



Jiří Moršadt: Věřím, že metaverse je blížká budoucnost médií

Média jsou neoddělitelnou součástí každodenního života jednotlivce i celé společnosti. Vliv médií je silný a nadále roste. Nahrává tomu také aktuální doba pandemie, kdy se lidé méně osobně setkávají. Změnil se způsob života i komunikace, lidé čerpají více informací z médií. Do světa mediální sféry nás pozval Jiří Moršadt, ředitel komunikace investiční skupiny IPC, a.s. a ředitel multimediální skupiny METROPOL Group a.s.

TEXT Inn **FOTO** Archiv Jiřího Moršadta

Jaký je podle vás vývoj médií v posledních letech?

Média za posledních pár desítek let prošla obrovským posunem, co se týče rozsahu a hlavně technologií. Ještě nedávno u nás bylo jen pár televizí, dva nebo tři celostátní deníky, ale v krátkém časovém úseku vzniklo mnoho soukromých televizních stanic, velká vydavatelství a mediální domy. Mediální skupiny jsou dnes v rukách nejvlivnějších subjektů. Je zde bezesporu posun z tištěných médií do médií elektrizovaných, mnohem víc jsou dnes média technická a daleko více diverzifikovaná. Mnoho lidí tráví v současné době alespoň dvě hodiny denně na sociálních sítích. Jejich vliv je velký, stávají se samy o sobě médii. Tím vznikají nové možnosti pro fyzické osoby, jako jsou influenceri. Díky sledovanosti je i jejich vliv už dnes podstatný.

Jste v čele mediální skupiny METROPOL Group a.s. a spolu se společností IPC, a.s. připravujete nové projekty v oblasti digitálních médií. Jaké jsou vaše vize?

V současné době vydáváme noviny, časopisy, máme nové televizní studio v Praze, v Jindřišské 16, kde dříve sídlila Československá televize. Na této legendární adrese vzniklo moderně vybavené digitální studio. Spustili jsme zkušební provoz online streamové televize. Všechny naše projekty jsou nastaveny na digitalizaci a maximální technologický rozvoj. V časopisech i tištěných novinách máme připravené zajímavé digitální metaverse, kde čtenářům a inzerentům nabídneme nejnovější technologie.

Pomocí mobilních aplikací budou moci čtenáři přejít z tištěných médií do digitálního světa, čímž se jim zněkolikanásobí možnost získání informací nejen přes tištěné produkty, ale především přes digitální technologie. Když čtenář zahlédne v časopisu např. automobil, bude moci sledovat přes metaverse jeho parametry, s ním spojená videa, odkazy na další stránky a další užitečné informace. Už dnes lidé často utíkají ze světa reality do metasvěta, v rámci kterého můžete jít ještě dál za hranice lidské fantazie. Zakoupíte si virtuální oblečení, auto i dům. Za-

nedlouho nastoupí nová dimenze, kdy budeme moci prožívat dovolenou v Dubaji nebo vidět podmořský svět z obýváku panelového domu.

Naše vydavatelská skupina METROPOL na tento trend reaguje, do této technologie jsme investovali velké prostředky, máme kvalitní vývojáře, kteří pracují na tištěných časopisech i mobilních aplikacích. Věříme, že právě metaverse je budoucnost médií.

Vy jste známý producent Czech Fashion Weeku, prestižní akce pod záštitou ministerstva kultury, premiéra i prezidenta republiky. Jakou formou na vás působí digitální svět v tomto ohledu?

Co se týče módního průmyslu, jdeme v současné době cestou kombinovanou, kdy propojujeme digitální systémy, jako velkoplošné obrazovky a online přenosy, s realitou. Ukazujeme lidem reálné modelky a modely, reálnou módu, kterou si člověk může zakoupit a nosit. Přímý kontakt módy a designu s konečným uživatelem a fanouškem módních trendů je pro nás důležitý. Aktuální digitalizaci vnímáme, ale snažíme se lidem nabídnout i přímý zážitek ze živé společenské akce. V této oblasti se snažíme propojit lidi jak prostřednictvím přímých kontaktů, tak prostřednictvím moderních technologií. A myslím, že se nám to daří. ✕

