

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Martina Jiřiková

**Mystifikace médií ohledně uvedení telefonu
iPhone 5 a její dopady na společnost Apple**

Bakalářská práce

Praha 2013

Autor práce: **Martina Jiřiková**

Vedoucí práce: **Ing. Miloš Čermák**

Rok obhajoby: **2013**

Bibliografický záznam

JIRÁKOVÁ, Martina. *Mystifikace médií ohledně uvedení telefonu iPhone 5 a její dopady na společnost Apple*. Praha, 2013. 53 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce Ing. Miloš Čermák.

Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje události ze 4. října 2011, kdy byl v kalifornském městě Cupertino představen nový telefon společnosti Apple – iPhone 4S. Ačkoli společnost Apple nikdy nevydala oficiální zprávu o tom, jaký model telefonu bude uveden, média několik měsíců předem přinášela nepravdivé informace, že půjde o zcela novou generaci telefonu – iPhone 5. Když tedy společnost Apple představila pouze vylepšený model stávajícího iPhone 4, a to iPhone 4S, přineslo to řadu zklamaných reakcí ze strany zákazníků, fanoušků i akcionářů samotné společnosti, kteří uvěřili zavádějícím informacím uváděným v médiích. Práce zkoumá za využití kvantitativní obsahové analýzy, jak některá média mystifikovala veřejnost, a na výše zmíněném příkladu demonstruje, jaké dopady mohou fiktivní zprávy prezentované v médiích přinést.

Klíčová slova

Média a jejich vliv, telefon, iPhone, Apple, fiktivní zpráva, výzkum, kvantitativní obsahová analýza.

Rozsah práce

Vlastní text práce bez anotací a příloh má rozsah celkem 83 135 znaků s mezerami.

Abstract

The Bachelor thesis focuses on the event of 4 October 2011, the new Apple - iPhone 4S was introduced in Cupertino, California. Although Apple never made a formal statement on what model of phone will be introduced, media brought false information that it is going to be the new generation - iPhone 5. Therefore, when Apple introduced only upgraded model of the current iPhone 4 - iPhone 4S, it has brought many disappointed reactions from customers, fans and shareholders of the company itself, who believed in the misleading information reported in the media. The thesis examines, using quantitative content analysis, how some media mystified the public. The above example demonstrates what the impact of such fictitious messages on our society really is.

Keywords

Media and their impact, phone, iPhone, Apple, fictitious news, research, quantitative content analysis.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 2. 5. 2013

Martina Jiříková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Tomášovi Juřicovi za jeho cenné rady.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Martina Jiříková

Razítko podatelny:

**Imatrikulační ročník diplomantky/
diplomanta:**

2010

E-mail diplomantky/diplomanta:

martinajirikova@me.com

Studijní obor/forma studia:

Žurnalistika/prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Mystifikace médií ohledně uvedení telefonu iPhone 5 a její dopad na společnost Apple

Předpokládaný název práce v angličtině:

Media misdirection regarding to the introduction of iPhone 5 and its impact on Apple Inc.

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2012/2013

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Ve své práci bych se chtěla zabývat mystifikací médií, ohledně uvedení telefonu iPhone 5. Několik měsíců před tím, než společnost Apple na své tiskové konferenci aneb keynote (na které prezentuje novinářům nové výrobky; pozn. autora) představila vylepšený model svého telefonu iPhone 4, začala média (česká i světová) spekulovat o tom, že bude uveden právě zcela nový model telefonu - iPhone 5. Ačkoli společnost Apple nikdy nevydala oficiální zprávu o tom, že tomu tak bude, média pravidelně přinášela zcela zavádějící informace o podrobnostech uvedení toho telefonu a to včetně jeho předpokládané ceny. Milióny lidí, kteří tak vycházeli z nepravdivých informací, tedy čekali na něco, co ve skutečnosti nebylo, což přineslo celou řadu negativních dopadů na společnost Apple. Ve své práci bych chtěla zmapovat způsob a rozsah, kterým média (zejména ta česká) mystifikovala veřejnost a následně zhodnotit dopady, které toto počínání přineslo.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

• **Úvod**

• **Vymezení pojmu mystifikace** - vysvětlení pojmů a uvedení několika příkladů v mediální oblasti

• **Představení společnosti Apple** - krátká charakteristika společnosti a její mediální politika

• **Monitoring médií do uskutečnění keynotu** - mapování mediálních výstupů v daném časovém období

• **Keynote společnosti Apple** - stručné shrnutí průběhu události

• **Ohlasy po keynotu** - reakce jednotlivých médií a komunit

• **Závěr**

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Internetová média (idnes.cz, ihned.cz, lidovky.cz, zive.cz, novinky.cz aj.)

červen 2011 - listopad 2011

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Zmapování mediálních výstupů týkající se uvedení telefonu iPhone 5 několik měsíců před keynote, následný rozbor mediálních ohlasů po keynote a závěrečný souhrn a analýza dopadů na společnost Apple.

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

- **Síla médií a jak ji měřit, Škapová Hana, APRA 2000** - publikace se zabývá základní charakteristikou, principy, terminologií a formami mediálního hodnocení a odpovídá na otázky, proč je důležité vědět, jak je podnik hodnocen v médiích, jak publicitu změřit a jaké má hodnocení médií význam pro podnikový management.
- **Metody výzkumu médií, Tomáš Trampota, Martina Vojtěchovská, Praha, Portál 2010** - kniha obsahuje informace o zásadách jak komerčního, tak akademického výzkumu médií. Jednotlivé metodické postupy jsou rozebrány na praktických příkladech z českých médií.
- **Inside Apple, Adam Lashinsky, Praha, Computer Press 2012** - kniha odhaluje fungování jedné z nejhodnotnějších a nejúspěšnějších společností na světě a popisuje vnitřní mechanismy společnosti Apple na základě rozhovorů s jejími zaměstnanci.
- **Moc a nemoc médií, Karel Hvizďala, Praha, Máj 2003** - kniha je rozdělena na dvě části. První část obsahuje rozhovory o médiích a novinářině jako takové, které Karel Hvizďala vedl s žurnalisty, sociology, filozofy aj. V druhé části se pak nachází vybrané články a eseje, ve kterých se autor zamýšlí nad stavem české i světové žurnalistiky na začátku 21. století.
- **Masová média, Jirák a Kopplová, Portál 2009** - autoři knihy nabízejí detailní uvedení do studia médií. Jedním z ústředních témat je mediální komunikace a složky, které zahrnuje.

Diplomové 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)

- **Výklad pojmu packaging s využitím značky Apple jako příkladu, Aleš Ducháč, Praha 2011**
- **Fiktivní zprávy v médiích jako způsob propagace, Karolína Lakomá, Praha 2011**

Datum / Podpis studenta/ky

.....

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.

.....

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagoga**

Datum / Podpis pedagožky/

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 VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD.....	3
1. MYSTIFIKACE.....	4
<i>1.1 Dezinformace.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2 Fáma.....</i>	<i>5</i>
<i>1.3 Mediální mystifikace.....</i>	<i>6</i>
<i>1.3.1 Válka světů</i>	<i>6</i>
<i>1.3.2 Jimmy's World.....</i>	<i>7</i>
<i>1.3.3 Mystifikace za mystifikaci.....</i>	<i>8</i>
<i>1.3.4 Velký dárcce.....</i>	<i>10</i>
2. APPLE.....	11
<i>2.1 Fenomén iPhone.....</i>	<i>13</i>
<i>2.2 Apple komunita.....</i>	<i>15</i>
<i>2.3 Mediální politika</i>	<i>16</i>
<i>2.4 Keynote.....</i>	<i>18</i>
3. VLIV A ÚČINEK MÉDIÍ.....	18
4. OBSAH MÉDIÍ.....	20
<i>4.1 Online média</i>	<i>23</i>
5. SITUACE PO UVEDENÍ IPHONU 4.....	24
6. CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH PERIODIK.....	26
7. KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	28
<i>7.1 Analyzovaný materiál.....</i>	<i>28</i>
<i>7.2 Konstrukce proměnných.....</i>	<i>28</i>
<i>7.3 Kódovací kniha.....</i>	<i>29</i>
<i>7.4 Přístup jednotlivých médií.....</i>	<i>29</i>
<i>7.5 Souhrn analyzovaných výstupů</i>	<i>31</i>
8. KEYNOTE A JEJÍ DŮSLEDKY.....	33

<i>8.1 Dopady keynote</i>	33
ZÁVĚR	35
SUMMARY	36
POUŽITÁ LITERATURA	38
SEZNAM PŘÍLOH	49
PŘÍLOHY	50

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou mystifikačních zpráv v médiích se zaměřením na jednu konkrétní událost, a to představení nového modelu iPhone.

Je všeobecně známo, že média mohou zvyšovat pozornost společnosti k nějakému tématu a posilovat tak jeho důležitost ve veřejném hodnocení. Veřejnost jako příjemce mediálních sdělení však ne vždy rozpozná, zda je zpráva, kterou přijímá, založena na reálném základě, nebo na domněnkách. Tuto skutečnost bych chtěla demonstrovat na výše zmíněném příkladu, kdy si média, která nedisponovala vyjádřením společnosti Apple, vybájila určité informace, které posléze předkládala jako fakta. Práce také poukazuje na schopnost médií manipulovat s míněním veřejnosti na základě toho, jak prezentují informace založené na domněnkách a spekulacích.

Téma práce jsem si vybrala z důvodu dlouhodobého zájmu jednak o společnost Apple jako takovou, ale také kvůli tomu, jak rapidním způsobem stoupá v posledních letech povědomí o této značce v České republice.

Název práce neodkazuje na pojem mystifikace tak, jak jej definují mediální odborníci, ale na kontext, v jakém fiktivní zpráva způsobila mystifikaci koncových příjemců. V teoretické části své práce bych se chtěla věnovat mystifikaci a vymezení tohoto pojmu včetně uvedení několika příkladů z mediální oblasti. Dále představit společnost Apple, její mediální politiku, způsob prezentace nových výrobků a samotný iPhone a také nastínit, jak funguje fanouškovská základna této společnosti. V posledních kapitolách teoretické části bych se chtěla zabývat obsahem médií a jejich vlivem na společnost a zároveň popsat základní difference v obsahu mezi tištěnými a elektronickými médii.

V praktické části zanalyzuji obsah vybraných českých internetových médií, a to v období před uvedením telefonu iPhone 4S. Zde bych ráda upozornila na odchýlení od teze, jelikož zkoumané období před uvedením telefonu je šest měsíců, místo původních čtyř avizovaných v tezi. Stejně tak výběr zkoumaných médií se lehce liší od těch v tezi, a to z důvodu větší reprezentativnosti vzorku. Cílem práce je zjistit, jakým způsobem a v jakém rozsahu média mystifikační zprávu ohledně uvedení iPhone 5 prezentovala. Zároveň vyhodnocuji, s jakou četností se tyto informace objevovaly, a poukazuji na to, jaké dopady, zejména na společnost Apple, měly.

1. Mystifikace

Pojem mystifikace se dá vyložit několika způsoby. Může se jednat o předstírání něčeho, co není reálné, nebo jednoduše o šíření nepravdivých zpráv. Podle slovníku cizích slov znamená mystifikace klamání něčím zdánlivě pravdivým, ačkoli jde o nepravdivou, vymyšlenou zprávu.¹ Akt mystifikace bývá zpravidla úmyslný, jeho cílem je zmást jedince nebo širokou veřejnost. Někdy bývá mystifikace velmi kontroverzní, přináší šokující informace, takže veřejnost je schopna rozlišit, že se jedná čistě o klam. Někdy ovšem mystifikace působí velmi důvěryhodně a trvá i delší dobu, než se objasní, že šlo pouze o podvrh. V posledních letech také můžeme sledovat stoupající tendenci, kdy bývají mystifikace šikovně využívány k reklamě nebo k propagaci nějakých výrobků či služeb. Pokud je totiž falešná zpráva dobře promyšlena a cíleně zaměřena, může sloužit jako velice úspěšný marketingový nástroj.

1.1 Dezinformace

Úmyslně nesprávná či zkreslená informace se nazývá dezinformace.² Jejím hlavním úkolem je ovlivnit přesvědčení nebo změnit postoj ať už jedné osoby, nebo celé společnosti. Aby plnila svoji funkci, musí působit velmi věrohodně.

Dezinformace se využívala už v dávné minulosti zejména ve vojenských a politických bojích. Postupem času se dokonce stala hlavním nástrojem propagandy. Svého vrcholu využívání dezinformace k účelům propagandy dosáhlo za druhé světové války v nacistickém Německu. Například německé letáky určené americkým a britským vojákům bojujícím v Evropě byly ukázkovým příkladem přesně cíleného ovlivňování.

Klamání protivníka je koncept starý jako lidstvo samo. Co je na dezinformaci nového, je využití moderních masových sdělovacích prostředků, umožňující jedné straně komunikovat s početným publikem v opozičním táboře.³

„Moderní dezinformační kampaň cílená na veřejnost začíná obvykle publikováním ‚skandálního‘ materiálu v některém méně známém médiu – je-li úspěšná,

¹ KRAUS, Jiří et al. *Nový akademický slovník cizích slov*. 1. vyd. Praha: Academia, 2005. 879 s. ISBN 80-200-1415-2.

² REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-717-8926-7.

³ BITTMAN, Ladislav a Hermenegilda SYMŮNKOVÁ. *Manipulátoři: O technikách bojů lži proti pravdě a nenávisti proti lásce*. Praha: Karolinum, 1992. 253 s. ISBN 80-7066-621-8.

dochází ke kumulování efektu a přebírání materiálu dalšími médii.“⁴ Asi nejznámější dezinformací, která mystifikovala širokou veřejnost, byla falešná zpráva vypuštěná KGB o tom, že nemoc AIDS byla vyvinuta v rámci vojenského výzkumu Spojených států amerických.

Dezinformace musí obsahovat buď něco uvěřitelného, nebo část pravdy, která je výhodná pro to, aby tato zkreslená informace účinně fungovala, což ne vždy platí u mystifikace (i když oba pojmy jsou si blízké a mohou se vzájemně prolínat). Zatímco cílem dezinformace bývá ovlivnit žádoucím směrem aktivitu a smýšlení oponenta nebo manipulovat veřejností s cílem vyvolat tlak na politické, ekonomické nebo vojenské elity,⁵ primárním cílem mystifikace je upozornit na nějaký problém, událost, osobu, nebo testovat – často formou provokace – společenské a etické limity.

1.2 Fáma

Fáma je neověřená zvěst šířená vypravováním, která se vyskytuje ve společnosti již od vzniku verbální mezilidské komunikace. Jean-Noel Kapferer ve své knize *Fáma – nejstarší médium světa* tvrdí, že fáma se stává fámou až tehdy, když je rozšířena do společnosti.⁶ Za vznikem fámy totiž často stojí nejasné a mlhavé sdělení, které si každý jedinec doplní o svoje subjektivní předsudky, domněnky nebo představy. Je výsledkem verbálního komunikování mezi lidmi, které vzniká všude tam, kde dochází k sociálním interakcím. Fáma jako mediální realita je vymežitelná řadou determinujících faktorů jako informační nejistota, mnohoznačnost vyjadřování nebo obava před únikem informací. Jejím charakteristickým znakem je to, že se šíří ústně.⁷ „Souvisí s aktuálním děním a je rozšiřována bez oficiálního ověření.“⁸ Fáma není dezinformace, ani lež. Nemusí to být zákonitě nepravdivá informace, ale vždy je to informace neověřená.

⁴ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-717-8926-7.

⁵ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-717-8926-7.

⁶ KAPFERERENER, Jean-Noël. *Fáma – nejstarší médium světa*. 1. vyd. Praha: Práce, 1992. 244 s. ISBN 80-208-0262-2.

⁷ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-717-8926-7.

⁸ KAPFERERENER, Jean-Noël. *Fáma – nejstarší médium světa*. 1. vyd. Praha: Práce, 1992. 244 s. ISBN 80-208-0262-2.

Fáma se dotýká všech aspektů našeho života. Její původ se může vázat k osobám, nebo, jak můžeme vidět na případové studii této práce, i k určité události. Pokud jsou informace ke zmíněné události nepřístupné veřejnosti, tvoří se ideální živná půda pro vznik fámy, kterou šíří i média a uvádějí tím často veřejnost v omyl.

1.3 Mediální mystifikace

Historie nám ukazuje, že i média nám čas od času přinesou fiktivní zprávu, kterou veřejnost přijme jako pravdivou. Falešnou zprávu může způsobit několik faktorů: nedostatečně ověřená informace, lidské selhání nebo technické komplikace. Podle Jiráka a Köpplové je mediální mystifikaci nutné odlišit od prostých chyb, ke kterým dochází v médiích především pod tíhou časového tlaku, oslabenou ostražitostí popř. nedostatečnou profesionalitou (nepochopením výchozího textu nebo povrchními rešeršemi).⁹ Domnívám se ale, že pokud média vypustí nepřesnou nebo lživou informaci na základě výše zmíněných důvodů, výsledek je stejný, jako kdyby šlo o mystifikační záměr, a to, že veřejnost je oklamaná. Z tohoto důvodu pracuji v této práci s pojmem mystifikace jako s něčím, co klame, ať už jsou příčiny jakékoli (viz str. 4, mystifikace – šíření nepravdivých zpráv).

Někdy se mohou nepravdivá mediální sdělení týkat banalit, jindy naopak vážné problematiky. Již několikrát jsme mohli být svědky toho, že média přinesla zprávu o úmrtí významné osobnosti, ačkoli ta ještě žila. Jedním z takovýchto omylů byla zpráva o smrti Jaroslava Foglara z léta roku 1995. Informaci vydanou ČTK poslouchal Foglar na svém nemocničním lůžku. „Musel jsem se tehdy štípnout do ruky, abych se ujistil, že nespím. Ale i takové věci se mohou stát.“¹⁰ zareagoval spisovatel.

1.3.1 Válka světů

Jedna z nejslavnějších mediálních mystifikací, která vyvolala až panickou reakci, byla rozhlasová inscenace Válka světů. Válka světů je vědeckofantastický román Herberta George Wellse z roku 1898 popisující invazi mimozemšťanů na Zemi.

30. října 1938 uvedl triadvacetiletý herec, režisér a dramatik Orson Welles stejnojmennou rozhlasovou hru na motivy této knihy. Welles pojal příběh originálně

⁹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

¹⁰ PETRŽÍLKOVÁ, Eva. Přehled týdeníků. *Český rozhlas* [online]. 2001 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.radio.cz/cz/rubrika/tydeniky/prehled-tydeniku-2001-02-17>.

jako živé zpravodajství o aktuálním útoku mimozemšťanů na USA. Velmi sugestivní formou vyprávěl prostřednictvím živých vstupů o tom, že na Zemi zaútočili Mart'ané a miliony lidí hynou v oblacích jejich jedovatého plynu.

Ačkoli pořad uvedla rozhlasová síť CBS oznámením, že jde o fikci, Welles působil tak přesvědčivě, že statisíce lidí na západním pobřeží Spojených států propadly panice a prchaly ze svých domovů. „Dámy a pánové, mám pro vás důležité oznámení. Ať se to zdá jakkoliv neuvěřitelné, vědecké důkazy i naše vlastní pozorování nevyhnutelně vedou k domněnce, že ony podivné bytosti, které dnešního večera přistály v zemědělské oblasti Nového Jersey, jsou předvojem invazní armády z planety Mars!“¹¹

Lidé, kteří na CBS přeladili až v průběhu představení a přišli o úvod, neměli vůbec tušení, že se jedná pouze o rozhlasovou hru. Později se ukázalo, že většina z těch, co propadli panice, byli zejména lidé středního věku. Mladší posluchači neměli sklon panikařit, jelikož znali hlas Orsona Wellse, který k nim promlouval prostřednictvím tehdy úspěšného rozhlasového pořadu *Stín (The Shadow)*.¹²

Podle odhadů poslouchalo vysílání okolo šesti milionů posluchačů, z nichž zhruba milion opravdu propadl panice ve snaze zachránit si život. A to i přes to, že v průběhu inscenace stanice CBS čtyřikrát zopakovala, že se jedná o rozhlasovou hru. Výsledkem byly dopravní zácpy, škody na majetku a údajně i dvě úmrtí způsobená selháním srdce.¹³ „Ačkoli to zní jako paradox, byla to právě panická reakce na Wellsovu inscenaci, která vyvolala řadu pochyb o přímém účinku médií typu „stimul – reakce.“ Nešlo totiž přehlédnout, že inscenace byla vysílána na začátku druhé světové války, kdy mnoho lidí v USA prožívalo intenzivní pocit ohrožení, takže byli disponovaní Wellsovu sdělení uvěřit.“¹⁴

1.3.2 Jimmy's World

Jimmy's World patří k těm podvodným mediálním sdělením, která skončila velkým skandálem. V roce 1981 americká novinářka Janet Cooke napsala reportáž

¹¹ Orson Welles – Válka světů: vyvolání masové hysterie. *Sociologická trafika*. [online]. 2010 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://srsen.wordpress.com/2010/01/18/valka-svetu-vyvolani-masove-hysterie/>

¹² BOES, Alex. The War of the Worlds, 1938. *Museum of hoaxes*. [online]. 2011 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.museumofhoaxes.com/hoax/archive/permalink/the_war_of_the_worlds

¹³ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

¹⁴ LOWERY, Shearon a Melvin L. DEFLEUR. *Milestones in mass communication research: media effects*. 3. vyd. New York: Longman Publishers USA, 1995. 415 s. ISBN 08-013-1437-2.

otištěnou v deníku Washington Post. V příběhu nazvaném Jimmy's World dojemně popisovala osud na heroinu závislého osmiletého černošského chlapce Jimmyho, kterému matčin přítel vpichoval drogu přímo do žil. Janet Cooke za tuto materiálově důkladně podloženou práci obdržela Pulitzerovu cenu. Později se ale ukázalo, že šlo o mystifikaci čtenářů, protože skutečný Jimmy neexistuje.¹⁵

Autorka byla ve své reportáži velmi přesvědčivá. Podrobně popsala chlapcův vzhled a jiné detaily, které přidaly její práci na autenticitě. Po otištění článku požadovali lidé po novinářce, aby prozradila, kde se chlapec zdržuje, aby mu mohli pomoci. Janet Cooke odmítla tuto informaci sdělit s tím, že chrání své zdroje a svoji bezpečnost před drogovými dealery. Mezitím zahájila městská policie pátrání s cílem najít dotyčného chlapce, avšak neúspěšně.¹⁶

Poté, co Janet Cooke obdržela nejprestižnější novinářské ocenění, tlak na její osobu ohledně odhalení chlapcovy identity se ještě zvýšil. Když i vedení listu Washington Post požadovalo důkaz o existenci Jimmyho, novinářka se přiznala, že většina informací uvedených v reportáži se zakládá na fikci.

Nedlouho poté Janet Cooke rezignovala a šéfredaktor deníku Ben Bradlee vrátil Pulitzerovu cenu. Autorka, která byla zostuzena jako novinářka, se bránila tím, že prostředí, které v novinách panovalo, ji nutilo uchýlit se k tomuto činu. Washington Post, který stále těžil z dobrého jména, jež mu přineslo odhalení aféry Watergate, vyvíjel tlak na svoje reportéry k co nejlepším výkonům ve snaze udržet vysokou úroveň a dobrou pověst. Janet Cooke tvrdila, že několik zdrojů jí naznačilo možnou existenci chlapce jako je Jimmy, když jej ale nenašla, vytvořila smyšlený příběh ve snaze vyhovět náročným požadavkům editorů v Postu.¹⁷

1.3.3 Mystifikace za mystifikaci

Zajímavým mediálním úkazem byla mystifikace za mystifikaci v podání MF DNES. V roce 2009, když Česká republika předsedala Evropské unii, představil kontroverzní český sochař David Černý instalaci Entropa, kterou prezentoval jako

¹⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

¹⁶ BOES, Alex. Janet Cooke and Jimmy's World, 1980 *Museum of hoaxes* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.museumofhoaxes.com/hoax/archive/permalink/janet_cooke_and_jimmys_world

¹⁷ BOES, Alex. Janet Cooke and Jimmy's World, 1980 *Museum of hoaxes* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.museumofhoaxes.com/hoax/archive/permalink/janet_cooke_and_jimmys_world

projekt umělců z 27 členských států Evropské unie. Dílo umístěné v sídle Rady EU představovalo stereotypy, které o jednotlivých zemích panují, a vyvolalo pobavení i pobouření zároveň. Černý se poté přiznal, že šlo o mystifikaci a že dílo stvořil sám, nikoli s ostatními evropskými výtvarníky, jak původně tvrdil. Za svůj čin se následně omluvil s odůvodněním, že „Groteskní nadsázka a mystifikace patří ke znakům české kultury a vytváření falešných identit je jednou ze strategií současného umění.“¹⁸

V návaznosti na tuto událost se deník MF DNES rozhodl vydat mystifikační rozhovor s Davidem Černým. „David Černý říkal, že si chtěl vyzkoušet, jaký má Evropa smysl pro humor. A my jsme si chtěli vyzkoušet, jaký smysl pro humor a mystifikaci má David Černý,“¹⁹ prohlásil šéfredaktor MF DNES Robert Čásenský.

Redaktor Milan Eisenhammer položil výtvarníkovi telefonicky několik otázek, aby v něm vyvolal dojem, že se jedná o opravdový rozhovor. Obsah interview otištěného v novinách vycházel z toho, co Černý řekl, většina odpovědí ale byla smyšlená. „Jaká reakce vás nejvíc potěšila? Ta od Topola (premiéra Topolánka). Řekl, že v soukromí se tomu směje jako všichni ostatní v Bruselu. Bakala mi zase napsal esemesku, že jsem pako. Ale byl tam smajlík, takže je snad v pohodě a ty prachy pošle.“²⁰ Ačkoli na konci rozhovoru bylo upozornění, že se jedná o kombinaci reality a fikce a po vzoru Davida Černého byla připojena i veřejná omluva, výtvarník touto mystifikací příliš nadšený nebyl. Podle něj je mystifikace umělecká rozdílná od té novinářské. „Nejste umělecké dílo, jste zpravodajský deník,“²¹ vzkázal tehdy redakci MF DNES.

¹⁸ Černý je jediným autorem *Entropy* pro Brusel, za mystifikaci se vládě omluvil. *Česká televize* [online]. 2009 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/41554-cerny-je-jediny-autorem-entropy-pro-brusel-za-mystifikaci-se-vlade-omluvil/>

¹⁹ PROKOP, Dan. Nejste umělecké dílo, brání se Černý proti fiktivnímu rozhovoru MF DNES. *iDNES.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/nejste-umelecke-dilo-brani-se-cerny-proti-fiktivnimu-rozhovoru-mf-dnes-13t-/domaci.aspx?c=A090124_174051_domaci_dp

²⁰ EISENHAMMER, Milan. David Černý: Stud jsem jen hrál. *iDNES.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/david-cerny-stud-jsem-jen-hral-dkd-/vytvarne-umeni.aspx?c=A090124_173408_domaci_jte

²¹ PROKOP, Dan. Nejste umělecké dílo, brání se Černý proti fiktivnímu rozhovoru MF DNES. *iDNES.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/nejste-umelecke-dilo-brani-se-cerny-proti-fiktivnimu-rozhovoru-mf-dnes-13t-/domaci.aspx?c=A090124_174051_domaci_dp

1.3.4 Velký dárcce

Fiktivní zprávy se objevují ve všech typech médií. Po výše zmíněných příkladech z rozhlasu a tisku se v této podkapitole věnuji případu z televizního prostředí, který se udál před pár lety.

V květnu 2007 oznámila nizozemská veřejnoprávní stanice BNN, že plánuje vysílat nový pořad s názvem Velký dárcce (Big Donor). Princip spočíval v tom, že tři nemocní potřebující transplantaci ledviny budou soutěžit právě o tento orgán, který daruje smrtelně nemocná žena. Sedmatřicetiletá Lisa s nevléčitelným mozkovým nádorem si zvolí, komu ledvinu poskytne, a to díky informacím o potenciálních obdarovaných. Ty získá na základě rozhovorů s jejich rodinami a přáteli. Inspirací pro vznik pořadu se stal bývalý ředitel televize BNN Bart de Graaff, který zemřel v 35 letech na selhání ledvin, po tom, co roky strávil čekáním na vhodného dárcce.

Nizozemští odborníci na transplantace a dárcovství pořad ostře odsoudili, stejně jako jejich britští kolegové. „Scénář této reality show je z etického hlediska absolutně nepřijatelný,“ řekl profesor John Feehally z britské nefrologické společnosti. Show kritizoval i nizozemský premiér, podle kterého mohl pořad poškodit pověst země v zahraničí. Tehdejší ředitel televize Laurens Drillich naopak pořad hájil tím, že upozorňuje na nedostatek dárců ledvin v zemi. „Šance na získání ledviny pro soutěžící je 33 %. To je mnohem větší číslo než u pacientů na čekací listině, proto se na problematiku snažíme upozornit tímto šokujícím způsobem.“²²

V pátek 1. června 2007 byl Velký dárcce vysílán. Diváci byli vyzváni, aby v průběhu 80minutového pořadu vyjádřili, kdo by měl podle nich ledvinu získat. Na konci pořadu pak tvůrci přiznali, že jde o mystifikaci, která má za cíl tlačit na vládu, aby se zasadila o změnu zákonodárství při darování tělesných orgánů, a také upozornit na nedostatek dárců v Nizozemsku. Ne vše však bylo vymyšlené. Údajná dárcyně Lisa sice byla najatá, avšak tři soutěžící byli skuteční pacienti čekající na transplantaci ledviny.²³

Ani přiznání, že jde o mystifikace, situaci nijak neuklidnilo. Pořad vyvolal rozporuplné reakce napříč občanským, ale i politickým spektrem. Např. nizozemský ministr kultury Ronald Plasterk označil počínání tvůrců jako „skvělý kousek“. Pacienti i někteří zdraví lidé vnímali pořad jako povedený způsob, jak upozornit na nedostatek

²² Outcry over TV kidney competition. *BBC News* [online]. 2007 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6699847.stm>

²³ TV kidney competition was a hoax. *BBC News*. [online]. 2007 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/6714063.stm>

orgánů a zoufale nepříjemnou situaci těch, kteří je potřebují. Po skončení fiktivní soutěže si mediální odborníci i laická veřejnost kladli otázku: Kde jsou etické hranice mystifikace? Zdá se, že ať už jsou kdekoli, budou se neustále posouvat díky stále kontroverznějším praktikám, které tvůrci obdobných pořadů užívají. Karel Hvížd'ala ve svém komentáři věnujícím se „ledvinové reality show“ dokonce tvrdí, že podobné formáty zrychlí rozklad hodnot, na kterých stojí naše civilizace.²⁴

2. Apple

Apple Inc. (původně Apple Computer Inc.) je společnost, kterou 1. dubna 1976 v kalifornském Cupertino založili Steve Jobs, Steve Wozniak a Ronald Gerald Wayne (který po 10 dnech firmu opustil). Apple neboli jablko bylo Jobsovým oblíbeným ovocem a název Apple Computer napadl jeho a Wozniaka v průběhu cesty do Los Altos, kam jeli společnost založit. „Zrovna jsem držel další ovocnou dietu. Právě jsem se vrátil z jablečné farmy. Znělo to legračně, zajímavě a nikoho to neděsilo. Apple sebralo ostří ze slova computer. A kromě jiného by v telefonním seznamu stálo před Atari (tehdejší výrobce počítačů; pozn. autora),“²⁵ vysvětloval později Jobs. Nápaditý název doplnilo i originální logo nakousnutého jablka, které dnes už neodmyslitelně patří ke společnosti Apple a všem jejím produktům.

Téhož roku sestavili oba Stevové v garáži Jobsových rodičů první osobní počítač, Apple I, čímž nastartovali jednu velkou technologickou éru. V 80. letech přišla společnost Apple s novou řadou počítačů Macintosh (jméno pochází od odrůdy jablka McIntosh). Název Macintosh, nebo též Mac, se postupně vžil jako označení pro všechny počítače od společnosti Apple.

Jejich hlavní výhodou je snadná a intuitivní ovladatelnost umožněná integrací softwaru a hardwaru. Od té doby se svět počítačů dělí na Macy a na PC (neboli všechny ostatní počítače, které nevyrobila společnost Apple).

Uvedení Macintoshe na trh v roce 1984 doprovázela dnes už slavná televizní reklama parafrázující román George Orwella 1984, kterou natočil britský režisér Ridley Scott. Spot běžel v přestávce finále amerického fotbalu a ještě týž večer se o něm mluvilo ve federálních televizních zprávách. Reklama, v níž byl tehdejší konkurent

²⁴ HVÍŽD'ALA, Karel. Reality show o ledvinu, aneb kde je únosná hranice mystifikace. *Blog Aktuálně* [online]. [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/karel-hvizdala.php?itemid=875>

²⁵ ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. 1. vyd. Praha: Práh, 2011. 678 s. ISBN 978-80-7252-352-8.

Apple, společnost IBM, připodobňován k Velkému bratrovi, byla zvolena časopisy *TV Guide* a *Advertising Age* nejlepší komerční reklamou všech dob.²⁶

Společnost začínala v roce 1976 jen s kapitálem 1 300 dolarů, které Jobs a Wozniak získali za prodej Jobsova ojetého Volkswagenu a Wozniakovy programovatelné kalkulačky. Už o čtyři roky později, po masivním úspěchu počítače Apple II, vstoupila společnost Apple na burzu – v den, kdy se tak stalo, stouply její akcie o 32 % a z jejich zakladatelů se stali milionáři. Společnost Apple se stala nejrychleji rostoucí společností v historii amerického byznysu a Steve Jobs legendární postavou nastupující počítačové generace.²⁷

Po prudkém vzestupu se ale společnost dostala do problémů. Jobs si byl vědom, že do vedení musí dostat schopného marketingového odborníka a manažera, který by vnesl do chaotického řízení řád, a proto nabídl své křeslo Johnu Sculleymu, prezidentovi PepsiColy. Ten se mu nejprve vysmál. „Do historie vstoupila Jobsova otázka, se kterou se Scullyho snažil přesvědčit: „Chceš strávit zbytek svého života prodáváním slazené vody, nebo chceš měnit svět?“ Scully nakonec nabídku přijal.“²⁸

V polovině 80. let Jobs Apple kvůli neshodám s vedením společnosti opustil. Zpátky se vrátil v roce 1996, aby zachránil v té době bankrotující společnost.²⁹ Právě tento okamžik je začátkem náročné a několik let trvající rekonstrukce společnosti, jejímž výsledkem je doslova kultovní společnost, jak ji známe dnes.

Symbolem návratu společnosti Apple na vrchol se stal multimediální přehrávač iPod. Jeho první verze byla uvedena firmou na trh v roce 2001 a během následujících deseti let se prodalo 300 milionů kusů.³⁰ Díky iPodu a internetovému obchodu iTunes dokázala společnost Apple ovládnout trh osobních mp3 přehrávačů a způsobila revoluci v hudebním průmyslu, jelikož digitální distribuce hudby zvedla příjmy všem zainteresovaným subjektům.

²⁶ ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. 1. vyd. Praha: Práh, 2011. 678 s. ISBN 978-80-7252-352-8.

²⁷ KAPOUN, Jan. Historie firmy Apple. *CIO Business world*. [online]. 2007 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/ostatni/historie-firmy-apple-2880>

²⁸ KAPOUN, Jan. Historie firmy Apple. *CIO Business world*. [online]. 2007 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/ostatni/historie-firmy-apple-2880>

²⁹ 24. 2. 1955 – Steve Jobs. *Jabličkář* [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/24-2-1955-steve-jobs/>

³⁰ COSTELLO, Sam. Total Number of iPods Sold All-Time. *About*. [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://ipod.about.com/od/glossary/qt/number-of-ipods-sold.htm>

Portfolio Applu se začalo postupem času rozšiřovat. Po iPodu přišel mobilní telefon iPhone, tablet iPad, který definoval novou kategorii technologií, Apple TV nebo další multimediální služby. Produkty s logem nakousnutého jablka se staly známkou technické vyspělosti. Při uvedení nového produktu bývá zvykem, že lidé tráví před Apple Story (řetězec maloobchodních prodejen vlastněných a provozovaných společností Apple) celou noc, aby byli mezi prvními uživateli, kteří si novinku pořídí.

Zájem o produkty společnosti Apple neustále roste, což se odráží i na jejich příjmech. Podle každoročního výzkumu poradenské společnosti Brand Finance je Apple momentálně nejcennější značkou světa (v žebříčku předčil a takové giganty jako CocaCola, McDonald's či Google). Hodnota společnosti je odhadována na 87 miliard dolarů.³¹

Apple by dozajista nebyl tam, kde je, nebýt Steva Jobse. Charismatického vizionáře, který dokázal nastavit technologické trendy a určil směr vývoje celému odvětví. Jobsův úspěch tkvěl v tom, že dokázal vycítit aktuální potřeby trhu. Jak sám pronesl – „Lidé často nevědí, co chtějí, dokud jim to neukážete.“³² Vždy kladl důraz na jednoduchost použití a perfektní design, za který si zákazníci Applu rádi připlatí, neboť jim dává pocit výjimečnosti. Jeho úmrtí v říjnu roku 2011 zasáhlo oddané uživatele a zároveň nastolilo otázku, kam se bude Apple dále vyvíjet a zda mu zůstane status inovativní společnosti přinášející revoluční produkty.

2.1 Fenomén iPhone

iPhone je výrobek společnosti Apple, jenž v sobě spojuje funkce mobilního telefonu s kapesním počítačem a jenž se stal mezníkem ve výrobě tzv. smartphonů (chytrý mobilní telefon, který využívá pokročilý operační systém umožňující instalaci aplikací). Tyto chytré telefony, kromě tradičního volání či posílání textových zpráv, umožňují posílání emailů, prohlížení webových stránek, natáčení a přehrávání videí nebo poslech hudby. Kromě vestavěných funkcí mohou majitelé smartphonů stahovat (často bezplatně) nespočet aplikací, které slouží k pobavení, vzdělání nebo například

³¹ Apple Pips Samsung But Ferrari World's Most Powerful Brand. *Brand-Finance* [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: http://brandfinance.com/news/press_releases/apple-pips-samsung-but-ferrari-worlds-most-powerful-brand

³² ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. 1. vyd. Praha: Práh, 2011. 678 s. ISBN 978-80-7252-352-8.

k obchodní činnosti. Jednou z obrovských výhod je rovněž to, že většina smartphonů umožňuje svým uživatelům synchronizovat data s jejich počítači.³³

iPhone je považován za jeden z největších úspěchů společnosti Apple a vděčí za to opět prozíravosti Jobse, který měl vizi a přesvědčil o ní mnoho lidí. V roce 2005, kdy Apple dosahoval rekordních tržeb díky iPodu, Jobs už přemýšlel, co dalšího nabídnout světu. Příležitost viděl na trhu mobilních telefonů, který podle něj nabízel přístroje s příliš složitým ovládáním. Zrodila se tedy myšlenka, že vytvoří chytrý mobilní telefon, jaký by sám chtěl používat.

Vývoj samotného přístroje zabral několik let. Řešil se design, na kterém perfekcionista Jobs velmi lpěl, materiál i technické parametry. V lednu 2007 byl telefon poprvé představen veřejnosti. O prezentaci se postaral sám Steve Jobs – vynikající řečník, jehož projevy, zvláště při uvádění nových produktů, vyvolávaly vždy silné emoce.

„Dnes představujeme tři převratné výrobky. Prvním z nich je širokoúhlý iPod s dotykovým ovládáním. Druhým je revoluční mobilní telefon. A třetím je průlomové zařízení pro internetovou komunikaci.“ Tento seznam pro větší důraz ještě několikrát zopakoval a pak se zeptal: „Pochopili jste? Nejde o tři různá zařízení. Je to jen jeden přístroj a my mu říkáme iPhone.“³⁴

iPhone přinesl inovativní prvky a na dlouhou dobu udal směr vývoji smartphonů. Byl to první mobilní telefon, který byl ovládán prsty přes dotykový displej. Tzv. multitouch (vícedotykové ovládání založené na schopnosti snímacího zařízení vnímat více dotyků najednou; pozn. autora) umožnil jednoduché a zároveň funkční používání. Stačilo například sáhnout na displej pokrytý tvrzeným sklem, táhnout prsty od sebe a uživatel si mohl zvětšit právě pořízenou fotografii.

O půl roku později šel iPhone do prodeje. Ve Spojených státech se na něj stály fronty před obchody, stejně jako později v jiných zemích včetně České republiky. Během několika let prošel přístroj řadou úprav a upgradů (vylepšená verze softwaru nebo hardwaru; pozn. autora). V loňském roce firma Apple představila již šestou generaci tohoto zařízení.

³³ Smartphone. *Techterms*. [online]. [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://www.techterms.com/definition/smartphone>

³⁴ iTunes Preview: Apple Keynotes by Apple Inc. *Apple* [online]. 2008 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <https://itunes.apple.com/us/podcast/apple-keynotes/id275834665>

Ačkoli iPhone patří mezi nejdražší přístroje svého druhu, řadí se mezi nejprodávanější telefony na trhu. Od jeho uvedení v roce 2007 se ho prodalo přes 200 milionů kusů.³⁵ iPhone se stal fenoménem, který vzbuzuje emoce, ať už negativní, či pozitivní, a obrovský zájem médií i uživatelů, což vybízí k neustálým spekulacím ohledně jeho dalšího vývoje.

2.2 Apple komunita

Slovem komunita označujeme nejčastěji společnost lidí, kteří obývají určitý prostor³⁶ a často je spojují určité normy nebo kulturní hodnoty. V posledních letech se vžil tento pojem i pro skupinu lidí, kteří společně sdílejí určitou oblast lidského života. Komunita soustřeďuje jedince se stejnými zájmy a vyznačuje se zejména vzájemnou interakcí, což ještě posílil rozvoj internetu a tzv. sociálních sítí. A právě lidé, kteří sympatizují se společností Apple a jejími produkty, tvoří jednu z nejoddanějších komunit, co se značek týče.

Jak už zde bylo napsáno, když před několika lety společnost Apple uvedla na trh svůj první iPhone, davu lidí po celém světě čekaly dlouhé hodiny, aby měly možnost být mezi prvními, kdo budou tuto technologickou novinku s logem nakousnutého jablka držet v rukou. A byť mnozí z této skupiny spotřebitelů nepotřebovali něco jako dotykový telefon ke každodennímu běžnému užívání, dlouhé fronty se tvořily téměř před všemi Apple Story.³⁷ Věrní fanoušci byli a jsou ochotní tábořit u obchodů navzdory skutečnosti, že pokud produkt chtějí, stačí si jej jednoduše objednat na internetu.

Mluvíme o zdánlivě podivném chování, které vedlo již k mnoha průzkumům trhu a psychologickým analýzám, snažícím se vysvětlit chování skupiny uživatelů, kteří cítí nezměrnou náklonnost k produktům s nakousnutým jablkem. Podle některých průzkumů spouští pohled na Apple v hlavách jeho fanoušků stejné reakce mozku, jako je tomu u nábožensky smýšlejících lidí.³⁸

³⁵ GOLDMAN, David. Apple sells 48 million iPhones, but profit squeezed. *CNN Money* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://money.cnn.com/2013/01/23/technology/apple-earnings/index.html>

³⁶ KRAUS, Jiří et al. *Nový akademický slovník cizích slov*. 1. vyd. Praha: Academia, 2005. 879 s. ISBN 80-200-1415-2.

³⁷ iPhone 5 launch draws in Apple fans worldwide. *Fox News* [online]. 2012 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.foxnews.com/tech/2012/09/21/iphone-5-launch-draws-apple-fans-across-asia/>

³⁸ MILIAN, Mark. Digital biz: Apple triggers 'religious' reaction in fans' brains, report says. *CNN* [online]. 2011 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2011/TECH/gaming.gadgets/05/19/apple.religion/index.html>

Někteří, často z řad odpůrců Applu, říkají, že komunita okolo společnosti Apple má nemalé předpoklady stát se kultem, který se svým fanatismem blíží k určité náboženské sektě. Členové komunity, s kterými jsem měla možnost hovořit, však argumentují tím, že tyto skupiny se vytvářejí zejména z nutkavého pocitu sounáležitosti a touhy být součástí komunity, kde další členové rozumí tomu, co ne všichni ostatní úplně dobře chápou. A stejně jako fanouškům jakékoliv jiné značky, výrobky se v určitou chvíli transformují a stávají se více než jen běžnou součástí jejich života – začínají představovat jejich životní styl.

Tito lidé se setkávají prostřednictvím akcí pořádaných samotnou společností Apple (otvírání nových obchodů, představování nejnovějších produktů, vývojářské konference) nebo pomocí akcí, které si zorganizují sami (Apple Forum, iCON aj.), případně díky komunitním webům (MacForum, 9to5Mac aj.). Zároveň mají k dispozici i nejrůznější profilová Apple média jako online magazíny, blogy, nebo tištěná periodika (v České republice je to dvouměsíčník SuperApple), která slouží jako diskusní fóra nebo zdroje informací či spekulací o nových produktech.

Tento spolek nadšenců je pro společnost velmi důležitý, což věděl i Steve Jobs. V roce 2009, když opouštěl Apple kvůli zdravotním problémům, vysvětlil své rozhodnutí v dopise určeném právě Apple komunitě.³⁹

2.3 Mediální politika

Společnost Apple se zástupci médií zásadně nekomunikuje, a stejné pravidlo uplatňuje i u svých zaměstnanců. Je všeobecně známo, že zaměstnanci společnosti Apple se nesmějí jakkoliv negativně vyjadřovat o produktech, službách či zákaznících Applu. Zaměstnancům není zakázáno využívat sociální sítě, avšak nesmějí zde spekulovat o nových produktech nebo dělat cokoli, co by mohlo mít negativní dopad na společnost či jejich vlastní profesionalitu. Zaměstnanci smějí mít své vlastní webové stránky, ale nesmějí na nich diskutovat o společnosti Apple. Platí zkrátka jednoduché pravidlo: Žádné informace by neměly za žádnou cenu uniknout.

