDnes.cz. V těchto rubrikách vyhledám články, které budu analyzovat v praktické části této diplomové práce.¹⁰²

Web iDnes.cz je natolik populární, že se pravidelně umísťuje ve čtenářské anketě Křišťálová Lupa, což je cena, která se každoročně uděluje za nejzajímavější projekty a služby českého internetu. K předávání ceny dochází již od roku 2006 a web iDnes.cz již desetkrát, tedy při každém ročníku, zvítězil v kategorii zpravodajství.¹⁰³

Webová stránka iDnes.cz existuje i ve své zjednodušené mobilní verzi, určené pro uživatele smartphonů a tabletů. iDnes.cz má také mobilní aplikaci určenou telefonů a tablety s operačním systémem iOS, Android a Windows Phone.¹⁰⁴

Jako moderní zpravodajský portál je iDnes.cz také aktivní na sociálních médiích. Jeho profil můžeme nalézt na sociálních sítích Facebook, kde jej sleduje před 104 000 uživatelů,¹⁰⁵ Twitter, kde je iDnes.cz ze sociálních sítí nejpoblárnější - sleduj jej zde přes 145 000 uživatelů,¹⁰⁶ Instagram, kde má přes 5100 sledujících,¹⁰⁷ a Google+, kde zatím přilákal pouze 625 uživatelů.¹⁰⁸ Na sociálních sítích sdílí redaktori iDnes.cz ty nejdůležitější příspěvky z webu či jen fotografie s různými zajímavostmi.

¹⁰² O iDNES.cz. In: *MaFra.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm

¹⁰³ Už podesáté! Portál iDNES.cz získal cenu Křišťálová Lupa. In: *iDnes.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/idnes-ziskal-podesate-cenu-kristalova-lupa-fk2-/domaci.aspx?c=A151119_134925_domaci_mcn

¹⁰⁴ Zpravodajství iDNES.cz pro chytrá mobilní zařízení. In: *iDnes.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://aplikace.idnes.cz/Aplikace.aspx?idSekce=zpravodajstvi-idnes>

¹⁰⁵ iDNES.cz. In: *Facebook.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/iDNES.cz/?fref=ts>

¹⁰⁶ iDNES.cz (@iDNEScz). In: *Twitter.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://twitter.com/idnescz?lang=cs>

¹⁰⁷ iDNES.cz (@idnescz). In: *Instagram.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/idnescz/?hl=cs>

¹⁰⁸ iDNES.cz. In: *Plus.google.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://plus.google.com/+idnescz>

5.2. Internetové médium jablickar.cz

Jablíčkář.cz je zájmový portál zabývající se společností Apple, jejími výrobky a poskytovanými službami. Jeho šéfredaktorem je Ondřej Holzman, student Univerzity Hradec Králové. Redakce má celkem 6 členů, jde především o mladé novináře a studenty, kteří se všichni shodují v tom, že Apple je jejich oblíbená značka.¹⁰⁹

Průměrně ten web navštíví měsíčně 60 000 uživatelů, kteří vygenerují půl milionu přístupů.¹¹⁰ Web vznikl původně jako osobní blog věnovaný firmě Apple v roce 2008. Jeho zakladatelem a prvním šéfredaktorem byl Jan Zdarsa, který blog v roce 2010 prodal. Web nyní patří firmě Play.cz, která se zabývá nakladatelskými a vydavatelskými činnostmi. Play.cz je zároveň internetová služba a mobilní aplikace specializující se na online streamování českých i zahraničních rádií.¹¹¹

Na webu jablickar.cz můžeme dnes pročitat 7 rubrik. Hlavní rubrikou je Firma Apple, která se věnuje společnosti jako takové a jejím aktivitám. Následující rubriky se týkají jednotlivých výrobků Apple - iPhone, iPad, Mac, Watch, TV a služeb, které firma nabízí. Součástí stránek je také bazar, kde mohou uživatelé prodávat a nakupovat výrobky Applu a výrobců doplňků pro výrobky Apple přímo od ostatních uživatelů.¹¹²

Stejně jako všechny významnější weby, které se věnují technologiím, i jablickar.cz má své profily na sociálních sítích. Na Twitteru se o jablickar.cz zajímá přes 2200 uživatelů,¹¹³ na Facebooku přilákal skoro 18 000 uživatelů.¹¹⁴ Na Google+ jej sleduje přes 750 uživatelů¹¹⁵ a na Youtube.com má přes 1100 odběratelů.¹¹⁶ Na těchto

¹⁰⁹ Redakce & Kontakt. In: *Jablickar.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/redakce/>

¹¹⁰ Mobilní komunikace. In: *SPIRITMEDIA.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.spiritmedia.cz/portfolio/mobilni-komunikace>

¹¹¹ Jablickar.cz v registru cz.nic. In: *Who is NIC* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://www.nic.cz/whois/?d=jablickar.cz>

¹¹² Jablickar.cz. In: *Jablíčkář.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: www.jablickar.cz

¹¹³ Jablickar.cz (@Jablickar). In: *Twitter.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://twitter.com/jablickar>

¹¹⁴ Jablickar.cz. In: *Facebook.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Jablickar/>

¹¹⁵ Jablickar.cz. In: *Plus.google.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://plus.google.com/+jablickar>

¹¹⁶ Jablickar.cz. In: *YouTube.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/jablickar>

sociálních médiích redaktoři sdílí nově vydané články, či fotografie a videa týkající se společnosti Apple a jejích výrobků.

Praktická část

6. Analýza vybraných článků a komparace výsledků

Následující kapitola shrnuje vlastní výzkum. Zde provedu rozbor hlavních myšlenek jednotlivých článků. Zvolila jsem 6 článků o produktech společnosti Apple, které byly vyrobeny před smrtí jednoho ze zakladatelů Applu Steva Jobse (2 články o každém ze 3 produktů), a 6 článků o produktech, které byly prodávány až po jeho smrti (stejně tak 2 články o každém ze 3 produktů). Celkem tedy 12 článků dohromady o 6 produktech společnosti Apple. Jako zdroj článků posloužila internetová média iDnes.cz a jablickar.cz. Články jsou vybrány tak, aby reflektovaly parametry nového produktu a také situaci okolo jejich uvedení. Některé články jsou klasickými recenzemi, některé mohou být považovány za glosy či dlouhé komentáře. Období analyzovaných článků je určeno smrtí Steva Jobse dne 5. října 2011. Vybrala jsem výrobky uvedené na trh mezi lety 2010 a 2012.

Hlavními jevy, které budu vyhledávat a analyzovat v následujících člancích, jsou: metafora lásky ve spojitosti se společností Apple a jejími produkty, pozitivní a negativní zobrazování výrobků Apple a to i v souvislosti s dříve vydanými modely, projevy uživatelské kreativity ve spojení s produkty Applu a jejich softwarem, rychlost, tichost, chladnost, ostrost, nízká váha a jednoduchost používání coby synonymum kvality produktů, hledisko designu jako hlavní přednosti výrobků Applu, technooptimismus jako základní rámec vztahu k výrobkům společnosti Apple, vlastnictví výrobků Apple vyvolávající spokojenost, téma relativně vysoké ceny jako negativního kritéria při hodnocení výrobků, personifikace výrobků Applu a jejich různých aspektů apod.

Na konci praktické části poté porovnáám, u kterých výrobků byla různá hlediska hodnocena pozitivněji a u kterých negativněji - zda u těch vydaných před smrtí Steva Jobse či po jeho smrti. Z toho poté vyhodnotím závěry, potvrdím nebo vyvrátím hypotézy a zodpovím výzkumnou otázku.

Analyzované články představuje následující tabulka č.1. Články 1 až 6 se věnují výrobkům vydaných v období života Steva Jobse a jeho působení ve společnosti Apple, články 7 až 12 obsahují informace o výrobcích vydaných po jeho rezignaci a následné smrti.

Tabulka č.1

Označení	Řazení	Název článku	Autor	Médium	Datum publikov	Ukázka v příloze č.
1	7.1.1.	Testujeme iPad: prohlížení webu a multimédií je fantastické, práce nepraktická	Kasík Pavel	iDnes.cz	13.4.2010	1
2	7.1.2.	Recenze Apple iPad - zkušenosti a poznatky	Zdarsa Jan	jablickar.cz	10.5.2010	2
3	7.1.3.	Opravdu první česká recenze iPhone 4, i přes vysokou cenu ho chce skoro každý	Novák Adam	iDnes.cz	1.7.2010	3
4	7.1.4.	iPhone 4 – první recenze na českém internetu	Šiftar Jiří	jablickar.cz	25.6.2010	4
5	7.1.5.	Test: MacBook Air nastartuje za sekundu a vydrží pět hodin. Je vynikající	Nývít Václav	iDnes.cz	2.11.2010	5
6	7.1.6	Nový MacBook Air 13" - uživatelská recenze	Otčenášek Jan	jablickar.cz	30.8.2011	6
7	7.1.7.	Proč není iPhone 4S zklamání	Hruška Daniel	jablickar.cz	6.10.2011	7
8	7.1.8.	Recenze iPhone 4S: nový král je nejrychlejší a má výjimečnou asistentku	Novák Adam	iDnes.cz	17.10.2011	8
9	7.1.9.	Recenze: Nový iPad potěší oko, zahřeje ruce a prodává se v Česku	Kasík Pavel	iDnes.cz	23.3.2012	9
10	7.1.10.	Představujeme iPad. Nový iPad	Holzman Ondřej	jablickar.cz	11.4.2012	10
11	7.1.11.	Předčasné dojmy z iPhone 5	Hruška Daniel	jablickar.cz	19.9.2012	11
12	7.1.12.	Recenze iPhone 5: Větší, tenčí, rychlejší, chytřejší, dražší	Novák Adam	iDnes.cz	23.9.2012	12

6.1. Analýza vybraných článků

6.1.1. Článek 1

První analyzovaný článek je ten nejstaršího data. Jeho název zní: Testujeme iPad: prohlížení webu a multimédií je fantastické, práce nepraktická.¹¹⁷ Článek byl publikován dne 13. dubna 2010 na zpravodajském webu iDnes.cz v rubrice Technet.cz. Jeho autorem je Pavel Kasík, redaktor, jehož další články uveřejněné na této stránce budu také analyzovat.

Hlavní myšlenku tohoto recenzního článku autor odhaluje již v úvodním odstavci. Jsou to právě nároky potenciálního uživatele, které určí, zda je iPad praktické či nepotřebné zařízení. Autor recenzi člení do několika kapitol, ve kterých shrnuje a hodnotí různá hlediska. Článek začíná různými názory, který iPad budí ve světě. V kapitole První dojmy autor popisuje náladu, kterou iPad vyvolal při obyčejném rozbalování krabice, vlastní proces rozbalení, design, váhu a manipulaci s novým tabletem a jeho uvedení do provozu. Následuje nastínění cenového rámce recenzovaného produktu. Ceny pro Českou republiku v době uvedení článku nebyly k dispozici, autor tak uvádí dolarové částky s převedením na českou měnu. Autor se k cenám nijak nevyjadřuje a nechává čtenáře, aby posoudili sami, zda jde o ceny vysokou, přiměřenou, či nízkou. Druhou kapitolou jsou První krůčky s iPadem - displej. Autor zde velmi pozitivně hodnotí displej nového zařízení, jeho rozlišení, grafiku a dotekové ovládání. Tomu pak věnuje vlastní kapitolu, Psaní na iPadu. I zde autor vysvětluje, že psaní na dotekové klávesnici je příjemným překvapením a nabízí varianty poloh, do kterých je možno tablet umístit, aby bylo psaní co nejpohodlnější. Ač kapitola začíná pozitivním hodnocením, končí konstatováním, že ergonomie není jeho silná stránka. V kapitole Multimédia se článek zabývá třemi nejlepšími využitími obsahu iPadu - fotografiemi, hudbou (a podcasty, videami, audioknihami) a přehráváním videí z portálu Youtube. Z hledisek těchto tří využití iPadu nejvíce oceňuje displej, ten je hodnocen pozitivně. Poměrně negativní hodnocení získává zvuk reproduktorů, proces převedení videí do podporovaného formátu, absence podpory Flashe a absence multitasking. Následuje kapitola nazvaná dle prohlášení

¹¹⁷ KASÍK, Pavel. Testujeme iPad: prohlížení webu a multimédií je fantastické, práce nepraktická. In: *iDnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/testujeme-ipad-prohlizeni-webu-a-multimedi-je-fantasticke-prace-neprakticka-182-/hardware.aspx?c=A100412_170548硬件_pka Ukázku článku 1 je možné si prohlédnout v přílohách - příloha č.1. Popis prezentace výrobku ze speciální události společnosti Apple si lze pročit v přílohách - příloha č.13.

Steva Jobse Dotkněte se internetu. Zde autor diskutuje a pozitivně hodnotí prohlížeč Safari, který patří k tomu nejlepšímu, co iPad nabízí. Nejočekávanějším aspektem iPadu byl pro autora emailový klient, kterému je také věnovaná vlastní kapitola. Autor pozitivně hodnotí procházení elektronickou poštou a psaní vlastních emailů. Naopak negativní hodnocení si dle autora zaslouží práce s emailem, jako např. archivace, označení oblíbeného a přidání přílohy. V závěru článku autor uvádí, že se v této podobě nejedná o kompletní recenzi, neboť nehodnotí aplikace. Jinak považuje iPad za skvělý přehrávač multimédií a prohlížeč webu, který se kvůli absenci multitaskingu nehodí k práci.

Na rozdíl od ostatních recenzí je tato poměrně vyvážená. Je možné ji označit za nejvíce objektivní v porovnání s těmi ostatními, pokud to v rámci recenzí jde. Autor prokládá svá hodnocení pozitivními i negativními komentáři. V rámci recenze autor používá pozitivních hodnocení jako např. působivé, atraktivní, pestré, bytelný, luxusní, elegantní, fantastický, ostrý, nádherný, nepřekonatelný, bezchybný. Mezi negativní hodnocení pak autor řadí např. těžší, zvuk z reproduktorů poněkud plechový, nepraktický, nepřilíš produktivní, zdoluhavý, méně pohodlný. Zajímavým jevem je tak skutečnost, že v případě negativ autor volí spíše méně zásadní tvar, např. procházení emailů je *pohodlné*, ale práce s nimi je *méně pohodlná*. Autor mohl zvolit vyjádření *nepohodlné*, ale nezvolil. Dává tak najevo, že některé negativa nejsou až tak negativní, jde pouze o srovnání vysoké úrovně některých pozitivních aspektů tabletu a nižší úrovně jiných, což ale nemusí znamenat, že se jedná o vyloženě negativní záležitosti.

Autor píše: "Nemohu předstírat, že jsem byl při rozbalování zásilky z USA vůči této takřka nadpozemské auře, která nový tablet od počátku obklopuje, imunní." ¹¹⁸ Takto zvolená hyperbola a volba použitých pozitivních přívlastků a hodnocení vede k dojmu, že je iPad považován za něco velmi neobvyklého, něco nevidaného. Dochází ke glorifikaci výrobku, obzvláště když je označen za zařízení s nadpozemskou aurou.

Nejednoznačným tvrzením je, že iPad "...budí rozruch." ¹¹⁹ Tímto autor označuje nový tablet za věc, která je rozporuplná. Budit rozruch je možné v pozitivním i v negativním slova smyslu. Autor to vysvětluje kritickým přístupem některých lidí a technooptimistickým přesvědčením o revolučnosti nového výrobku jiných.

