

## Krise médií a jejich nový model

MARKO ZEKIČ, Konektor Social

14.7.2014 0:00 |

Mediální magnáty nahrazují nadnárodní korporace ovládající celé oblasti zpravodajství a zábavy

Vnější znaky krize tradičních médií jsou snadno rozpoznatelné. Klesají náklady tiskovin, televizi aktivně sleduje stále méně diváků a elektronické verze tradičních titulů nejsou s to pokrýt náklady dosavadního modelu – modelu založeného na redakcích, editorech, šéfredaktorech a managementu vydavatelství. Více než o krizi médií samotných se jedná o krizi modelu jejich vlastnictví a celého systému tak, jak dnes fungují.

Zároveň není dostatečně zaběhnutý žádný jiný funkční model včetně toho obchodního.

Nacházíme se tedy v jakési přechodové fázi, která je navíc ovlivněna (deformována) lokálními podmínkami. V našem frenetickém běhu historií kapitalismu jsme se dostali do doby mediálních magnátů, zatímco v přibližujícím se prostoru cílové pásky už je to zase jinak. Mediální magnáti se tam odebírají k odpočinku, přičemž je nahrazují nadnárodní korporace ovládající celé oblasti zpravodajství a zábavy.

TÉMA K NEZAPLACENÍ Jedna role médiím ovšem stále zůstává – nastolují témata. Proto jsou pořád tak zajímavá a lákavá pro jedince usilující o vliv. V době Facebooku, Twitteru, Instagramu, blogů a dalších moderních platforem komunikace se sice nedá nic minout, ale dá se to pominout. Nová média jsou více segmentovaná, atomizovaná, cílí na osobnější komunikaci a rezignují na masovost. Ano, používají je masy lidí, chybí ale ústřední zdroj sjednocující téma diskuse.

A tady je poslední role současných masmédií takřka „k nezaplacení“ – určují, co je podstatné a čím se má jejich publikum zabývat. Zároveň krize obchodního modelu nahrává k jejich zneužití ve velkém měřítku, řežou se náklady, hlavní modlou je čtenost vedoucí k povrchnosti, nezbyvají prostředky na kreativní vklad novináře, na investigaci.

Nová média jsou schopna nabídnout řešení, jen musejí projít vlastním vývojem, najít sjednocující platformu, která nahradí institucionalizovaná média i v jejich poslední roli.

Shoda panuje v tom, že jsme zavaleni informacemi, že jich je nadbytek, nezpracovatelné a těžko uchopitelné množství. To však není tak úplně pravda.

Pokud se najde jedinec schopný a ochotný ponořit se do problému, může dosáhnout

překvapujících výsledků. Příklad Browna Mosese, který dokáže brilantně analyzovat situaci v Sýrii ze svého obýváku v Anglii jen s použitím běžného notebooku a nových médií, tyto možnosti ilustruje.

A ukazuje i možnost alternativního obchodního modelu. Eliot Higgins (osobnost, která publikuje jako Brown Moses) vybral v crowdfundingové kampani 17 tisíc dolarů, a může se tak věnovat analýzám naplno. A pro příklad nového obchodního modelu nemusíme chodit daleko – František Fuka a jeho Film vybere měsíčně na základě dobrovolných příspěvků od čtenářů v průměru asi 15 tisíc korun.

ANALÝZA V SOUVISLOSTECH Díky technologiím máme informace téměř o čemkoli na dosah ruky. Jde jen o to, naučit se s nimi pracovat a umět je poskytnout ve strukturované podobě. To přitom nemusejí zajišťovat jen výjimeční jedinci typu Browna Mosese. K dispozici již jsou technologie, které dokážou analyzovat zdroje v libovolném objemu (ať už je jich, kolik chce, a ať jsou jakkoli vydatné). A tady přichází ke slovu role editora v nové podobě – jako mozku dávajícího analýzy do souvislostí.

Nová média najdou sjednocující platformu na bázi obsahových hubů s metaobsahem, který bude pocházet z mnoha různých zdrojů – od uživatelů, odborných redaktorů a editorů. Bude se jednat o obsahové portály pracující s množstvím témat, k nimž se bude vázat obsah ze sociálních sítí.

Čeká nás zajímavý vývoj, na jehož konci se nová média etablují, najdou vhodný obchodní model a platformu pro nastolování témat, zatímco tradiční média zaniknou (respektive se transformují). Každopádně nás čeká určitý ústup od masovosti a nástup osobnějšího pojetí médií s větší segmentací.

**Citace:** ZEKIČ, MARKO. *Krise médií a jejich nový model. (on-line); citace dne 11. 11. 2014;* dostupné na: [http://euro.e15.cz/archiv/krize-medii-a-jejich-novy-model-1100890#utm\\_medium=selfpromo&utm\\_source=e15&utm\\_campaign=copylink](http://euro.e15.cz/archiv/krize-medii-a-jejich-novy-model-1100890#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink)