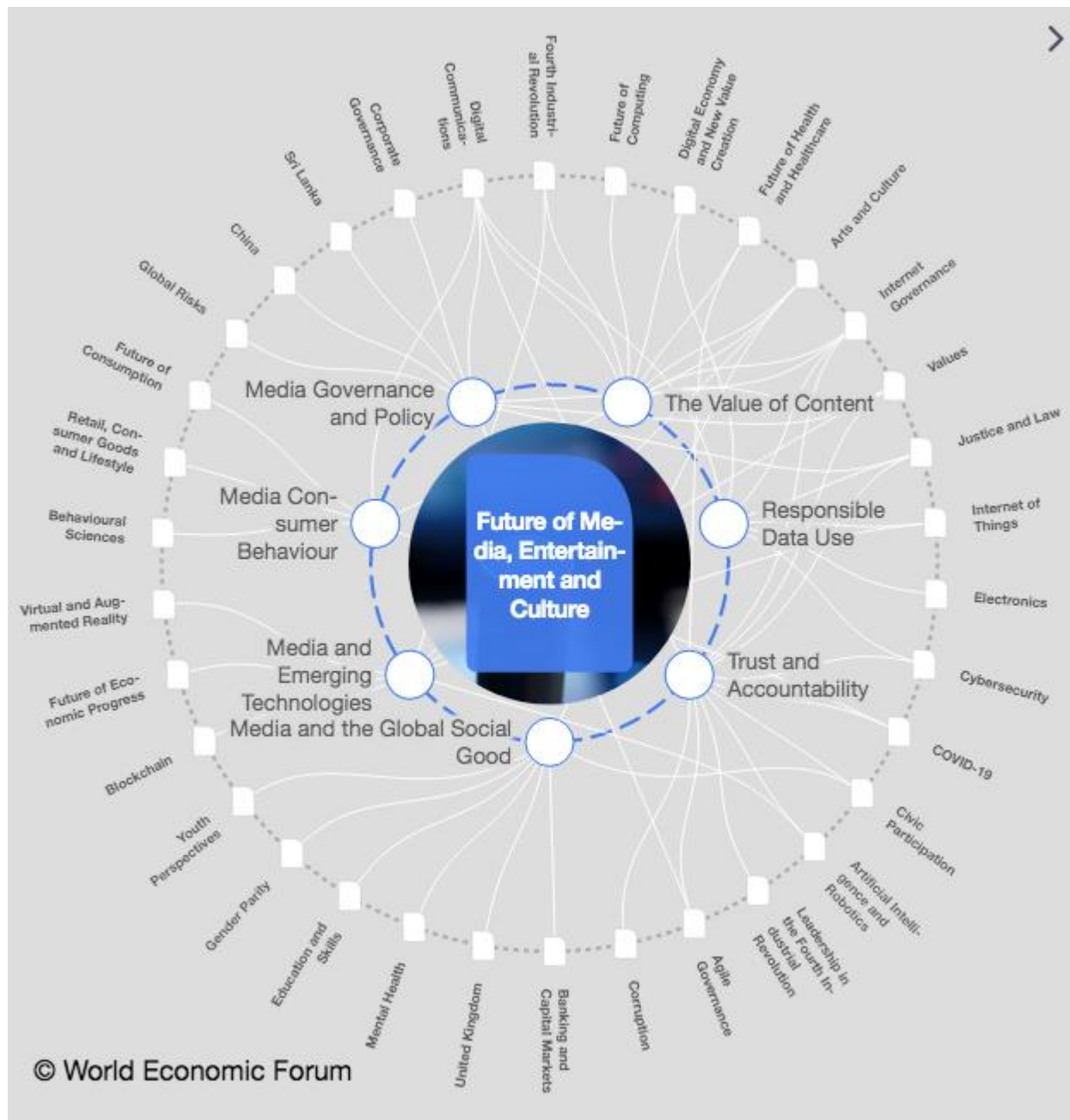


BUDÚCNOŠŤ MÉDIÍ A ZÁBAVY



SITCON spol. s r.o.



Globálne mediálne a zábavné prostredie vyzdvihli nové obchodné modely, obsah generovaný používateľmi a digitálna spotreba a distribúcia.

Táto nestabilita mala priamy vplyv na formovanie kultúr a spoločností.

