

# Budoucnost klasických médií – tisku, rozhlasu a televize

**Jiří Velebný**

**Katedra sociální a mediální komunikace, Univerzita J. A. Komenského Praha**

## **Shrnutí**

Práce je analýzou komparace vývoje médií – klasických jako je tisk, rozhlasové a televizní vysílání ve srovnání s tzv. novými médii. Studie porovnává vývoj od roku 1991 na základě zahraničních odborných studií, současných prezentovaných přehledů vývoje v České republice a vlastního šetření autora příspěvku, s prognózou dalšího vývoje směrem do budoucnosti v horizontu 20-30 let. Za základ šetření byla použita data obecně dostupných, publikovaných informací a vlastního šetření autora se zaměřením především na skupiny potenciálního mediálního publika.

## **Summary**

Work is the comparison of traditional media – such as press, radio and television broadcasting in the new media. Study compares developments since 1991 on the basis of foreign professional studies, surveys the current developments in Czech Republic and the author's own investigations, with the further development of the future in 20 - 30 years. The data was used for published information generally available to the author and his own investigation focussing mainly on the potential media audience.

## **Klíčová slova**

Tisk, periodika, rozhlas, televize, nová média, mediální publikum, sledovanost, prodejnost výtisků, budoucnost médií

## **Key words**

Newspapers, periodicals, radio, television, new media, media audience, ratings, marketability, future of media

## 1. Krize médií – odklon od klasických k novým médiím

Jaký lze očekávat další vývoj médií? Otázka, na kterou se snaží odpovědět několik let přetrvávající diskuse odborné veřejnosti, stejně jako zajímavá výměna názorů samotných zástupců médií. Řada studií a průzkumů nakonec vedla autora tohoto příspěvku k 5letému šetření, kterým se v kontextu poznatků pokusil analyzovat dosavadní vývoj a odhad trendu při využití tisku, rozhlasu a televize (dále jen klasických médií). Vedle oficiálních dlouhodobějších zahraničních průzkumů a tuzemských analytických dat z posledních let, využil autor vlastních šetření, která prováděl v letech 2010-16 během výuky předmětu Tiskový mluvčí na VŠE a UJAK Praha.

Samotné odhady odborníků, podložené výzkumy, dnes naznačují, že postupně dochází k odklonu veřejnosti od tradičních klasických médií (v zahraničí označovaných jako tradiční platforma) k tzv. novým médiím, reprezentovaných především internetem a jeho technickými aplikacemi (v zahraničí označovaných jako digitální platforma). Ty se opírají především o novodobé technologie – notebooky, tablety a nejvíce pak v posledních letech o tzv. „chytré mobily“. Tomuto trendu odpovídají samotné, často mediálně neadekvátní, titulky prezentované v posledních několika letech - „Internetové zpravodajství v USA válkuje tištěné noviny“ (Anonym-toh-Novinky 2010) nebo „Internet definitivně porazil tištěná média v USA“ (Tomášek 2010). Zastánci klasických médií naopak upozorňují na přílišný optimismus ve vývoji a neodpovídající přeceňování nových médií. Tyto názory jsou pak patrné v informacích jako třeba „Tištěná média verus online platformy – budoucnost ještě patří tisku“ (Koiš 2014) nebo úvodník „Budoucnost tištěných médií“ (Anonym 2015). Takto by se dalo pokračovat v příkladech, jak těch varujících – popisujících klasická média jako média potýkající se s krizí, tak i těch s opačnými názory, upozorňující na irelevantnost takovýchto srovnání a nereálných vývojových trendů. Za zcela extrémní, argumentačně nesmyslné lze pak považovat mediální příklady naznačující, že například stále existují svitky textů z dob antiky, které jsou i dnes využívány, ačkoliv jsme již v době vyspělé techniky.

O určitý náznak budoucnosti tzv. „médii v krizi“ s ekonomickým aspektem, se například pokusil v souvislosti s konferencí Czech Internet Forum již v roce 2013 Daniel Grunt, ředitel Prima On-line. Ten přiblížil svůj pohled na tuzemskou mediální scénu upozorněním na fakt, že problémy v této oblasti můžeme teprve očekávat „Krise médií je před námi a je obrovská. Tlak na snižování kvality a ceny, krácení nákladů, komoditizace médií, jde to napříč celou vertikálou. V redakcích často sedí lidé, kteří nejsou tak kvalitní, ale jsou levní. Často se opakují agenturní zprávy. Reklamní agentury se rozdrobily a jsou tlačené klienty, aby plnily roli kreativních dílen. Mediální agentury jsou zase tlačeny ke slevám“ (Anonym 2013)