V článku lze najít také metaforická a metonymická spojení. První metaforou je: "...si brouzdat na pohovce webem." ¹²⁰ Brouzdání je osvěžující činnost, kterou provádí

¹¹⁸ KASÍK, Pavel. Testujeme iPad: prohlížení webu a multimédií je fantastické, práce nepraktická. In: *IDnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/testujeme-ipad-prohlizeni-webu-a-multimedii-je-fantasticke-prace-neprakticka-182-/hardware.aspx?c=A100412_170548_hardware_pka

¹¹⁹ tamtéž

¹²⁰ tamtéž

člověk na břehu řeky či moře, když se prochází v ne hluboké vodě. Je to něco uvolňujícího, spojeného s odpočinkem. Tato metafora ve čtenáři vyvolá pocit, že iPad může být zprostředkovatelem takového pocitu, že navozuje pohodu, spokojenost. Další metaforou nalezenou v textu je tvrzení o krabici, ve které se iPad dodává. Autor o ní tvrdí, že "...je schopna magnetizovat příznivce po celém světě."¹²¹ Tím chtěl autor říci, že i samotné balení produktu přitahuje pozornost. Které značce se tohle povede? Aby si její zákazníci byli vědomi toho, že něco v porovnání s dodávaným produktem tak nevýznamného, jako je jeho obal, stojí za povšimnutí a pochválení? Málokteré, možná třeba velkým šperkařským domům. Apple je díky promyšlené strategii jednou z těchto značek. Autor tím poukazuje na pozitivní vnímání a přijímání značky po celém světě. V článku se objevuje metafora lásky, když autor říká o designu, že "...zamilujete si jej na první pohled."¹²² Zde autor posouvá design výrobku na úroveň jeho hlavní přednosti. Vždyť který cit je vyšší, ušlechtlejší než láska? Je možné pociťovat něco vyššího než zamilování, lásku? Zajisté nikoli. Dle autora je tedy design, vzhled výrobku něčím, co na něm nejvíce cení. Dále je možné zde nalézt metaforu jednoduchosti, když autor o displeji píše: "Učící křivka tu skoro neexistuje."¹²³ Učící křivka je procesem, jímž procházejí lidé, kteří se učí novou dovednost. Její průběh může být různý, ale předpokladem zvládnutí dovednosti je dosažení vrcholu této křivky. V článku se píše, že učící křivka zde téměř není. Tím chce autor říci, že se v tomto případě zde není co učit, jde o jednoduchou činnost. Jednoduchost je jedním z konceptů, se kterými Apple pracuje jako se žádoucími aspekty jeho výrobků. Co je jednoduché, není komplikované a tím pádem zábavnější.

6.1.2. Článek 2

Titulek druhého analyzovaného článku zní: Recenze Apple iPad - zkušenosti a poznatky. Byl publikován na webové stránce jablickar.cz v nové rubrice iPad dne 10. května 2010. Jeho autorem je přímo zakladatel webu jablickar a jeho bývalý šéfredaktor, Jan Zdarsa.¹²⁴

¹²¹ KASÍK, Pavel. Testujeme iPad: prohlížení webu a multimédií je fantastické, práce nepraktická. In: *IDnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/testujeme-ipad-prohlizeni-webu-a-multimedii-je-fantasticke-prace-neprakticka-182-/hardware.aspx?c=A100412_170548_hardware_pka

¹²² tamtéž

¹²³ tamtéž

¹²⁴ ZDARSA, Jan. Recenze Apple iPad- zkušenosti a poznatky. In: *Jablickar.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/recenze-apple-ipad-zkusenosti-a-poznatky/> Ukázkou článku 2 je možné si prohlédnout v přílohách - příloha č.2. Popis prezentace výrobku ze speciální události společnosti Apple si lze pročit v přílohách - příloha č.13.

Tato recenze je jednou z těch delších analyzovaných v tomto výzkumu. Autor začíná recenzi koupí a rozbalením iPadu. Popisuje obsah balení a následnou synchronizaci s iTunes a App Storem. Vysvětluje, na jaké překážky narazil při uvedení tabletu do provozu, neboť v té době nebyl iPad na českém trhu prodáván - autor jej musel zakoupit v zahraničí, tudíž ani pro český trh nebyl připraven. Poté se věnuje váze a designu iPadu. Následuje samostatná kapitola o jeho rychlosti, po ní přijde na řadu rozbor předinstalovaných aplikací z továrního nastavení (Safari, Kalendář, Mapy, Youtube apod.). Zvláštní prostor je věnován novému stylu psaní a klávesnici, který ještě tou dobou nebyl nijak rozšířen - jde o klávesnici na velké dotykové obrazovce. Autor také v recenzi obsáhne novou aplikaci iBooks a obecně se věnuje čtení na iPadu, zároveň také popisuje nákup elektronických knih z iBook Storu. Stejně jako při synchronizaci s iTunes i v tomto procesu autor narazil na překážky z podobných důvodů. Velice pozitivní kapitolou je ta věnovaná baterii, ve které autor kladně hodnotí její výdrž. Následující odstavce jsou jedinečné v tom, že v nich autor popisuje, jaké využití pro tablet vůbec existuje. To se v případě žádných jiných analyzovaných článků neobjevuje, snaha vysvětlit využití produktu. Na iPad tak autor nahlíží z hlediska surfování po internetu, čtení knih, hraní her, používání sociálních sítí, sledování filmů, produktivity a kreativity uživatele. Následně se věnuje mínusům nového tabletu (které jsou ovšem diskutabilní, jak autor udává) - např. chybějící Flash, kamera a USB konektor, multitasking a skutečnost, že iPad přitahuje na veřejnosti pozornost. autor ve své recenzi zachází i do takových podrobností, kdy se čtenáři řeší, který model je pro ně z různých hledisek nejvhodnější, jaký si mají dokoupit důležitý doplněk - obal na iPad, či jak bude okolí reagovat na jejich nové zařízení. Recenzi uzavírá kapitola Verdikt, ve které je autor vysvětluje, že koupě tabletu v žádném případě nelituje a zároveň dodává, že záleží na každém, zda iPad bude vyhovovat.

Celkově článek působí pozitivním dojmem. Autor zařízení zjevně rád užívá, již ho vlastní měsíc a tak věří, že jeho zkušenosti s ním mohou mít pro čtenáře význam. Z článku lze vyčíst jeho nadšení a spokojenost s novým tabletem. Podtrhuje ho několika opakujícími se pozitivními přívlastky jako jsou např. výborný, rychlý, lehký, úchvatný, parádní, ideální, příjemný, vysoce kvalitní, výtečný. Vyzdvihuje design, kvalitu displeje, jeho rychlost, všechny nové aplikace včetně iBooks, výdrž baterie a využití iPadu z různých hledisek. Zde dochází k pozitivní glorifikaci recenzovaného tabletu. Mezi výtky pak řadí chybějící sluchátka a hadřík na čištění displeje, špatnou sledovatelnost displeje na přímém světle, psaní delších textů na dotykové klávesnici, absence

kamery/fotoaparátu a skutečnost, že iPad přitahuje pozornost. Tento poslední zápor je velmi diskutabilní. Autor upozorňuje, že se může stát, že při používání tabletu na veřejnosti budou uživatelé kolemjdoucí koukat přes rameno. Zároveň ale ve zvláštní kapitole Reakce okolí na iPad píše, že se tablet všem moc líbil a to i odpůrcům značky Apple. Je tedy nutné, aby autor dával přitahování pozornosti do negativ, když s sebou nese takové pozitivum? Zároveň je překvapivé, že autor považoval reakce od okolí na nový tablet natolik důležité, že jim věnoval vlastní kapitolu. Je možné, že je to způsobeno tím, že se jedná o opravdu nový výrobek, který v době uveřejnění článku nebyl ještě ani v České republice prodáván. Takových produktů se dá na trhu najít několik, jen je otázkou, zda by přitahovaly tolik pozornosti jako právě iPad od Applu. Zajisté ne. Samotná existence této kapitoly tak dává najevo, že tablet je něčím, co přinese pozitivní reakce od okolí. Nebylo by třeba tuto kapitolu psát, jednalo-li by se o produkt jiné značky, či o takový případ, kdy recenzovaný tablet v okolí žádné reakce nevyvolával. Jedná se tak o kapitolu čistě pozitivní. Je to prostě značka Apple a tak budí zájem.

Je možné si všimnout, že v případě negativního hodnocení autor nepoužívá tak zásadních tvarů jako v případě pozitivního hodnocení, např. "Dotyková obrazovka je parádní na krátké odpovědi v emailech." ¹²⁵ proti čemuž stojí: "...na psaní dlouhého textu iPad vhodný není." ¹²⁶ Autor záměrně větu neformuluje takto: na psaní dlouhého textu je iPad strašný/příšerný apod. Vyplývá z toho, že aspekty, které jsou hodnoceny jako negativa, nejsou až tak negativní, v porovnání s tím, jak pozitivní jsou pozitivně hodnocené aspekty iPadu.

Hned v první kapitole se čtenář dozvídá: "...žádné tlusté návody nečekejte." ¹²⁷ Tím není myšlen nezdravý životní styl, autor tak odkazuje na složitost. Návody, které bývají dlouhé, čili "tlusté," jsou považovány za komplikované. Naopak Apple si zakládá na tom, že jeho výrobky jsou jednoduché. Oblíbená věta Steva Jobse při představování nových výrobků byla: It's that simple. / Je to tak jednoduché. Autor tímto tvrzením jde na ruku Applu a potvrzuje, že se opravdu jedná o výrobek, jehož ovládání je tak jednoduché, že k němu není třeba návodu, stačí pouze informační leták.

Kapitola věnovaná designu je poměrně krátká, ale o to výstižnější. Autor design hodnotí slovy: "...v reálu vypadá iPad ještě lépe, než jak jsem si ho představoval." ¹²⁸

¹²⁵ ZDARSA, Jan. Recenze Apple iPad- zkušenosti a poznatky. In: *Jablickar.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/recenze-apple-ipad-zkusenosti-a-poznatky/>

¹²⁶ tamtéž

¹²⁷ tamtéž. Jde o metaforu.

¹²⁸ ZDARSA, Jan. Recenze Apple iPad- zkušenosti a poznatky. In: *Jablickar.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/recenze-apple-ipad-zkusenosti-a-poznatky/>

Vybízí pak čtenáře, ať si udělají vlastní obraz. Ale je jasné, že sám jej považuje za velmi vydařený. Autor také popisuje iPad jako "...neskutečně rychlý."¹²⁹ Dokonce věnuje kapitolu na tomto tématu. Rychlost či její metafory mohou být chápány jako synonymum pro kvalitu výrobku. Jde o vlastnost, která je žádoucí, neboť zařízení tak působí svěžejším dojmem. Podobná situace nastává u hodnocení displeje jako ostrého. I tato kvalita je něčím, co od elektronického zařízení uživatelé chtějí, neboť přináší větší zážitek z prohlížení obsahu. Je-li prohlížení obsahu kvalitnější, může být i obsah kvalitnější.

Pro Apple a jeho marketing je důležité vyjádřit, že kreativita je něčím, co je možné s jejich zařízeními rozvíjet. Na tabletu se to projevuje tak, že má k dispozici předinstalované aplikace, díky nimž může uživatel vytvářet nebo upravovat své obsahy - fotografie, nahrávky, prezentace apod. Autor tuto myšlenku potvrzuje svým tvrzením, že "...cítím se s iPadem a jeho dotykovým ovládním kreativnější."¹³⁰

V článku chybí údaj o ceně. Je možné, že je to způsobeno skutečností, že iPad ještě nebyl dostupný na českém trhu, české ceny nebyly známy. Autor ale neuvádí ani cenu, kterou zaplatil on. Přitom je v článku celá kapitola věnována tématu, jaký model si koupit. Autor hovoří o ceně v jediném případě, kdy říká, že "...snažil jsem se sám sobě obhájit nákup tohoto drahého gadgetu."¹³¹ Zamlčení konkrétní zaplacené částky a označení iPadu jako drahý s sebou nese negativní zobrazení ceny.

I v tomto článku lze nalézt několik dalších metaforických a metonymických spojení. Autor píše: "...velký díř je na tabletu k nezaplacení, ...instantní zapnutí je k nezaplacení."¹³² Co nelze zaplatit, má obvykle nevyčíslitelnou hodnotu, jedná se o něco opravdu vzácného (např. sbírka Národního muzea) či velmi významného a důležitého (ve smyslu např. lidského zdraví). Autor tak hodnotí tyto funkce jako něco, co bez čeho se neobejde, co má pro něj zásadní význam. Poměrně zábavnou metonymií je neologismus "...surfování na gauči či v posteli."¹³³ Surfování je sport provozovaný hlavně na vlnách oceánu. Zde internet symbolizuje vlny a široký oceán a uživatel surfaře - sportovce, který má možnost se bezmezně pohybovat na prkně (tablet) a užívat si vln (internetu). Tato metafora krásně ukazuje, jak uživatel smýšlí o novém iPadu, že jeho užívání pro něj znamená volnost a pohodu. V tomto článku se pak objevuje metafora lásky. Autor píše,

¹²⁹ ZDARSA, Jan. Recenze Apple iPad- zkušenosti a poznatky. In: *Jablickar.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/recenze-apple-ipad-zkusenosti-a-poznatky/>

¹³⁰ tamtéž

¹³¹ tamtéž

¹³² tamtéž. Jde o metonymii.

¹³³ tamtéž

že "...tuto změnu si určitě zamilujete."¹³⁴ Povyšuje tak aspekt tabletu na úroveň něčeho, co je člověku velmi intimní, něčeho tak soukromého jako je milovaná bytost - partner, partnerka či dítě, zkrátka velmi blízký člověk.

6.1.3. Článek 3

Článek s pořadovým číslem 3 nese titulek: Opravdu první česká recenze iPhone 4, i přes vysokou cenu ho chce skoro každý.¹³⁵ Článek vyšel dne 1.7.2010 na webu iDnes.cz v rubrice mobil.idnes.cz a jeho autorem je Adam Novák. Tento článek byl také použit v pilotním šetření, kde bylo cílem odhalit zda se ve vzorku vyskytuje hledaná informace, což se potvrdilo.

Na začátku článku autor vyjmenuje pozitivní body telefonu a označuje jej jako prodejní hit. Chválí nový design a tvrdí, že se jedná o revoluční telefon za relativně příznivou cenu. Poté následuje tabulka s cenami operátorů na českém trhu. První kapitola je věnována vzhledu telefonu a má název Design - luxusní elegán. Autor hodnotí design velmi pozitivně a to včetně použitých materiálů, provedení a rozměrů telefonu. Jediné negativum, které nachází, jsou zanechané otisky prstů na těle telefonu. Druhá kapitola nese název Displej - nejlepší na světě. Zde také autor vyzvedává jeho přednosti a nenachází výraznější zápory. Poté recenzuje baterii a její výdrž, která je vyšší než u předchozího modelu, ale autor dodává, že to prověří až čas. Jako bezkonkurenční pak hodnotí ovládání telefonu. To je dle autora revoluční, jednoduché, přehledné a pohodlné. Zároveň se autor pozitivně vyjadřuje o novém operačním systému iOS 4. Samostatnou kapitolu dostalo telefonování a signál. Autor tvrdí, že žádné chyby nezaznamenal, jak tomu bylo v případě celé Antennagate.¹³⁶ Tím vyvrací velmi diskutované negativum. Autor by uvítal rozšíření možností vyzvánění, iTunes tou dobou ještě v ČR nefungovalo.

¹³⁴ ZDARSA, Jan. Recenze Apple iPad- zkušenosti a poznatky. In: *Jablickar.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/recenze-apple-ipad-zkusenosti-a-poznatky/>

¹³⁵ NOVÁK, Adam. Opravdu první česká recenze iPhone 4, i přes vysokou cenu ho chce skoro každý. In: *IDnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/opravdu-prvni-ceska-recenze-iphone-4-i-pres-vysokou-cenu-ho-chce-skoro-ka-zdy-1b0-/iphone.aspx?c=A100630_144518_iphone_ada
Ukázku článku 3 je možné si prohlédnout v přílohách - příloha č.3. Popis prezentace výrobku ze speciální události společnosti Apple si lze pročit v přílohách - příloha č.14.

¹³⁶ Antennagate odkazuje na problém se signálem, kterým trpěly prvně vyrobené kusy iPhone 4. Anténa zabudovaná do boční konstrukce telefonu po zakrytí prsty špatně přijímala signál.