Keďže hranice, ktoré sa už raz stanú definovanými mediálnymi spoločnosťami, zaniknú, obnovenie dôvery bude rozhodujúce najmä pri požiadavkách na väčšiu transparentnosť pri používaní osobných údajov.

Spôsoby, akými sa organizácie snažia obnoviť túto dôveru a lepšie chrániť údaje a zároveň vytvárať kvalitný obsah, budú formovať ich budúcnosť.

Hodnota obsahu

Digitalizácia vytvorila nové hospodárske príležitosti a nové prostriedky na zvládnutie kríz

Digitálna demokratizácia tvorby a distribúcie obsahu má potenciál na zlepšenie mnohých aspektov života ak je správne kurátorom.

Rozširujúca sa schopnosť vytvárať a zdieľať obsah by mohla pomôcť posilniť niektoré aspekty globálnej ekonomiky.

Podľa údajov spoločnosti LinkedIn sa od roku 2010 počet príspevkov na sociálnych médiách týkajúcich sa pracovných príležitostí spravujúcich obsah online a profilov spoločnosti ako manažéra sociálnych médií alebo ako marketingový koordinátor, špecialista alebo konzultant zvýšil od roku 2010 ***o viac ako 1200%***.

Došlo tiež k zvýšeniu nových príležitostí pre mladých ľudí speňažiť obsah, ktorý zdieľajú na sociálnych médiách, čo viedlo k „***ovplyvňovaciemu marketingu***“ povolaniu, ktoré v období predsociálnych médií jednoducho neexistovalo.

Zvyšujúce sa množstvo obsahu online by mohlo následne priniesť značné dodatočné príjmy pre reklamu a spoločnosti závislé od reklamy.

Podľa výskumnej firmy IDC sa očakáva, že v rokoch 2017 až 2022 sa výdavky na digitálnu reklamu na kanáloch sociálnych médií zvýšia o 129% na 231 miliárd dolárov, pretože ďalšie spoločnosti sa snažia využiť vplyvných pracovníkov na doručovanie svojich správ

Hodnota obsahu

Digitálny obsah môže slúžiť ako sociálne lepidlo.

Vedci v oblasti médií a verejného zdravia zdôraznili potenciál využívať vyhľadávacie dotazy na webe a príspevky v sociálnych médiách ako vedúce ukazovatele na efektívne predpovedanie prepuknutia chorôb ich kombináciou s tradičnými zdrojmi údajov o verejnom zdraví.

Pokiaľ ide o riadenie katastrof a reakciu na krízy, mimovládne organizácie by mohli vo väčšej miere využívať obsah zverejňovaný ľuďmi postihnutými katastrofami, aby zistili, kam umiestniť zdroje.

COVID-19 podnietil dopyt po väčšom obsahu v oblasti vzdelávania a verejného zdravia online.

Internetová vzdelávacia služba Coursera zaznamenala výrazný nárast dopytu zo strany podnikov a univerzít, ktoré sa snažia vytvoriť virtuálne kurzy, a prinútila stovky kurzov zdarma pre odhadovanú tretinu svetovej populácie, ktorá bola nútená zostať doma v dôsledku pandémie.

Zodpovedné využívanie údajov

Medzi potrebou zlepšovania kvality médií a zodpovednosťou za ochranu súkromia narastá napätie

Zvýšená schopnosť generovať a analyzovať veľké množstvo údajov vyvolala potrebu venovať väčšiu pozornosť zásadám, ktorými sa riadi ich používanie.

Vyskytlo sa niekoľko významných prípadov, ktoré zdôrazňovali potrebu uvedomenia si zodpovedného využívania údajov, škandál *Facebook-Cambridge Analytica* zahŕňal milióny osobných údajov, ktoré sa zbierajú na ciele politickú reklamu, a preukázala potrebu transparentnosti s používateľmi o tom, kto má prístup k ich údajom a ako sa používajú.

V roku 2019 sa Twitter musel ospravedlniť za používanie osobných údajov vrátane telefónnych čísiel a e-mailových adries pre reklamy šité na mieru a Amazon sa dostal do toho istého roku pod tlakom, keď sa ukázalo, že tisíce zamestnancov spoločnosti počúvali hlasové požiadavky, ktoré ľudia pravidelne predkladajú Domácim asistenčným zariadeniam **Alexa** s cieľom pomôcť pri školení algoritmov umelej inteligencie v rámci procesu nazývaného „*anotácia údajov*“.

