

Przyszłość mediów

trendy 2020-2050+

dalsza konwergencja i interfejsyzacja

**MEDIA
PO 2020 R.**

dziennikarstwo korporacyjne (brand journalism) i **niezależne** (w tym obywatelskie, w blogosferze i social mediach)

nastawienie na oryginalne, wartościowe, treści wysokiej jakości, wspierające budowanie długofalowych relacji z odbiorcami

połączenie mediów z rynkiem gier (VR)

niezależne grupy twórcze: współpracujące kreatywne jednostki i małe firmy

całkowity upadek korporacji medialnych

**MEDIA
PO 2050 R.**

**MEDIA
PO 2030 R.**

rezygnacja z dotychczasowych strategii content marketingu na rzecz **dziennikarstwa marki**

nowe formy wymiany informacji, edukacji i rozrywki na globalnym poziomie doświadczenia

dystrybucja contentu w **social mediach**

Web 5.0

bioinformatyka i **włączenie ludzkiego mózgu do sieci** (połączenie wiedzy ludzkiej i cybernetycznej oraz doświadczenia sensorycznego)

nowatorskie kierunki medialne i style komunikacyjne

spadek znaczenia liczby UU na rzecz świadomych, realnie zaangażowanych i aktywnych odbiorców

sztuczna inteligencja

trendy 2020-2050+

większa **automatyzacja dystrybucji treści**, dopasowana do rytmu życia odbiorcy

wyższa sprzedaż **e-publikacji**

koncept sieciowego cyborga – technocieleśności (sprzężenia człowieka z maszyną)

Future Web

**MEDIA
PO 2040 R.**

upadek tradycyjnych modeli reklamowych na rzecz inteligentnych agentów

neutralizacja niepożądaney reklamy

korzystne dla twórców zmiany w zakresie praw autorskich

reklamy i treści nastawione na rozrywkę i edukację

2 siły Internetu: Google i Microsoft



FUTUROLOGICZNA WIZJA MEDIÓW

Prognozowanie przyszłości jest zawsze obarczone pewnym ryzykiem błędu. Przewidywania australijskiego futurologa Davida Tow i innych ekspertów wskazują jednak, że rynek mediów i reklamy czekają do 2050 r. ogromne przemiany.

LEGENDA:

- kamienie milowe rozwoju i zmian
- ważniejsze trendy
- pomniejsze, ale istotne trendy

MOTLE

www.motle.pl