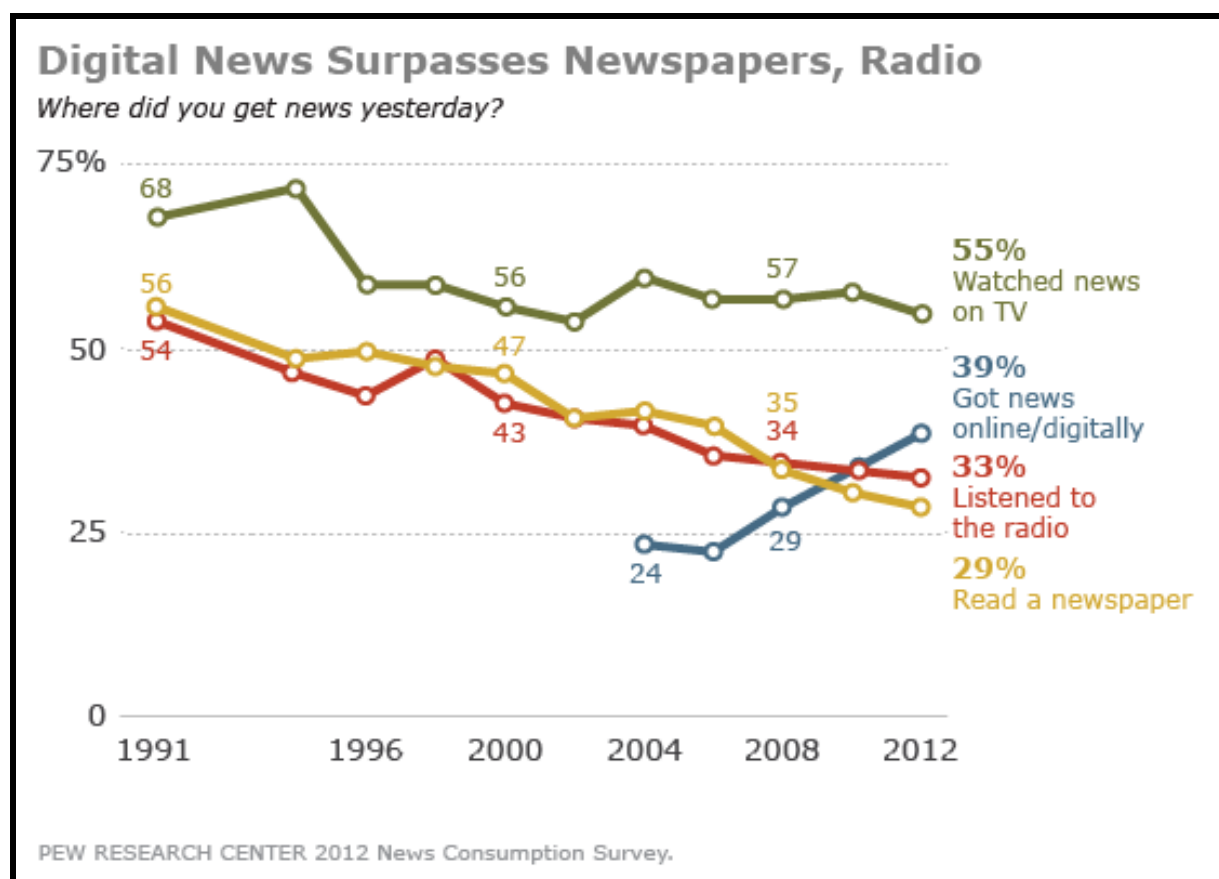
Cílem této studie je tak dle autora (od roku 2010 – z pohledu vlastního šetření a s využitím historických dat zahraničních zdrojů od roku 1991) analyzovat dosavadní vývoj a prognózovat, na základě vybraných kritérií, další vývoj klasických médií ve srovnání s vývojem internetu a nových médií. V rozboru autor vychází z dlouhodobého sledování mediálního trhu v USA a v ČR. V tuzemsku pak poznatky doplnil, vedle oficiálních údajů a praktického využití mediálním publikem, oficiálními zdroji - např. statistikami vydavatelů, o vlastní šetření z let 2010-2016. K tomu použil metodu CAPAR (Computer Assisted Panel Research, tedy metodu kvantitativního výzkumu panelového typu s využitím PC – v reálném čase) u respondentů – studentů prezenčního a kombinovaného studia VŠE Praha a UJAK Praha předmětu Tiskový mluvčí. Celkem se v tomto případě jednalo ročně zhruba o vzorek 250 studentů ve věku od 22 do 48 let. Výběr byl s ohledem na jednoduchost a časovou nenáročnost prováděn bez cílené selekce jako náhodný výběr (probability sampling). Největší zastoupení měli přitom studenti v kategorii 22-26 let, u kterých lze z hlediska budoucnosti praktického využití očekávat spíše výraznější příklon k novým médiím. Pro lepší srovnatelnost a vypovídací schopnosti byly použity ekvivalentní výzkumné otázky jako v průzkumech srovnatelných ze zahraničních studií. Za základ zahraničních průzkumů byly přitom použity dlouhodobé studie v mediální oblasti společnosti PEW RESEARCH CENTER z USA z období let 1991-2016.

## 2. Výzkumy mediálního trhu – Pew Research Center 2016

Jak je patrné z několika, po dvou letech na sobě nezávislých šetření této americké instituce u vzorku 3000 respondentů, dochází dlouhodobě k postupnému odklonu od klasických médií – tisku, rozhlasu a TV, směrem k novým médiím. V průzkumu z let 1991-2016 (PEW RESEARCH CENTER, 2012) šlo o praktické využití technických

prostředků souvisejících s internetem – notebooky, tablety, a především v posledních letech tzv. chytrých mobilů. V případě audiovizuálních médií (viz obr.1) – televize došlo k odklonu z původních 68 procent (rok 1991) na 55 procent (rok 2012), tedy o zhruba 13 procent, v případě rozhlasu pak ještě výrazněji z 54 procent (rok 1991) až na 33 procent (rok 2012), tedy o 21 procent. Jak z analýz výzkumu vyplývá dochází i přes vývoj o udržení se na trhu např. u TV vysílání, především díky orientaci na oblast entertainment, 3D technologie vysílání nebo nástup velkoplošných LED a OLED obrazovek s vysokým rozlišením - 4K, pokusně i 8K. Dále je to kombinace TV a internetu - např. HBBTV, Smart TV, propojení TV s různými operačními systémy, včetně dnes obecně rozšířeného systému Android u mobilních přístrojů. Dynamický růst byl patrný u uživatelů mobilních technologií hlavně díky vzniku a velkému rozmachu sociálních sítí, v rámci globálních internetových služeb. Nezanedbatelnou roli pak sehrává velký rozvoj datové žurnalistiky a jejího maximálního využití.