„V okamžiku, kdy se v budově Applu objeví zedníci, zaměstnancům je jasné, že jde o něco velkého. Rychle se postaví nové zdi, přidají nové dveře a zavedou nová bezpečnostní pravidla. Okna, která byla původně průhledná, jsou nyní mléčná. Jinde

³⁹ Apple Press Info: Letter from Apple CEO Steve Jobs. *Apple* [online]. 2009 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://www.apple.com/pr/library/2009/01/05Letter-from-Apple-CEO-Steve-Jobs.html>

nemají okna vůbec. Těm se pak říká uzamčené místnosti, ze kterých bez pádného důvodu žádné informace nevyjdou, ani se do nich nedostanou. Jako zaměstnanec vás celý ten povyk znepokojuje. Pravděpodobně nemáte nejmenší tušení, co se ve firmě děje, a rozhodně se na to nepůjdete ptát. Pokud vás nikdo nezasvětil, pak vám do toho vůbec nic není. Navíc vaše čipová karta přestane fungovat v místech, kam jste se před rekonstrukcí mohli bez problémů dostat. Můžete si jediné domyslet, že se zase chystá nový supertajný projekt a vy nepatříte k těm vyvoleným, kteří o něm něco vědí. Tečka.“⁴⁰

Jeden z bývalých zaměstnanců Applu dodává: „Celá pointa je v tom, že pokud uvedeme na trh produkt, o kterém až do té doby nikdo neví a nikdo ho neviděl, bude se to propírat ve všech médiích, a právě takový zájem médií je pro společnost obrovsky cenný. Má cenu milionů dolarů.“⁴¹ Dalším důvodem, proč Apple tak úzkostlivě tají nové výrobky, je strach, že by opadl zájem o ty, které jsou už na trhu. Pokud by zákazníci věděli, co hodlá společnost představit, mohli by odložit koupi nového výrobku kvůli obavě, že nová řada nahradí přístroj, který si chtěli pořídit, což by vedlo k útlumu poptávky. Nejpodstatnějším ovšem je, že pokud společnost v médiích prezentuje výrobek dříve, než je plně připraven k prodeji, dává konkurenci možnost připravit si odpovídající reakci, zvyšuje očekávání zákazníků a otvírá prostor pro argumenty kritiků.⁴²

Každá společnost na světě má svá tajemství, avšak společnost Apple je jedno velké tajemství. Nic se nesmí dostat ven. Samozřejmě, že můžeme na internetu vidět fotografie prototypů či součástek nejrůznějších produktů, ale žádná z těchto fotografií nikdy nepochází přímo z centrály společnosti. Když už náhodou něco unikne, pak se jedná vždy o prototyp z továrny či jiného testovacího zařízení. Dotáže-li se zástupce médií na tento prototyp, dočká se mlčení. Společnost Apple s médii komunikuje pouze tehdy, když to její zástupci sami uznají za vhodné, a to výhradně pomocí vlastních tiskových zpráv dostupných na oficiálních stránkách společnosti.

⁴⁰ LASHINSKY, Adam. *Inside Apple*. 1. vyd. New York: Business Plus, 2012. 223 s. ISBN 978-1-4555-1217-1.

⁴¹ LASHINSKY, Adam. *Inside Apple*. 1. vyd. New York: Business Plus, 2012. 223 s. ISBN 978-1-4555-1217-1.

⁴² LASHINSKY, Adam. *Inside Apple*. 1. vyd. New York: Business Plus, 2012. 223 s. ISBN 978-1-4555-1217-1.

2.4 Keynote

„One more thing...“ (ještě jedna věc). Touto větou většinou zakončoval Steve Jobs svá vystoupení, jinak známá také jako keynote. Keynote je jedinou oficiální akcí, při které mohou být fanoušci, ale také zástupci světových médií svědky prezentace nového produktu. Akce bývá často součástí tzv. vývojářských konferencí (Worldwide Developers Conference) nebo výstav (Macworld, Apple Expos) a obvykle se koná v jednom z kulturních center v San Francisku. I přes to, že kapacita sálu bývá kolem dvou tisíc návštěvníků, je velmi obtížné se na akci dostat. Právě při keynote byly a jsou poprvé oficiálně představeny nové produkty a služby, což má za následek, že po jejím skončení obvykle stoupnou akcie společnosti.⁴³

Akce se vždy účastní řada zaměstnanců společnosti nebo jiní odborníci z oboru, ale tím hlavním vždy byl a je samotný CEO (Chief executive officer neboli výkonný ředitel; pozn. autora) společnosti. Dlouhá léta provázel obecenstvo právě jeden ze zakladatelů společnosti Apple – Steve Jobs – po kterém převzal štafetu jeho nástupce Tim Cook. Právě Tim Cook měl svou premiéru jakožto CEO na podzim roku 2011, kdy představil iPhone 4S, který mnoho lidí do té doby označovalo jako budoucí iPhone 5.

Keynote ale s úmrtím jednoho ze zakladatelů své místo ve světě neztratily, i když faktem zůstává, že mnoho zarytých fanoušků je často poněkud sušším vystupováním Tima Cooka zklamáno.

Chybí mu prý ta pověstná jiskra, kterou si Steve Jobs za dlouhá léta vypěstoval. Při každém svém vystoupení dokázal využít nejenom humoru a vrozené teatrálnosti, ale také udržovat dav v napětí až do samotného konce. Každý tak netrpělivě očekával, až se Jobs na závěr nadechne a řekne: „But there’s one more thing...“

3. Vliv a účinek médií

Média tvoří významnou společenskou instituci, takže mají dopad na mnoho aspektů lidského života. Mohou vzdělávat, ovlivňovat chování, postoje, názory, životní styl, pomáhat v politickém i spotřebitelském rozhodování, posilovat i ohrožovat stabilitu společnosti nebo také uvádět v omyl. Média a mediální komunikace tvoří neustále se rozvíjející systém, tudíž je velmi obtížné určit, jaký vliv a účinek mají na jednotlivce, skupiny, ale i celou společnost. Co naopak lze vymezit poměrně přesně,

⁴³ SCHRAMM, Mike. Tracking the Keynote Index Fund. *TUAW: The Unofficial Apple Weblog* [online]. 2008 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.tuaw.com/2008/01/01/tracking-the-keynote-index-fund/>

jsou pojmy vliv a účinek. „Vliv častěji označuje dlouhodobější, trvalejší působení médií, a to působení jak nabízených obsahů, tak samotné existence médií. Účinek médií odkazuje častěji ke specifické reakci na určité typy nabízených obsahů.“⁴⁴

„V záplavě teorií, hypotéz i pouhých představ a domněnek o působení médií na společnost i na jednotlivce je možné vysledovat některé trvalejší obecné parametry, podle nichž je možné charakterizovat jednotlivé typy vlivů a účinků. Při sestavování typologie působení médií se lze opírat o následující rozlišující parametry. Významnou roli hraje a) časový rozměr sledovaného působení, tedy jeho bezprostřednost a krátkodobost či naopak postupné prosazování změny a její trvání v čase; dále otázka, zda dopad působení je vyvolán b) přímo nějakým podnětem z médií, či zda působil nepřímo, např. tím, že ho zprostředkoval někdo další, popř. se na zjištěné změně projeví nějaké další vlivy a okolnosti; a konečně c) zda jde o působení záměrné (intencionální, plánované) či nezáměrné (spontánní, bezděčné). Tyto tři parametry – spolu s tím, d) jaké povahy je účinek, e) koho se změna týká (na kom je pozorována) a f) jak je intenzivní – představují základní kritéria pro identifikaci jednotlivých typů předpokládaných vlivů.“⁴⁵

Podle McNaira je účinek mediálního sdělení přímo úměrný úrovni důvěry, kterou vzbuzuje, kvalitě podání a míře, v níž podavatel a příjemce stejně chápou společně sdílené kódy. Avšak uplatnit v praxi tuto rovnici k získání empirických výsledků ohledně myšlení a chování jednotlivců (případně společnosti) příliš nelze, jelikož co člověk, to individuální osobnost se subjektivním chápáním. Informace, které nám média přinášejí, zajisté ovlivňují naše názory a přesvědčení, ale je prakticky nemožné určit, do jaké míry se tak děje.⁴⁶ Navíc pokud se informace k médiím dostává skrze zdroje (což je častý případ), bývá již zasazena do určitého rámce, který vyhovuje účelům zdroje, a pravděpodobně není zcela objektivní, čímž se opět mění její účinek na koncového příjemce.⁴⁷

⁴⁴ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

⁴⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

⁴⁶ MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 182 s. ISBN 80-7178-840-6.

⁴⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

„Média jsou společenskou institucí natolik významnou a natolik provázanou s dalšími institucemi, že jejich podíl na stavu společnosti či rozpoložení jedince prakticky není možné od společnosti izolovat a zkoumat samostatně. Navíc pokusy o oddělení vlivů médií od zbytku sociálního prostředí jsou zavádějící, neboť média vždy působí jako součást celkového společenského kontextu.“⁴⁸

4. Obsah médií

Dnešní společnost bývá často označována mnoha přívlastky. Společností postmoderní, postindustriální nebo informační. Pojem informační společnost poprvé použil americký sociolog Daniel Bell ve své knize *Příchod postindustriální společnosti* z roku 1973. Informační společnost je podle něj taková společnost, která je založená zejména na znalosti, vědění a přístupu k informacím.⁴⁹

Obecně lze říci, že tato společnost se více než kdy jindy opírá o shromažďování, využívání a šíření informací. Je pro ni charakteristické, že k uchování a přenosu informací využívá digitálního zpracování. Informační technologie prorůstají do všech sfér života a vytvářejí zcela nové příležitosti a činnosti, které ovlivňují charakter společnosti.

Lidé, kteří nestačili na tuto změnu zareagovat, mohou být postiženi tzv. „digital divide“. Tento pojem dělí společnost na ty, kdo mají přístup k informačním technologiím, a na ty, kteří tuto možnost nemají (případně na ty, již umí informační technologie využívat, a na ty, co to nedokážou).⁵⁰

A jsou to právě média, která hrají jednu z dominantních rolí v informační společnosti. Média ovlivňují sociální procesy a mají rovněž podíl na podobě společnosti. O tom, jaký obsah nám přinesou, rozhoduje mnoho faktorů, kterým se věnuje bezpočet mediálních teoretiků. V rámci říjnového Fora 2000 s podtitulem Média a demokracie se konala panelová diskuse věnovaná ovládnutí a obsahu médií. Z pléna zazněla myšlenka, že současná doba je moc uspěchaná a lidé jsou příliš unavení, než aby se zajímali o hlubší témata. Václav Sochor, tehdejší šéfredaktor Rádia Česko, uvedl,

⁴⁸ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

⁴⁹ BELL, Daniel. *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. New York: Basic Books, 1999. 509 s. ISBN 0-465-09713-8.

⁵⁰ PUNAR, Tomáš. *Digital divide v informační společnosti* [online]. 2009 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/65575/fss_m/DIGITAL_DIVIDE_FINAL.txt. Diplomová. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Petr Mareš.

že problém je v tom, že diváci vyhledávají v médiích spíše zábavu a odreagování, čímž nepřímo degradují média na výlučně zábavní kanál, a tak klesá zájem o média, která se snaží věnovat závažnějším a hlubším tématům. Tento trend má za následek stále povrchnější zpravodajství v médiích.⁵¹

Podle generální ředitelky Evropské vysílací unie Ingrid Deltenreová je nutné podporovat hodnotné mediální výstupy, které nesou kulturní, vzdělávací a morální hodnoty. Divák může ovlivňovat obsah médií podle toho, jaké programy sleduje, a právě zde je klíčové, aby se začali koncoví příjemci zajímat o hodnotnější témata, neboť by to mohlo zpětně podpořit a podnítit vznik dalších kvalitních mediálních výstupů.⁵²

„V médiích vládne čím dál zuřivější konkurence. Obchodní tlaky rostou. Mnoho lidí na vedoucích místech v médiích dnes už nepochází z novinářského světa, nýbrž ze světa obchodu. Nejsou tak citliví na věrohodnost informací. Trh s informacemi je v jejich očích především prostředkem k vydělání peněz. Jsme v éře, kdy rozhodující vliv na informaci mají dva parametry: mediální napodobování a hyperemoce.“⁵³

„Napodobování, to je ona horečka, která se náhle zmocňuje médií (všeho druhu) a tlačí je s absolutní naléhavostí k tomu, aby se hnaly za nějakou událostí (jakoukoli) pod záminkou, že ostatní média – a zejména renomovaná média – jí připisují velký význam. Čím více média mluví o nějakém tématu, tím více se kolektivně přesvědčují, že toto téma je nepostradatelné, centrální, hlavní a že je třeba mu dát ještě více prostoru a věnovat mu ještě více času, prostředků a více novinářů. Média se takto sama stimulují, navzájem se vydražují, zvyšují přeceňování tématu a nechají se unášet k přeinformovanosti.“⁵⁴

Problém v přemíře informací spatřují i někteří sociologové. Nadbytek informací totiž u lidí způsobuje rozpaky z toho, jak přijaté informace třídít, jak mezi nimi vybírat

⁵¹ KAJÍNEK, Milan. Kdo ovlivňuje obsah mediálních výstupů – diváci, média nebo peníze? *The Epoch Times* [online]. 2012 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.velkaepocha.sk/2012102320207/Kdo-ovlivnuje-obsah-medialnich-vystupu-divaci-nebo-media.html>

⁵² KAJÍNEK, Milan. Kdo ovlivňuje obsah mediálních výstupů – diváci, média nebo peníze? *The Epoch Times* [online]. 2012 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.velkaepocha.sk/2012102320207/Kdo-ovlivnuje-obsah-medialnich-vystupu-divaci-nebo-media.html>

⁵³ RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. 1.vyd. Praha: Mladá fronta, 2003. 226 s. ISBN 80-204-1037-6.

⁵⁴ RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. 1.vyd. Praha: Mladá fronta, 2003. 226 s. ISBN 80-204-1037-6.

a k čemu je používat.⁵⁵ Společnost je natolik zahlcena informacemi, že už není schopna je všechny vnímat, což nahrává bulvárním médiím, která útočí na nejzákladnější instinkty.

„Filozoficky lze říci, že bulvár pracuje s aktualitou a napětím, zatímco standardní média s informacemi a kontextem, přičemž aktualita je takový druh sdělení, jehož hodnota s časovou vzdáleností od události, kterou popisuje, klesá, zatímco s informací je tomu opačně. Napětí se proto do zpráv musí dodávat uměle volbou slov, skladbou a krácením a tím je deformován obsah: znepřesňuje ho v touze, aby zpráva obstála v těsné blízkosti napětí a vzrušení.“⁵⁶

Výběr témat, která jednotlivá média pokryjí, je velmi specifický a poměrně složitý proces. Kromě tradičních kritérií, jakými jsou profilace média, relevance dané informace, snaha o co největší exkluzivitu, zpravodajská hodnota (všechny znaky, které rozhodují o zařazení zprávy do zpravodajství a které určují pravděpodobnost toho, zda událost projde branou médií a bude převedena na zprávu a dále jako taková mediována. K obecným zpravodajským hodnotám patří časový interval, který událost potřebuje k tomu, aby se patřičně rozvinula, blízkost události, jasnost, jednoduchost, smysluplnost, novost, vztah k elitním státům, událostem či osobnostem aj.),⁵⁷ rozhodují i subjektivní okolnosti jako preference editorů nebo samotných redaktorů.

Na proměnu obsahu má vliv rovněž technologický rozvoj v oblasti médií a trh, který klade větší důraz na marketingové pojetí tvorby obsahu a formální podoby novin, než tomu bylo dosud. „Aby přežil silnou soutěž, seriózní tisk je plnější lifestylevého a konzumního obsahu. Zvýšil se počet speciálních příloh a velikost a kvantita inzerátů přitahujících pozornost.“⁵⁸

I ten nejkvalitnější obsah se však sám neprodá. Pozornost potenciálního příjemce je potřeba přivodit zajímavou titulní stranou, jelikož velká část konzumentů posuzuje daný produkt podle vzhledu. Vizualizace obsahu (fotografie, infografika,

⁵⁵ HVÍŽĎALA, Karel. *Moc a nemoc médií*. 1.vyd. Praha: Jaroslava Jiskrová – Máj, 2003. 268 s. ISBN 80-86643-07-7.

⁵⁶ HVÍŽĎALA, Karel. *Moc a nemoc médií*. 1.vyd. Praha: Jaroslava Jiskrová – Máj, 2003. 268 s. ISBN 80-86643-07-7.

⁵⁷ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-717-8926-7.

⁵⁸ ČUŘÍK, Jaroslav a kol. *Nové trendy v médiích: Online a tištěná média*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012. 239 s. ISBN 978-80-210-5825-5.

titulky), která zároveň slouží i k vymezení daného titulu, je dnes stejně důležitá, jako obsah samotný.

4.1 Online média

Elektronická a online média se stala v posledních letech velkou konkurencí pro klasická tištěná média, což mělo vliv i na jejich obsahovou stránku. Běžnou praxí se stalo, zvláště ve velkých vydavatelských domech, že deníky mají své přidružené zpravodajské weby. Pro ty je typická zejména aktuálnost, kdežto tištěná média kladou důraz na analýzu, komentář, investigativní žurnalistiku a původní témata, čímž začínají přebírat roli týdeníků. Díky rozvoji technologií je možné číst digitální obsah také prostřednictvím aplikací pro telefony či tablety.

Nevýhodou online médií je fakt, že internet umožňuje vznik a šíření nejrůznějších polopravd nebo neověřených informací, které často přebírají i tištěná média, aby udržela krok se svými elektronickými konkurenty.

Dalším handicapem online médií, který postihl i zpravodajské portály, bývá bulvarizující tendence, čemuž odpovídají i afektované a mnohdy zbytečně zdramatizované titulky. Navíc snaha o co největší rychlost a aktuálnost zveřejněných materiálů s sebou přináší větší množství faktických i gramatických chyb. Čtenáři jsou tak předkládána fakta bez dalších souvislostí a kontextů.

Online média naopak nabízejí novou distribuční službu. Umožňují nám libovolně propojovat textové a audiovizuální formy prezentace. Tento trend nazýváme konvergencí – neboli spojení několika médií do jednoho univerzálního. Jejich další výhodou jsou odkazy (tzv. links), které propojují různé webové stránky a umožňují najít další doplňující informace související s danou problematikou. Díky těmto odkazům ztrácí svůj původní smysl pyramidová struktura zpráv, která je nahrazena strukturou sítí.⁵⁹

„Digitální novinový obsah je výhodný pro obě strany, a to zejména finančně. Cena za stažení, respektive předplacení obsahu je nižší než v případě klasických tištěných novin. Vydavatel totiž šetří významnou položku nákladů na tisk a distribuci novin na prodejní místa. Digitální obsah se dostává ke čtenáři také mnohem dříve než

⁵⁹ BAKIČOVÁ, Hana a Stephan RUSS-MOHL. *Žurnalistika: Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 292 s. ISBN 80-247-0158-8.

noviny, prakticky bezprostředně poté, co skončila výroba novinových stránek v redakci.“⁶⁰

Dělba obsahu mezi tištěné noviny a zpravodajské weby funguje v mnoha redakcích na podobném principu. Pro publikaci aktuální zprávy platí zásada internet first. „Pravidlo internet first platí především u věcí, u kterých předpokládáme, že se dějí v tuhle chvíli, jsou přístupné všem a není to nějaká exkluzivita. Víme, že nemá cenu to schovávat, protože za chvíli to budou mít i ostatní média. Spíš jde o to vymyslet do těch novin trochu jiný přístup, nahlédnout na to z jiného úhlu, jak to udělat tak, aby to nekopirovalo to, co bylo na internetu, protože internet je zadarmo, nemůžeme tak úplně podřývat tištěné noviny tím, že budeme dávat jejich obsah zadarmo na web,“⁶¹ říká Jan Dražen, zástupce šéfredaktora Lidových novin.

„Některé známky vývoje internetového zpravodajství nasvědčují lokalizačnímu trendu, ale zároveň se otevírají také globalizační možnosti. Současně se začínají hromadit důkazy svědčící o tom, že přinejmenším v případě zpravodajství dosud existuje potřeba spolehlivosti. Důvěru, kterou si získaly některé zdroje a komentátoři (v konvenčních médiích), nelze jen tak odložit nebo nahradit.“⁶²

5. Situace po uvedení iPhone 4

iPhone 4 byl představen veřejnosti v červnu 2010. Od předchozích generací se odlišoval zejména novým designem a řadou vylepšení. Zaoblenou plastovou zadní část mobilu vystřídalo rovné, nepoškrabatelné sklo a přibylo také kovové těsnění. Steve Jobs při prezentaci zdůraznil, že konstrukce iPhone je velmi precizní právě kvůli kovovým stranám z nerez oceli a sklu, které by mělo být třicetkrát odolnější než plast. Telefon se také výrazně ztenčil. Podle Jobse šlo dokonce o nejtenčí smartphone na světě.

Další inovací byla krom tradiční černé i bílá barva telefonu a především zcela nový displej, který Apple nazval Retina displej. Pokud bychom měli definici Retina

⁶⁰ ČUŘÍK, Jaroslav a kol. *Nové trendy v médiích: Online a tištěná média*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012. 239 s. ISBN 978-80-210-5825-5.

⁶¹ ČUŘÍK, Jaroslav a kol. *Nové trendy v médiích: Online a tištěná média*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012. 239 s. ISBN 978-80-210-5825-5.

⁶² MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

displeje nějakým způsobem zobecnit, zněla by asi takto: „Retina displej je displej takový, u kterého nejsou uživatelé schopni rozlišit jednotlivé pixely.“⁶³

Ačkoli byl iPhone 4 představen v červnu 2010, již o dva měsíce později přinesl portál Mobilmania informaci o tom, jaká vylepšení by měla mít zcela nová generace telefonu, a to iPhone 5.⁶⁴ Tato událost demonstruje, jak novináři neustále hledají nové záminky, jak informovat či spíše spekulovat o produktech společnosti Apple. Avšak v případě portálu Mobilmania šlo spíše o tzv. výkřik do tmy, jelikož v době uveřejnění článku řešil Apple a jeho zákazníci zcela jiné problémy, takže úvahy o novém typu telefonu byly scestné a poněkud předčasné.

Těmi problémy se rozumí špatná funkčnost antény na novém zařízení – iPhone 4. Situace, že nový produkt, ať už z jakéhokoli odvětví, má jeden ne zcela funkční prvek, není ojedinělá. Ovšem v případě iPhone 4 toto tvrzení pozbývá platnosti, jelikož média věnovala tomuto tématu silnou pozornost, jako by dosud nebylo běžné, že určitá technologická novinka může mít jisté nedostatky. Na stránkách odborně zaměřených, ale i seriózních periodik bylo možné naleznout nejrůznější články a příspěvky, které do podrobnosti rozebíraly, která vadná anténa při určitém uchopení telefonu způsobuje ztrátu signálu mobilní sítě.⁶⁵

Poprask kolem potíží s anténou zapříčinil především vlivný americký časopis Consumer Reports, který na základě svého testování nedoporučil koupi tohoto výrobku (což nakonec stálo místo viceprezidenta pro vývoj iPhone).⁶⁶ Na toto doporučení respektive nedoporučení reagovala i česká média, která problematiku vadné antény, kterou zanícení fandové začali označovat slovem „antennagate“, pokrývala ještě několik měsíců po uvedení iPhone 4. Nabízí se otázka, zdali by byla věnována, ať už u nás či v zahraničí, stejná pozornost výrobku jiné značky s obdobnými potížemi, avšak to už je téma pro jinou práci. Jedno je jisté, poté, co skončila „antennagate“, začali se novináři

⁶³ HRUŠKA, Daniel. Co to vlastně je Retina displej. *Jablíčkář* [online]. 2012 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/co-to-vlastne-je-retina-displej/>

⁶⁴ POSPÍŠIL, Aleš. iPhone 5: jaké inovace můžeme čekat. *Mobilmania* [online]. 2010 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://iphonemania.mobilmania.cz/iPhone+5+jake+inovace+muzeme+cekat>

⁶⁵ Potíže jsou nafouknuté, brání se Apple. Zákazníkům rozdá pouzdra. *Lidovky* [online]. 2010 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/potize-jsou-nafouknute-brani-se-apple-zakaznikum-rozda-pouzdra-pw6-/firmy-trhy.aspx?c=A100716_200836_firmy-trhy_ter

⁶⁶ NEWMAN, Jared. Consumer Reports Throws iPhone 4 Under the Bus. [online]. 2010 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://www.pcworld.com/article/200924/Consumer_Reports_Throws_iPhone_4_Under_the_Bus.html

plně soustřeďovat na články ohledně uvedení iPhone 5, ačkoli jim k tomu společnost Apple nezavdala žádný podnět.

6. Charakteristika vybraných periodik

Na počátku výzkumu jsem se zaměřila na nastudování článků z vymezeného období z databáze Newton Media. Pro získání ucelenějšího vzorku jsem se mírně odchýlila od teze bakalářské práce a rozšířila zkoumaný časový úsek na 3. duben 2011 – 3. říjen 2011, tedy na dobu šesti měsíců před říjnovou keynote.

Při výběru analyzovaných periodik jsem se snažila o co největší diverzitu daného vzorku. Prioritní tedy nebyla čtenost, ale profilace jednotlivých subjektů. Hned na počátku jsem ze vzorku vyškrtla komunitní webové stránky (Jablíčkář.cz, SuperApple.cz, Appliště.cz aj.), jelikož jejich hlavní a často jedinou náplní jsou informace o Apple produktech, a také proto, že jejich sdělení jsou mediovaná jen velmi úzce zaměřené skupině lidí, tudíž jejich účast ve výzkumu by neměla téměř žádnou vypovídací hodnotu. Zvolila jsem tedy média, která jsou online odnožemi seriózních deníků, bulvárního deníku a dvou společenských týdeníků. Dále pak zpravodajský portál, který je propojen s internetovým vyhledávačem, a dva portály, které se orientují na nové technologie. K analýze tedy využiji následující internetová média: iDNES.cz, iHNed.cz, Blesk.cz, Reflex.cz, Týden.cz, Novinky.cz, MobilMania.cz a Živě.cz.

iDNES.cz je nejnavštěvovanější zpravodajský portál v České republice. iDNES, který byl založený v roce 1998, patří do portfolia mediální skupiny MAFRA.⁶⁷ Přestože portál ve velké míře spolupracuje s tištěnou podobou MF DNES a zveřejňuje mnohdy totožné články, má vlastní vedení a vlastní redakci. iDNES.cz získal již sedmkrát ocenění Křišťálová lupa v kategorii zpravodajství. Problematice nových technologií se věnují rubriky Mobil a Technet. V současné době má navštěvovanost 3 905 000 uživatelů měsíčně. Tento údaj vychází z výsledků měření společnosti NetMonitor za březen 2013 a poslouží jako zdroj i pro ostatní níže prezentovaná média.⁶⁸

iHNed.cz je zpravodajský server spadající pod vydavatelství Economia, který byl založen v roce 1999. Zpočátku jen prezentoval obsah Hospodářských novin v elektronické podobě, později vznikla samostatná redakce zpravodajství a iHNed.cz se

⁶⁷ Informace o jednotlivých portálech jsou uváděné na základě písemné korespondence s jednotlivými vydavatelstvími.

⁶⁸ *NetMonitor*. 2013. Dostupné z: <http://online.netmonitor.cz/#>

rozšířil o další tematické servery. Těžištěm celého portálu je ekonomické zpravodajství. O informačních technologiích a nových produktech informují rubriky HNByznys a HNTech. Měsíční navštěvovanost iHNedu je 797 000 čtenářů.

Blesk.cz je odnož bulvárního deníku Blesk, který je nejčtenějším deníkem v České republice. Blesk.cz vznikl v roce 1998 a patří do vydavatelství Ringier Axel Springer CZ. Problematice nových technologií se věnuje rubrika Digital. Měsíční navštěvovanost portálu činí 1 685 000 čtenářů.

Reflex.cz je přidružený web stejnojmenného společenského týdeníku, který byl založen v roce 1999 a patří do vydavatelství Ringier Axel Springer CZ. Velký čtenářský ohlas na Reflex.cz v poslední době zaznamenala soutěž Akty X o nejlepší fotografické akty. Portál nemá žádnou speciální rubriku věnující se mobilním telefonům nebo informačním technologiím. Měsíčně jej navštíví 213 000 čtenářů.

Týden.cz je elektronickou odnoží zpravodajsko-analytického časopisu Týden. Server funguje od roku 2007 a spadá pod vydavatelství Empresa Media. Týden.cz vytváří tatáž redakce jako časopis Týden, avšak obsah se liší. Týden.cz přináší krom článků z tištěné podoby i aktuální denní informace ze všech sfér společenského života. Problematice nových technologií se věnují rubriky Média a Relax. V současnosti registruje Týden.cz 586 000 reálných uživatelů měsíčně.

Novinky.cz je zpravodajský portál provozovaný jako online magazín deníku Právo a vyhledávače Seznam.cz. V podobě, v jaké je dnes, funguje od roku 2003 a dlouhá léta byl nejnavštěvovanějším portálem v České republice. Zároveň se snaží o úzkou spolupráci s dalším projektem firmy Seznam.cz, s internetovou televizí Stream.cz. Informačním technologiím se věnuje rubrika Internet a PC. Měsíční navštěvovanost je 3 736 000 čtenářů.

MobilMania je portál, který se zabývá událostmi v oblasti mobilních telefonů, operátorů a komunikačních technologií. Portál existuje od roku 2000 a patří pod vydavatelství Mladá fronta. Publikuje podrobné testy a poskytuje obsáhlý katalog mobilních telefonů. V současnosti registruje 316 000 reálných uživatelů měsíčně.

Živě.cz je nejnavštěvovanější český IT magazín na internetu. Byl založen v roce 1996 a patří pod vydavatelství Mladá fronta. Denně přináší zprávy z oblasti informačních technologií, počítačů, internetu a spotřební elektroniky. Měsíční navštěvovanost Živě.cz je 591 000 čtenářů.

