

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

## **Hyperlokální média v České republice**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Alžběta Němcová

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: PhDr. Jan Jirků, Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 17. prosince 2019

Alžběta Němcová

## **Bibliografický záznam**

NĚMCOVÁ, Alžběta. *Hyperlokální média v České republice*. Praha, 2020. 106 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Jirků, Ph.D.

**Rozsah práce:** 175 725 znaků

## **Anotace**

Cílem této práce je představit hyperlokální média v České republice. V teoretické části je téma hyperlokálních médií zařazeno z hlediska pojmů profesní a občanská žurnalistika, user generated content, participiční kultura, role hlídacího psa a občanská angažovanost. Práce dále představuje definice a vymezení hyperlokálních médií, okolnosti vzniku, jejich postavení, finanční stránku a budoucnost. Součástí práce je představení některých zahraničních projektů. Praktická část blíže představuje čtrnáct hyperlokálních médií v České republice, vždy jedno médium z každého kraje, jejich analýza je zaměřená na grafickou úpravu a tematickou strukturu hyperlokálních médií. Druhá praktická část nabízí kvalitativní analýzu polostrukturovaných rozhovorů s tvůrci blíže představených hyperlokálních médií. Téma je zaměřené především na názor na motivace, finanční stránku, postavení a budoucnost hyperlokálních médií. Dále jsou na základě analýzy prezentovány společné prvky a nové poznatky o českých hyperlokálních médiích. Důležitým výstupem kromě výsledků analýzy je seznam hyperlokálních médií v České republice, který může sloužit jako podklad pro další zpracování tohoto tématu.

## **Annotation**

The aim of this master's thesis is to introduce hyperlocal media in the Czech Republic. In the theoretical part, the topic of hyperlocal media will be presented from the viewpoint of professional and citizen-journalism, user-generated content, participatory culture, role of watchdog and civic engagement. This thesis will also provide a definition and specification of hyperlocal media, circumstance of origin, their position, financial site and their future. Furthermore, another part of this thesis will also introduce some of the external projects, whereas the practical part will carefully examine fourteen hyperlocal media bodies in the Czech Republic; one medium of each region of the Czech Republic respectively. Specifically, the analysis is aimed towards graphical editing and thematical structure of hyperlocal media. The second practical part offers qualitative analysis of semi-structured interviews with the creators of the investigated hyperlocal media. The subjects of the interviews are primarily from the point of view of motivation, financial site, position

and future of hyperlocal media. Based on the analysis, common elements and new findings of czech hyperlocal media will also be presented. A further important factor, besides the analysis results, is the complete list of all hyperlocal media in the Czech Republic, which could serve as a basis for further research in this topic.

## **Klíčová slova**

hyperlokální média, online média, alternativní média, komunita, kraj, region

## **Keywords**

hyperlocal media, online media, alternative media, community, district, region

## **Title/název práce**

Hyperlocal Media in the Czech Republic

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu PhDr. Janovi Jirků, Ph.D., především za pomoc při výběru a vymezení tématu práce a konzultace. Dále děkuji všem tvůrcům analyzovaných hyperlokálních médií za vřelé přijetí a poskytnutí podkladů pro zpracování praktické části této práce.

# Obsah

Úvod.....	9
<b>1 Profesní a občanská žurnalistika .....</b>	<b>11</b>
<b>2 Hyperlokální média.....</b>	<b>18</b>
2.1 Vymezení hyperlokálních médií .....	18
2.2 Vývoj a současná pozice hyperlokálních médií .....	26
2.2.1 Vznik hyperlokálních médií .....	26
2.2.2 Hyperlokální žurnalistika vs. celostátní a lokální média.....	27
2.2.3 Financování hyperlokálních médií z hlediska udržitelnosti .....	29
2.2.4 Budoucnost hyperlokálních médií.....	31
2.3 Hyperlokální média ve světě.....	32
2.4 Hyperlokální média v ČR.....	33
<b>3 Metodika práce.....</b>	<b>36</b>
3.1 Téma a cíl praktické části.....	36
3.2 Vymezení analyzovaných dat.....	36
3.3 Stanovení výzkumných otázek.....	39
3.4 Metoda (technika) a postup .....	40
<b>4 Hyperlokální média v jednotlivých krajích ČR.....</b>	<b>43</b>
4.1 E-Mostecko .....	43
4.2 Liberecká Drbna.....	44
4.3 Listy jižní Moravy.....	46
4.4 Ostrava Online .....	47
4.5 Pardubice ŽIVĚ.....	48
4.6 Plzeň CZ.....	50
4.7 Prachaticko news.....	51
4.8 Pražský den .....	52
4.9 Prostějovské novinky .....	53
4.10 Příbram.cz .....	55
4.11 Trutnovinky.....	56
4.12 Zlínský nočník.....	58
4.13 Žirovnické ohlasy.....	59
4.14 Živé Chebsko .....	61
<b>5 Rozhovory s tvůrci vybraných hyperlokálních médií .....</b>	<b>63</b>
5.1 Motivace.....	63
5.2 Finanční stránka .....	65
5.3 Postavení a budoucnost hyperlokálních médií .....	67