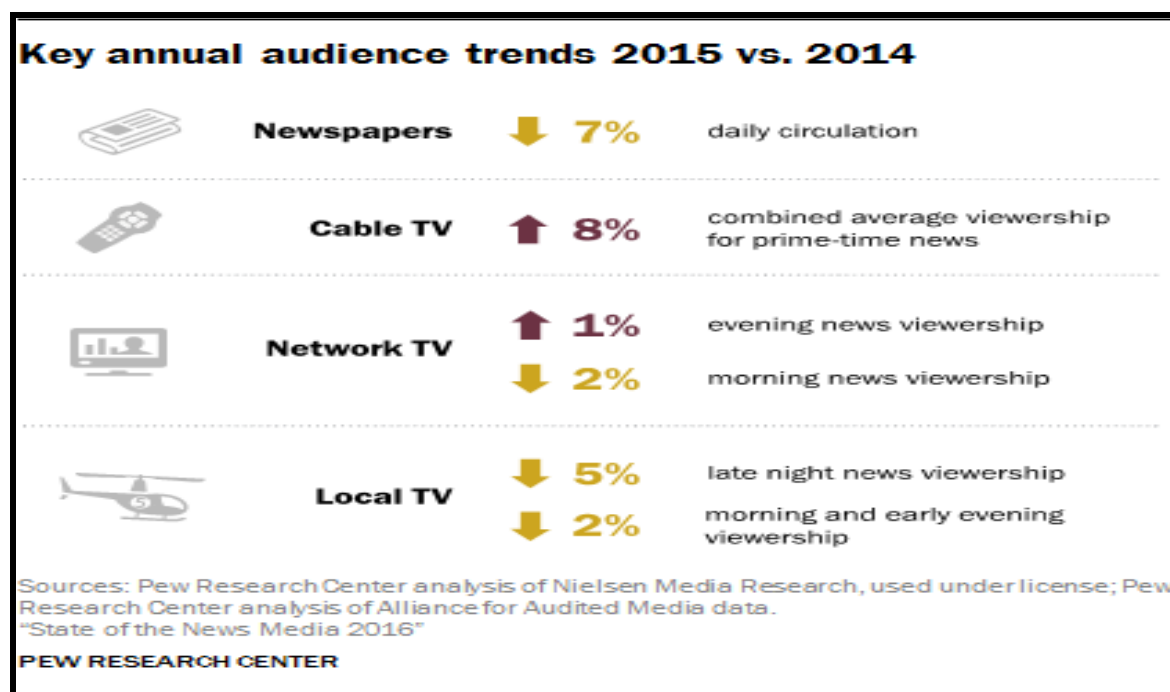
Obr.1 Vývoj médií – 1991-2012



Zdroj: PEW RESEARCH CENTER – 2012-News Consumption Survey

Pokračující trend potvrzují i další průzkumy z roku 2016 stejné instituce – porovnání vývoje roku 2015 s rokem 2014 (Mitchell, Holcomb 2016). Autoři důvodové zprávy Amy Mitchell and Jesse Holcomb (viz obr.2) k tomu uvádějí „V r. 2015, zaznamenal sektor novin nejhorší rok od poklesu a jeho bezprostředních následků. Průměrný náklad denních periodik se propadal dokonce o 7 % v 2015, což byl největší pokles od r. 2010.“ Další 2% propad byl pak patrný u sledovanosti ranního zpravodajství a ještě výraznější odklon sledovanosti byl v případě lokálních TV - oblíbené noční zpravodajství o 5 %, ranní pak jen o 2 %.

Obr.2 State of the News Media 2016



Zdroj: PEW RESEARCH CENTER – State of the NEWS MEDIA 2016

### 3. Vývoj klasických médií v ČR

Pokud porovnáme zahraniční průzkumy s prezentovaným stavem v ČR dojdeme, s určitým časovým odstupem, k obdobnému vývoji. Jak vyplývá z obecných statistik (Anonym 2011a) došlo např. v roce 2012 (viz obr.3) k nejvýraznějšímu meziročnímu propadu u nejčtenějšího deníku Sport, meziročně o 13 %, v ostatních případech pak

v rozmezí zhruba 1 až téměř 13 %. Průměrně se tak v ČR jednalo u těchto vybraných nejrozšířenějších periodik o pokles nákladů přibližně o 7,5 %. Odborníci již v té době naznačovali přetrvávající propad prodejnosti o 8-10 % ročně, mimo jiné i jako pokračující důsledek ekonomické krize z let 2008-12. O velkém poklesu a dopadu na celou ekonomiku svědčí i v té době prezentující snaha jednotlivých redakcí zefektivnit svou činnost, třeba formou jejich slučování a bohužel i snižování počtu pracovníků. V případě zmiňované MFDnes uvedl k tomu později pro ČTK šéfredaktor MF DNES Robert Čásenský: „Sloučení se má dotknout redakcí sportu, zahraničí a fotooddělení“. Podle jeho informací mělo také z deníků a serveru odejít až 70 lidí., tedy snižování stavů se mělo dotknout zhruba polovičního počtu lidí. (Slížek 2012) nebo (Zázvorka-zš 2012)

Obr.3 TN-tištěný náklad v ČR – srpen 2011(2012 (v ks)

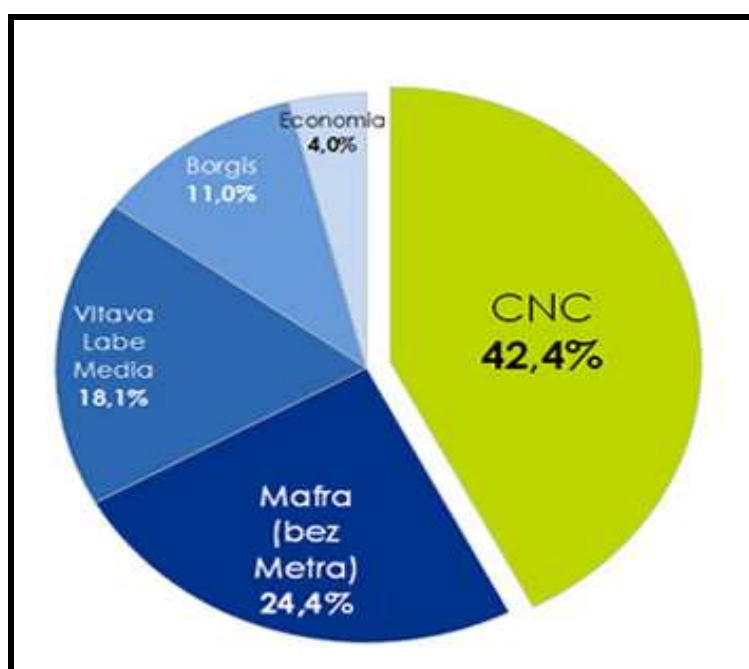
<b>Deníky</b>	<b>TN-srpen 2011</b>	<b>TN-srpen 2012</b>	<b>% změna</b>
Aha! ( Aha! TV	<b>126 046</b>	<b>118 079</b>	<b>-6,3</b>
Blesk ( Blesk magazín	<b>440 632</b>	<b>384 715</b>	<b>-12,7</b>
Hospodářské noviny ( IN magazín ( Víkend	<b>55 597</b>	<b>51 039</b>	<b>-8,2</b>
Lidové noviny ( Pátek LN	<b>64 079</b>	<b>63 394</b>	<b>-1,1</b>
Mladá fronta DNES ( ONA DNES ( DOMA DNES ( Magazín Dnes +TV ( Víkend DNES	<b>284 268</b>	<b>263 034</b>	<b>-7,5</b>
Právo ( Styl pro ženy ( Dům & Bydlení ( Magazín Práva	<b>176 916</b>	<b>167 778</b>	<b>-5,2</b>
Sport ( Sport magazín	<b>76 744</b>	<b>66 792</b>	<b>-13,0</b>

