

Abstract

Taking into account the theoretical approaches of Joseph Alois Schumpeter and Clayton Christensen to innovation, this case study is mapping the current Czech environment of written online media. Traditional media houses are dealing with the crisis of finances and information as generally described by Christensen, which means they are in real need for innovation yet they are not always successful. Other new incentives also appear on the market.

Similarly to the situation abroad, the NGO sector is able to provide quality content on issues of its interest. Social innovation is rather a buzzword in the country, yet the author identifies a couple of efforts in the online written media. The author also suggests there might even be a niche for a social enterprise in the area to cooperate with the NGO sector and blogosphere.

Keywords

creative destruction, disruptive innovation, social entrepreneurship, social innovation, Czech Republic, print media online, watchdog journalism

Abstrakt

Tato případová studie nahlíží teoretickou optikou kreativní destrukce dle Josepha Aloise Schumpetera a rozkladných technologií dle Clayтона Christensena prostředí digitálních podob současného českého tisku. Zatímco velké mediální domy se snaží ustát krizi financí a informací, potřebují také v duchu Christensenova přístupu systematicky přijímat inovativní prvky. Ne vždy se jim to daří. Podobně jako ve světě by mohl finančně nákladnou roli „hlídače demokracie“ přejmout neziskový sektor. I v něm lze předpokládat konkurenci, když by se dále rozšířilo sociální podnikání. Sociálně inovativní snahy na českém psaném internetu lze identifikovat, ale prozatím jich není mnoho, přičemž se jejich autoři za sociální inovátory mnohdy ani nepovažují. Součástí studie je i črta pro PR malého společensky odpovědného podniku.

Klíčová slova:

kreativní destrukce, rozkladná inovace, sociální inovace, sociální podnikání, sociálně prospěšné podnikání, Česká republika, online podoby tisku, investigativní žurnalistika