Aj keď túto techniku bežne používajú aj iní technologickí giganti, väčšina zákazníkov netuší, že k nej dochádza a počas procesu by mohli poskytnúť informácie umožňujúce identifikáciu osôb, ktoré by mohli byť zneužitú.

Zodpovedné využívanie údajov

Niekoľko rôznych medzinárodných inštitúcií a agentúr sa pokúsilo formulovať osvedčené postupy zodpovedného používania údajov.

V roku 2018 sa zástupcovia Európskej rady a Európskeho parlamentu dohodli na implementácii všeobecného nariadenia o ochrane údajov (GDPR) ako primárneho zákona, ktorý upravuje, ako spoločnosti musia chrániť údaje zozbierané od občanov Európskej únie.

Medzi kľúčové súvisiace zásady patrí požiadavka súhlasu ľudí so spracovaním ich osobných údajov, **anonymizácia** zberu údajov na účely ochrany súkromia, poskytovanie oznámenia v prípade porušenia ochrany údajov, zavedenie bezpečnostných záruk pri cezhraničnom prenose údajov a určenie ochrancov údajov, ktorí dohliadajú na dodržiavanie GDPR.

Medzitým v USA vstúpil do platnosti v roku 2020 kalifornský zákon o ochrane spotrebiteľa (CCPA) ako prostriedok na zvýšenie práv na súkromie spotrebiteľa.

Legislatíva poskytuje ľuďom právo dozvedieť sa o všetkých údajoch, ktoré o nich zhromažďujú podniky, právo odmietnuť predaj týchto informácií, vymazať akékoľvek z týchto údajov, ktoré zverejnili, a podniknúť právne kroky proti podnikom, ktoré nedbalo ochraňujú údaje.

Dôvera a zodpovednosť

Obzvlášť dôležité je mať možnosť priradiť zodpovednosť za presnosť obsahu online počas kríz

Tým, že umožnilo takmer každému vytvárať a široko distribuovať obsah, je pre sociálne a mediálne spoločnosti čoraz ťažšie vyvážiť potrebu kontroly faktov s potrebou zachovania slobody prejavu.

Tieto spoločnosti sa zaoberali tým, ako čo najlepšie rozlíšiť medzi ľuďmi, ktorí omylom zdieľajú nesprávne informácie (*obsah, ktorý je neúmyselne nesprávny*), a tými, ktorí zdieľajú dezinformácie (*nesprávne informácie zdieľané nesprávne*).

Viac ako polovica respondentov, ktorí sa zúčastnili prieskumu správy uverejnenej Reuters Institute for Study žurnalistiky a Oxfordskej univerzity v roku 2018, uviedla, že sa obáva toho, čo je na internete skutočné s najvyšším percentom zaregistrovaným v Brazílii (85%) a najnižším v Holandsku (30%).

Správa tiež zaznamenala prvý pokles vo využívaní sociálnych médií na prístup k správam po rokoch nepretržitého rastu.

V súvislosti s pandémiou COVID-19 sa ľudia spoliehajú na informácie v najväčšej možnej miere na dôveryhodných spravodajských sieťach a ich zamestnávateľoch 74% ľudí v prieskume Edelman Trust Barometer sa však obáva, že sa šíria falošné informácie o vírusu.

Dôvera a zodpovednosť

Novinári majú osobitnú zodpovednosť za prispôbenie sa tejto novej ére komunikácie.

V neposlednom rade, pretože ich práca je vystavená riziku, že ich kakofónia utopí a pretože oni sami sú vystavení riziku, že budú manipulovaní s cieľom šíriť dezinformácie, podľa správy uverejnenej organizáciou UNESCO v roku 2018.

Pre mnoho priemyselných odvetví však bude cesta k obnoveniu dôvery dlhá, a to z dôvodu rastúceho potenciálu zneužívania technológie a nedostatku jasnosti v tom, ako čo najlepšie regulovať technologické spoločnosti.

Napríklad keď niektorí v roku 2019 oslavovali akvizíciu výrobcu nositeľiek zariadení Fitbit od spoločnosti Google, v tom čase sa objavili vážne obavy týkajúce sa nového prístupu spoločnosti Google k významnému množstvu osobných údajov o zdraví, ktoré by mohli byť teoreticky spojené s údajmi osobného vyhľadávania na reklamné účely.