Zdroj: abccr.cz - přepisem části dat autorem

Určitým krokem k „záchrance“ byla v té době postupná orientace na elektronickou podobu deníků a výraznější propagace směrem k předplatitelům periodik v internetové podobě. Tento trend je patrný prakticky i dnes. Jak vyplývá z posledních prezentovaných údajů (z 31.12.2016) společností CZECH NEWS CENTER a. s. (Anonym 2017) - (viz obr.4), která je nejsilnějším mediálním domem na českém trhu, a to svým více než 42% podílem na trhu v prodejnosti tištěných periodik, je patrný podobný vývoj jako v zahraničí i v ČR. V rámci prezentace vývoje

na českém trhu na svých webových stránkách k tomu CNC a. s. uvádí:  
 „...prostřednictvím svých produktů oslovuje téměř 3,5 miliónů čtenářů tisku a téměř 4,5 miliónů návštěvníků internetu. Desítky tisíc dalších využívají ostatní digitální produkty a aplikace CNC. Časopisy Reflex, Svět motorů a ABC získaly ocenění v soutěži Časopis roku 2015.“ Zajímavým tedy je na tomto srovnání především poměr mezi čtenáři klasického tisku a elektronického, které již výrazně posílilo ve prospěch právě tzv. nových médií s celkově vyšším využitím internetu.

Obr.4 Prodaný náklad 2Q + 3Q 2016 podíly - Časopisy, Deníky, Total Market



Zdroj: cncenter.cz- „O nás“

Obdobný vývoj je pak patrný i z oficiálních šetření v rámci Media projektu, Unie vydavatelů, a společností Stem(Mark, Median čtenosti deníků ve 2.+3.Q 2016 (Anonym-mav- 2016) - (viz obr.5). Nejvýraznější výjimkou byl deník Sport, u kterého meziroční růst o necelých 5 % souvisel s ME ve fotbalu v Anglii a následnou letní olympiádou v Riu. Ve většině ostatních případů ale došlo k pokračujícímu propadu čtenosti od téměř 4,5 % u MFDnes až po 12,5 % v případě Hospodářských novin. Bohužel, jak se ukazuje, nepomáhají zvrátit tento trend ani bezplatná periodika: Metro – stagnace, E15 – pokles dokonce o 17,5 %! Právě u časopisu E15 je v poslední době patrná rostoucí orientace a posilování role elektronického odběru. Dle osobních zdrojů autora této studie se jedná v současnosti dokonce již o 50%

předplacení v elektronické verzi. Vedle bezplatnosti je to právě nezanedbatelná výhoda zaslání deníku již v předvečer distribuce tištěné verze, tedy jde o rychlost dostupnosti aktuálních informací. Určitým vysvětlením změny přístupu, kterým se noviny na trhu prezentují, je právě postupný přesun od klasického papírového vydání k elektronickému. Právě u E15 je to asi nejvíce patrné mimo jiné proto, že toto médium nabízí, na rozdíl od ostatních periodik, registraci a zaslání svých deníků zcela zdarma, a dokonce s časovým předstihem více než 12 hodin oproti distribuci svých tištěných verzí.

Obr.5 Čtenost deníků na vydání (tisíc.osob), 2.+3.Q(2016)

celostátní deníky	2Q+3Q/2016	1Q+2Q/2016	kvartální změna v %	2Q+3Q/2015	meziroční změna v %
Blesk	967	1 002	-3,5	1 014	-4,6
MF Dnes	611	615	-0,8	639	-4,4
Sport	287	288	-0,3	274	4,9
Právo	281	275	2,2	311	-9,6
Aha!	223	223	0,2	238	-6,0
Lidové noviny	211	206	2,4	203	3,5
Hospodářské noviny	147	153	-4,1	168	-12,5
regionální deníky	2Q+3Q/2016	1Q+2Q/2016	kvartální změna v %	2Q+3Q/2015	meziroční změna v %
Deník celkem	607	606	0,1	664	-8,6
bezplatné deníky	2Q+3Q/2016	1Q+2Q/2016	kvartální změna v %	2Q+3Q/2015	meziroční změna v %
Metro	465	455	2,2	465	0,0
E15	59	61	-2,7	72	-17,5

Zdroj: Media projekt, 2.+3.Q(2016, Unie vydavatelů, Stem(Mark, Median

V případě audiovizuálních médií, přesněji pak televize, je ještě výraznější trend přechodu směrem k elektronickým médiím ve využití všech možností Internetu, technologických novinek – WIFI, propojení s mobilními aplikacemi – WIDI, HbbTV, Smart TV. Některé tyto prvky se postupně stávají standardem ve vybavenosti televizních přijímačů.

V únoru 2016 se začal využívat pro přesnější posuzování princip tzv. odložené sledovanosti. V praxi šlo o zahrnutí všech diváků – vedle klasické sledovanosti jednotlivých TV pořadů – prostřednictvím peplemetrů, tedy i o tzv. prokliky přes



internet a výše uvedené aplikace z archivů, tedy s odstupem od live uvedení na obrazovku. Zajímavým bylo v této souvislosti zjištění u několika pořadů, které zaznamenaly dokonce přes elektronické aplikace vyšší sledovanost, než tomu bylo v případě klasického televizního vysílání. Příkladem může být třeba seriál KOSMO uvedený na podzim 2016 v České televizi. K tomu uvedla 14.11.2016 Alžběta Plívová tisková mluvčí České televize „Příběh fiktivního letu české posádky na Měsíc, seriál Kosmo, sleduje každý nedělní večer v televizi v průměru 454 tisíc diváků. Další zhruba třetina diváků pak využívá možnost internetového zhlédnutí či funkce odložené sledovanosti. Z hlediska alternativních způsobů zhlédnutí televizního pořadu je tak Kosmo s 30 % diváků na webu či v odloženém režimu dosavadním rekordmanem mezi ostatními pořady České televize.“ (Plívová 2016). Obdobným případem může být i speciální díl pořadu „Show Jana Krause“ u příležitosti 28. října, diskutovaného případu Jiřího Bradyho a návštěvy dalajlámy v ČR. Odložená sledovanost na stránkách internetu byla v tomto případě dokonce vyšší než při live vysílání na TV PRIMA. Zatímco v mimořádném uvedení v prime-time čase dosahovala sledovanost na obrazovkách TV PRIMA - 556 tisíc diváků (Anonym-ČTK 2016), na internetu to bylo do konce roku 2016 neuvěřitelných více než 817 tisíc shlédnutí! (Anonym-video 2016) Odložená sledovanost je tak jedním z dalších důležitých faktorů, které mohou výhledově ozřejmit skutečnost poměru sledování klasického televizního vysílání a internetových mutací. Poměr z dosavadního silného postavení ve prospěch klasického TV vysílání se může během krátké doby několika let nejen změnit, ale i celkově výrazněji obrátit ve prospěch a náklonnost právě směrem k novým médiím. Svou nezanedbatelnou roli pak v tom hraje zavádění stále nových verzí mobilních aplikací s možností jak živého vysílání, tak i záznamů selektivního výběru takových pořadů. Ty totiž často ani nemají s ohledem na omezenou televizní kapacitu šanci se kdy na běžné obrazovky dostat.