Další kapitoly pozitivně hodnotí vylepšený e-mailový klient a multimediální schopnosti jako hudbu, kalendář, internetový prohlížeč a kancelářské funkce. Naopak výhrady má autor k absenci podpory paměťových karet a absenci rádia FM. Poslední kapitolou před závěrečným shrnutím je hodnocení fotoaparátu, ten je dle autora slušný a dostatečný, ale nenabízí stabilizaci. Závěrem autor opakuje a shrnuje převážně pozitivní aspekty telefonu, upozorňuje na omezení recenzovaného telefonu, popisuje konkurenční platformy a přes to všechno věří, že se jedná o skvělý telefon, jež ale patří mezi to nejdražší na trhu. Konec recenze doplňuje shrnutí důvodů, proč nový telefon koupit, proč nekoupit a zopakování ceny.

Už samotné nadpisy kapitol recenze vyjadřují hlavně pozitiva. V recenzi není kapitola, která by hanila nějaký aspekt telefonu. Recenze je velmi pozitivní. Několikrát se objevuje motiv technooptimismu, kdy autor označuje telefon za revoluční či nejrevolučnější. Tomu napovídá i tvrzení, že "...iPhone 4 je prvním telefonem na světě, který používá zmenšené microSIM."¹³⁷ Kdyby se nejednalo o technooptimistický přístup k telefonu, napsal by autor, že iPhone 4 je *jediným* telefonem na světě, který používá tuto zmenšenou SIM. Tím, že je telefon první, vyjadřuje předpověď, že další budou následovat. Nadpis kapitoly Design - luxusní elegán je také vhodný k rozboru. Skutečnost, že tato kapitola je po úvod uvedena hned jako první, značí, že jde o velice důležitý aspekt telefonu, ne-li ten nejdůležitější. Ač to autor přímo neříká, může se tak zdát, že jej považuje za hlavní devizu nového telefonu. Odkaz na luxus se v článku také objevuje několikrát. Luxusní je něco, co je vzácné, co nemá každý, co nemá skoro nikdo. iPhone - jakýkoli model - je masově vyráběný produkt, teoreticky ho může mít každý, rozhodně se tedy nejedná o luxus v pravém slova smyslu. Jde spíše o dostupný přepych a součást image uživatele. To samé platí o vyjádření "iPhone vypadá naživo opravdu hodnotně."¹³⁸ Elegán je člověk, který má vybrané vystupování a jednání. iPhone je tak personifikován už kvůli svému vzhledu. K tomu dochází i v situaci, kdy autor píše, že "...česky však iPhone prozatím nerozumí."¹³⁹ Telefon nemůže česky rozumět, není živý, může ideálně fungovat v češtině. Nebo také "Nový model iPhone dostal do vínku pětímegapixelový fotoaparát."¹⁴⁰ V článku se personifikace telefonu projevuje často a značně.

¹³⁷ NOVÁK, Adam. Opravdu první česká recenze iPhone 4, i přes vysokou cenu ho chce skoro každý. In: *IDnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/opravdu-prvni-ceska-recenze-iphone-4-i-pres-vysokou-cenu-ho-chce-skoro-ka-zdy-1b0-/iphone.aspx?c=A100630_144518_iphone_ada

¹³⁸ tamtéž

¹³⁹ tamtéž

¹⁴⁰ tamtéž

Obecně se v článku objevuje velká míra pozitivní glorifikace, když je k recenzovanému telefonu a jeho aspektům odkazováno jako k nadčasovému, kvalitnímu, preciznímu, bezkonkurenčnímu, prvotřídnímu apod. Také se projevuje v tvrzení "...budoucnost iPhone ale prozatím vypadá růžově."¹⁴¹ Autor nemůže vidět do budoucnosti, ale předpokládá úspěch telefonu. Téma vysoké ceny lze také najít několikrát, dokonce je zahrnuta do důvodů, proč telefon nekoupit. iPhone 4 je také hodnocen jako rychlý. Opět se tedy objevuje rychlost jako synonymum kvality. Stejně tak nízká hmotnost a úzký profil, díky čemuž se jedná o nejtenčí telefon své doby. To všechno jsou velmi žádané vlastnosti.

Recenze je velmi pozitivní, významná negativa tvoří spíše výjimku. Autor sám udává svoji spokojenost s výrobkem, když píše (za sebe a redakci): "Zkrátka jsme z něj nadšení."¹⁴²

Článek není příliš protkán metaforami a metonymiemi. Ta první se projevuje v titulku, kdy autor píše: "...chce ho skoro každý."¹⁴³ Jedná se o velmi zveličené tvrzení, synekdochu, kdy autor zaměňuje vlastnost části (příznivců iPhone) s vlastností celku (komunitou, která sleduje dění v odvětví mobilních telefonů a následně je kupuje). Autor při vysvětlování Antennagate píše, že "...hovor nám ani jednou nespádl."¹⁴⁴ Aby mohl hovor spadnout v tradičním slova smyslu, musel by mít nejdříve fyzickou podobu, kterou samozřejmě nemá. Jedná se tak o přenesení významu na základě vnitřní podobnosti.

6.1.4. Článek 4

Název čtvrtého analyzovaného článku zní: iPhone 4 - první recenze na českém internetu.¹⁴⁵ Byl publikován na stránce jablickar.cz v rubrice iPhone dne 25. června 2010 a jeho autorem je Jiří Šiftař.¹⁴⁶

¹⁴¹ NOVÁK, Adam. Opravdu první česká recenze iPhone 4, i přes vysokou cenu ho chce skoro každý. In: *IDnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/opravdu-prvni-ceska-recenze-iphone-4-i-pres-vysokou-cenu-ho-chce-skoro-ka-zdy-1b0/iphone.aspx?c=A100630_144518_iphone_ada

¹⁴² tamtéž

¹⁴³ tamtéž

¹⁴⁴ tamtéž

¹⁴⁵ ŠIFTAŘ, Jiří. iPhone 4 – první recenze na českém internetu. In: *Jablickar.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/iphone-4-prvni-recenze-na-ceskem-internetu/> Ukázkou článku 4 je možné si prohlédnout v přílohách - příloha č.4. Popis prezentace výrobku ze speciální události společnosti Apple si lze pročit v přílohách - příloha č.14.

¹⁴⁶ ČERMÁK, Miloš. Momentálně nejpopulárnější český fotograf? Díky sociálním sítím talentovaný "amatér". In: *Reflex.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/47289/momentalne-nejpopularejsi-cesky-fotograf-diky-socialnim-sitim-talentovany-amater.html>

Recenze začíná nákupem telefonu. V době publikování článku ještě nebyl iPhone dostupný ke koupi v ČR. Autor jej pořídil ve Velké Británii. První aspekt telefonu, kterému se v recenzi věnuje, je jeho displej. Popisuje jej jako vrchol současných mobilních možností. Dále se věnuje konstrukci, tělu telefonu. Zde autor oceňuje tenký profil telefonu a jeho ostré hrany, zároveň ale dodává vtipný poznatek, že kvůli kolmým hranám je složitější telefon zvednout ze stolu. S modelem 4 se pojí tzv. Antennagate,¹⁴⁷ ale autor žádné problémy nezaznamenává. Vlastní kapitola je věnována kameře a fotoaparátu. Autor je hodnotí vesměs pozitivně, do recenze přidává i poznámky o aplikaci iMovies, která je vhodná k vytváření filmů. Samostatnou kapitolou je Rychlost. Tu autor sice nepovažuje za natolik zásadní, ale také ji hodnotí pozitivně a to i v porovnání s předchozím modelem 3GS. Na závěr recenze dodává, že celkový dojem z telefonu nemůže být jiný než pozitivní, a vyjadřuje svůj údiv nad tím, jak Apple dokáže svoje produkty zdokonalovat a dále tak překvapovat uživatele a i celý mobilní průmysl.

Hlavním sdělením této recenze je jednoznačné pozitivní hodnocení. Recenze obsahuje více kladných bodů, je jich opravdu převážná většina. Autor uvádí pouze tři záporné aspekty nového telefonu a tím je již zmíněné špatné zvedání telefonu ze stolu, to druhé je vyjádření o fotoaparátu "...blesk je spíše symbolický."¹⁴⁸ A třetí je básnické vyjádření o čištění telefonu "...obě strany se teď patlají jedna báseň."¹⁴⁹ Ani jedno z těchto negativ ale není zásadním zápor, všechny vyznívají tak, že se zdá, že nejde o nic vážného. Článek je tedy vesměs pozitivní recenzí.

Je jasně patrné, že autor je příznivcem značky Apple. To vyplývá také z jeho závěrečného tvrzení. Píše, že "...pro Apple musí být těžké zdokonalovat něco, co už je z pohledu běžného smrtelníka naprosto dokonalé."¹⁵⁰ Uživatele, příznivce značky Apple zde označuje jako běžné smrtelníky. Jakoby tím chtěl říci, že Apple takové smrtelníky netvoří. Že je to skupina nadlidi. Jde o jasnou ukázkou glorifikace společnosti i jejích výrobků. V článku se také objevuje technooptimistický přístup k výrobku Apple, když autor o této společnosti píše, že "...vesele udávají rytmus a rychlost vývoje i v mobilním

¹⁴⁷ Antennagate odkazuje na problém se signálem, kterým trpěly prvně vyrobené kusy iPhone 4. Anténa zabudovaná do boční konstrukce telefonu po zakrytí prsty špatně přijímala signál.

¹⁴⁸ ŠIFTAŘ, Jiří. iPhone 4 – první recenze na českém internetu. In: *Jablickar.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/iphone-4-prvni-recenze-na-ceskem-internetu/>

¹⁴⁹ tamtéž

¹⁵⁰ tamtéž

průmyslu.”¹⁵¹ Stejný motiv se objevuje ve větě o displeji “...je bezesporu vrcholem současných mobilních možností.”¹⁵² Autor zjevně věří, že Apple je lídrem trhu a jeho inovace jsou určující pro ostatní. V článku se také objevuje rychlost jako měřítko kvality. Je-li produkt rychlý, je příjemnější ho používat, uživatel neztrácí čas a nic ho nezdržuje, což je při uspěchaném životním stylu velmi žádoucí. Zároveň lze z recenze vyčíst i motiv kreativity jako pozitivního hodnocení telefonu. Autor jej předvádí na recenzi aplikace iMovies, díky níž vytvořil “...výborný a zábavný filmeček.”¹⁵³ Dá se předpokládat, že se nejedná o filmaře z povolání. Na tomto hodnocení aplikace je vidět, že podobných výsledků může dosáhnout každý a to bez nějakého zvláštního talentu. Práci s aplikací autor označil za “prďáckou.” Je tak naznačeno, že aplikace je příjemná a přátelská, protože podobné výrazy se používají hlavně s přáteli.

V recenzi najdeme také několik dalších metafor a metonymií. Hned v první kapitole autor tvrdí, že displej “...udeří do očí.”¹⁵⁴ Zajisté tím nemyslí nic nepříjemného a bolestivého jako poranění očí, ale pouze schopnost displeje nového modelu telefonu zobrazovat velmi kvalitně. Významem této metafory je tak poukázat na něco, co je člověku, který již měl iPhone 4 možnost použít, naprosto zřejmé a jasně viditelné. Další metaforou je vyjádření, že “...nové ikony řežou sklo.”¹⁵⁵ Jde o podobný typ metafory, je také věnována displeji. Také nejde o poškození skla ikonami, ale o jasně viditelnou kvalitu nových, aktualizovaných ikon. Autor v obou případech používá metaforu negativně znějící a přitom hodnocení myslí pozitivně.

6.1.5. Článek 5

Článek s pořadovým číslem 5 nese název Test: MacBook Air nastartuje za sekundu a vydrží pět hodin. Je vynikající. Vyšel na webu iDnes.cz dne 2.listopadu 2010. Napsal jej Václav Nývlt, který je redaktorem rubriky Technet.cz, ve které také vyšla analyzovaná recenze.¹⁵⁶

¹⁵¹ ŠIFTAŘ, Jiří. iPhone 4 – první recenze na českém internetu. In: *Jablickar.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/iphone-4-prvni-recenze-na-ceskem-internetu/>

¹⁵² tamtéž

¹⁵³ tamtéž

¹⁵⁴ tamtéž

¹⁵⁵ tamtéž

¹⁵⁶ NÝVLT, Václav. Test: MacBook Air nastartuje za sekundu a vydrží pět hodin. Je vynikající. In: *IDnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/test-macbook-air-nastartuje-za-sekundu-a-vydrzi-pet-hodin-je-vynikajici-1ni-notebooky.aspx?c=A101101_100237_vyrobci_nyv
Ukázku článku 5 je možné si prohlédnout v přílohách - příloha č.5. Popis prezentace výrobku ze speciální události společnosti Apple si lze pročit v přílohách - příloha č.15.

V této recenzi autor hodnotí převážně technologické parametry, jejich význam a vkládá do nich svoje poznatky o tom, jak mu (a redakci) dané aspekty a vlastnosti notebooku vyhovují. Již na začátku článku autor píše, že se mu recenzovaný produkt líbí. Následně se věnuje krátkému porovnání s předchozím modelem MacBooku Air, ze kterého ten novější vychází lépe. Dále v článku řeší hardwarovou podobu produktu, tedy porty, konektory, karty, možnosti připojení doplňků, mikrofon a reproduktory. Věnuje se i baterii, displeji, touchpadu, webkameře, procesoru a úložišti. Následují řádky, které se zabývají zapnutím a startem systému, aplikacemi, programy, výhodami a nevýhodami operačního systému, který se liší od Windows.

Článek je recenzí, která vypovídá převážně pozitivně o novém počítači. Sám autor ke konci přiznává, že jej zarazilo, jako málo negativ na recenzovaném počítači našel. Pozitivní aspekty recenzovaného počítače popisuje slovy jako: "...Líbí se nám... Dobrou zprávou je... čistý a skvěle srozumitelný... dotaženo k dokonalosti... zaslouží chválu... perfektní... návykové... rychlý start... nadstandard... svižné... luxusní. Jde vesměs o pozitivní recenzi, ovšem záporny v ní lze také nalézt a to např. ... nijak šikovné... slabší webkamera... obraz hodně zašuměný... na výkonové hranice jsme narazili... vysoká cena."¹⁵⁷ Těch záporných hodnotitelů je tu ale výrazně méně, což si uvědomuje i autor.

Počítač označen jako svižný a také je v jeho souvislosti použito spojení rychlý statr. Svižnost, která se podobá rychlosti, je v tomto případě prezentována jako synonymum kvality. Je-li počítač rychlý, je sním i rychleji hotova práce, či nezdržuje při zábavě. Tento koncept opět vypovídá o pozitivním hodnocení. Stejně tak působí hodnocení aspektů počítače jako tichý a chladný. Znamená to, že nevydává žádné nevyžádané zvuky a že se nepřehřívá. I tato přirovnání zastupují v počítačovém světě žádanou prvky, opět jde o synonymum kvality.

Hned v druhé odstavci autor píše: "Líbí se nám."¹⁵⁸ Místo toho mohl zvolit: Máme z něho dobrý pocit. Či: Případá nám dobrý. Sloveso líbit se vyjadřuje přitažlivost. Nezdá se ale příliš vhodné k popisu počítače, dochází tak k jeho personifikaci. Zde je výrobek trochu posunut na úroveň něčeho nebo někoho, kdo je atraktivní, po kom toužíme. Počítač je také označován jako luxusní. Luxus, přepych je představou, že je jen tím nejlepším, tím nejdražším, tím, co je určeno pro vyvolené. Tím určitě počítač značky Apple, která je masově rozšířena po světě, určitě není. Co je masové, z principu nemůže být

¹⁵⁷ NÝVLT, Václav. Test: MacBook Air nastartuje za sekundu a vydrží pět hodin. Je vynikající. In: *IDnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/test-macbook-air-nastartuje-za-sekundu-a-vydrzi-pet-hodin-je-vynikajici-1ni-notebooky.aspx?c=A101101_100237_vyrobc_i_nyv

¹⁵⁸ tamtéž

luxusní. Luxus je vzácný. Přívlastek luxusní by bylo možné nahradit slovem štedrý, či nadstandartní (hovoří o hodnotě paměti). Počítač také údajně "...zaslouží chválu."¹⁵⁹ Chvála je projevem uznání, používá se v případě něčího pozitivního skutku. Zvláště působí vyjádření návykové v případě hodnocení touchpadu. Návykové je něco, co je přímo omamné, něco, co ovlivňuje psychiku člověka natolik, že není schopen používat ovládací a poznávací vlastnosti. V tomto případě toto přirovnání může působit spíše negativně, i když jím chtěl autor říci, jak jednoduché je si na zmíněnou funkci touchpadu zvyknout, že je tak významná, že si na ni nebude chtít případně odvykat.