Pokroky v umelej inteligencii a hlbokých podvodoch manipulované videoprezentácie ľudí vytvárané sofistikovanou umelou inteligenciou vytvára ďalšie výzvy, pretože verejnosť sa snaží oddeliť pravdu od fikcie.

Médiá a globálne sociálne blaho

Riziká spojené s používaním ťažkých médií môžu byť kompenzované ich potenciálnymi výhodami

Potreba podporovať väčšiu sociálnu súdržnosť pravdepodobne nikdy nebola väčšia a miera, v akej sa médiá rozhodnú zohrávať v tejto súvislosti konštruktívnu úlohu, by mohla mať trvalé následky, či už vo forme poškodenej dôvery verejnosti, vysokej úrovne trestnej činnosti, zlého verejného zdravia alebo nedostatku pohody.

Keď sa kedysi nezávislé mediálne spoločnosti zblížili vo vlastníctve malej hrsti konglomerátov, ktoré sa reorganizovali s cieľom lepšie finančne konkurovať (príval mediálnych obchodov, ktorý sa začal v roku 2018, zahŕňala zlúčenie *Disney a Fox* *Fox* v 21. storočí **o 71 miliárd dolárov**), decentralizácia a demokratizácia sa vyskytuje umožňuje ľuďom slobodnejšie vytvárať a distribuovať obsah za účelom informácií alebo zábavy.

Tento obsah zohráva čoraz dôležitejšiu úlohu pri formovaní sociálnej štruktúry, mediálne médiá sa používajú na uľahčenie diskusie o spoločenských chorobách a sociálne médiá majú potenciál ďalej prebudiť naše kolektívne uvedomenie si nerovnosti, pokiaľ ide o rasu, pohlavie a bohatstvo a na podporu aktívnejšieho (a zdravšieho) dialógu, ktorý by mohol vydláždíť cestu k zvýšeniu kultúrneho prijatia a porozumenia.

Médiá a globálne sociálne blaho

Dopad médií na duševné zdravie je však zdrojom rastúceho znepokojenia.

Experiment, ktorý uskutočnili neurovedci z University of Southern California a Southwest University v Chongqingu v Číne, zistil, že Facebook stimuluje rovnakú časť mozgu aktivovanú hazardnými hrami a zneužívaním návykových látok.

Okrem toho je nadmerné využívanie sociálnych médií spojené s pocitmi úzkosti, depresie a sociálnej izolácie.

Prieskum uskutočnený Kráľovskou spoločnosťou pre verejné zdravie so sídlom v Spojenom kráľovstve zistil, že ľudia vo veku 14 až 24 rokov v krajine veria, že *Facebook, Instagram, Snapchat a Twitter* ich robia zraniteľnými voči šikanovaniu.

Sociálne médiá napriek tomu mali určitý pozitívny vplyv na všeobecné povedomie toho istého obyvateľstva o zdravotných problémoch a schopnosť prepojiť a zdieľať informácie.

Riadenie distribúcie presných súvisiacich informácií však bude výzvou, pretože mediálne platformy naďalej rozširujú svoj vplyv.

Vzhľadom na pravidlá izolácie, ktoré mnohé vlády zaviedli počas pandémie COVID-19, sa ľudia v priebehu krízy stále častejšie obracajú na sociálne médiá, aby sa mohli stýkať a spájať.

Médiá a vznikajúce technológie

Umelá inteligencia bude mať výrazný vplyv na mediálny priemysel, pretože je ďalej zakomponovaná do produktov

Podľa správy uverejnenej spoločnosťou PwC sa predpokladá, že do roku 2022 dosiahne digitálna časť príjmu z globálneho mediálneho a zábavného priemyslu ***takmer 57%, z menej ako 37%*** v roku 2013.

Aj keď „AR / VR“ transformuje hry integráciou zvukových a obrazových prvkov do prostredia prehrávača v reálnom čase, blockchain umožňuje spoločnostiam presnejšie monitorovať obsahové aktíva a merať vplyv digitálnej reklamy.

Medzitým AI sľubuje pravdepodobne najzávažnejšie narušenie priemyslu, vďaka svojim modelom rozpoznávania a predikčných analytických algoritmov, ktoré môžu podnikom umožniť odhadnúť budúcnosť.