Vlastním šetřením autora studie se pak tento trend potvrdil. Z odpovědí vzorku přesně 248 respondentů ve věku 22-48 let vyplývá, že v roce 2010 odebíralo klasický denní tisk nebo využívalo informací z TV a rozhlasu 42 % dotázaných, 52 % dotázaných čerpalo informace z internetových zdrojů prostřednictvím PC a zbytek 6 % s využitím telefonů s přenosem mobilních dat. Trend přechodu od klasických médií k novým byl v dalších letech ještě výraznější a celkově pak jen potvrdil obdobný vývoj i ze světa. Jak dále vyplývá z autorových šetření, využívalo v roce 2016 klasická média – TV, rozhlas, a především periodický tisk jen 18 % z celkově dotázaných,

tedy oproti roku 2010 se jedná o propad zhruba o 60 %, nová média pak využíval zbytek respondentů. Rychlým rozvojem tzv. chytrých telefonů a snížením cen mobilních operátorů, došlo v tomto segmentu k největšímu nárůstu využití. Zatímco informace z PC využíval v roce 2016 26 % dotázaných – zbytek 56 % se pak orientoval na nejmodernější mobilní technologie. V tomto případě došlo ve srovnání s rokem 2010 dokonce k nárůstu o více než 900 %! Velký vliv na rozmach využití mobilů má pak nejen silný pokles paušálních cen mobilních operátorů za přenos dat odstartovaný v roce 2014, vliv konkurence, mimo jiné díky vstupu virtuálních operátorů na trh, ale také i nástup nových technologií typu 4G-LTE a celkově pak rozšířené pokrytí ČR mobilním signálem.

#### 4. Budoucnost periodického tisku, rozhlasu a televize

Pomineme-li vedlejší účinky a využití audiovizuálních médií – především v oblasti zábavy, vzdělávání a dokumentaristiky, dochází postupně k odklonu od klasických médií k elektronickým typům. Velmi dynamický pokles sice ve srovnání s 90. lety postupně zpomaluje, přesto je ale patrný a odráží se v existenci řady klasických médií. Přejít od tištěných k elektronickým verzím periodik byl zaznamenán v posledních letech jak v zahraničí, tak i v ČR. Jedním z posledních významných periodik je jeden z nejdéle (od roku 1993) vydávaných časopisů v oblasti marketingu - Strategie (Rožánek 2017) a jeho přechod do elektronické podoby s možností předplatného. K tomu web Marketing a média uvedl: „První magazín o marketingu a médiích na českém trhu, měsíčník Strategie, už nebude vycházet na papíře.“ Konec časopisu potvrdilo na dotaz webu Marketing a média-MAM vydavatelství CN Invest, které ho v roce 2015 koupilo od vydavatelství Mladá fronta. „Strategie v papírové podobě končí s prosincovým číslem a pokračovat bude od ledna (2017- poznámka autora) na webu,“ sdělila mluvčí mediálního domu Adéla Mikešová.“

Podobně bychom pak mohli nalézt shodu i v dalších případech - např. 20.12. 2016 uvedl spolumajitel vydavatelství a jednatel společnosti MediaRay Erik Conrad: „Po roce vycházení končí česká verze magazínu Newsweek. Časopis údajně nenaplnil ekonomická očekávání, podle neoficiálních informací se prodával v jednotkách tisíců.“ (Anonym 2016)

V této souvislosti se ukazuje, že asi nejdůležitějším faktorem ovlivňující další vývoj je ekonomika vydavatelů. V případě snižující se čtenosti periodik se vydavatelé

dostávají až k hranici efektivnosti své činnosti, a proto zcela zákonitě hledají možnosti dalších alternativ pro přežití. Těmi pak jsou elektronické mutace s možností přidané hodnoty ve formě využití různých archivních vyhledavačů, odkazů na další dceřiné elektronické časopisy apod.

Druhým faktorem ovlivňujícím existenci především velkých redakcí je náročnost personálního zabezpečení – vyšší nároky na odbornost redaktorů a rostoucí mzdové požadavky. Jejich vyšší nasazení bylo již před několika lety důvodem prvních pokusů o sjednocování, fúzování redakcí – příkladem z těch obecně známých může být již v roce 2012 avizované sjednocování redakcí IDnes, MFDnes a Lidových novin a snižování počtu redaktorů o několik desítek lidí. Podobný trend byl pak patrný i v případě TV NOVA, která koncem roku 2011 sloučila vlastní televizní redakci s redakcí zpravodajské agentury Mediafax do webu TN.CZ (Anonym 2011). Výrazné propojení s elektronickým prezentováním je pak patrné i ze stále silnějšího odkazování se Televizních novin TV NOVA na tento web, a to vždy na koncích jednotlivých televizních reportáží. Obdobný trend bychom pak mohli vypožorovat i v případě médií veřejné služby – České televize a Českého rozhlasu. I zde svými odkazy jako by chtěla obě média více zviditelňovat své webové zdroje a více se snažit propagovat své internetové stránky. Na podporu těchto tvrzení by mohlo sloužit i maximální využití vlastních webových stránek v období třeba letních a zimních olympiád, kdy ČT naplno nabízela formu televizní vysílání – live přenosy z bezmála deseti míst najednou. To klasické TV vysílání dnes bohužel se stávajícím technickým vybavením a možnostmi neumožňuje. Podobný posilující vliv může mít i maximální zapojování veřejnosti do přípravy a vlastní realizace s interaktivním propojením a využitím veřejnosti při tvorbě – jsou to třeba na ČT aplikace IReportér, na TV Prima formy tzv. Diváckých zpráv a možnosti spolupráce v TV Krimi-zprávách.

Třetím faktorem ovlivňující budoucnost médií jsou dosavadní návyky mediálního publika, bohužel s přetrvávající náklonností ke klasickým médiím. Především řada firem, hlavně právnických subjektů, má již z minulosti předplacen periodický tisk. Tato skupina mediálního publika dnes stále tvoří velmi silnou klientelu v odběru tištěných periodik. Bez vyhodnocení, jaké je jejich praktické využití informací v denní podnikatelské potřebě, je to tedy jen o lidském faktoru, efektivnosti nabízených informací, a především o ochotě k postupnému přechodu na nový druh předplacených elektronických informací. Ve prospěch tohoto zjednodušeného, konzervativního

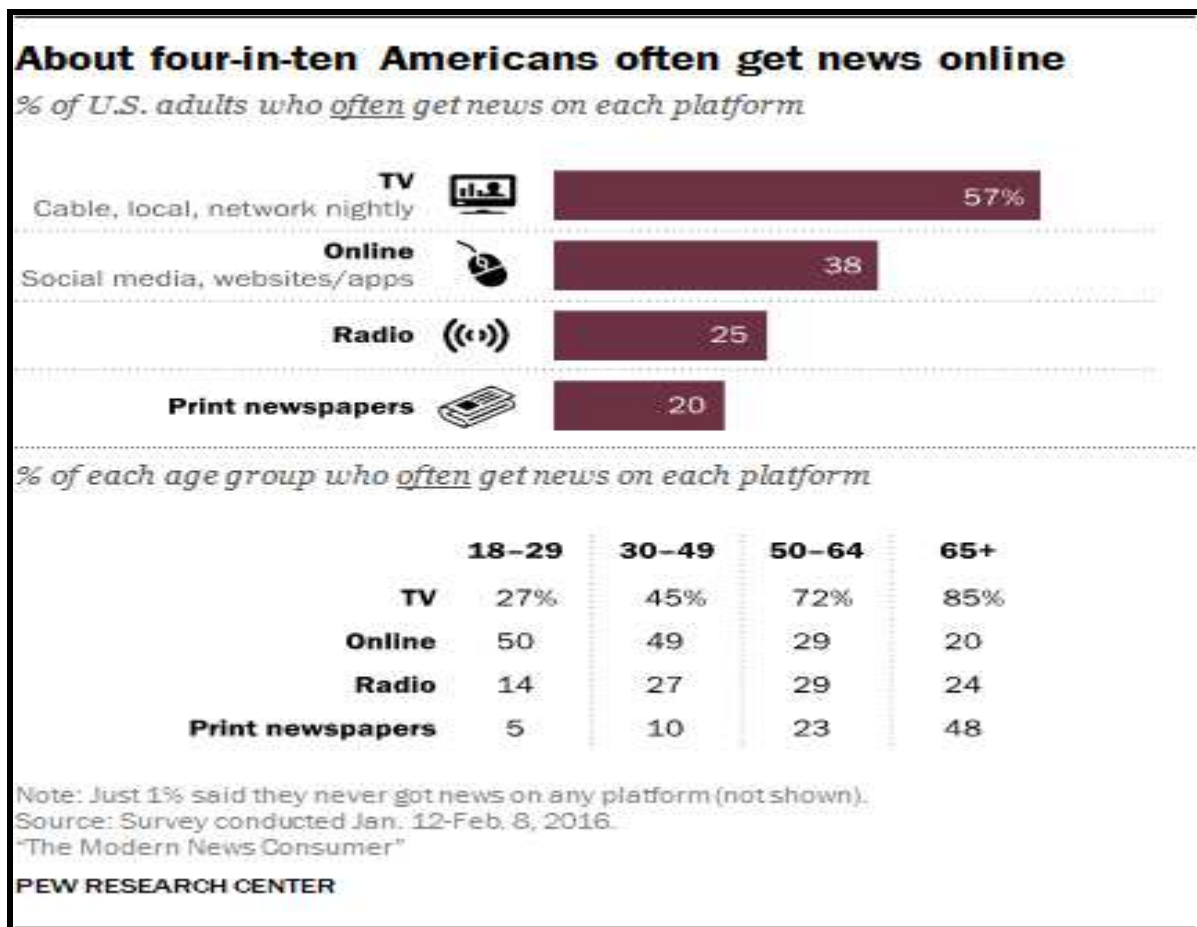
přístupu a řešení hovoří i to, že veškeré náklady většinou zahrnují firmy do svých daňově odčitatelných nákladů. Jde tedy především o setrvalost, nekomplikovat si zaběhlé zvyklosti a o minimální ochotu přejít k elektronickému systému. To je ostatně patrné také z odmítání jakékoliv elektronické komunikace se státními institucemi ze strany veřejnosti – viz různá podoba hlášení, obecné elektronické komunikace – DPH, EET, odmítání zavádění elektronických receptů ve zdravotnictví, jednotného inkasního místa, ale třeba zavádění datových schránek občany - fyzickými subjekty, atd. atd.

Samo o sobě by přitom jen z teoretických poznatků klasiků své doby – Marschala McLuhana, který jako první použil pojem nová media již v šedesátých letech a označoval tím elektronická média a jejich obsah (Pavlíček 2007), a výhod tohoto systému mělo lidi více inspirovat ke změně. Jen pro rekapitulaci nejběžnějších výhod, publikovaných různými teoretiky (Martin Lister, Lev Manovich), jedná se především o on-line řešení, rychlost zpracování dat, grafické a další možnosti využití nejnovějších technologií, systém rychlého vyhledávání historických dat a jejich zpracování, možnost rychlé výměny, přenosu, provázanost s dalšími programy a systémy na zjednodušení vizuálního prezentování, přehlednost, a hlavně pak o zjednodušenou archivaci dat. Takto by se dalo pokračovat nejen z hlediska dřívějšího teoretického poznání, ale i novějších poznatků, inspirujících zaváděním nových médií do praxe.