Také v tomto článku můžeme najít několik metafor a metonymií. První lze vyčíst hned v úvodu článku: "Ačkoli zrovna nemá síly na rozdávání..."¹⁶⁰ Jde o metonymii, která upozorňuje na nedostatek v hodnotách různých parametrů, autor ale konkrétně žádnou hned neuvedl. Funkcí tohoto vyjádření se zdá být vyrovnání chvály v úvodním odstavci, aby článek hned nepůsobil dojmem, že jde o pozitivní recenzi, nebo hůře o reklamu. Obzvláště se vyjímá metaforické vyjádření o reproduktorech: "...basy jsou někde na dovolené."¹⁶¹ Touto vtipnou metaforou autor upozorňuje na absenci kvalitnějšího hardwaru, který by vylepšil funkčnost basů v reproduktoru, nikoli na skutečnost, že by si basy koupily zájezd od cestovní kanceláře. Humorný prvek se v článku objevuje, když autor poukazuje na nedostatek. Ten je tak zlehčen a není mu tedy přikládán takový význam. Takovým příkladem je pak metafora: "...pokud notebook maká na plný výkon..."¹⁶² Je jasné, že sloveso makat, které znamená těžce pracovat, je v tomto kontextu použito nadsazeně. Je tím ale zlehčen nedostatek notebooku, tím je zahřívání. Zdá se tedy, že je výsadou značky Apple, že uživatel si z nedostatků výrobku utahuje či je ironizuje. Dalším metaforou je "...brouzdání na internetu..."¹⁶³ Brouzdání je činnost, kterou vykonává člověk, jež se pohybuje v mokřem prostředí, např. na břehu řeky či moře. Tato metafora navozuje ve čtenáři pocit, že jde o činnost, která nevyžaduje speciální dovednosti, že je jednoduchá a proveditelná. Ve čtenáři pak může budit dojem, že jde o bezstarostnou věc. Poslední nalezenou metonymií je tvrzení: "...39 128Kč včetně DPH je opravdu páłka."¹⁶⁴ Pálka je sportovní náčiní, kterým hráči mohou rozdávat rány. Je možné, že autor chtěl říci, že se po spatření ceny recenzovaného

¹⁵⁹ NÝVLT, Václav. Test: MacBook Air nastartuje za sekundu a vydrží pět hodin. Je vynikající. In: *IDnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/test-macbook-air-nastartuje-za-sekundu-a-vydrzi-pet-hodin-je-vynikajici-1ni-notebooky.aspx?c=A101101_100237_vyrobc_i_nyv

¹⁶⁰ tamtéž

¹⁶¹ tamtéž

¹⁶² tamtéž

¹⁶³ tamtéž

¹⁶⁴ tamtéž

počítače cítil, jakoby dostal onu pověstnou ránu. Jakoby ho cena produktu přímo zabolala. Bolest není v žádné situaci žádoucí, "pálka" je tedy negativem v hodnocení.

Cena produktu je hlavní zápor, které autor na počítači spatřuje. Cenu označuje jako "...zásadní "ale"..."¹⁶⁵ Vzhledem k tomu, že v českém jazyce po slově *ale* většinou následuje tvrzení, které nějakým způsobem odporuje tomu, co bylo řečeno před ním, jde o poměrně důležitý projev záporu v rámci recenze.

6.1.6. Článek 6

Následující článek s názvem *Nový MacBook Air 13"* - uživatelská recenze byl uveřejněn na webu *jablickar.cz* dne 30. srpna 2011 v rubrice *Mac*.¹⁶⁶ Jeho autorem je Jan Otčenášek, nyní už bývalý redaktor tohoto webového magazínu. Je autorem také podobných článků, např. *Jak jsem se stal jablečnou ovčí apod.*¹⁶⁷

Autor bere recenzi od úplného začátku. Jeho recenze je velmi subjektivní, nechce se v ní věnovat technickým detailům, ale nabízí pohled na produkt očima běžného uživatele. Nejdříve seznámí čtenáře se skutečností, že MacBook Air zakoupil před 7 dny v obchodním centru v prodejně *iStyle* a že na něj od prodejce získal slevu 10%. Následně autor vysvětluje své důvody ke koupi tohoto přístroje. V kapitole *Uvedení do provozu* autor popisuje, jak nový počítač spustil a přizpůsobil svým požadavkům. MacBook Air je připraven v použití celkem rychle. Proces personalizace počítače autor rozložil do několika kroků, kterými následně prošel bez větších potíží. Kapitola *Hardware, design* začíná větami o tom, jak je autor zpracováním novým počítačem okouzlen. Pro některé uživatele může být problém chybějící CD a DVD mechanika, ale v jeho případě to tak není, neboť toto přenosné médium již nepoužívá tak frekventovaně, aby pro něj mechanika měla význam. Následně autor hodnotí grafiku jako slabší článek počítače, ale to pouze v případě hraní náročných her. Počítač se při používání nezahřívá a není hlučný, větrací otvory určené k ochlazení chybí a nahrazují je mezery pod klávesami,

¹⁶⁵ NÝVLT, Václav. *Test: MacBook Air nastartuje za sekundu a vydrží pět hodin. Je vynikající.* In: *IDnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/test-macbook-air-nastartuje-za-sekundu-a-vydrzi-pet-hodin-je-vynikajici-1ni-notebooky.aspx?c=A101101_100237_vyrobc_i_nyv

¹⁶⁶ OTČENÁŠEK, Jan. *Nový Macbook Air 13" – uživatelská recenze.* In: *Jablickar.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/novy-macbook-air-13-uzivatelska-recenze/> Ukázku článku 6 je možné si prohlédnout v přílohách - příloha č.6. Popis prezentace výrobku ze speciální události společnosti Apple si lze pročit v přílohách - příloha č.15.

¹⁶⁷ OTČENÁŠEK, Jan. *Jak jsem se stal jablečnou ovčí.* In: *Jablickar.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/jak-jsem-se-stal-jablecnou-ovci/>

což autor hodnotí jako krásnou věc. Dle očekávání autora operační paměť nedostatky netrpí, stejně tak nový procesor. Jako velký klad hodnotí autor úložiště. Jde o nový typ disku bez pohyblivých částic, za jehož hodnotami se dle autora čtenáři "nemají honit." V kapitole věnované softwaru autor oceňuje nový operační systém a hlavně využití funkce multi-touch, která umožňuje ovládání některých aspektů počítače gesty. Následně opět chválí, jak rychle je možné počítač zapnout nebo tzv. probrat ze spánku. Autor na závěr recenzovaný počítač a jeho parametry vychvaluje a dodává, že jde o typ, který se stane inspirací pro vývoj dalších počítačů.

Cílem tohoto článku je ukázat čtenářům, že autor je se svým novým MacBookem Air velmi spokojen. K tomu volí cestu převážně obdivných přívlastků. K notebooku autor odkazuje jako k: netrpělivě očekávaný, pohledný, rychlý, krásný. Všechny tyto přívlastky by se daly nahradit jinými slovy, např. krásný je spíše označení vhodné pro člověka než stroj, stejně tak pohledný, na místě by bylo spojení esteticky zpracovaný. Netrpělivě očekávané je výraz vhodný spíše pro nenarozené miminko. Autor mohl napsat, že se na koupi nového počítače velmi těšil. Přívlastek rychlý používáme běžně v souvislosti se spěšným pohybem. Dokonalým příkladem rychlosti je šelma, gepard, nikoli počítač, který je umístěn na stole. V tomto případě by bylo vhodnější použít slovní spojení, že počítač reaguje rychle. Rychlost se v článku několikrát objevuje jako pozitivní vlastnost přístroje. Jde o příslib skutečnosti, že uživatelé s novým MacBookem neztratí ani vteřinu času než je nutné, o to se postará hladký chod přístroje. Zároveň přislíbují, že díky jeho rychlosti je užívání jednoduché a zábavné, takže není třeba pospíchat.

Z použití těchto přívlastků je možné usoudit, že tomuto produktu Applu jsou přisuzovány zvířecí či dokonce lidské vlastnosti. Skoro by se dalo říci, že jej autor popisuje takovým způsobem, že mu přisuzuje duši. Jde o jasný projev personifikace.

Autor také píše: "Nehoňte se za papírovými hodnotami procesoru nebo paměti..."

¹⁶⁸Pro čtenáře to může znamenat, že se autor snaží zakrýt nějaký nedostatek počítače. Nebo je možné z toho usoudit, že si autor nemyslí, že jsou tyto hodnoty nějak důležité. Nezáleží na nich. Tím ovšem může poukazovat na skutečnost, že mu jde spíše o značku než o výkon počítače. Dostává se tak na hranici schopnosti recenzovat produkt a nabízí se otázka, jestli nejde spíše o oslavný článek. I tak ale má v analýze význam, neboť je prezentován jako recenze.

¹⁶⁸ OTČENÁŠEK, Jan. Nový Macbook Air 13" – uživatelská recenze. In: *Jablickar.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/novy-macbook-air-13-uzivatelska-recenze/>

Recenzovaný produkt také na autora působí přímo magicky: "...jsem stále učarován, jak je prostě skvělý, precizně zpracovaný, krásný." ¹⁶⁹ Toto vyjádření může působit pocit, že Apple vyrobil produkt, jež je přímo dokonalý. Čtenáři tak mohou získat dojem, že počítač nejenže obohatí jejich životy, ale ještě je zpracován tak esteticky, že lahodí oku. Tuto myšlenku podtrhuje skutečnost, že kapitola Hardware, design je nejdelší kapitolou článku. Autor tak tématu vzhledu počítače vymezil největší prostor, dal najevo, že je to nejdůležitější aspekt počítače. Naopak nejkratší kapitolou (mimo Úvodu a Shrnutí) je kapitola zabývající se softwarem. Ta je oproti předcházející Hardware, design třetinová. Apple si zakládá na tom, že úspěch jeho výrobků pramení ze skutečnosti, že hardware a software jsou silně provázány, měly by tedy být stejně důležité, měl by jim být věnován stejný prostor. Pro autora je ale hardware a design důležitější, ne-li nejdůležitější.

Co vede autora k tomu, aby se o novém MacBooku Air vyjadřoval jako o zakladateli nové třídy? Říká, že parametry počítače určují směr, kterým se bude odvětví ubírat. Může to být autorovo přesvědčení o nadřazenosti značky všem ostatním, může jít o skutečnou inovativnost ze strany Applu. Autor ale nevidí do budoucnosti, nemůže vědět, jak se bude počítačový průmysl vyvíjet, jde tedy spíše o autorovo zalíbení ve značce. Toto vyjádření lze zaměnit s glorifikací recenzovaného produktu a společnosti Apple jako takové. Autor se na recenzovaný výrobek dívá velmi optimisticky, věří, že ostatní výrobci budou vyrábět počítače s podobnými parametry, tedy že se od Applu inspirují. Inspirace je konceptem, se kterým marketing Applu výrazně pracuje, chce dát svým uživatelům pocit, že pomocí jeho výrobků jsou schopni vytvořit něco jedinečného. Autor tak čtenářům ukazuje, že se jedná o originální a k tomu inspirativní předmět, který bude v budoucnu napodobován kopii.

Sotva autor zmiňuje nějakou negativní vlastnost. Chce tak čtenářům sdělit, že recenzovaný produkt žádné negativní vlastnosti nemá? Určitě by nějaké našel, přesto jim nevěnuje tolik prostoru, jako těm pozitivním. Z toho plyne autorova náklonnost k danému produktu, nadšení a přímo radost, kterou pociťuje dítě z nové hračky. To v čtenáři může vyvolat touhu něco podobného zažít, neboť tak článek působí na jeho lačnost po spokojenosti, po štěstí.

V článku je možné nalézt několik metaforických a metonymických spojení. Autor píše: "Zamiloval jsem se už do loňské verze..." ¹⁷⁰ Tím určitě nemyslí, že by pociťoval k

¹⁶⁹ OTČENÁŠEK, Jan. Nový MacBook Air 13" – uživatelská recenze. In: *Jablickar.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/novy-macbook-air-13-uzivatelska-recenze/>

¹⁷⁰ tamtéž

notebooku lásku, ale že natolik vyhovoval jeho představám o notebooku. Metafora lásky, která se v článku objevuje, dodává čtenáři pocit, že jde o opravdu výjimečný produkt, když je autor ochoten přiznat se k zamilování do stroje, přičemž láska je v naší kultuře něco intimního, něco, co mezi sebou sdílejí dva lidé. Autor tak opět posouvá počítač na úroveň člověku, personifikuje jej, když říká, že je do něj zamilován. Píše také, že "...office běhají bezproblémově..."¹⁷¹ čímž chce vyjádřit, že software Microsoft Office funguje bez potíží, nikoli že někam utíkají. Stejně tak, že "...vše běží hladce."¹⁷² Běh je poměrně jasný pohyb, který vykonávají zvířata a lidé, opět je tedy v tomto případě software počítače srovnán s živým organismem. Autora také "...držely zpátky finance..."¹⁷³ což znamená, že si nemohl počítač koupit kvůli vlastnímu nedostatku peněz. Je zajímavé, že i přes toto tvrzení autor v recenzi nikde neuvádí cenu MacBooku Air. Lze z toho vyčíst že pro autora nebylo jednoduché přiznat, jakou částku si nemohl dovolit utratit, raději nechává tedy čtenáře v nejistotě o ceně, ale zároveň přitom naznačuje, že produkt byl drahý. O vyzkoušené hře autor soudí, že "...potřebuje doladit,"¹⁷⁴ čímž myslí, že je třeba ji upravit, aby lépe fungovala, nikoli doladit ve smyslu zlepšení zvukových vlastností, jak se děje u hudebních nástrojů.

Nedokonalost průběhu hry autora přivede k další kladné vlastnosti počítače, k tomu, že je tichý. Počítač vydává při zvýšeném výkonu minimum hluku, který ukazuje na "úsilí" kterým počítač prochází. Jeho tichost se dá zaměnit za klid, který je vyhledávaný při odpočinku, čímž dává najevo, že počítač je vhodným společníkem jak k zábavě, tak k odpočinku či k práci, kdy nebude uživatele vyrušovat.

6.1.7. Článek 7

Název sedmého analyzovaného článku zní: Recenze iPhone 4S: nový král je nejrychlejší má vtipnou asistentku.¹⁷⁵ Autorem článku je Adam Novák, redaktor rubriky

¹⁷¹ OTČENÁŠEK, Jan. Nový Macbook Air 13" – uživatelská recenze. In: *Jablickar.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/novy-macbook-air-13-uzivatelska-recenze/>

¹⁷² tamtéž

¹⁷³ tamtéž

¹⁷⁴ tamtéž

¹⁷⁵ NOVÁK, Adam. Recenze iPhone 4S: nový král je nejrychlejší a má vtipnou asistentku. In: *iDnes.cz*[online]. 2011 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/recenze-iphone-4s-novy-kral-je-nejrychlejsi-a-ma-vtipnou-asistentku-1pf-iphone.aspx?c=A111016_133108_iphone_ada

Ukázku článku 7 je možné si prohlédnout v přílohách - příloha č.7. Popis prezentace výrobku ze speciální události společnosti Apple si lze pročit v přílohách - příloha č.16.

Mobil.cz, ve které byl také publikován dne 17. října 2011 tento článek. Tento článek jsem použila také v pilotním šetření, abych ukázala, že je ve vzorku obsažena informace, kterou hledám.