7. Kvantitativní obsahová analýza

Kvantitativní obsahová analýza je tradičním nástrojem zkoumání mediálních obsahů. Jako kvantitativní metoda zkoumání má tu výhodu, že je přenositelná, poskytuje objektivní výsledky nezávislé na výzkumníkovi, který ji provádí, a výsledky mohou být jasně a jednoznačně prezentovány v tabulkách a grafech. Charakteristickým rysem je vysoká míra strukturovanosti a s tím spojený vysoký stupeň ověřitelnosti.⁶⁹

7.1 Analyzovaný materiál

Při realizaci kvantitativní obsahové analýzy je potřeba určit jednotku měření, která je nejmenším analyzovaným prvkem. Pro tento výzkum jsem jako jednotku měření zvolila jeden článek v analyzovaném periodiku. Vzorek určený k analýze bude definován těmi jednotkami, ve kterých se alespoň jednou (v libovolném pádě) vyskytne spojení iPhone 5. Výchozí materiál představují všechny články od dubna do října 2011 ve vybraných výše uvedených internetových médiích.

Celkový objem materiálu čítá 73 článků. Rozložení podle jednotlivých titulů je následující: iDNES.cz – 15, iHNed.cz – 9, Blesk.cz – 5, Reflex.cz – 1, Týden.cz – 3, Novinky.cz – 13, MobilMania.cz – 25, Živě.cz – 2. V těchto počtech jsou zařazeny všechny články pojednávající o iPhone 5.

7.2 Konstrukce proměnných

Pomocí metody emergent kódování (při níž nejdříve předběžně prozkoumáme zkoumaný projekt a poté vystavíme kategorie zkoumání)⁷⁰ jsem si stanovila proměnné kategorie s cílem zjistit, s jakou četností:

1. byl výraz iPhone 5 použit v titulku,
2. byl článek doplněn fotkou možné podoby iPhone 5,
3. se v článku vyskytovala informace o parametrech, které by iPhone 5 měl mít,
4. bylo prezentováno datum uvedení iPhone 5 do prodeje.

⁶⁹ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

⁷⁰ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

7.3 Kódovací kniha

Kódovací kniha je spolu se srovnávacím grafem znázorňujícím počet vydaných článků součástí přílohy.

7.4 Přístup jednotlivých médií

Stručné shrnutí obsahu daných médií. Pro lepší přehlednost jsou zdroje – články – uvedeny přímo v textu.

iDNES.cz

Sledované období započiná iDNES.cz článkem, který informuje o tom, že nový telefon nebude iPhone 5, ale pouze iPhone 4S, tedy vylepšený stávající model. Své tvrzení opírá o slova analytika Petera Miseka z analytické společnosti Jefferies & Company, která se po keynote ukázala být pravdivá (*Nový iPhone by se měl jmenovat 4S. Revoluci nečekejme.* Novák, Adam. 17. 5. 2011).

V září už ale iDNES.cz na základě informací od britských a francouzských operátorů zveřejňuje článek, kde uvádí přesný den spuštění prodeje iPhone 5 (*Apple iPhone 5 bude v prodeji od poloviny října, potvrzují operátoři.* Vokáč, Luděk. 16. 9. 2011), a v podobné rétorice, zejména v užívání výrazu iPhone 5, pokračuje iDNES.cz až do konání keynote.

iHNed.cz

iHNed.cz se ze všech sledovaných vzorků staví k představení iPhone 5 nejstřízlivěji. V prvním článku vymezeného období se stejně jako iDNES.cz přiklání k názoru analytika Petera Miseka o tom, že „pětka“ v daném roce představena nebude. iHNed.cz v žádném článku neukazuje žádné domnělé fotografie iPhone 5, které se vyskytovaly na jiných komunitních, ale i zpravodajských webech. Do spekulací se portál pouští až několik dní před keynote, kdy s odkazem na jednoho malého amerického operátora Cincinnati Bell uvádí parametry (velikost uhlopříčky, rozlišení fotoaparátu atd.), které má iPhone 5 mít (*iPhone před startem: Apple v iTunes ukázal iPhone 4S, operátoři iPhone 5.* Schön, Otakar. 2. 10. 2011).

Blesk.cz

Blesk.cz stejně jako jeho tištěná podoba těží z bulvarizačních titulků a téma iPhone 5 není výjimkou. Všechny články, ve kterých se spojení iPhone 5 objevuje alespoň jednou, mají tento výraz také ve svém titulku. Nejpodrobněji se přístroji s přívlastkem 5 věnuje článek zveřejněný den před keynote, kde Blesk.cz podrobně rozebírá nové komponenty mobilu: lepší grafika, větší displej, dvoujádrový procesor aj. (*iPhone 5 již zítra? Apple chystá velikou tiskovku*. Jedlička, Jan. 3. 10. 2011).

Reflex.cz

Co se týče portálu Reflex.cz, nedošlo ve vymezeném období k publikaci žádného článku pojednávajícího o iPhone 5. Jediný příspěvek, ve kterém se toto spojení objevilo, se týkal Jobsovy rezignace v srpnu 2011 a iPhone 5 zde je uváděn jako možný budoucí produkt firmy, do jejíhož čela přišel nový výkonný ředitel (*Steve Jobs oficiálně rezignoval, ze zdravotních důvodů. Co to znamená pro Apple?* Čermák, Miloš. 25. 8. 2011).

Týden.cz

Týden.cz umístil v dubnu na svůj web článek, jenž je přezvat z ČTK a s odvoláním na tři na sobě nezávislé zdroje tvrdí, že iPhone 5 se začne vyrábět v červnu a prodávat v září. Ačkoli se v příspěvku samotném nepíše o „pětce“, ale pouze o novém modelu iPhone, do titulku Týden.cz umístil spojení iPhone 5 (*iPhone 5 se prý začne vyrábět v červenci a prodávat v září*. ČTK. 22. 4. 2011). Ve zbylých dvou článcích pak opakuje témata, která zpracovaly i výše uvedené zpravodajské weby.

Novinky.cz

Novinky.cz se nejvíce ze všech zpravodajských serverů věnují parametrům iPhone 5. V červencovém článku popisují rozdíly, kterými bude nový iPhone disponovat oproti staré „čtyřce“. Server v této souvislosti zmiňuje zejména QWERTY klávesnici, větší čtyřpalcový displej a kvalitnější rozlišení. V ostatních příspěvcích pak přináší témata, která publikují i ostatní média, např. zprávu o tom, že zaměstnanec Applu ztratil prototyp nového iPhone (*Apple ztratil prototyp iPhone 5*. Fišer, Miloslav. 1. 9. 2011), nebo reportáž, jak čeští prodejci – Mironet, Alza a BScom – nabízejí

iPhone 5 s pamětí 32 GB za 20 000 korun (*Čeští prodejci začali nabízet iPhone 5*. Fišer, Miloslav. 21. 9. 2011).

MobilMania.cz

Portál MobilMania se iPhonem 5 zabývá ze všech sledovaných médií nejobsáhleji. V otázce možných technických parametrů nedává příliš prostoru spekulacím z některých nerelevantních fanouškovských webových stránek. Možnou podobu a především vybavení nového telefonu se snaží odvodit z kontraktů, které Apple uzavřel se specializovanými společnostmi, nebo z informací získaných od výrobců jednotlivých komponentů nebo od patentového úřadu (*iPhone 5 porozumí hlasu, řeč převede na text*. Apple už má patent. Šimon, Martin. 18. 9. 2011).

Živě.cz

Portál Živě.cz se vyvaroval spekulacím a za dané období použil výraz iPhone 5 jen ve dvou článcích, které sice byly o Apple, ale primárně se věnovaly jiným tématům než novému iPhonu, např. spuštění obchodu s hudbou iTunes v České republice (*Dočkali jsme se, Apple u nás spustil online obchod s hudbou*. Polesný, David. 22. 9. 2011).

7.5 Souhrn analyzovaných výstupů

U všech sledovaných médií, kromě týdeníku Reflex, je možné nalézt příspěvky, ve kterých jejich autoři – v rozdílné míře – spekulují, i články, kde mluví o zcela novém, tenčím iPhonu 5 jako o jasné záležitosti, což ještě umocňuje užití oznamovacího slovesného způsobu. Pasáže věnované hardwaru telefonu jsou často doplněny identickými fotografiemi napříč mediálním spektrem.

Ve více než polovině sledovaných jednotek média akcentují spojení iPhone 5 již v samotném titulku. V tématech, která pokrývá většina sledovaných subjektů (Apple ztratil prototyp telefonu v baru, čeští prodejci začali nabízet iPhone 5, fotografie oběda vyfocená údajným iPhonem 5), se opakují stylisticky téměř totožné obraty. Opakování je významnou součástí všech komunikačních procesů – všechno, co se opakuje, by

mohlo mít význam. V této souvislosti jde o „zvýznamňování“ neboli příznak o nabytí nějakého významu, nikoli o vlastnost vetknutou do stavby zkoumaného materiálu.⁷¹

U analyzovaných periodik je též patrná tendence přebírat zprávy ze zahraničních komunitních webů jako je 9to5mac AppleInsider aj. Některé portály na tyto zdroje odkazují, jiné ne, ovšem takřka totožný text je důkazem, že čerpají ze stejných materiálů.

Zahraníční portály se zaměřením na společnost Apple a její produkty mají bezpočet zdrojů v závislosti na jejich specifickém zaměření. Tvůrci českých webů Jablíčkář.cz, SuperApple.cz a Letemsvětemapplem.cz podle slov svých šéfredaktorů nejčastěji čerpají: ze zpráv analytiků významných finančních společností (JP Morgan, Goldman Sachs aj.), z asijských tištěných médií, která mají blízký vztah se zaměstnanci společností, které pro výrobky Applu vyrábějí součástky, anebo ze zdrojů blízkých společnosti Apple. Můžeme tedy předpokládat, že výše zmíněné zahraniční webové stránky uplatňují obdobnou praxi, a jelikož z nich čerpají některé zahraniční zpravodajské servery, které často slouží jako zdroj informací pro české zpravodajské servery, nastává situace, že všichni opisují od všech, jelikož tlak na aktuálnost se neustále zvyšuje.

Jedním z témat (které pokrývalo pět z osmi sledovaných periodik) se stala fotografie oběda, kterou zaměstnanec Applu vyfotil údajným iPhonem 5. Jediná fotka sushi rozpoutala debaty o tom, zda byla skutečně pořízena novým iPhonem či nikoliv.⁷²

Nejdůležitějším faktem pro přívržence této teorie byla skutečnost, že fotka byla (podle rozboru rastru) vyfocena přístrojem s rozlišením osm megapixelů, zatímco tehdejší iPhone 4 měl rozlišení jen pět megapixelů. Tento fakt způsobil, že zprávu převzalo mnoho nejen odborně zaměřených periodik. Portál MobilMania.cz zašel ve svém pátrání nejdále. Ve svém článku zveřejnil, že autorem fotky je zaměstnanec společnosti Apple Anton D'Auria, který pracuje jako vývojář prohlížeče Safari.

⁷¹ BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 390 s. ISBN 80-85947-67-6.

⁷² MERA VÁ, Tereza. Zaměstnanec Applu vyfotil svůj oběd. Zřejmě iPhonem 5. *iDNES.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-05-17]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/zamestnanec-applu-vyfotil-svuj-obed-zrejme-iphonem-5-pcp-iphone.aspx?c=A110908_141456_iphone_mer

Podle GPS souřadnic a expozičního času ji pořídil přímo v kampusu společnosti, tudíž nemůže jít o podvrh.⁷³

8. Keynote a její důsledky

Keynote s podtitulem Let's talk iPhone se konala 4. října 2011 v San Francisku. Jak bývá obvyklé, keynote nebyla oficiálně přenášena pro širokou veřejnost. Jedinou možností, jak ji sledovat, bylo připojit se k jednomu z několika online přepisů, které zajišťovali zahraniční blogeri a novináři, již byli přítomni přímo na konferenci. Tyto přepisy pak tvůrci českých komunitních webů překládali do češtiny.

Tato keynote byla první podobnou akcí, kterou uváděl čerstvý ředitel Applu Tim Cook. Mnohá média spekovala, že se na pódiu sejde se Stevem Jobsem, což se nakonec nestalo. Konference měla klasický průběh: představení obchodních výsledků Applu, prezentace nových aplikací, nového iPodu nano a na závěr uvedení iPhone 4S, který byl vylepšenou verzí stávajícího iPhone 4. Představení iPhone 5 se zcela novým designem a funkcemi se tedy nekonalo. Oproti velkému očekávání představovala verze 4S minimum novinek. Mezi nejvýraznějšími zlepšeními, která inovovaný model přinesl, byl rychlejší procesor, kvalitnější fotoaparát a funkce Siri (inteligentní osobní asistent, který se ovládá lidským hlasem). Pár hodin po skončení keynote přinesly tiskové agentury zprávu, že zemřel zakladatel společnosti Steve Jobs a iPhone 4S rázem dostal přídvisko „iPhone for Steve“. Ani odkaz na duchovního otce společnosti však telefonu příliš nepomohl.

8.1 Dopady keynote

Po skončení keynote se na zpravodajských portálech, komunitních webech a sociálních sítích začaly objevovat smíšené reakce. Podle společnosti Bellevue, která se zabývá monitoringem sociálních sítí a sentimentu uživatelů, bylo celých 69 % komentářů na Twitteru, spojených se smartphonem iPhone 4S, negativních.⁷⁴

Na uvedení přístroje, který nesplnil očekávání trhu, zareagovaly poklesem také akcie Applu. Trh i akcionáři s odkazem na média, která referovala o přelomovém

⁷³ ŠTEIDL, Přemysl. iPhone 5: první fotka potvrzuje 8MPx fotoaparát. *MobilMania* [online]. 2011 [cit. 2013-05-17]. Dostupné z: <http://iphonemania.mobilmania.cz/iPhone+5+prvni+fotka+potvrzuje+8MPx+fotoparat>

⁷⁴ KEIZER, Gregg. Buzz kill: Online reaction to iPhone 4S trends negative. *Computerworld* [online]. 2011 [cit. 2013-05-17]. Dostupné z: http://www.computerworld.com/s/article/9220568/Buzz_kill_Online_reaction_to_iPhone_4S_trends_negative

iPhonu 5, čekali uvedení revoluční novinky, do které vkládali velké naděje. Představený produkt jen s minimem inovací však znervóznil důvěru investorů a pár minut po uvedení iPhone 4S klesla hodnota akcií společnosti Apple téměř o 5 %.⁷⁵

Představený model označovali za velké zklamání zákazníci i média. Neexistence nového iPhone nebyla ovšem pro laickou i odbornou veřejnost tou nejdůležitější zprávou. Z hlediska trhů byl za daleko horší považován fakt, že Apple nepřekvapil žádnou novou funkcí, jíž by získal výraznou převahu nad konkurencí. Společnost tak ztratila v očích mnoha odborníků i laiků punc inovátora. „Předpokládali jsme, že firma představí dva nové přístroje, iPhone 5 a 4 plus. Jsme zklamáni, že Apple neuvedl tenčí zařízení,“ uvedla banka JPMorgan ve své analýze pro klienty.⁷⁶ Nabízí se opět otázka, zda by takto reagovala široká veřejnost, nebýt spekulací, které uváděla média, jelikož, jak už zde bylo uvedeno, společnost Apple nikdy nevydala prohlášení, že telefon, který v říjnu 2011 představí, bude iPhone 5, který bude tenčí a bude disponovat větším displejem.

