

Vývoj informační společnosti v 21. století

Od cca poloviny 90. let 20. století lze mluvit o nové etapě ve vývoji mediálního prostředí, někdy se mluví o nástupu tzv. informační společnosti. Lidí ve stále větší míře konzumují informace jiným způsobem, některá média zanikají, jiná vznikají resp. diverzifikují se. Toto období charakterizují tři základní fenomény:

1. ústup klasických médií
2. rozvoj internetu, globalizace
3. rozmach sociálních sítí, „citizen journalism“

Z průzkumu, provedeného v listopadu 2009 mezi 18 letými studenty Gymnázia Jana Nerudy v Praze, vzešla zajímavá data, která zmíněné trendy potvrzují.

- 50% dotázaných studentů používá jako primární zdroj informací internet
- 25% studentů nesleduje vůbec televizi, pravidelně sleduje TV jen 45%
- 45% studentů neposlouchá rádio, k poslechu se hlásí jen 35%
- 90% má profil na Facebooku nebo jiné sociální síti
- 85% vlastní MP3 přehrávač k poslechu hudby a sledování videa
- 65% používá mobil k něčemu jinému než telefonování a SMS
- 35% aktivně přispívá do jiných médií (bloggy, YouTube etc.)

Fenomén 1: ústup klasických médií

Doprovodné faktory:

I. ztráta čtenářů, diváků, posluchačů – průměrný úbytek nákladů českých deníků za poslední tři roky činí 11.5%, u magazínů 10%, v USA za poslední rok pokles nákladů tisku o 10%. Úbytek posluchačů pocítuje i Český rozhlas, v posledních 5 letech počet denních posluchačů poklesl pod 6 milionů, podobné změny zaznamenává Česká televize.

II. bulvarizace médií, v ČR poměr seriózní denní tisk vs. bulvár = 60 : 40

III. specializace, rozdrobování, vznik nových titulů, resp. kanálů, umožňují to nové technologie, zejména digitální vysílání

Fenomén 2: rozvoj internetu, globalizace

80. léta – vznik a rozvoj PC, doba kazet, walkmanů, videokazet a CD

90. léta – vznik internetu, doba disket, DVD a dalších komunikačních prostředků - mobilů a SMS (od roku 1992)

od 1995 - masové rozšíření v internetu, považováno za další revoluci ve způsobu šíření informací (po knižtisku, telegrafu, rozhlasu a televizi). Kdo není na internetu, neexistuje.

Výhody internetu

- rychlý

- obsáhlý – je tam vše – od zahrádkaření přes burzovní informace po krajské spolky, na eBay lze koupit cokoli
- relativně levný
- globalizace posiluje nezávislost a znesnadňuje politickou kontrolu médií, internet je obtížně kontrolovatelný, i když je možné blokovat vybrané stránky (Čína, Kuba, Irán)

Nevýhody internetu

- chaos, junk information, diskuse o ničem
- možnost zneužití k finančním aj. podvodům, pornografii, šíření rasistických zpráv
- ztráta soukromí, možnost sledování uživatelů internetu
- omezen na civilizovaný svět

Penetrace internetu (populace s přístupem k internetu)

USA	227 mil. lidí, tj. penetrace 74 procent
Evropa celk.	418 mil. lidí, tj. 52 procent
GB	47 mil. lidí, tj. 76 procent
ČR	4,5 mil. lidí, tj. cca 50 procent z obyvatel 12+
Austrálie	20 mil lidí, tj. 60 procent
Jižní Korea	37 mil. lidí, tj. 77 procent
Afrika	67 mil. lidí, tj. 7 procent
Svět celkem	1,7 mld. lidí, tj. 25 procent

Vzestup internetu v ČR dokumentuje nárůst reklamy

- odhadované celkové náklady na reklamu v roce 2009 - 18,5 mld Kč
- z toho internet asi 18 procent, tj. 3,25 mld Kč
- nárůst v době ekonomické krize zaznamenává jako jediný internet
- tisk pokles o 36 procent, TV -27, rádio -22, venkovní reklama -16, kino -65

Fenomén Google

- rozšířen 1998, brzy překonal všechny ostatní vyhledávače – Yahoo, Altavista etc.
- 31 mld. hledání denně z 8 mld. webových stránek
- dnes nabízí zpravodajství, služby, zábavu, slovníky, je možné žít jen ve světě Googlu
- zdomácněl ve všech jazycích - termín vygooglovat

Fenomén stahování (podcasting)

- spojení internetu s mobilními přístroji (přehrávače, mobily)
- založen na konzumaci stažených informací s posunutém čase
- stahování audia, videa, fotek, textů
- ukazuje cestu konzumace médií v 21. století
- větší úspěch než sledování živého vysílání TV a rádia

Fenomén 3: rozmach sociálních sítí a „citizen journalism“

Citizen journalism

- lidé se začali sami zapojovat do šíření informací, sami vyhledávají a zpracovávají informace, zapojují se do diskusí, komentují, chatují, blogují, vytvářejí video pro YouTube, vytvářejí osobní nebo tematické stránky, profily na Facebooku atd.

- teorie Smart Mobs (Howard Rheingold), definována jako „new ability to organize a collective action“, toto kolektivní úsilí mělo za následek např. volební porážku na Filipínách, poslední volební vítězství socialistů ve Španělsku, přispělo ke zvolení Baracka Obamy, v ČR odpůrci Jiřího Paroubka na Facebooku zorganizovali 27.5. útok vajíčky na předvolební shromáždění ČSSD, 28.10. odpůrci Karla Gotta zpochybnili udělení státního vyznamenání tomuto zasloužilému umělci, akci zpětně reflektovala klasická média, bohužel vždy existuje možnost zneužití sociálních sítí k nekalým účelům

Fenomén Facebook

- vznik 2006
- dnes 300 mil. uživatelů
- sociální síť, určená ke sdílení osobních informací
- nemá primárně zpravodajskou funkci, ale může zprávy šířit
- brzy vznikly na sítích skupiny, připojila se i velká média

Fenomén You Tube

- vznikl 2006
- dnes má denně dvakrát více diváků, než všechny placené TV kanály na světě
- projekt Gogole Books a jiné