Recenze začíná obecným úvodem o strategii společnosti Apple vydávání nových mobilních zařízení. Autor pak vysvětluje, z jakých důvodů může být nový telefon zklamáním. Jde o skutečnost, že nebyl uveden zcela nový typ telefonu, že uvedený telefon má malý displej, že nejde o nejsilnější procesor na trhu, a mezi důvody také řadí nemožnost chlubit se novým telefonem, vysokou cenu a hlavně shodný design s předchůdcem, modelem 4. Následuje shrnutí plusů a mínusů nového telefonu. Plusy tvoří rychlost, paměť, zpracování a fotoaparát, mínusy jsou design, cena a nerozšiřitelnost paměti. Poté se autor zaměřuje na vzhled telefonu, který označuje jako stále stejný a stále elegantní. Pak přichází na řadu výkon, kde je popsáno, jak rychle nový iPhone funguje. Vlastní kapitola je věnována displeji, který je vesměs hodnocen pozitivně, až na velikost, která je oproti konkurenci menší. Autor pak v další kapitole řeší fotoaparát a kameru, o nichž prohlašuje samá kladná kladná hodnocení. Samostatné kapitoly jsou pak věnovány třem novým službám, které vznikly současně s iPhone 4 - Siri, iCloud a iMessage. Hodnotí je vesměs pozitivně. Následně se autor věnuje novému operačnímu systému iOS 5, vyjmenuje mnoho vylepšení oproti předchozímu OS a nenajde žádná významná negativa. Autor poté hodnotí další aspekty telefonu jako např. velikost paměti, rychlost připojení a výdrž baterie. U každého najde různé klady a zápory. Na závěr recenze se probírá cena, která je, jak bylo řečeno již v úvodu, vysoká. Aby to autor dokázal, vybral 4 telefony od konkurence s podobnými parametry a nižší cenou, které představuje v závěru článku.

Již část titulku článku označující recenzovaný telefon jako nového krále podrobím rozboru. Král je někdo, kdo vládne. Je to monarcha, většinou potomek dynastie se slavnými předchůdci, kteří vládli před ním. Zde se jasně projevuje glorifikace a technooptimismus zaměřený na společnost Apple a její výrobky. Autor tím říká, že Apple vládne svému odvětví, tedy že žádná konkurenční firma není nad ním.

Hlavními opakující se motivy v recenzi jsou vysoká cena, opakovaný design, špičkový výkon, nízká hmotnost, kvalitní zpracování, rychlé ovládání a nerozšiřitelná paměť. Paměť se také objevuje jako plus v hodnocení na začátku článku, ale to se jedná o model s největší pamětí 64 GB. Autor několikrát zmiňuje vysokou cenu, jednou ji dokonce označuje jako tradičně vysokou. Ano, výrobky Applu patří dlouhodobě k těm (nej)dražším ve svých kategoriích. Označení *tradiční* s sebou nese význam zvyku, toho, co se předává, protože je to užitečné, či nějakým způsobem dobré, prospěšné, udržuje to

soudržnost v kultuře. V celém článku figuruje cena jako negativní kritérium, ale zde ji autor prezentuje jako něco pozitivního, něco, co stojí za to předávat dalším generacím (generacím výrobků). Hlavním negativem nového telefonu zdá se být jeho design. Autor se k němu vyjadřuje jako ke zklamání, díky němuž kterým nebude možné se s telefonem chlubit. Zde se ukazuje, jak důležitý je design výrobků Apple. Shodný design s předchůdcem je i prvním mínusem, který autor uvedl jako důvod, proč telefon nekoupit. Z těchto jevů se dá usoudit, že vzhled je klíčový aspektem telefonu a možná i tím nejdůležitějším. Opět se v článku objevuje rychlost jako měřítko kvality, autor na rychlost upozorňuje již v titulku, kde telefon označuje za nejrychlejší, načítání internetových stránek pak dokonce označuje jako bleskové. Díky rychlosti telefonu a bleskovosti načítání uživatel neztratí vteřiny čekáním na otevření aplikací či načtení služeb a může se tak věnovat něčemu jinému či toho na telefonu stihnout více za stejnou dobu. Zároveň v článku můžeme nalézt jako kladný aspekt telefonu i jeho nízkou váhu. Váha zjevně není tak důležitá jako design, neboť nový telefon je dokonce o 3 gramy těžší než jeho předchůdce, ale autor jej i tak označuje jako lehký telefon.

Z článku lze vyčíst několik metafor a metonymií. Mezi první patří tvrzení, že iPhone "...svým zpracováním ukazuje konkurentům záda."¹⁷⁶ Autor touto metaforou chce říci, že materiály a postupy použité při výrobě telefonu dohromady tvoří celek, který je špičkový ve své třídě. Tím, že iPhone *ukazuje záda*, autor dává najevo, že o odvětví mobilních telefonů uvažuje jako o závodu, při kterém iPhone 4S vítězí a to s jasným náskokem, protože soupeři/konkurenti mohou vidět jeho záda, jak daleko před nimi je. Autor tak personifikuje telefony, přisuzuje jim schopnost běhat a organizovaně závodit. Další metaforou je tvrzení o konkurenčních telefonech "...v současném trendu pádel s obrovskými displeji..."¹⁷⁷ Autor označuje telefony s větším displejem než displej iPhone 4S za tzv. pádla. Jde o ironickou metaforu, kdy chce autor říci, že rozměry displeje recenzovaného telefonu jsou kompaktní a vyhovující, kdežto konkurenční telefony jsou velké tak, že je možné s nimi přepádlovat vodní hladinu. Dále autor o výkonu iPhone 4S tvrdí, že není "...žádné dělo."¹⁷⁸ Touto perifrází ve skutečnosti myslí, že iPhone nepatří

¹⁷⁶ NOVÁK, Adam. Recenze iPhone 4S: nový král je nejrychlejší a má vtipnou asistentku. In: *iDnes.cz*[online]. 2011 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/recenze-iphone-4s-novy-kral-je-nejrychlejsi-a-ma-vtipnou-asistentku-1pf-/iphone.aspx?c=A111016_133108_iphone_ada

¹⁷⁷ NOVÁK, Adam. Recenze iPhone 4S: nový král je nejrychlejší a má vtipnou asistentku. In: *iDnes.cz*[online]. 2011 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/recenze-iphone-4s-novy-kral-je-nejrychlejsi-a-ma-vtipnou-asistentku-1pf-/iphone.aspx?c=A111016_133108_iphone_ada

¹⁷⁸ tamtéž

výkonem mezi špičku oproti konkurenci. Autor tím rozhodně nechce říci, že iPhone není touto nebezpečnou zbraní, ale ono zmíněné dělo, nebo spíše síla výstřelu z děla zde slouží jako porovnání síly výkonů. Ukázkou další metafory je hodnocení humoru Siri. Autor o ní tvrdí, že "...není žádný suchar."¹⁷⁹ Tím chce říci, že Siri je vtipná, nebere se příliš vážně a rozumí humoru. Tato softwarová služba je tak personifikována, když o ní nadále píše, že "...se česky nenaučila."¹⁸⁰ Software se nedokáže učit, může být pouze vyvíjen nebo aktualizován. Je určitě těžké Siri nepersonifikovat, když dokáže hovořit, a jak píše autor, nenechá se zaskočit ani otázkami na smysl života.

6.1.8. Článek 8

Osmý analyzovaný článek nese název Proč iPhone 4S není zklamání.¹⁸¹ Byl publikován na stránce jablickar.cz v rubrice iPhone dne 6. října 2011 a jeho autorem je Daniel Hruška, redaktor, jež napsal i článek Hruška nepadá daleko od stromu, kde vysvětluje své preference značky Apple na vtipné podobnosti druhů ovoce - hruška a jablko.¹⁸²

Jedná se o poměrně krátký článek v porovnání s ostatními analyzovanými. V úvodním odstavci autor konstatuje fakta o vydání nového telefonu. Jde model stejného designu, k vylepšení došlo pouze v oblastech, která nejsou na první pohled patrná. Dle autora to může být považováno za nudné. Následně autor v krátkých bodech porovnává nový model s předchůdci - original iPhone, iPhone 3G, iPhone 3GS a iPhone 4. U každého jmenuje jejich parametry, aspekty, hlavní pozitivita a někde i negativa. Např. u porovnání modelů Original a 3G autor upozorňuje, že designově šlo o velmi podobný model, ale přesto je 3G považován za revoluci v mobilním světě. Stejně tak model 3GS je designově stejný jako ten předchozí, hlavní změny se odehrály v softwarových vylepšeních, dle autora tak majitelé 3G neměli důvod ke koupi 3GS, zato majitele Originalu ano, neboť skončila softwarová podpora. Za největší pokrok od dob Originalu

¹⁷⁹ tamtéž

¹⁸⁰ NOVÁK, Adam. Recenze iPhone 4S: nový král je nejrychlejší a má vtipnou asistentku. In: *iDnes.cz*[online]. 2011 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://mobil.idnes.cz/recenze-iphone-4s-novy-kral-je-nejrychlejsi-a-ma-vtipnou-asistentku-1pf-iphone-ada>

¹⁸¹ HRUŠKA, Daniel. Proč není iPhone 4S zklamání. In: *Jablickar.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/proc-neni-iphone-4s-zklamani/> Ukázkou článku 8 je možné si prohlédnout v přílohách - příloha č.8. Popis prezentace výrobku ze speciální události společnosti Apple si lze pročit v přílohách - příloha č.16.

¹⁸² HRUŠKA, Daniel. Hruška nepadá daleko od stromu. In: *Jablickar.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/hruska-nepada-daleko-od-stromu/>

považuje autor model 4 a jeho nový design, kvalitnější displej a další aspekty. Kapitola věnovaná iPhone 4S je pak vygradováním celého článku. Zde autor pochvaluje virtuální asistentku Siri, jejíž funkce považuje za zajímavé, stejně tak pozitivně hodnotí vylepšení fotoaparát - o rozdíl mezi fotoaparátem modelů 4S a 4 hovoří jako o obrovském a také chválí zvýšenou ostrost snímků. V závěrečné kapitole, která je pojmenována Zklamání? Ne, autor ujišťuje čtenáře, že novému telefonu není co vytknout, design sice zůstal stejný, ale autor se ptá, jestli by nový design měl nějaký zvláštní přínos. Dle jeho názoru veřejnost podlela informacím prezentující nový telefon s přepracovaným vzhledem. Poslední věty článku jsou věnovány velikosti displeje. Apple vyrábí telefon o velikosti, která vyhovuje velkému procentu uživatelů - nehledě na zvetšující se displeje konkurence. Autor považuje 3,5 palce displeje iPhone 4S za rozumný kompromis mezi velikostí a ergonomií.

Hlavní myšlenkou tohoto článku se zdá být snaha vysvětlit, proč je nový model telefonu dobrý. V podstatě autor vynechává veškeré zápory a negativa. Píše, že opakovaný design telefonu je něčím, co se mnohým nemusí líbit. Článek tak působí, jakoby to hlavní, na čem u produktů Apple záleží, by byl jejich design, jakoby hlavní devizou zařízení Applu byl jejich vzhled. Problematika designu se oproti ostatním aspektům telefonu v článku objevuje několikrát. Zjevně je design pro autora natolik důležitý, aby mu věnoval nejvíce prostoru.

Již samotný titulek článku je vhodný k rozboru. Autor zde cítí potřebu vysvětlit, z jakých důvodů není iPhone 4S zklamáním. Zjevně předpokládá na základě nějaké zkušenosti, že jej tak čtenáři vnímají - jako zklamání, jako něco, co nenaplnuje očekávání a představy. Má pocit, že uvedením parametrů nově vydaného telefonu do kontextu s předcházejícími modely telefonu od Applu vyzdvihne aspekty toho nového. Zde autorova logika příliš nedává smysl. Proč ke srovnání nevybral telefony stejného roku uvedení, byť jiné značky? Mobilní průmysl se vyvíjí rychle a tak není relevantní porovnávat nově vydaný telefon s jeho předchůdci, kteří jsou i o několik let starší. Existenčním argumentem nově vydaného telefonu přeci je vylepšení oproti předchozím modelům. Z takového srovnání iPhone 4S nemůže vyjít jinak než vítězně. Proto článek působí dojmem, že chtěl autor za každou cenu čtenářům ukázat, že iPhone 4S nějaké klady má. Je tedy zřejmé, že je nový telefon glorifikován, možná spravedlivě, možná nespravedlivě, ale dochází k tomu.

Přijatelným vysvětlením může být skutečnost, že autor se zabývá staršími modely z hlediska revolučnosti telefonů oproti modelu předcházejícímu. Chce tak ukázat, že ani modely Original, 3G či 3GS, ač jím a obecně považovány za pokrokové, nebyly tolik

rozdílné. Autor tak dává najevo údiv, proč je tomu tak v případě modelu 4S. Jakoby tím bránil nový telefon, jakoby nechtěl, aby mu bylo ukřivděno, telefonu či v širším měřítku společnosti Apple. Posouvá tak telefon na úroveň něčeho, co může pociťovat křivdu, něčeho živého. Autor si tak telefon trochu personifikuje, přisuzuje mu vlastnosti něčeho schopného pocitů. Přitom ale hlavní, na čem samotné společnosti Apple záleží, jsou prodeje telefonu, které tehdy prodejní úspěchy starších telefonů překonaly.¹⁸³ To ale autor samozřejmě nemohl vědět.

Autor pravděpodobně nechce, aby tato skutečnost byla patrná, proto kapitolu věnovanou novému telefonu pojmenuje: iPhone 4S - ukecaná čtverka. Tato metonymie může mít více významů. Je možné, že odkazuje na Siri, virtuální asistentku, která uživateli telefonu odpovídá na jeho dotazy a úkolování. Nebo si lze nadpis vyložit tak, že se jedná o telefon, který toho "nakecá" ve smyslu slibů. Potom by ale název kapitoly odpovídal tomu, proti čemuž autor v článku bojuje, totiž aby čtenáři nevníмали telefon jako něco, co nedostalo představám.

Mezi zvláštní vyjádření v článku se řadí tzv. WOW efekt a jablečný mrak. První zmíněný odkazuje na stav mysli, ke kterému člověk dojde po spatření něčeho báječného, mimořádného. Autor tvrdí, že "WOW efekt se nekoná..."¹⁸⁴ Po zhodnocení kladných vlastností telefonu ale dojde k tomu, že jde o moderní špičkový telefon. Jablečný mrak je překladatelským nesmyslem, nejde o oblak s ovocnou příchutí. Jablečný jasně odkazuje na název společnosti a její logo - Apple/jablko. Co autor míní mrakem, je nová technologie - iCloud. Tomu se věnují jiné články na webu jablickar.cz. Autor ale naschvál zvolil toto spojení, možná zlehčením názvu technologie chtěl zlehčit i její význam, aby ji uživatelé snáze přijali, či se jedná o ironii a autor se nemyslí, že služba bude užitečná. Vzhledem k povaze zbytku článku je ale pravděpodobnější první varianta.

6.1.9. Článek 9

Název dalšího článku zní Recenze: Nový iPad potěší oko, zahřeje ruce a prodává se v Česku. Článek vyšel na zpravodajském webovém portálu iDnes.cz dne 23. března 2012 v rubrice Tchnet.cz a napsal jej Pavel Kasík.¹⁸⁵

¹⁸³ HOLZMAN, Ondřej. iPhone 4S jde na dračku, prodaly se ho už 4 miliony. In: *Jablickar.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/iphone-4s-jde-na-dracku-prodaly-se-uz-4-miliony/>

¹⁸⁴ HRUŠKA, Daniel. Proč není iPhone 4S zklamání. In: *Jablickar.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/proc-neni-iphone-4s-zklamani/>

¹⁸⁵ KASÍK, Pavel. Recenze: Nový iPad potěší oko, zahřeje ruce a prodává se v Česku. In: *iDnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z:

Článek začíná rekordním úspěchem v prodeji nového tabletu. Poté se autor věnuje shrnutí aspektů pro a proti koupi Nového iPadu. Největším parametrem iPadu je bezpochyby jeho displej, který je hodnocen jako to jediné přelomové na novém tabletu, na takové úrovni je kvalita zobrazení a rozlišení displeje. Dalším hodnoceným aspektem je ovládání a manipulace. Zde autor zmiňuje vyšší hmotnost a chválí rychlejší procesor. Poté uvádí srovnání Nového iPadu s předchozím modelem, iPadem 2. Následně záporně hodnotí jediné významné negativum - znatelné zahřívání zařízení. Jak dodává, Apple tvrdí, že problém je zveličován. Jako tradiční označuje design a zpracování je dle autora výborné. Jako nepraktické hodnotí focení, přičemž dodává, že iPad ale ani nemá být náhradou za fotoaparát. Hodnocení iPadu pak shrnuje slovy: nejlepší iPad, výborný tablet, ale žádná revoluce. Nový iPad je prý ideálním tabletem, ale nepřináší nic významné nového. Jeho hlavní předností je vysoké rozlišení a operační systém oplývá návykovou snadností. Závěr článku je věnován prvnímu dni prodeje Nového iPadu v České republice. Ten nebyl tak hektický jako v zahraničí, u specializovaných prodejen se tvořily fronty v maximálně desítkách osob. Článek končí uvedením cen za různé varianty tabletu.

Autor rozděluje čtenáře na dva tábory - ty, kteří vlastní předchozí model a ty, kteří nevlastní žádný tablet. Celá článek je tak prokládán hodnocením Nového iPadu pro vlastníky předchozího modelu, z takového hodnocení nový tablet nevychází hůře ani lépe oproti tomu staršímu, a hodnocením pro zájemce, kteří dosud jiný tablet nevlastní, přičemž toto hodnocení je pozitivnější než to první. Dochází tak ke dvojímu hodnocení a autor tak říká, že nový tablet nepřináší taková vylepšení, aby vlastníci předchozího modelu chtěli vyměnit svůj stávající, ale zároveň, že jde o nejlepší tablet, který přesvědčí mnohé ke koupi.

Při popisu pozitivních aspektů Nového iPadu autor využívá obdivných hodnocení jako fantastické, nejlepší, rekordní, rychlejší, perfektní, dechberoucí. V případě negativ nevyslovuje autor tak rázná tvrzení, ale vystačí si s: vytrvalá absence, žádná revoluce, nepraktické focení, vyšší hmotnost. Jediné negativum, u kterého je autor zásadní, je: výrazně se zahřívá. Toto hodnocení pak ale snižuje na "...znatelné zahřívání."¹⁸⁶ Každé

http://technet.idnes.cz/recenze-novy-ipad-vysoke-rozliseni-ipad-3-treti-generace-prehrivani-1p9/-no-tebooky.aspx?c=A120322_173924_vyrobci_pka
 Ukázkou článku 9 je možné si prohlédnout v přílohách - příloha č.9. Popis prezentace výrobku ze speciální události společnosti Apple si lze pročit v přílohách - příloha č.17.

¹⁸⁶ KASÍK, Pavel. Recenze: Nový iPad potěší oko, zahřeje ruce a prodává se v Česku. In: *IDnes.cz*[online]. 2012 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/recenze-novy-ipad-vysoke-rozliseni-ipad-3-treti-generace-prehrivani-1p9/-no-tebooky.aspx?c=A120322_173924_vyrobci_pka

negativum iPadu autor doplňuje o vysvětlení, takže se pak může zdát, že má své opodstatnění (např. zvýšená hmotnost způsobená rychlejším, těžším procesorem a baterií), nebo tím vysvětlením autor negativum zlehčuje (např. v případě kritizovaného zahřívání autor píše, že si čtenáři o iPad kúži nespálí). V článku se vyskytuje zajímavý poznatek, který v jiných článcích není, a to, jak se recenzovaný produkt prodával první den uvedení do prodeje v České republice. Ač je dle recenze tablet ideální a výborný, návštěvnost specializovaných obchodů, kde byl první den nabízen, nic takového nereflektovala. Jednalo se o zájemce v řádech desítek. Nový iPad tedy působí tak, že v České republice (na rozdíl od zahraničí) rozhodně nevyvolal žádné pozdvižení.

V článku se objevuje několik zajímavých hodnocení, které jsou vhodná k rozboru. Je jím např. tvrzení určené pro nerozhodnuté zájemce o koupi jakéhokoli tabletu, že "...volba operačního systému je volbou mezi návykovou snadností (iPad) a opensourcovou přizpůsobitelností (Android)." ¹⁸⁷ Označení návykové v souvislosti s produktem Applu již bylo zmíněno v analýze článku 5 o MacBooku Air. Vyvolává to dojem, že jde o něco příjemného, omamného, ale zároveň těžce odvykatelného, měnícího lidské poznávací schopnosti k horšímu. Tato metafora může být tak vnímání i negativně. V tomto článku se také objevuje metafora lásky. Tentokrát je přisouzena ke kvalitě displeje. "...přecházet na novou verzi asi nemá význam, tedy pokud se nezamilujete do nového vysokého rozlišení." ¹⁸⁸ Aspekt produktu od Applu je zde opět postaven na úroveň člověka, neboť lásku lidé cítí k druhým lidem, nikoli k sebebopedenějším elektronickým zařízením. Přímo básnickou metaforu autor zvolil v tomto tvrzení: "Pokud se vám v uzavřené a opečovávané Apple zahradě líbí, budete nadšeni..." ¹⁸⁹ Přirovnal tak společnost Apple a její filozofii uzavřeného systému a péče o zákazníky k zahradě. Opečovávaná a uzavřená zahrada (světově nejznámější takovou zahradou je samozřejmě eden, biblický ráj) je typicky místem, kam chodí lidé relaxovat a odpočinout si od starostí běžného dne. Autor tak posouvá společnost Apple do pozice velmi příjemného prostoru, místa, kde nejsou starosti, kde je pouze štěstí a spokojenost.

¹⁸⁷ KASÍK, Pavel. Recenze: Nový iPad potěší oko, zahřeje ruce a prodává se v Česku. In: *IDnes.cz*[online]. 2012 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/recenze-novy-ipad-vysoke-rozliseni-ipad-3-treti-generace-prehrivani-1p9/-no-tebooky.aspx?c=A120322_173924_vyrobcu_pka

¹⁸⁸ tamtéž

¹⁸⁹ tamtéž

6.1.10. Článek 10

Název následujícího analyzovaného článku zní Představujeme iPad. Nový iPad.
¹⁹⁰ Článek byl publikován 11. dubna 2012 na webu jablickar.cz v rubrice iPad a napsal jej Ondřej Holzman, šéfredaktor redakce.

Recenze začíná tvrzením, že je možné považovat druhý typ iPadu a ten nový za skoro totožný. Přesto je opět prodejně úspěšný. Autor to připisuje skutečnosti, že Nový iPad má retinový displej. V první kapitole recenze autor opakuje, že design je na první pohled stejný. Došlo ovšem k navýšení hmotnosti a tloušťky tabletu, což je dle autora skoro nepostřehnutelné. Autor se pak věnuje popisu technologických parametrů jako je procesor, RAM, výkon, baterie a její výdrž. U všech nastaly různé změny, povětšinou k lepšímu oproti předchozí generaci. Následující kapitola je věnována novému displeji, který je hodnocen velmi pozitivně. Autor považuje za hlavní důvod, proč si Nový iPad pořídít, jeho neuvěřitelné rozlišení, jemné vyhlazení a přirozené zobrazení. Poté se autor věnuje podpoře sítě 4. generace, která v době uvedení článku nebyla v České republice k dispozici, a tak nebylo možné ji vyzkoušet, ale síť 3G fungovala bez problémů a rychle. Vlastní kapitola je věnována kamerám, které jsou na Novém iPadu 2. Autor sice pochybuje o užitečnosti iPadu jako fotoaparátu, ale chválí možnost provádět videohovory. Poté se věnuje kapacitě iPadu. Vzhledem k novému displeji, výkonnějšímu procesoru a možnosti natáčení videí v HD rozlišení autor kritizuje nenavýšení paměti. Uživatelský obsah se neustále zvětšuje (větší fotografie, videa, aplikace), ale paměť zůstala stejná jako u předchůdců - minimální 16 GB, maximální 64 GB. Označuje to za nepříjemnost a jako nevyhnutelné vidí navýšení paměti aspoň u další, 4. generace iPadů. Další kapitola je věnována softwarové výbavě iPadu. Autor chválí funkci diktování, i když není dostupná v češtině. Poté se zaměřuje na zájmové aplikace k vytváření obsahu uživateli a označuje iPad za komplexní přístroj, který může být na úrovni počítače. Následuje recenze příslušenství. Tablet sice změnil váhu i výšku ale nikoli razantně a tak většina obalů a krytů určených na starší model sedí i na tento. Jako negativum autor označuje přehřívání. Vysvětluje, že je to pochopitelné vzhledem k vyššímu výkonu, a že zároveň tento problém zmizí s pořízením obalu, přes který zvyšující se teplota nebude cítit. V poslední kapitole autor vynáší verdikt. Uvádí, že Nový iPad je lepší než jeho předchůdce,

¹⁹⁰ HOLZMAN, Ondřej. Představujeme iPad. Nový iPad. In: *Jablickar.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/predstavujeme-ipad-novy-ipad/>
Ukázku článku 10 je možné si prohlédnout v přílohách - příloha č. 10. Popis prezentace výrobku ze speciální události společnosti Apple si lze pročíst v přílohách - příloha č. 17.

ale nejedná se o žádnou revoluci, pouze tzv. facelift. Recenzi zakončuje uvedení cen různých variant tabletu.

Je možné říci, že tato recenze je poměrně objektivní. Autor se vyhýbá superlativům, volí spíše komparativní tvar slov (lepší, ostřejší apod.) a tak hodnotí aspekty tabletu způsobem, aby si čtenáři, kteří již vlastní jiný iPad, mohli udělat názor, zda tento nový stojí za výměnu toho starého, a také aby pomohl čtenářům, kteří ještě žádný nevládnou, rozhodnout se při výběru tabletu. Při hodnocení designu autor volí slova jako totožný, nerozeznatelný, stejný. Skutečně nenachází na vzhledu tabletu nic, co by stálo za pochvalu, ovšem nijak to nekomentuje a nechává čtenáře, aby si udělali vlastní názor. U tohoto článku se objevuje jedna zvláštnost, která se v jiných neobjevuje, či aspoň nikoli tak razantně. Autor totiž velmi pozitivně hodnotí výkon a obecně technologické parametry a označuje je jako hlavní důvod, proč si Nový iPad pořídit. Není to tedy design, velikost a nízká váha, ani operační systém, ale vnitřek tabletu, to, díky čemuž tablet funguje. Je také pozitivně hodnocena rychlost internetového datového připojení. Opět se tak objevuje kritérium rychlosti jako pozitivní aspekt recenzovaného produktu. Je-li něco rychlejší, je s tím práce dříve hotova a zbývá tak čas na jiné aktivity, což je velmi žádoucí. Při hodnocení softwarové výbavy autor zmiňuje, že iPad již není čistě konzumní zařízení. Jde o vyjádření nového přístupu k iPadu, kdy jeho software a multitasking nově umožňují, aby na něm uživatelé vytvářeli obsah. Autor vypisuje několik aplikací k tomu vhodných a dodává, že jsou vhodné i pro amatéry. Tím se projevuje snaha společnosti Apple vytvořit zařízení, které bude rozvíjet kreativitu uživatelů - nehledě na jejich talent. Při použití GarageBand je možné složit hudební skladbu, aplikace iMovie pomáhá při vytváření filmů - jde skoro o mikrosvět multimediální tvorby, kde veškeré možnosti drží v rukou uživatel.

V tomto článku se objevuje pár metafor. První je v názvu kapitoly věnované displeji: Retina displej, chloubka krále. iPad je zde označen za krále, tedy za osobu, která na základě dynastické příslušnosti vládne nějakému kraji, nějaké oblasti. Autor tak (i přes nepříliš pozitivní hodnocení) říká, že Nový iPad je na vrcholu tabletového žebříčku, že žádný jiný konkurenční tablet není nad ním. S tímto tvrzením se trochu bije poznámka autora o tom, že se nejedná o revoluční tablet. Další metaforou je tvrzení "...v útrokách Nového iPadu..."¹⁹¹ Útroby běžně chápeme jako vnitřnosti něčeho živého, zvířete, člověka. Můžeme tak říci, že autor uvažuje o tabletu jako jako o vlastním organismu, dá se říci, že o něm autor smýšlí jako o něčem živém.

¹⁹¹ HOLZMAN, Ondřej. Představujeme iPad. Nový iPad. In: *Jablickar.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/predstavujeme-ipad-novy-ipad/>

6.1.11. Článek 11

Předposlední článek určený k analýze nese název Recenze iPhone 5. Větší, tenčí, lehčí, rychlejší, chytřejší, dražší.¹⁹² Článek vyšel dne 23. září 2012 na webu iDnes.cz v rubrice mobil.idnes.cz a jeho autorem je Adam Novák, redaktor této rubriky.

Článek začíná konstatováním, že se jedná o úplně nový model telefonu od kalifornské značky a obecným uvedením do jeho novinek. První kapitolou recenze je Větší, menší, lehčí, kde autor popisuje design nového telefonu, jeho velikost - vyšší, ale stále kompaktní, nízký profil - jedná se o nejtenčí telefon na trhu, použité materiály, zpracování a variace barevného provedení. Všechny tyto aspekty telefonu hodnotí pozitivně a nenachází žádná negativa kromě viditelnosti otisků prstů na černé verzi telefonu. Druhá kapitola Více než dostatečný výkon se věnuje hodnotám, které nabízí procesor a paměť. Autor zde udává, že v porovnání s konkurencí se jedná o průměrné hodnoty, ale chválí grafiku a nový operační systém vydaný společně s telefonem. Samostatnou kapitolu si zasloužil Špičkový displej. Autor zde popisuje úhlopříčku a její velikost, skvělou ovladatelnost a jemnost displeje. Jako negativum pak označuje skutečnost, že větší displej nebude využit při používání starších aplikací určených na menší displej modelů 3GS, 4 a 4S. Další kapitola se zabývá novým operačním systémem iOS 5, který přináší řadu vylepšení. Mezi významné změny řadí autor aktualizaci šikovné Siri, která ale stále neumí česky,¹⁹³ ochuzení telefonu o vestavěnou aplikaci Youtube (neboť Youtube patří konkurenční firmě Google), vylepšení emailového klienta a hlavně nové mapy. Ty již neposkytuje Google, Apple si vytvořil vlastní, které nejsou zdaleka tak propracované, a internet se tak baví různými chybami této aplikace. Autor dodává, že systém je uživatelsky přívětivý a přehledný, ale neuškodila by mu menší revoluce. Poté se autor věnuje hudbě, vylepšenému hudebnímu přehrávači, novému typu sluchátek, které jsou dodávány společně s telefonem, novému typu konektoru a novému typu použité SIM karty nazvané nanoSIM. U všech těchto aspektů jsou vypsána samá pozitiva, pouze v případě nového konektoru autorovi vadí nekompatibilita se starším příslušenstvím. V další kapitole se řeší fotoaparát, autor popisuje jeho parametry a provedení, nenachází na něm nic záporného a tak hodnotí iPhone 5 jako nejlépe fotografující současný smartphone. U tématu baterie a její výdrži se autor příliš

¹⁹² NOVÁK, Adam. Recenze iPhone 5. Větší, tenčí, lehčí, rychlejší, chytřejší, dražší. In: *iDnes.cz*[online]. 2012 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/recenze-iphone-5-0i8-/iphone.aspx?c=A120922_143809_iphone_ada Ukázkou článku 11 je možné si prohlédnout v přílohách - příloha č. 11. Popis prezentace výrobku ze speciální události společnosti Apple si lze pročit v přílohách - příloha č. 18.

¹⁹³ Siri nefunguje v českém jazyce ani v roce 2016.

nevyjadřuje, neboť soudí, že doba testování byla příliš krátká na to, aby byl nad baterií vynesena závěr. Na konec článku autor nechal shrnutí aspektů recenzovaného telefonu. Udává, že před rokem by se jednalo o revoluční přístroj, ale dnes je to pouze logický krok. Uznává, že telefon je kvalitní a komfortní, ale dodává, že nemá čím neohromit. Článek uzavírá uvedením ceny a tvrzení, že telefon je hodně drahý, což popírá jeho univerzálnost pro každého.