Lidé pod vlivem médií čekali senzaci, realita však byla poněkud jiná. Nezávislý technologický analytik Jeff Kagan tvrdí, že utajování nového modelu do poslední chvíle bylo spíše na škodu a celé situaci neprospěla ani média, která spekulovala o vlastnostech nového iPhone 5. V závislosti na těchto zprávách někteří zájemci čekali s koupí na uvedení nového modelu, a byli tak v mnoha případech pobouřeni, jelikož čekali zbytečně. Řada z nich dokonce před uvedením nového iPhone svůj starý rychle prodala v obavách, že výrazně klesne jeho cena.⁷⁷

⁷⁵ METZ, Rachel. Wall Street down on Apple after announcement. *USA Today* [online]. 2011 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/story/2011-10-04/apple-stock-price/50662426/1>

⁷⁶ BRUNER, Štěpán. Nový iPhone zklamal trhy. Zaslouží si zatracení? *E15* [online]. 2011 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/novy-iphone-zklamal-trhy-zaslouzi-si-zatraceni-706214>

⁷⁷ NOSKA, Martin. iPhone 4S od Applu pod tvrdou kritikou veřejnosti. *Smart World* [online]. 2011 [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: <http://m.smartworld.cz/apple-ios/iphone-4s-od-applu-pod-tvrdou-kritikou-verejnosti-2068>

ZÁVĚR

Cílem a snahou této práce, zaměřené na jednu konkrétní událost, bylo demonstrovat, jakým způsobem a v jakém rozsahu prezentovala vybraná média zavádějící informace ohledně uvedení telefonu iPhone 5.

Úvodní kapitolu práce jsem věnovala výkladu a vymezení několika pojmů, které označují sdělení, jež se nezakládá na pravdě. S pojmem mystifikace zde pracuji nikoli jako s úmyslně zkreslenou zprávou, ale jako s označením pro šíření nepravdivých zpráv. Zpracovala jsem zde také stručný přehled několika událostí, jimiž byla veřejnost prostřednictvím médií mystifikována.

V následujících kapitolách se zaměřuji na společnost Apple a zejména její mediální politiku, a dále pak na účinek médií, jelikož v obsahu některých zkoumaných periodik se vyskytovaly interpretace, jež svým vyzníváním mohly zapříčinit mylné vnímání dané problematiky.

Dále se již věnuji stěžejnímu tématu této práce. Přibližuji zde situaci před uvedením iPhone 4S a po něm. V praktické části jsem vybraný materiál podrobila kvantitativní obsahové analýze, z jejíchž výsledků vyplynulo, že více než polovina zkoumaných jednotek měla výraz iPhone 5 ve svých titulcích. Pětina článků obsahovala fiktivní fotografie nového modelu iPhone. V 20,4 % článků se řešily technické parametry a designové náležitosti, které by nový iPhone měl mít (uvedený iPhone 4S měl jen část z nich), a v 16,1 % bylo uvedeno datum prodeje iPhone 5 (ten byl nakonec představen a uveden do prodeje až v září 2012). V praktické části byly zformulovány čtyři výzkumné otázky, které byly postupně zodpovězeny, a výsledky byly interpretovány pomocí grafů a tabulek.

Jelikož se událost odehrála v roce 2011, bylo velmi obtížné získat reakce uživatelů, neboť ty byly z většiny serverů vymazány ještě před započatím mého výzkumu. Jako relevantní zdroj tak posloužil výzkum společnosti Bellevue, která se zabývá monitoringem sociálních sítí a reakce po uvedení iPhone 4S detailně pokrývala.

Z jejich analýzy vyplynulo, že více než 2/3 uživatelů byly zklamány představením pouze vylepšené verze iPhone 4, což svědčí o tom, že očekávání spojená s novou generací smartphonu od Applu byla zjevně vysoká. Otázkou zůstává, jak velký vliv na tuto skutečnost měla média, která mohla modifikovat způsob, jakým bylo na nově uvedený iPhone 4S nahlíženo.

Média mají schopnost být tvůrcem veřejného mínění. Dokážou přesně interpretovat realitu, nebo také realitu přetvořit, upravit či změnit. Díky internetu je možné šíření neověřených informací s velkou rychlostí a obrovským dosahem. Tato práce poukazuje na skutečnost, jak neustálé opakování spekulací a prezentací fiktivních zpráv může ovlivnit vnímání analytiků i chování koncových spotřebitelů, oddaných fanoušků nebo akcionářů společnosti.

Společnost Apple má jako motto „Think different“ (mysli jinak). Slogan nabádá uživatele, aby mysleli jinak a zakoupili si věci, které jsou odlišné, protože – ať už má kdo na společnost Apple jakýkoli názor – faktem zůstává, že v posledních letech společnost Apple platí za technického inovátora, který udává směr a který inspiruje i konkurenci. Výraz think different zároveň vystihuje i mediální politiku společnosti, která na rozdíl od podobných subjektů na trhu své produkty předem neanoncuje, ale vše přizpůsobuje jedné události – keynote, kde prezentuje výsledky práce svých vývojářů. Otázkou zůstává, zda je tato cesta, která je živnou půdou pro vznik fám a mystifikací, skutečně tím nejefektivnějším řešením.

SUMMARY

The aim of this work, focusing on one particular event, was to demonstrate how and to what extent the selected media presented misleading information about the new iPhone 5.

The introduction is focused on interpretation and definition of several terms that refer to communications which is not based on truth. The term of mystification does not stand for giving misleading information purposely but for the act of spreading false news. A brief list of events which mislead the public in the past is given in this part of my work.

The following chapters are focusing on Apple Inc., mainly on its media policy. Furthermore, the effect of media is examined, because there was false information that could cause erroneous perception of the issue in the content of some periodicals.

The next chapters have been devoted to the principal topic of this work. I have presented the situation before the introduction of iPhone 4S and afterwards. In the practical part, I subjected the selected material to quantitative content analysis. The results showed that more than half of the surveyed units had in their headlines expression of the iPhone 5. One fifth of the articles contained fictitious photo of the new

iPhone model. 20.4% of the articles deal with the technical parameters and design features that might have a new iPhone (the iPhone 4S had only a part of them), and in 16.1% of the articles was given the date of iPhone 5 sale (which was finally introduced and put up for sale in September 2012). Four research questions were formulated in the practical part. The questions were answered gradually and results interpreted by use of graphs and tables.

Since the event took place in 2011 it was very difficult to get the reactions of users as they have been deleted from most servers before I have started my research. As a source of relevant research information was taken Bellevue Company, which is engaged in monitoring social networks and reactions after the introduction of iPhone 4S were covered by them in detail.

Their analysis showed that more than two thirds of users were disappointed with the introduction of only enhanced version of the iPhone 4, suggesting that expectations of a new generation smartphone from Apple were obviously higher. The question is how big was the influence of media, because they may have modified the attitude of an ordinary consumer towards the newly launched iPhone 4S.

The media have the ability to be a major creator of public opinion. They are able to accurately interpret, remodel, modify or alter the reality. Thanks to the internet it is possible to spread unverified information throughout the web with a great speed within a great outreach. This work points out how the constant repetition of speculation and presentation of fictitious news may affect the perception of analysts, consumers, devoted fans or even shareholders.

Apple Inc. has a motto "Think Different". The slogan encourages users to think differently and buy things that are different. No matter what is the opinion of different segments of society, Apple Inc. is indisputably the leading technical innovator, which indicates the direction of progress and inspires the competition. Think Different expresses the company media policy, which, unlike similar companies in the market, does not advertise their products in advance. Apple Inc. adjusts all progress to the one event - keynote, where the work of its developers is presented to the world. The question remains whether this approach which is spawning rumors and mystifications is the most effective solution.

POUŽITÁ LITERATURA

Seznam použité literatury

BAKIČOVÁ, Hana a Stephan RUSS-MOHL. Žurnalistika: Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 292 s. ISBN 80-247-0158-8.

BELL, Daniel. The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting. 1. vyd. New York: Basic Books, 1999 s. ISBN 0-465-09713-8.

BITTMAN, Ladislav a Hermenegilda SYMŮNKOVÁ. Manipulátoři: O technikách bojů lži proti pravdě a nenávisti proti lásce. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1992. 253 s. ISBN 80-7066-621-8.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. Úvod do studia médií. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

ČUŘÍK, Jaroslav a kol. Nové trendy v médiích: Online a tištěná média. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012. 239 s. ISBN 978-80-210-5825-5.

HVÍŽĎALA, Karel. Moc a nemoc médií. 1. vyd. Praha: Jaroslava Jiskrová – Máj, 2003. 268 s. ISBN 80-86643-07-7.

ISAACSON, Walter. Steve Jobs. 1. vyd. Praha: Práh, 2011. 678 s. ISBN 978-80-7252-352-8.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 1.vyd. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

LASHINSKY, Adam. Inside Apple. 1. vyd. New York: Business Plus, 2012. 223 s. ISBN 978-1-4555-1217-1.

KAPFERERENER, Jean-Noël . Fáma – nejstarší médium světa. 1. vyd. Praha: Práce, 1992. 244 s. ISBN 80-208-0262-2.

KRAUS, Jiří a kol. Nový akademický slovník cizích slov. 1. vyd. Praha: Academia, 2005. 879 s. ISBN 80-200-1415-2.

LOWERY, Shearon A a Melvin L DEFLEUR. Milestones in mass communication research: media effects. 3. vyd. London: Longman, 1995. 415 s. ISBN 0-8013-1437-2.

MCNAIR, Brian. Sociologie žurnalistiky. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 182 s. ISBN 80-7178-840-6.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 640. s. ISBN 978-80-7367-574-5.

RAMONET, Ignacio. Tyranie médií. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2003. 226 s. ISBN 80-204-1037-6.

REIFOVÁ, Irena a kol. Slovník mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Seznam internetových zdrojů

PETRŽÍLKOVÁ, Eva. Přehled týdeníků. Český rozhlas [online]. 2001 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.radio.cz/cz/rubrika/tydeniky/prehled-tydeniku-2001-02-17>

BOES, Alex. The War of the Worlds, 1938. Museum of hoaxes. [online]. 2011 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.museumofhoaxes.com/hoax/archive/permalink/the_war_of_the_worlds

BOES, Alex. Janet Cooke and Jimmy's World, 1980 Museum of hoaxes [online]. 2011 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.museumofhoaxes.com/hoax/archive/permalink/janet_cooke_and_jimmys_world

Černý je jediným autorem Entropy pro Brusel, za mystifikaci se vládě omluvil. Česká televize [online]. 2009 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/41554-cerny-je-jediny-autorem-entropy-pro-brusel-za-mystifikaci-se-vlade-omluvil/>

PROKOP, Dan. Nejste umělecké dílo, brání se Černý proti fiktivnímu rozhovoru MF DNES. iDNES.cz [online]. 2009 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/nejste-umelecke-dilo-brani-se-cerny-proti-fiktivnimu-rozhovoru-mf-dnes-13t-/domaci.aspx?c=A090124_174051_domaci_dp

EISENHAMMER, Milan. David Černý: Stud jsem jen hrál. iDNES.cz [online]. 2009 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/david-cerny-stud-jsem-jen-hral-dkd-vytvarne-umeni.aspx?c=A090124_173408_domaci_jte

Outcry over TV kidney competition. BBC News [online]. 2007 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6699847.stm>

TV kidney competition was a hoax. BBC News. [online]. 2007 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/6714063.stm>

HVÍŽDALA, Karel. Reality show o ledvinu, aneb kde je únosná hranice mystifikace. Blog Aktuálně [online]. 2007 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/karel-hvizdala.php?itemid=875>

KAPOUN, Jan. Historie firmy Apple. CIO Business world. [online]. 2007 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/ostatni/historie-firmy-apple-2880>
24. 2. 1955 – Steve Jobs. Jablíčkář [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/24-2-1955-steve-jobs/>

COSTELLO, Sam. Total Number of iPods Sold All-Time. About. [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://ipod.about.com/od/glossary/qt/number-of-ipods-sold.htm>

Apple Pips Samsung But Ferrari World's Most Powerful Brand. Brand-Finance [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: http://brandfinance.com/news/press_releases/apple-pips-samsung-but-ferrari-worlds-most-powerful-brand

Smartphone. Techterms. [online]. 2010 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://www.techterms.com/definition/smartphone>

iTunes Preview: Apple Keynotes by Apple Inc. Apple [online]. 2008 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <https://itunes.apple.com/us/podcast/apple-keynotes/id275834665>

GOLDMAN, David. Apple sells 48 million iPhones, but profit squeezed. CNN Money [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://money.cnn.com/2013/01/23/technology/apple-earnings/index.html>

iPhone 5 launch draws in Apple fans worldwide. Fox News [online]. 2012 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.foxnews.com/tech/2012/09/21/iphone-5-launch-draws-apple-fans-across-asia/>

MILIAN, Mark. Digital biz: Apple triggers 'religious' reaction in fans' brains, report says. CNN [online]. 2011 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2011/TECH/gaming.gadgets/05/19/apple.religion/index.html>

Apple Press Info: Letter from Apple CEO Steve Jobs. Apple [online]. 2009 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://www.apple.com/pr/library/2009/01/05Letter-from-Apple-CEO-Steve-Jobs.html>

SCHRAMM, Mike. Tracking the Keynote Index Fund. TUAW: The Unofficial Apple Weblog [online]. 2008 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.tuaw.com/2008/01/01/tracking-the-keynote-index-fund/>

PUNAR, Tomáš. Digital divide v informační společnosti [online]. 2009 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/65575/fss_m/DIGITAL_DIVIDE_FINAL.txt. Diplomová. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Petr Mareš.