Čtvrtým faktorem je generační postupný odklon od klasických médií z důvodu dosavadních zvyklostí. Současná generace – náctiletých již zcela běžně ovládá a plně využívá možnosti nových médií – sociálních sítí, obecně práce s internetem, technologické novinky, které nabízejí mobilní operátoři v přenosu dat, programy s virtuální realitou apod. Logickou souvislostí lze tedy i na základě šetření PEW RESEARCH CENTER v USA z července 2016 (viz obr. 6) (Mitchell 2016) usuzovat, že zatímco o TV vysílání je u věkové kategorie 18-29 let zájem jen u 27 % dotázaných, v případě kategorie 65+ je to na dnešní dobu neuvěřitelných 85 %! Obdobný stav je patrný i v případě tištěných periodik. O něco málo příznivější je tomu v případě rozhlasu, kde svou roli v boji o udržení posluchače stále hrají především praktické informace - např. dopravní zpravodajství pro čím dále vyšší množství cestujících dopravními prostředky a tím i větší využívání rozhlasového servisu. Tomu ostatně odpovídá i stále velmi silná skupina posluchačů v kategorii 50-64 let, tedy stále pracujících v předdůchodovém období. Zcela samostatnou kategorií jsou tzv.

nová média v šetření označovaná jako média on-line – sociální sítě, internet, mobilní aplikace. V této skupině je využití oproti předcházejícím vzorkům zcela opačné – v kategorii 18-29 let je to 50 % dotázaných, naproti tomu u kategorie 65+ se jedná jen o 20 % respondentů, tedy praktických uživatelů. V této souvislosti je ale třeba upozornit, že průzkum nezahrnoval generaci mladší 18 let, u které je dnes využívání nových médií téměř 100% zvyklostí a naopak orientace na klasická média, např. tištěná je téměř nulová.

Obr.6 tabulka-skupina mediálního publika podle věku a druhu média (v %)



Zdroj: PEW RESEARCH CENTER - The Modern News Consumer

S ohledem na postupnou obměnu generací se zmiňovanými návyky využití především nových médií, oproti nízkému využívání klasických médií, lze tedy očekávat v horizontu 10-20 let výraznější přesun právě směrem k internetu a jeho maximálnímu využití nejen pro práci, ale i pro zábavu.

Pátým faktorem výrazně ovlivňující další vývoj je nástup nových technologií – miniaturizace, zavádění rychlejších grafických karet s velmi vysokým rozlišením, využití vysokorychlostních přenosů dat – Long Term Evolution (LTE) Advanced, na úrovni 1 Gbps. Už dnes běžně v našich podmínkách nabízejí některé kabelové společnosti přenosovou rychlost 300 Mbps. Budoucnost pak odborníci vidí mimo jiné třeba v lepším využití optických sítí s neuvěřitelnou rychlostí – „Firma Hewlett Packard Enterprise odhalila nedávno plány na optický modul, který zvládne přesouvat data rychlostí 1,2 terabitů za sekundu.“ (Anonym-ds 2016) Všechny tyto faktory pak budou hrát důležitou roli v dalším posilování využití především nových médií. Na obranu klasických médií je ale třeba podotknout, že bude stále existovat řada lidí, kteří zůstanou věrni dosavadním médiím a budou se dožadovat stávajících zvyklostí, samozřejmě s plným využitím nejnovějších technologických poznatků.

Pro srovnání vývoje vedoucí k určité opatrnosti je možno uvést příklad podobného osudu, který byl předurčován v oblasti audio médií vinylovým deskám. Byly to prognózy postupného nástupu digitálních technologií směrem k CD, později k DVD a záznamem na přenosová média typu USB, SD, HDD a další. Přesto se dnes můžeme setkat s určitým boomem, moderním tzv. retro stylem, návratu ke klasickým vinylům s tak obrovským zájmem, že v současné době dokonce předčí v prodejnosti jejich digitální nástupce. Hospodářské noviny k tomu 8.12.2016 uvedly mimo jiné „Příjmy z prodeje vinylových desek v Británii minulý týden poprvé předstihly příjmy ze stahování nahrávek. Oznamilo to britské sdružení maloobchodníků v zábavním průmyslu. Podle něj lidé za vinylové desky utratili 2,4 milionu liber, v přepočtu asi 76 milionů korun, zatímco za stahování jen 2,1 milionu liber, tedy 66,5 milionu korun. (Anonym-ČTK 2016)

V souhrnu všech pro a proti lze tedy očekávat, že se někteří vydavatelé i přes tíživou ekonomickou situaci budou snažit na úkor ztrátovosti, s dotační pomocí svých jiných aktivit a také i v rámci udržení své prestiže, nabízet to co jedinci požadují – noviny v tištěné podobě, především pak časopisy. Obdobný osud lze očekávat i v případě klasických audiovizuálních médií. Jen pro srovnání prognózovaný zánik filmu výraznějším nástupem TV s novou technologií – vysokým rozlišením, možností 3D, velkoplošných obrazovek se nakonec také nekonal a film dnes sehrává v oblasti zábavy neméně důležitou roli, jako tomu bylo třeba před 30-50 lety, tedy v počátku rozvoje TV vysílání.

## Literatura:

Anonym: redaktor -ds: Revoluce v přenosu dat: Terabity za sekundu? Žádný problém, computerworld.cz, 21.6.2016. Dostupné na: [http://computerworld.cz/technologie\(revoluce-v-prenosu-dat-terabity-za-sekundu-zadny-problem-53142](http://computerworld.cz/technologie(revoluce-v-prenosu-dat-terabity-za-sekundu-zadny-problem-53142) (17.1.2017)

Anonym: ČTK-art.ihned.cz: Britové už za vinyly utrácejí víc než za stahování, nahrávka Kate Bushové přitom stojí 1600 korun, 8.12.2016. Dostupné na: [http://art.ihned.cz/hudba\(c1-65549400-britanie-vinyl-kate-bush-prodej](http://art.ihned.cz/hudba(c1-65549400-britanie-vinyl-kate-bush-prodej) (10.1.2017)

Anonym: Televize Nova, Mediafax a tn.cz se zbavují desítek lidí, Aktualne.cz, 6.12.2011. Dostupné na: [https://zpravy.aktualne.cz/denik-insider/televize-nova-mediafax-a-tncz-se-zbavuji-desitek-lidi\(r~i:insider:article:618\(?redirected=1484223556](https://zpravy.aktualne.cz/denik-insider/televize-nova-mediafax-a-tncz-se-zbavuji-desitek-lidi(r~i:insider:article:618(?redirected=1484223556) (17.1.2017)