Celá recenze vyznívá vesměs pozitivně, ale chybí jí superlativní vyjádření týkající se různých aspektů. Článek tak působí, jakoby recenzovaný výrobek vyvolával spíše neurčité neutrální pocity. To je určitě dobře pro objektivitu recenze.

V recenzi se několikrát objevuje chvála nového designu telefonu. Autor tvrdí, že telefon vyniká v porovnání s konkurencí, přičemž je stále kompaktní, může se chlubit minimální tloušťkou, je vyroben z prvotřídních materiálů, je stylový a elegantní a jeho zpracování je špičkové. Tato tvrzení podporují jevy, který se objevil i v jiných analyzovaných článcích, a to, že jsou výrobky Applu prezentovány tak, že jejich největší předností je design, vzhled. Dále autor označuje některé aspekty telefonu jako rychlejší a bleskurychlé. Opět se tedy vrací rychlost jako synonymum pro kvalitu. Rychlost je žádaná, neboť šetří čas a nezdržuje uživatele od jiných aktivit. O váze telefonu také recenze vypovídá jen pozitivně, nízká hmotnost je také žádaná, neboť usnadňuje přenášení výrobku. V rámci hodnocení nového operačního systému autor hovoří o tom, že "...menší revoluce by neuškodila." ¹⁹⁴ Toto tvrzení je opakem technooptimismu, který byl příznačný pro jiné recenzované výrobky. Ten se ale pak objevuje ve vyjádření, že se "...z nové nanoSIM stane stejný standard, jakým byla microSIM." ¹⁹⁵ Tu používá většina konkurenčních telefonů. iPhone 5 již tedy není tzv. trendsetterem (jak se ostatně píše na začátku recenze).

Článek, ač patří k těm delším analyzovaným, je poměrně chudý na metaforická a metonymická spojení. To může vypovídat o poklesu mýtičnosti Applu a jeho výrobku. Jedinou objevenou metaforou je tvrzení ze začátku článku, že "...iPhone 5 ale není zásadní skok, který smete konkurenci." ¹⁹⁶ Autor tím nevyjadřuje pochybnosti o prodejnosti či úspěchu telefonu v porovnání s konkurencí, ale říká tím, že v porovnání s konkurenčními výrobky iPhone nijak nevybočuje a nemá parametry odpovídající tomu, aby ty ostatní telefony zůstaly v pomyslném závodě za ním.

¹⁹⁴ NOVÁK, Adam. Recenze iPhone 5. Větší, tenčí, lehčí, rychlejší, chytřejší, dražší. In: *IDnes.cz*[online]. 2012 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/recenze-iphone-5-018-/iphone.aspx?c=A120922_143809_iphone_ada

¹⁹⁵ tamtéž

¹⁹⁶ tamtéž

6.1.12. Článek 12

Posledním analyzovaným článkem je komentář vydaný na webu jablickar.cz dne 19. září 2012 v rubrice iPhone. Nese název Předčasné dojmy z iPhone 5 a jeho autorem je Daniel Hruška,¹⁹⁷ redaktor, jež napsal také analyzovaný článek o iPhone 4S, taktéž publikovaný na jablickar.cz.

Článek se na začátku věnuje události, na které byl nový iPhone představen. Autor tvrdí, že neměl vůči telefonu nadměrná očekávání a chce shrnout své pocity z právě uvedeného modelu. Co se týká výkonu, autor píše, že nemá co dodat. Jde o značné vylepšení oproti předchozímu modelu 4S, zrychlení dosahuje v průměru dvojnásobku. Nejvíce diskutovaným aspektem je pak displej telefonu. Ten je větší o půl palce než displej o velikosti 3,5 palce modelu 4S. Autorovi se příliš nelíbí, ale rozhodne se, že hodnocení displeje nechá na vkusu ostatních. Neupírá ale displeji větší použitelnost vzhledem k jeho širokoúhlosti. Následující odstavec autor věnuje tomu, že je unaven z popichování a vtípů na účet Applu a nového telefonu. Vysvětluje, že pro něj je to hlavně funkční věc, nic víc, která mu aktuálně vyhovuje, a proto nechápe důvody těch, kteří dělají vtípy na prodloužený displej apod. Co hodnotí pozitivně, je užší profil telefonu. Celkový design autor hodnotí neutrálně, přiznává, že z něj má smíšené pocity, a nechce dělat předčasné závěry. Za to velmi kladně popisuje nové umístění jacku sluchátek z horní hrany telefonu u modelu 4S na spodní stranu u nového telefonu. Zároveň také chválí nový, užší, oboustranný konektor. V závěru článku autor shrnuje své dojmy z telefonu. Píše, že si nový model nekoupí, neboť, i když se jedná o jistě výborný telefon, není přesvědčen, že by toho nabízel tolik, aby to bylo pádným důvodem k jeho koupi.

Článek je poměrně krátký v porovnání s těmi ostatními analyzovanými. Jeho hlavní myšlenka by se dala shrnout jako rozpolcení doplněné smíšenými dojmy z průměrnosti telefonu. Autor sice hodnotí telefon jako např. výborný, více responzivní, rychlý, lepší. V článku je použito méně pozitivních hodnocení. Autor také telefonu přisuzuje negativní hodnocení jako: méně kompaktní a ucelený, necelistvý. Dodává, že

¹⁹⁷ HRUŠKA, Daniel. Předčasné dojmy z iPhone 5. In: *Jablickar.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/predcasne-dojmy-z-iphone-5/>
Ukázku článku 11 je možné si prohlédnout v přílohách - příloha č. 11. Popis prezentace výrobku ze speciální události společnosti Apple si lze pročit v přílohách - příloha č. 18.

“...nemůžu přijít na chuť zádům telefonu.”¹⁹⁸ A “...nelíbí se mi již zmíněný protáhlý tvar.”

¹⁹⁹

Je možné si všimnout, že autor hodnotí iPhone jako rychlý. Rychlost je velmi žádaným aspektem elektronických osobních zařízení, jde o vyjádření skutečnosti, že manipulace se zařízením je plynulejší a není nutné jí obětovat příliš času. Pro uživatele to znamená více možností na jiné aktivity.

V článku byly nalezeny následující metafory. V případě hodnocení výkonu píše autor, že “...na mobilní zařízení má až brutální výkon.”²⁰⁰ Autor tím jistě míní pozitivní hodnocení, nicméně to, co je brutální, je považováno za kruté a surové, často se dává do souvislosti s vraždou či ublížením na zdraví. Autor to sice nejspíš myslí nadneseně, ale jinak jde o poměrně nešťastnou volbu slova. Podobná situace nastává, když autor tvrdí, že mu iPhone připadá jako “...kapesní bestie.”²⁰¹ Význam slova kapesní je jasný, jde o přenosnou, někdy také zmenšenou verzi něčeho, co je jinak příliš velké k přenášení. Ovšem výraz bestie symbolizuje v naší kultuře zvíře či člověka, který nemá slitování. Stejně i jako v prvním případě jde o nadnesené přirovnání, ale opět se zdá poměrně nedobře zvolené. iPhone je jen věc, která by mohla někoho zranit pouze v opravdu krajních případech.

6.2. Výsledky analýzy a jejich komparace

V následujícím textu shrnu výsledky analýzy, kterou jsem provedla v části předcházející, a poté provedu komparaci prvních 6 článků s těmi dalšími z hlediska vyhledávaných jevů za účelem potvrzení či vyvrácení hypotéz a zodpovězení výzkumné otázky.

6.2.1. Výsledky analýzy

V člancích byl v různé míře zjištěn výskyt následujících jevů:

- Metafora lásky ve spojitosti s výrobky společnosti Apple
 - Články 1, 2, 6 a 9
- Glorifikace výrobků Apple a samotné společnosti
 - Články 1, 2, 3, 4, 6, 7 a 8

¹⁹⁸ HRUŠKA, Daniel. Předčasné dojmy z iPhone 5. In: *Jablickar.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/predcasne-dojmy-z-iphone-5/>. Jde o perifrázi.

¹⁹⁹ tamtéž

²⁰⁰ tamtéž. Jde o hyperbolu.

²⁰¹ tamtéž

- Celkově pozitivní hodnocení a zobrazování výrobků společnosti Apple
 - Články 2, 3, 4, 5, 6 a 8
- Neutrální hodnocení a zobrazování výrobků společnosti Apple
 - Články 1, 7, 9, 10, 11 a 12
- Projevy kreativity jako pozitiva ve spojení s produkty Applu a jejich softwarem
 - Články 2, 4 a 10
- Rychlost produktu a její synonyma jako měřítko kvality výrobků z pozitivního hlediska
 - Články 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12
- Tichost produktu a její synonyma jako měřítko kvality výrobků z pozitivního hlediska
 - Články 5 a 6
- Nízká teplota produktu jako měřítko kvality výrobků z pozitivního hlediska
 - Články 5 a 6
- Vysoká teplota produktu jako měřítko kvality výrobků z negativního hlediska
 - Články 9 a 10
- Nízká váha produktu jako měřítko kvality výrobků z pozitivního hlediska
 - Články 6, 7 a 11
- Jednoduchost a uživatelská přívětivost produktu jako synonymum kvality
 - Články 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 11 a 12
- Význam designu jako pozitivního měřítka výrobku
 - Články 1, 2, 3, 6, 7, 8 a 11
- Design jako nevýznamné hodnotící kritérium výrobku
 - Články 10 a 12
- Technooptimismus jako rámeček vztahu k výrobkům a samotné společnosti Apple
 - Články 1, 3, 4, 6, a 7
- Prezentování používání výrobků Apple s dojmem spokojenosti autora článku
 - Články 1, 2, 3, 5, 6 a 9
- Téma relativně vysoké ceny výrobků Apple jako negativní hodnotitel výrobků Apple
 - Články 2, 3, 5, 6, 7, 11 a 12
- Personifikace výrobků Apple, jejich aspektů a celé společnosti Apple
 - Články 3, 5, 6, 7, 8 a 10

V článcích nebyl zjištěn výskyt následujících jevů:

- Negativní hodnocení a zobrazování výrobků společnosti Apple
- Glorifikace osobnosti Steva Jobse
- Metafora lásky ve spojení se společností Apple
- Vysoká váha jako měřítko kvality výrobků z negativního hlediska
- Téma relativně vysoké ceny výrobků Apple jako pozitivní hodnotitel výrobků Apple
- Technopesimismus jako rámec vztahu k výrobkům a samotné společnosti Apple
- Design jako negativní hodnotitel výrobku
- Projevy kreativity jako negativa ve spojení s produkty Applu a jejich softwarem

6.2.2. Rozbor a komparace výsledků analýzy

Jak první vyhledávaný motiv byla uvedena metafora lásky ve spojitosti se společností Apple a jejími produkty. Tento jev se v článcích objevoval několikrát, konkrétně v článcích označených 1, 2, 6 a 9. První tři zmíněné články se věnují produktům z období, kdy Apple vedl Steve Jobs. Je tedy jasné, že metafora lásky se vyskytuje spíše v období spojeném s osobností Steva Jobse. Lásky, zamilovanost a s nimi spojený kladný dojem zaměřený na tyto výrobky uvedených před smrtí Jobse tak ukazují na skutečnost, že z tohoto hlediska média ze vzorku publikovala více pochvalné a více pozitivní články za života Jobse než po jeho smrti.

Glorifikace výrobků Apple a jejich výrobků byla zjištěna v článcích s označením 1, 2, 3, 4, 6, 7 a 8. Články 1 až 6 patří do skupiny výrobků vydaných za života Steva Jobse. Lze tedy tvrdit, že glorifikace a s ní spojená pozitiva se ve zkoumaných internetových médiích projevovala spíše za života Jobse.

Celkové pozitivní hodnocení a zobrazování výrobků společnosti Apple bylo zjištěno ve stejné míře jako celkové neutrální hodnocení a zobrazování výrobků společnosti Apple. Jako pozitivní si lze vyložit články 2, 3, 4, 5, 6 a 8. Jako neutrální se jeví články 1, 7, 9, 10, 11 a 12. Jasně z toho vyplývá, že více pozitivní mediální obraz měly ve vzorku výrobky Apple a tím pádem i celá společnost za života Steva Jobse. Avšak články věnované výrobkům vydaných po smrti Jobse nepředstavují negativní hodnocení, žádný z analyzovaných článků nevyprávěl o diskutovaném produktu celkově negativně, ale přívětivější hodnocení měly ty analyzované články o výrobcích z dob života Jobse.

Hledisko kreativity jako pozitivního aspektu výrobků Apple a jeho softwaru bylo zjištěno u následujících článků: 2, 4 a 10, u ostatních chybí. Kreativita jako negativum se ve vzorku nevyskytuje. První dva zmíněné články patří do období ředitelování Steva

Jobse v Applu, ten třetí patří do období po jeho smrti. I zde se tedy projevuje více pozitivního hodnocení v době, kdy byl Jobs ještě naživu, i když nikoli výrazně.

Výskyt technooptimismu jako rámce vztahu v výrobcům Applu i k samotné společnosti je velmi významným měřítkem positivity mediálního obrazu. Ve své analýze jsem zjistila, že se motiv technooptimismu vyskytl v článcích s označením 1, 3, 4, 6 a 7. Tento motiv se vůbec neobjevil ve článcích s označením 2, 5, 8 a 9. V článcích označených jako 10, 11 a 12 se naopak objevil jev, kdy bylo upozorňováno na chybějící revolučnost výrobků a na pouhou logičnost v evoluci, kterou znamenají pro Apple, nejednalo se však přímo o technopesimismus. Technooptimismus se ve vzorku tedy více projevoval v článcích za života Steva Jobse, naopak po jeho smrti dochází k jeho absenci či upozorňování na nedostatek revolučnosti a inovací výrobků Apple a to obzvláště v porovnání s těmi dříve vydanými.

Smíšeným hlediskem je personifikace výrobků Apple. Tu lze vyčíst v článcích s označením 3, 5, 6, 7, 8 a 10. V ostatních článcích chybí, nevyskytuje se. Úroveň personifikování výrobků Apple se ve vzorku tedy projevuje stejně v období před smrtí Steva Jobse a po jeho smrti.

U několika výrobků také autorovo podání článku vyvolávalo dojem spokojenosti, nadšení, radosti či štěstí při používání výrobku. Takovými články jsou ty s označením 1, 2, 3, 5, 6 a 9, v ostatních se nevyskytuje. Pouze poslední článek je věnován výrobku vydanému až po Jobsově smrti, ostatní zapadají do období jeho života. Je tedy zřejmé, že osobní spokojenost autora s recenzovaným výrobkem jako pozitivní hledisko se ve vzorku projevuje více v období Jobsova života.

Rychlost (a její synonyma jako svižnost apod.) byla velmi skloňovaným aspektem telefonu v analyzovaných článcích. Byla zmíněna a několikrát opakována ve všech článcích s výjimkou článku číslo 8, kde nebyla zmíněna vůbec. Jinak ve všech analyzovaných článcích je rychlost považována za pozitivní hodnotící kritérium a žádoucí kvalitu výrobků Apple.

Dalším ukazatelem kvality výrobků Apple se jeví být jejich tichost či nízká hlučnost. Ta byla oceňována ve dvou článcích - 5 a 6. V ostatních článcích vyjádření o hlučnosti výrobků - pozitivní nebo negativní - nebyla nalezena.

Kvalitu výrobků autoři článků popisovali také pomocí kritéria teploty při jejich používání. Pozitivně byla teplota označována jako nízká, žádoucí se zdá být, aby byl výrobek chladný. To se projevilo v článcích s označením 5 a 6. Naopak negativně byla zobrazována teplota výrobku v případech, kdy byla označována za vyšší. K tomu došlo ve článcích číslo 9 a 10, kdy se produkt přehříval. V jiných článcích se hodnocení teploty

výrobku neobjevuje. Z toho je zřejmé, že hledisko teploty výrobku je ve vzorku prezentováno v médiích více pozitivně opět za Jobsova života.

Žádoucí vlastností výrobku Applu je jeho nízká váha. Do vzorku byl vybrány články týkající se výhradně přenosných zařízení, takže váha je relevantním kritériem a to kvůli pohodlnějšímu přenášení výrobků. Žádný z výrobků v článcích nebyl prezentován jako těžký, tedy žádný nebyl hodnocen z hlediska váhy negativně. Jako lehké, tedy více pozitivně hodnocené výrobky, byly prezentovány ty v následujících článcích: 6, 7 a 11. Váha nefiguruje v článcích: 4, 8 a 12. V ostatních článcích je hmotnost zmíněna a není ohodnocena ani pozitivně, ani negativně, jde pouze o informaci, o číslo. Z toho je zřejmé, že váha se jako pozitivní kritérium výrobku objevuje ve vzorku spíše až po smrti Jobse.

Jedním z důležitých konceptů výrobku Applu je jejich jednoduchost a pohodlnost užívání. Tento motiv byl také velmi častý v analyzovaných článcích, chyběl pouze ve článcích 4, 9 a 10. Jako pozitivní hodnocení se jednoduchost a pohodlí výrobků Apple zkoumaných ve vzorku vyskytuje více v období, kdy ještě Steve Jobs žil.

Předposledním motivem hodnocení vyhledávaný v článcích je design a jeho význam pro výrobek. Design a celkový vzhled zdá se být pro uživatele Applu velmi důležitým prvkem výrobku. Hodnocení designu chybí v článcích číslo 4, 5 a 9. Jako velmi pozitivní je hodnocen design v článcích 1, 2, 3, 6, 7, 8 a 11. Nerozhodně, neutrálně se k designu vyjadřují články označené 10 a 12. Je tedy patrné, že design a jeho význam je ve vzorku prezentován pozitivně více za života Steva Jobse než po jeho smrti.

Na závěr shrnutí jsem nechala velmi diskutované téma výrobků Apple, čímž je jejich cena. Obecně je Apple považován za drahou značku, někdy možná i předraženou. Uvedení ceny výrobků chybí v článcích 4, 8 a 12. U článků 1, 9 a 10 jsou ceny uvedeny, ale nejsou nijak komentovány. Ve všech zbývajících článcích - 2, 3, 5, 6, 7, 11 a 12 - jsou výrobky Applu označeny za drahé či dražší ve své kategorii. Jde o poměrně podobnou úroveň zobrazování ceny jako negativního kritéria. Jako vyloženě drahé jsou ve vzorku spíše označovány výrobky ze článků za Jobsova života. V žádném článku není výrobek Applu označen jako levný, jeho cena nízká či výhodná nebo adekvátní.

6.3. Potvrzení / vyvrácení hypotéz a zodpovězení výzkumné otázky

Je zřejmé, že ve vybraném vzorku se nepotvrdila hypotéza 1: Předpokládám, že česká internetová média viděla Steva Jobse jako hnací motor společnosti a ta se po jeho odchodu a následné smrti ocitla v situaci, kdy musela dokázat, že není postavena na osobnosti bývalého ředitele a že i přes jeho skon dokáže nabízet stále lepší produkty než konkurence. Osobnost Steva Jobse v analyzovaných článcích figurovala, ale pouze v

případech, kdy docházelo k jeho citování jeho slov pronesených na prezentacích nových výrobků.

Na základě výše uvedené komparace výsledků analýzy byla potvrzena hypotéza 2: Předpokládám, že česká internetová média publikovala méně pozitivní a méně pochvalné články týkající se produktů Apple právě po smrti Steva Jobse, tedy od roku 2011, v porovnání s články, které vycházely za Jobsova života. Ve vzorku bylo pomocí zkoumaných hledisek prokázáno, že Apple a jeho výrobky byly zobrazovány více pozitivně v dobách za Jobsova života.

Odpověď na výzkumnou otázku: změnil se mediální obraz společnosti Apple ve vybraných českých internetových médiích po smrti Steva Jobse? tedy zní: Ano, změnil. Apple a jeho výrobky jsou stále i po Jobsově smrti prezentovány pozitivně, nejedná se přímo o negativní zobrazování v médiích, to nikoli, ale míra positivity v porovnání s mírou positivity v českých internetových vybraných médiích za Jobsova života o něco klesla.

Závěr

Ve své práci jsem představila společnost Apple, její dnešní podobou i historií a vývoj, kterým prošla. Vlastní prostor jsem věnovala profilu Steva Jobse a některým jeho významným kolegům. Probrala jsem také dosavadní výzkum společnosti Apple provedený v naší republice. V metodologické části jsem vysvětlila své motivace k výzkumu a výzkumný problém, metodologii, tedy teoretický rámec, ze kterého použita metoda - sémiotická analýza - vychází, a její způsob aplikace. Důkladně jsem představila vybraná česká internetová média, která mi posloužila jako zdroje analyzovaných článků - média iDnes.cz a jablickar.cz.

V praktické části diplomové práce jsem provedla analýzu článků vybraných tak, aby rovnoměrně pokryly období v letech 2010 až 2012. Výsledky této analýzy jsem pak porovnávala mezi sebou takovým způsobem, kde stály články věnované výrobkům vydaných za života Steva Jobse stály proti článkům věnovaným výrobkům vydaných až po jeho smrti. Na základě této komparace jsem pak vyslovila vyvrácení první hypotézy a potvrzení té druhé a zodpověděla jsem výzkumnou otázku.

Výsledkem mého výzkumu je tedy jev, který se projevuje klesající mírou pozitivního hodnocení a zobrazování výrobků Apple ve vybraných českých internetových médiích od smrti Steva Jobse. Stále se ovšem nejedná o hodnocení negativní. Je možné, že mnou zkoumané období 2010 až 2012 reflektuje společnost Apple tímto způsobem a že dnes v roce 2016 to může být úplně jinak. I přes to má málokterá společnost takový pozitivní, přívětivý mediální obraz a málokterá společnost se může pochlubit takovou základnou příznivců a fanoušků. Ač se na první pohled vliv společnosti Apple na životy jednotlivců může zdát jako malý nebo bezvýznamný, nastala doba, kdy význam elektronických zařízení neustále roste a zasahuje do životů lidí více než kdy dříve, a Apple tak uživatelům svých výrobků zprostředkovává jednoduchý a příjemný zážitek jejich používání.

Summary

In this master's thesis I deal with the positive, negative and neutral presentation of Apple products in selected Czech internet media. The time frame is placed in the years 2010 till 2012. The thesis is divided into three sections. The first one is theoretical, the second one explains the methodology and the last one describes the research. The thesis starts with a narration of Apple's current form, its' evolution and history. There is of course a chapter focused on Steve Jobs and some of his important coworkers. I also included a brief summary of already undertaken academic and commercial research originating from Czech Republic and dedicated to Apple and its' products. The following part describes a theoretical framework and the method I have used. The framework is semiology and the main research method is semiotic analysis. An important role is given to comparison. In this part I also presented research motivation, research problem identification, two hypotheses and one research question. The first hypothesis: Czech media viewed Jobs as the most important man in the Apple Inc. and after his death Apple had to prove it was still able to produce more quality products than its' competition. Second hypothesis: Czech internet media published less positive articles about Apple products after Jobs' death compared to articles published during Jobs' life. The main research question: Has the media image of the Apple Inc. in Czech internet media changed after Jobs' death? In the next chapter selected Czech internet media were presented.

In the last part of this thesis I have analysed 12 online articles. Then I have compared the hypotheses with the facts resulting from my research. The first hypothesis ended up not confirmed and the second one ended up confirmed. The research has also provided this answer to the research question: The media image of Apple has changed. Apple and its' products were presented in a less positive way after Jobs' death.

Prameny

- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2002. 374 stran. ISBN 80-246-0139-7.
- DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2008. 160 stran. ISBN 978-80-7367-493-9.
- ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky: A theory of semiotics*. Vyd. v českém jazyce 1. Brno: Janáčkova akademie múzických umění v Brně, 2004. 648 stran. ISBN 80-85429-99-3.
- ELLIOT, Jay. a William L. SIMON. *The Steve Jobs way: iLeadership for a new generation*. New York, NY: Vanguard Press, 2011. 256 stran. ISBN 9781593156640.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. 407 stran. ISBN 978-80-262-0219-6.
- ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. 1. vydání. Praha: Práh, 2011. 678 stran. ISBN 978-80-7252-352-8.
- KLUC, Martin. *Vnímání značky Apple v ČR ve srovnání s hlavní konkurencí (Samsung, HTC, Nokia)*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- KOSHIL, Anna. *Strategie modrého oceánu*. Praha, 2013. Diplomová práce. Vysoká škola hotelová v Praze
- KOVAŘÍK, Tomáš. *Vnímání značky Apple*. Zlín, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- LINZMAYER, Owen W. *Apple confidential 2.0: the definitive history of the world's most colorful company*. 2. vydání. San Francisco, California: No Starch Press, 2004. 344 stran. ISBN 15-932-7010-0.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 stran. ISBN 978-80-7367-574-5
- SCHLENDER, Brent. a Rick. TETZELI. *Becoming Steve Jobs: the evolution of a reckless upstart into a visionary leader*. 1. vydání. New York: Crown Business, 2015. 464 stran. ISBN 978-080-4138-369.
- SLABÝ, Marek. *Fenomén Apple: budování značky a závislost jejího úspěchu na osobě Steva Jobse*. Praha, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze.
- STRAKA, Josef. *Sociální informatika: terminologický a výkladový slovník pro posluchače katedry vědeckých informací a knihovnictví*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1990. 217 stran. ISBN 80-7066-324-3.

- TRAMPOTA, Tomáš. a, Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 296 stran. ISBN 978-80-7367-683-4.

Internetové zdroje:

- *Apple.com* [online]. 2007 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.apple.com/pr/library/2007/06/28iPhone-Premieres-This-Friday-Night-at-Apple-Retail-Stores.html>
- *Apple.com* [online]. 2016 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.apple.com>
- *Apple.com* [online]. 2016 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.apple.com/pr/library/2015/09/28Apple-Announces-Record-iPhone-6s-iPhone-6s-Plus-Sales.html>
- *Apple.com* [online]. 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <https://www.apple.com/pr/bios/jonathan-ive.html>
- *Apple.com* [online]. 2016 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.apple.com/pr/bios/philip-w-schiller.html>
- *Apple.com* [online]. 2016 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.apple.com/retail/storelist/>
- AUST, Ondřej. *Mediar.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/andrej-babis-kupuje-mafnu-vydavatele-mf-dnes-lidovych-no-vin-a-metra/>
- *Csfd.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/316838-jobs/prehled/>
- *Csfd.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/31875-pirati-ze-silicon-valley/prehled/>
- *Csfd.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/395522-steve-jobs/prehled/>
- EDWARDS, John. *Investopedia.com* [online]. 2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/articles/markets/120115/top-5-apple-shareholders.aspx>
- *Facebook.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/iDNES.cz/?fref=ts>
- *Facebook.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Jablickar>

- FINGAS, Roger. *Appleinsider.com* [online]. 2016 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://appleinsider.com/articles/15/11/06/ipad-2-still-most-used-ipad-model-early-adoption-rates-for-ipads-on-decline>
- *Forbes.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/companies/apple/>
- *Forbes.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>
- *Forbes.com* [online]. 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/profile/tim-cook/>
- HOLZMAN, Ondřej. *Jablickar.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/iphone-4s-jde-na-dracku-prodaly-se-uz-4-miliony/>
- HOLZMAN, Ondřej. *Jablickar.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/predstavujeme-ipad-novy-ipad/>
- HORMBY, Tom. *Lowendmac.com/* [online]. 2013 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://lowendmac.com/2013/think-different-ad-campaign-restored-apples-reputation>
- HRUŠKA, Daniel. *Jablickar.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/hruska-nepada-daleko-od-stromu/>
- HRUŠKA, Daniel. *Jablickar.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/proc-neni-iphone-4s-zklamani/>
- HRUŠKA, Daniel. *Jablickar.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/predcasne-dojmy-z-iphone-5/>
- *iDnes.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://vice.idnes.cz/novinari.aspx?idnov=333>
- *iDnes.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/idnes-ziskal-podesate-cenu-kristalova-lupa-fk2-/domaci.aspx?c=A151119_134925_domaci_mcn
- *iDnes.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://aplikace.idnes.cz/Aplikace.aspx?idSekce=zpravodajstvi-idnes>
- *Instagram.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/idnescz/?hl=cs>
- *Jablíčkář.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: www.jablickar.cz
- *Jablickar.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/redakce/>

- KASÍK, Pavel. *iDnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/recenze-novy-ipad-vysoke-rozliseni-ipad-3-treti-generace-p-rehrivani-1p9-/notebooky.aspx?c=A120322_173924_vyrobci_pka
- KASÍK, Pavel. *iDnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/testujeme-ipad-prohlizeni-webu-a-multimedii-je-fantasticke-prace-neprakticka-182-/hardware.aspx?c=A100412_170548_hardware_pka
- LA MONICA, Paul R. *CNN.com* [online]. 2006 [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: http://money.cnn.com/2006/01/24/news/companies/disney_pixar_deal/
- MARTIN, Emmie. *Buinessinsider.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/laurene-powell-jobs-inherited-steve-jobs-fortune-2016-2>
- *MAFRA.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.mafra.cz/kontakt.aspx?cat=internet>
- *MAFRA.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all%cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm
- MCCRACKEN, Harry. *Time.com* [online]. 2013 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://techland.time.com/2013/01/04/times-machine-of-the-year-30-years-later/>
- MOISESCOT, Romain. *Allaboutstevejobs.com* [online]. London, 2016 [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://allaboutstevejobs.com/bio/timeline.php>
- *Netmonitor* [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://online.netmonitor.cz/>
- NOVÁK, Adam. *iDnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/opravdu-prvni-ceska-recenze-iphone-4-i-pres-vysokou-cenu-ho-chce-skoro-kazdy-1b0-/iphone.aspx?c=A100630_144518_iphone_ada
- NOVÁK, Adam. *iDnes.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/recenze-iphone-4s-novy-kral-je-nejrychlejsi-a-ma-vtipnou-asi-stentku-1pf-/iphone.aspx?c=A111016_133108_iphone_ada
- NOVÁK, Adam. *iDnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/recenze-iphone-5-0i8-/iphone.aspx?c=A120922_143809_iphone_ada
- NÝVLT, Václav. *iDnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/test-macbook-air-nastartuje-za-sekundu-a-vydrzi-pet-hodin-je-vynikajici-1ni-/notebooky.aspx?c=A101101_100237_vyrobci_nyv

- OTČENÁŠEK, Jan. *Jablickar.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/jak-jsem-se-stal-jablecnou-ovci/>
- OTČENÁŠEK, Jan. *Jablickar.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/novy-macbook-air-13-uzivatelska-recenze/>
- *Plus.google.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://plus.google.com/+idnescz>
- *Plus.google.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://plus.google.com/+jablickar>
- *SPIRITMEDIA.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.spiritmedia.cz/portfolio/mobilni-komunikace>
- ŠIFTAŘ, Jiří. *Jablickar.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/iphone-4-prvni-recenze-na-ceskem-internetu/>
- *TNS Aisa* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.tns-aisa.cz/who-we-are>
- *TNS Aisa* [online]. 2013 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.tns-aisa.cz/press-release/apple-%C4%8Desk%C3%BD-mobiln%C3%AD-%C5%BEivot>
- *Twitter.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://twitter.com/idnescz?lang=cs>
- *Twitter.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://twitter.com/jablickar>
- *Youtube.com* [online]. 2008 [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=UF8uR6Z6KLc>
- *YouTube.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/jablickar>
- *Who is NIC* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://www.nic.cz/whois/?d=jablickar.cz>
- *Woz.org* [online]. 2016 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.woz.org/about>
- ZDARSA, Jan. *Jablickar.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/recenze-apple-ipad-zkusenosti-a-poznatky/>