KAJÍNEK, Milan. Kdo ovlivňuje obsah mediálních výstupů - diváci, média nebo peníze? The Epoch Times [online]. 2012 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.velkaepocha.sk/2012102320207/Kdo-ovlivnuje-obsah-medialnich-vystupu-divaci-nebo-media.html>

HRUŠKA, Daniel. Co to vlastně je Retina displej. Jablíčkář [online]. 2012 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/co-to-vlastne-je-retina-displej/>

POSPÍŠIL, Aleš. iPhone 5: jaké inovace můžeme čekat. Mobilmania [online]. 2010 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://iphonemania.mobilmania.cz/iPhone+5+jake+inovace+muzeme+cekat>

Potíže jsou nafouknuté, brání se Apple. Zákazníkům rozdá pouzdra. Lidovky [online]. 2010 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/potize-jsou-nafouknute-brani-se-apple-zakaznikum-rozda-pouzdra-pw6-/firmy-trhy.aspx?c=A100716_200836_firmy-trhy_ter

NEWMAN, Jared. Consumer Reports Throws iPhone 4 Under the Bus. [online]. 2010 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://www.pcworld.com/article/200924/Consumer_Reports_Throws_iPhone_4_Under_the_Bus.html

NetMonitor. 2013. Dostupné z: <http://online.netmonitor.cz/#>

MERAVÁ, Tereza. Zaměstnanec Applu vyfotil svůj oběd. Zřejmě iPhone 5. iDNES.cz [online]. 2011 [cit. 2013-05-17]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/zamestnanec-applu-vyfotil-svuj-obed-zrejme-iphone-5-pcp-/iphone.aspx?c=A110908_141456_iphone_mer

ŠTEIDL, Přemysl. iPhone 5: první fotka potvrzuje 8MPx fotoaparát. MobilMania [online]. 2011 [cit. 2013-05-17]. Dostupné z: <http://iphonemania.mobilmania.cz/iPhone+5+prvni+fotka+potvrzuje+8MPx+fotoparat>

KEIZER, Gregg. Buzz kill: Online reaction to iPhone 4S trends negative. Computerworld [online]. 2011 [cit.2013-05-17]. Dostupné z: http://www.computerworld.com/s/article/9220568/Buzz_kill_Online_reaction_to_iPhone_4S_trends_negative

METZ, Rachel. Wall Street down on Apple after announcement. USA Today [online]. 2011 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/story/2011-10-04/apple-stock-price/50662426/1>

BRUNER, Štěpán. Nový iPhone zklamal trhy. Zaslouží si zatracení? E15 [online]. 2011 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/novy-iphone-zklamal-trhy-zaslouzi-si-zatraceni-706214>

NOSKA, Martin. iPhone 4S od Applu pod tvrdou kritikou veřejnosti. Smart World [online]. 2011 [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: <http://m.smartworld.cz/apple-ios/iphone-4s-od-applu-pod-tvrdou-kritikou-verejnosti-2068>

Seznam internetových zdrojů – analyzovaný materiál

iDNES.cz

NOVÁK, Adam. Nový iPhone by se měl jmenovat 4S. Revoluci nečekejme. 17. 5. 2011

MERAVÁ, Tereza. Apple chce vidět nové Samsungy, ten kontruje a chce ukázat iPhone 5. 31. 5. 2011

POSPÍŠIL, Adam. Skoro jsme uvěřili. Po internetu koluje dokonale falešný iPhone 5. 11. 8. 2011

HAVRYLUK, Michal. Sblížení tabletů a telefonů: první pohled na nový Google Android. 22. 8. 2011

HRON, Michal. Apple v baru opět ztratil prototyp iPhonu. Chce to protialkoholní léčbu, smějí se média. 1. 9. 2011

POSPÍŠIL, Adam. Podívejte se, jak bude vypadat iPhone budoucnosti. 2. 9. 2011

MERAVÁ, Tereza. Zaměstnanec Applu vyfotil svůj oběd. Zřejmě iPhonem 5. 9. 9. 2011

NOVÁK, Adam. V západní Evropě už vládne Android a Samsung. Nokia prudce spadla. 15. 9. 2011

VOKÁČ, Luděk. Apple iPhone 5 bude v prodeji od poloviny října, potvrzují operátoři. 16. 9. 2011

NOVÁK, Adam. Premiéra iPhone 5 má být 4. října. Do prodeje pak půjde velmi rychle. 22. 9. 2011

MATURA, Jan. Prodejci berou objednávky na neexistující iPhone 5. Dokonce odhadli cenu. 23. 9. 2011

VOKÁČ, Luděk. Samsung plánuje zarazit prodej iPhonu 5. A to ho ani neviděl. 24. 9. 2011

NOVÁK, Adam. Oficiálně potvrzeno: Apple představí iPhone 5 za týden 4. října. 28. 9. 2011

FARGHALI, Hany. V říjnu začne nové porcování trhu s mobily. Zaútočí Apple.
3. 10. 2011

MATURA, Jan. Apple vyhrál. Podařilo se mu nový iPhone utajit až do představení.
4. 10. 2011

iHNed.cz

SCHÖN, Otakar. Apple v pondělí představí iCloud, nový iOS pro iPhone a ještě jednu věc. 3. 6. 2011

SCHÖN, Otakar. Týden podle HN Tech: Apple vypustil Lva a zrušil bílý Macbook.
23. 7. 2011

SCHÖN, Otakar. Epická technologická bitva: Apple, Google, Facebook a Microsoft.
25. 7. 2011

SCHÖN, Otakar. Levnější iPhone bude, v Asii se začíná vyrábět iPhone 4 s menší pamětí. 23. 8. 2011

ČTK. Apple řeší už druhý případ ztráty prototypu iPhone v baru. Na vině je zaměstnanec. 1. 9. 2011

SCHÖN, Otakar. Šéf France Telecom: iPhone 5 přijde do Evropy v sobotu 15. října.
15. 9. 2011

SCHÖN, Otakar. Samsung chce zákaz prodeje všech 3G iPhoneů včetně chystaného iPhone 5. 26. 9. 2011

SCHÖN, Otakar. Apple představí nový iPhone 4. října, nejspíše bude jen jeden.
27. 9. 2011

SCHÖN, Otakar. iPhone před startem: Apple v iTunes ukázal iPhone 4S, operátoři iPhone 5. 2. 10. 2011

Blesk.cz

JEDLIČKA, Jan. Apple má zpoždění: iPhone 5 až v září. 22. 4. 2011

JEDLIČKA, Jan. iPhone 5 nebude: Apple jen upraví čtyřku. 18. 5. 2011

JEDLIČKA, Jan. Zaměstnanec Apple zapomněl prototyp iPhone 5 v baru: Stejně jako loni. 2. 9. 2011

JEDLIČKA, Jan. iPhone 5 prý bude v říjnu: V den narozenin iPodu. 7. 9. 2011

JEDLIČKA, Jan. iPhone 5 již zítra? Apple chystá velikou tiskovku. 3. 10. 2011

Reflex.cz

Čermák, Miloš. Steve Jobs oficiálně rezignoval, ze zdravotních důvodů. Co to znamená pro Apple? 25. 8. 2011

Týden.cz

ČTK. iPhone 5 se prý začne vyrábět v červenci a prodávat v září. 20. 4. 2011

ČTK. Apple (podruhé) přišel v baru o prototyp iPhone, je pro smích. 1. 9. 2011

ČTK. V Česku se začal nabízet iPhone 5. 20. 9. 2011

Novinky.cz

ČTK. iPhone 5 se prý začne prodávat už v září. 20. 4. 2011

FÍŠER, Miloslav. Nemocný Steve Jobs příští týden představí žhavé novinky Applu. 2. 6. 2011

HORT, Tomáš. iPhone 5 odhalí Apple v září, možná i s výsuvnou klávesnicí. 11. 7. 2011

HORT, Tomáš. iPhone 5 bude mít velký čtyřpalcový displej. 16. 7. 2011

FIŠER, Miloslav. Co bude umět Apple iPhone 5. 17. 8. 2011

FIŠER, Miloslav. iPhone 5 prý bude extrémně tenký a nabídne zabudovaný projektor.
29. 8. 2011

FIŠER, Miloslav. Apple ztratil prototyp iPhone 5. 1. 9. 2011

FIŠER, Miloslav. iPhone 5 se začne prodávat v sobotu 15. října. 16. 9. 2011

FIŠER, Miloslav. Čeští prodejci začali nabízet iPhone 5. 21. 9. 2011

FIŠER, Miloslav. Samsung vyostřuje patentový spor, chce zakázat prodej iPhoneů.
21. 9. 2011

FIŠER, Miloslav. Nejnovější iPhone představí Apple 4. října. 22. 9. 2011

FIŠER, Miloslav. Samsung chce zakázat prodej iPhoneů a iPadů také v Nizozemsku.
27. 9. 2011

FIŠER, Miloslav. Apple odhalí iPhone 5 už příští týden. 28. 9. 2011

MobilaMania.cz

LÁSKA, Jan. Samsung blázní. Chce vidět iPhone 5, aby se mohl připravit na spor.
30. 5. 2011

ŠTEIDL, Přemysl. Apple WWDC: vylepšený iOS a zcela nový iCloud. 7. 6. 2011

POSTLER, Štěpán. Bloomberg: iPhone 5 přijde v září a nebude sám. 23. 6. 2011

LÁSKA, Jan. Samsung Galaxy S II s ještě rychlejším procesorem? 27. 6. 2011

POSPÍŠIL, Aleš. Do září? Do října? Brit bydlí na ulici, čeká na iPhone 5. 21. 7. 2011

ENDRLE, Pavel. iPhone 5 poodhaluje svá tajemství. 3. 8. 2011

ENDRLE, Pavel. HTC, LG a Samsung zbrojí: porazíme iPhone 5. 4.8. 2011

ŠTEIDL, Přemysl. iPhone 5: internet je plný fotek. Která z nich je pravá? 12. 8. 2011

POSPÍŠIL, Aleš. iPhone 5 má přijít v říjnu, říká zdroj z AT&T. 24. 8. 2011

ŠTEIDL, Přemysl. iPhone 5: fantastické video, fantastický koncept. 28. 8. 2011

ŠTEIDL, Přemysl. iPhone 5: internet se plní součástkami. 30. 8. 2011

ŠIMON, Martin. Nokia 900: první mobil se 720p displejem? Spíše jen sen. 30. 8. 2011

ŠIMON, Martin. iPhone 5: Apple už natáčí reklamu, premiéra na dosah. 5. 9. 2011

ŠTEIDL, Přemysl. iPhone 5: první fotka potvrzuje 8MPx fotoaparát. 8. 9. 2011

ŠIMON, Martin. iPhone 5 porozumí hlasu, řeč převede na text. Apple už má patent.
18. 9. 2011

POSPÍŠIL, Aleš. Novinky od soudu: Samsung žaluje Apple, kde se dá. 20. 9. 2011

ŠTEIDL, Přemysl. iPhone 5: premiéra za dva týdny, prodej za tři. 21. 9. 2011

KŮŽEL, Filip. Infografika: jak používáme iPhone, co chceme od iPhone 5. 26. 9. 2011

ŠTEIDL, Přemysl. iPhone 5: premiéra za dva týdny, prodej za tři (Update: potvrzeno).
28. 9. 2011

POLESNÝ, David. Dočkali jsme se, Apple u nás spustil online obchod s hudbou.
29. 9. 2011

LÁSKA, Jan. Samsung rozeslal pozvánky: Ice Cream Sandwich přijde 11. října.
29. 9. 2011

ŠTEIDL, Přemysl. Posbírali informace i spekulace a sestrojili iPhone 5. 30. 9. 2011

ŠTEIDL, Přemysl. iPhone 5 bude poslouchat na slovo. Služba Apple Assistant na videu.
1. 10. 2011

KŮŽEL, Filip. Už i Vodafone prozradil existenci iPhone 4S. 3. 10. 2011

KŮŽEL, Filip. Nový iPhone /nové iPhony už zítra. Sledujte MobilManii. 3. 10. 2011

Živě.cz

JAVŮREK, Karel. Apple má nový patent na hybridní displej s LCD i e-ink technologií.
12. 4. 2011

POLESNÝ, David. Dočkali jsme se, Apple u nás spustil online obchod s hudbou.
29. 9. 2011

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Kódovací kniha (tabulka)

Příloha č. 2: Počet článků a odstavců věnovaných tématu ohledně uvedení iPhone 5

Příloha č. 3: Orson Welles

Příloha č. 4: Válka světů

Příloha č. 5: Apple logo (původní)

Příloha č. 6: Steve Jobs představuje první iPhone

Příloha č. 7: iPhone 5 – iPhone 4S – iPhone 4

Příloha č. 8: Čeští prodejci nabízejí iPhone 5

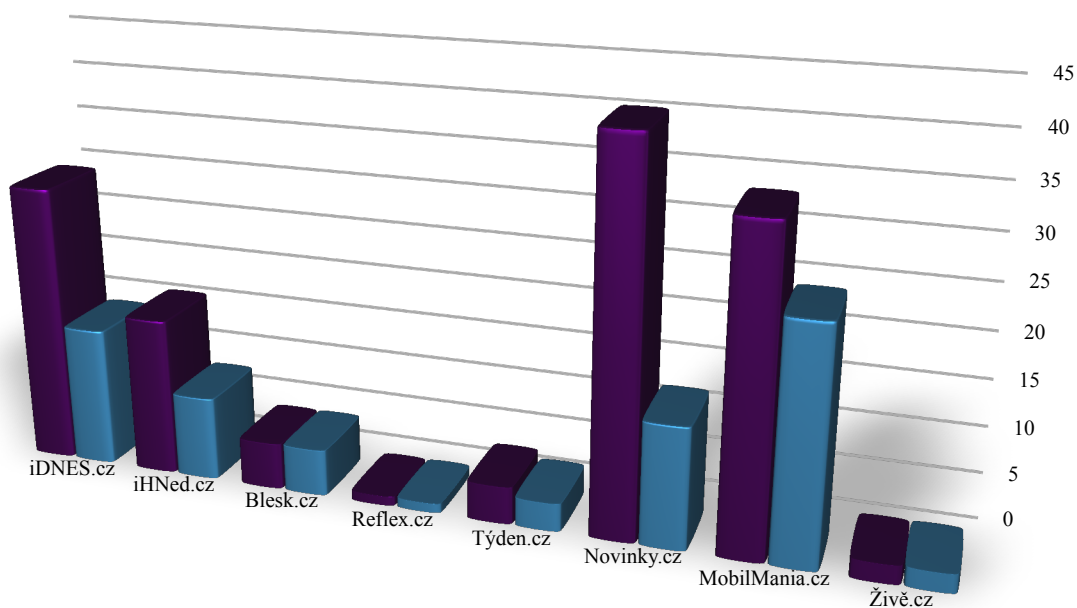
PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Kódovací kniha (tabulka)

Proměnné kategorie	Periodikum																Celkem	%
	iDNES.cz		iHNed.cz		Blesk.cz		Reflex.cz		Týden.cz		Novinky.cz		MobilMania.cz		Živě.cz			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Počet titulků v nichž bylo spojení iPhone 5	9	20,0	3	6,7	5	11,1	0	0,0	2	4,4	9	20,0	17	37,8	0	0,0	45	48,4
Počet článků s fotkou možné podoby iPhone 5	4	28,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	42,9	4	28,6	0	0,0	14	15,1
Počet článků v nichž se řešily parametry iPhone 5	1	5,3	3	15,8	2	10,5	0	0,0	1	5,3	8	42,1	4	21,1	0	0,0	19	20,4
Kolikrát bylo prezentováno datum prodeje iPhone 5	3	20,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	2	13,3	5	33,3	3	20,0	0	0,0	15	16,1
																	93	100,0

Příloha č. 2: Počet článků a odstavců věnovaných tématu ohledně uvedení iPhone 5

- Odstavce, kde bylo užito spojení iPhone 5
- Články, kde bylo užito spojení iPhone 5



Příloha č. 3: Orson Welles



Příloha č. 4: Válka světů



Příloha č. 5: Apple logo (původní)**Příloha č. 6: Steve Jobs představuje první iPhone**

Příloha č. 7: iPhone 5 – iPhone 4S – iPhone 4



Příloha č. 8: Čeští prodejci nabízejí iPhone 5

Čeští prodejci začali nabízet iPhone 5

Společnost Apple ještě ani oficiálně nepotvrdila, zda skutečně letos představí iPhone 5 a tuzemští obchodníci jej již nabízejí v rámci předobjednávky ke koupi. První kusy slibují na přelomu října a listopadu. Vyplývá to z informací firem.



[Zobrazit všechny obrázky](#)

[Zvětšit obrázek](#)

Kód: 93101074

Apple iPhone 5

Apple iPhone 5 / iphone5 předobjednávka - pro záka

16 658,-	19 990,-
bez DPH	s DPH

[splátková kalkulačka](#)

dárek ZDARMA
za 499 Kč

Vodafone předplacená microSIM

Zdarma - Vodafone předplacená micr měsícem internetu zdarma

není skladem
Termin dodání na dotaz

NOVĚ

Pojištění proti zničení či krádeži 1 rok za

středa 21. září 2011, 9:41

▲ Nabídka iPhonu 5 v internetovém obchodě Mironet
FOTO: mif, Novinky