Anonym: Český Newsweek po pouhém roce končí. Tržby nenaplnily přání majitelů, byznys.lidovky.cz, 20.12.2016. Dostupné na: [http://byznys.lidovky.cz/cesky-newsweek-konci-trzby-nenaplnily-prani-majitelu-pfr-media.aspx?c=A161220\\_123929\\_In-media\\_ele](http://byznys.lidovky.cz/cesky-newsweek-konci-trzby-nenaplnily-prani-majitelu-pfr-media.aspx?c=A161220_123929_In-media_ele) (17.1.2017)

Anonym: CNCentr.cz - O nás – 2017. Dostupné na: [http://www.cncenter.cz/clanek\(1323\(o-nas](http://www.cncenter.cz/clanek(1323(o-nas) (31.12.2016)

Anonym: Odloženou Show Jana Krause vidělo 556 tisíc diváků, Týden.cz-ČTK, 28.10.2016. Dostupné na: [http://www.tyden.cz/rubriky\(media\(televize-a-radia\(odlozenou-show-jana-krause-videlo-556-tisic-divaku\\_403490.html](http://www.tyden.cz/rubriky(media(televize-a-radia(odlozenou-show-jana-krause-videlo-556-tisic-divaku_403490.html) (10.1.2017)

Anonym: Periodický tisk – ověřená data – 2011a. Dostupné na: [http://www.abccr.cz/overovana-data\(periodicky-tisk/](http://www.abccr.cz/overovana-data(periodicky-tisk/) (10.1.2017)

Anonym: Lupa.cz-říjen 2013- Dostupné na: [http://www.lupa.cz/clanky\(jak-dostat-media-z-krize-a-jsou-v-ni-vubec-velka-medialni-debata-ovladla-cif-2013/](http://www.lupa.cz/clanky(jak-dostat-media-z-krize-a-jsou-v-ni-vubec-velka-medialni-debata-ovladla-cif-2013/) (15.1.2017)

Anonym: Sdělovací technika-leden 2015. Dostupné na: [http://www.stech.cz\(e-casopis\(nahled\(2015\(1.aspx](http://www.stech.cz(e-casopis(nahled(2015(1.aspx) (10.1.2017)

Anonym: redaktor -toh- Novinky-2010. Dostupné na: [https://www.novinky.cz\(ekonomika\(193465-internetove-zpravodajstvi-v-usa-valcuje-tistene-noviny.html](https://www.novinky.cz(ekonomika(193465-internetove-zpravodajstvi-v-usa-valcuje-tistene-noviny.html) (10.1.2017)

Anonym: redaktor-mav- Čtenost: Blesk pod milionem, roční nárůsty mají Sport a LN Mediaguru.cz, 10.11.2016. Dostupné na: [https://www.mediaguru.cz\(2016\(11\(ctenost-blesk-pod-milionem-rocni-narusty-maji-sport-a-ln/](https://www.mediaguru.cz(2016(11(ctenost-blesk-pod-milionem-rocni-narusty-maji-sport-a-ln/) (10.1.2017)

Anonym-video: Úvod - nezkrácená verze - Show Jana Krause 26. 10. 2016, youtube.cz. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=Gu1VTP5zQNo> (10.1.2017)

Koiš Juraj – radiotv.cz – 2014 Dostupné na: [http://www.radiotv.cz/p\\_tisk\(tistena-media-verzus-online-platformy-budoucnost-jeste-patri-tisku/](http://www.radiotv.cz/p_tisk(tistena-media-verzus-online-platformy-budoucnost-jeste-patri-tisku/) (15.1.2017)

MITCHELL Amy, HOLCOMB Jesse: State of the News Media 2016 PEW RESEARCH CENTER,2016. Dostupné na: <http://www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/> (17.1.2017)

MITCHELL Amy , & Kol. The Modern News Consumer, PEW RESEARCH CENTER, 2016,str.2. Dostupné na: <http://www.journalism.org/2016/07/07/pathways-to-news/> (17.1.2017) PAVLÍČEK Antonín: Nová média a web2.0, Oeconomica Praha 2007, ISBN 9788024512723

PEW RESEARCH CENTER - The Modern News Consumer:2016. Dostupné na: <http://www.journalism.org/2016/07/07/pathways-to-news/> (17.1.2017)

PEW RESEARCH CENTER - Trends in News Consumption: 1991-2012. Dostupné na: <http://www.people-press.org/2012/09/27/section-1-watching-reading-and-listening-to-the-news-3/> (10.1.2017)

PLÍVOVÁ Alžběta, mluvčí ČT: Kosmo je nejen let na Měsíc, ale lídr odložené sledovanosti, 14.11.2016 Dostupné na: [http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press\(tiskove-zpravy/?id=7952](http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press(tiskove-zpravy/?id=7952) (10.10. 2017)

ROŽÁNEK Filip, Skončil časopis Strategie, nejstarší magazín o marketingu, MaM.Ihned.cz, 2.1.2017. Dostupné na: [http://mam.ihned.cz/media\(c1-65573180-konec-casopisu-strategie](http://mam.ihned.cz/media(c1-65573180-konec-casopisu-strategie) (17.1.2017)

SLÍŽEK DAVID: iDNES, MF DNES a Lidové noviny spojí některé redakce, odejít mají desítky lidí, Lupa.cz 12.10.2012. Dostupné na: [http://www.lupa.cz/clanky\(idnes-mf-dnes-a-lidove-noviny-spoji-nektere-redakce-odejit-maji-desitky-lidi/](http://www.lupa.cz/clanky(idnes-mf-dnes-a-lidove-noviny-spoji-nektere-redakce-odejit-maji-desitky-lidi/)

TOMÁŠEK Pavel – Aktualne.cz – 2010. Dostupné na: [https://zpravy.aktualne.cz/zahranici\(internet-definitivne-porazil-tistena-media-v-usa\(r~i:article:677050\(?redirected=1485950235](https://zpravy.aktualne.cz/zahranici(internet-definitivne-porazil-tistena-media-v-usa(r~i:article:677050(?redirected=1485950235) (10.1.2017)

ZÁZVORKA Jiří-zš-redaktor: MF Dnes a Lidové noviny propouštějí a spojují některé redakce, Týden.cz,12.10.2012. Dostupné na: [http://www.tyden.cz/rubriky\(media\(tisk\(mf-dnes-a-lidove-noviny-propousteji-a-spojuji-nektere-redakce\\_248767.html](http://www.tyden.cz/rubriky(media(tisk(mf-dnes-a-lidove-noviny-propousteji-a-spojuji-nektere-redakce_248767.html) (10.1.2017)