Kedže používatelia vytvárajú čoraz väčšie množstvo údajov týkajúcich sa obsahu, ktorý konzumujú, a času, ktorý strávia jeho konzumáciou, obchodníci používajú tieto údaje na to, aby sa pokúsili lepšie automaticky poskytovať to, čo by mohli chcieť, príkladom sú algoritmy, ktoré používajú Spotify a Netflix na navrhovanie piesní alebo relácií.

Médiá a vznikajúce technológie

AI tiež ovplyvňuje digitálne tlačové médiá, kde sa obsah stále viac nachádza za výplatnou bránou, pretože umožňuje flexibilné výplatné steny spolu s nástrojmi na vyhodnotenie pravdepodobnosti, že čitateľ, ktorý má v rámci výplatnej steny prístup zadarmo, sa zmení na plateného účastníka.

Stále častejšie sa vyskytuje aj automatizovaný obsah

The Los Angeles Times napríklad používa nástroj s názvom Quakebot na podávanie správ o zemetraseniach takmer v reálnom čase, zatiaľ čo Associated Press automatizuje výrobu krátkych článkov o podnikových výnosoch.

Hlasom podporovaní digitálni asistenti, ako napríklad Amazon Alexa, tiež formujú odvetvie, rovnako ako automatizované „**roboty**“ (podľa odhadov sa až 15% aktívnych účtov Twitteru).

Sofistikované algoritmy nám tiež dali „**hlboké falošné**“ videá navrhnuté tak, aby zavádzali publikum v domnienku, že osoba, ktorá niečo videla, povedala alebo niečo urobila (pozoruhodným príkladom bolo falošné video z roku 2018, že bývalý prezident USA Barack Obama znevažoval svojho nástupcu)

Diskusia o etických dôsledkoch týchto technológií sa zamerala na ich vplyv na pracovné miesta a distribúciu nepresných informácií, pričom sa vyžaduje opatrná rovnováha medzi reguláciou a inováciou.

Správanie sa spotrebiteľov médií

Väčší prístup a dopyt spotrebiteľov vedú miliardy dolárov k tvorbe ďalšieho obsahu

Podľa správy Deloitte sa dnes v USA míňajú každý mesiac **asi 2 miliardy dolárov** na služby predplatného videa.

Spoločnosti od tradičných poskytovateľov káblovej televízie až po sociálne mediálne služby sa ich snažia prispôbiť. Ako sa paradigmy mediálneho podnikania menia, mediálne a zábavné spoločnosti sa rozhodujúco menia do priamych vzťahov so spotrebiteľmi.

Dôvodom je všadeprítomné pripojenie na internet a zmena návykov spotrebiteľov (veľká časť obsahu sa teraz v mobilnej aplikácii pre sociálne siete trávi v skrátenej forme).

Zvyšujúce sa investície do sieťových technológií, ako je 5G, umožnili ešte väčší prístup k obsahu, čoraz častejšie prostredníctvom smartfónov a často aj na platformách, ako je Facebook (ktoré teraz uvádzajú, že viac ako 90% svojich príjmov z reklamy pochádzajú z mobilných zariadení).

Väčší dopyt si vyžaduje väčšie investície. Len spoločnosť Netflix ^{v roku 2018} utratila za obsah 12 miliárd dolárov a analytici odhadujú, že ^{v roku 2020} utratia viac ako 17 miliárd dolárov.

Zvýšené výdavky prichádzajú s tým, ako viac hráčov vstupuje na trh „streamovania obsahu“, ktorý zahŕňa „Hulu, Amazon Prime“, HBO Now, Disney + a Apple TV Plus.

Správanie sa spotrebiteľov médií

Ľudia čoraz viac rušia svoje televízne predplatné a prechádzajú na tieto nadštandardné platformy.

V USA sa podľa Deloitte v súčasnosti viac ako polovica všetkých domácností prihlásila na odber platených streamingových služieb.

Ľudia tiež čoraz viac prijímajú prechodnejšiu identitu. Už sa nemusia nevyhnutne považovať za obyčajných členov publika a už viac nechcú univerzálne zážitky, o ktorých rozhodli mediálne konglomeráty alebo vedúci vydavateľských spoločností.

Rast dopytu po obsahu na mieru znamená, že distribútori musia neustále hľadať pozornosť, zatiaľ čo mnohí používatelia teraz zisťujú, že majú príliš veľa predplatných a súvisiacich faktúr na to, aby ich mohli sledovať, podľa Deloitte (pravdepodobne poskytovateľom obsahu dôjde k „**reagencie**“).

Jednou z týchto konštánt bude pravdepodobne záujem týchto používateľov o prejavenie sa a vyjadrenie seba samého v obsahu čo distribútori môžu byť schopní produkovať zodpovedným využívaním užívateľských údajov.

Pandémia COVID-19 a súvisiace obmedzenia mobility vyvolali prudký nárast spotreby médií, pretože zákazníci v izolácii chceli zostať informovaní a pobavení prostredníctvom služieb v oblasti hier a streamingu, online správ a vzdelávacieho obsahu.

Správa a politika médií

Obrovské množstvo užívateľských dát generovaných denne pre spotrebu mediálneho priemyslu predstavuje regulačné výzvy

V súčasnosti je na Instagrame zverejnených ***asi 95 miliónov fotografií a videí, 500 miliónov tweetov a 5 miliárd videí YouTube denne.***

Spravovať toto číre množstvo obsahu je ťažké a zvyšuje sa iba tým, že sa zvyšuje ľahkosť, s akou môže niekto vytvárať a zdieľať. Aj keď trendy v hashtagoch a živé video môžu používateľom umožniť osloviť široké publikum, môžu tiež podnietiť výzvy na bližšiu reguláciu živý prenos ^{v roku 2019} vražedných útokov na bohoslužby v mešite Christchurch, Nový Zéland je príkladom.

Napriek opakovaným naliehavým požiadavkám novozélandskej vlády na jeho odstránenie sa videozáznamy o útokoch naďalej objavovali online dlho po incidente.

Živé prenosy videa odhalili aj priestupky, keď bol Philando Castile v USA ^{v roku 2016} zastrelený policajtom v USA, keď ho jeho priateľka nakrútila.

Facebook používa nástroje umelej inteligencie a ľudských moderátorov na boj proti šíreniu násilného obsahu a falošných správ a jeho úloha bude kľúčová, pretože ľudia čoraz častejšie používajú informácie a zábavu online.

Správa a politika médií

Vlády prijali rôzne prístupy k regulácii obsahu.

Po bombových útokoch na Srí Lanke v apríli 2019 zostalo v cirkvách a hoteloch mŕtvych takmer 300 ľudí. Vláda tejto krajiny sa rýchlo pohla, aby dočasne zakázala stránky a služby sociálnych médií vrátane Instagramu, Facebooku, YouTube, WhatsApp, Snapchatu a Vibera v snahe obmedziť šírenie zápalových dezinformácií.

V Číne je zhruba 1900 novín, 2 600 rozhlasových staníc a 9 000 časopisov vo vlastníctve vlády a pôsobia pod dohľadom 2 miliónov ľudí zamestnaných ako cenzori.

Či už reguláciu uplatňujú vlády alebo samotné populárne platformy, dodržiavanie slobody prejavu je rozhodujúce.

Čistá neutralita, zásada, že akýkoľvek zákonný obsah by sa mal sprístupňovať online bez predpojatosti alebo zasahovania od poskytovateľa internetových služieb, sa stala témou, o ktorej sa diskutuje, pretože vlády by teoreticky mohli poskytovateľom služieb umožniť, aby poskytovateľovi služieb zabránili prezentovať kontroverzné stanoviská, zatiaľ čo poskytovatelia obsahu by mohli začať platiť, aby sa umožnilo lepšie zaobchádzanie s ich vlastnými stránkami a službami.

Zatiaľ čo v posledných rokoch sa v USA a Kanade vyvíjalo úsilie o obmedzenie neutrality siete, India schválila v roku 2018 nariadenia, ktoré podporujú neutralitu siete a zakazujú akýkoľvek reštrikciu online údajov.

Zdroje

Táto inštruktáž vychádza z názorov širokej škály odborníkov zo siete expertov Svetového ekonomického fóra a je kurátorom v spolupráci s Dr. Edmundom W. J. Leeom, vedeckým pracovníkom v oblasti komunikácie o verejnom zdraví a výskumným pracovníkom spoločnosti Harvard T.H. Chan škola verejného zdravia.