5.4	Konkurence .....	68
5.5	Komunita.....	70
5.6	Obsahy hyperlokálních médií.....	71
5.7	Čtenáři .....	75
5.8	Sociální sítě .....	78
5.9	Pojem „hyperlokální“ .....	80
<b>6</b>	<b>Shrnutí.....</b>	<b>82</b>
	<b>Závěr.....</b>	<b>85</b>
	<b>Summary .....</b>	<b>88</b>
	<b>Seznam analyzovaných médií.....</b>	<b>89</b>
	<b>Použitá literatura .....</b>	<b>90</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>96</b>



## Úvod

Motivem pro zpracování tématu hyperlokálních médií v České republice byla skutečnost, že hyperlokální média nebyla v české odborné literatuře minimálně za posledních několik let vůbec popsána. Neexistuje žádný ucelený přehled o českých hyperlokálních médiích, která jsou sice alternativními médii, neřadí se mezi celostátní mainstreamová média, nicméně mají své čtenáře a místo na mediálním trhu. Zahraniční odborná literatura se tématu hyperlokálních médií věnuje přibližně od roku 2010, zhruba od doby, kdy začala hyperlokální média vznikat. V zahraniční odborné literatuře jsou hyperlokální média popsána například v USA, Velké Británii či Švédsku. Vzhledem k tomu, že se před deseti lety jednalo o nový jev, začaly v tu dobu vznikat i první definice hyperlokálních médií.

Diplomová práce obsahuje teoretickou a praktickou část. Teoretická část nabízí ucelený pohled na hyperlokální média. V první kapitole jsou hyperlokální média popsána v kontextu pojmů profesní a občanská žurnalistika, user generated content a participační kultura. Zároveň je popsán přesah role tvůrců hyperlokálních médií. V závěru první kapitoly jsou hyperlokální média prodiskutována z hlediska role hlídacního psa a občanské angažovanosti. Druhá kapitola, která je důležitou součástí této práce, se podrobně věnuje definici a vymezení hyperlokálních médií, okolnostem jejich vzniku a postavení vzhledem k zavedeným médiím. Dále pak jsou hyperlokální média popsána z pohledu finanční stránky a udržitelnosti do budoucna. Třetí kapitola představí výčet některých zahraničních hyperlokálních projektů a čtvrtá kapitola se následně věnuje popisu přehledu hyperlokálních médií v České republice. V rámci této kapitoly vznikl unikátní seznam všech českých hyperlokálních médií, který může být použit k dalšímu zpracování tohoto tématu.

Druhá, praktická část této práce blíže představuje čtrnáct vybraných hyperlokálních médií v České republice, vždy jedno médium z jednoho kraje. Konkrétně je popsána grafická úprava a tematická struktura médií. Následně je zpracována analýza polostrukturovaných rozhovorů s tvůrci blíže představených hyperlokálních médií. Především se jedná o názory tvůrců na motivaci, finanční stránku, postavení a budoucnost hyperlokálních médií. K tomu jsou pojmenovány další společné prvky v návaznosti na teoretický základ a nové poznatky o hyperlokálních médiích. Pro přehlednost analýzy jsou stanoveny výzkumné otázky, na kterých je praktická část této práce postavena. V poslední, šesté kapitole jsou shrnuty výsledky analýz praktické části.

Charakter práce popsaný v tezích zůstal stejný. Došlo pouze k technickým změnám, tj. rozdělení textu do podkapitol pro větší přehlednost. Oproti tezím byla také pozměněna zkoumaná hyperlokální média. Místo webu Strakonicko news byl zařazen web Prachaticko news (stejný majitel), místo webu iBrno byl zaražen web Listy jižní Moravy (opět stejný majitel) a nově byl přidán web Pražský den. Místo původního plánu analyzovat třináct hyperlokálních médií bylo analyzováno hyperlokálních médií čtrnáct. Tyto změny jsou organizačního rázu a nemění charakter práce.

Cílem této práce je představit hyperlokální média v České republice jako samostatně zpracované téma, uceleně a přehledně popsat náležitosti hyperlokálních médií, kontext vzniku a jejich postavení. Důležitým výstupem je také kompletní seznam hyperlokálních médií v České republice. Vzhledem k povaze práce je také cílem zodpovědět výzkumné otázky a případně navrhnout další směry zpracování tohoto tématu.

## 1 Profesní a občanská žurnalistika

V úvodní kapitole jsou hyperlokální média zařazena z hlediska profesní a občanské žurnalistiky, user generated content a participační kultury. Všechny tyto směry se v různých podobách hyperlokálních médií prolínají či fungují nezávisle na sobě. Proto se hyperlokální média označují jako alternativní média. Dalším navazujícím tématem této kapitoly je role tvůrců hyperlokálních médií, která má často profesní přesah. Jako poslední budou právě z důvodu různých možností kombinace profesní a občanské žurnalistiky, user generated content a participační kultury popsána hyperlokální média jako média v roli hlídačů psa či z pohledu občanské angažovanosti.

Hyperlokální média jsou specifická právě různými formami a kombinacemi spolupráce lidí, kteří obsah média tvoří. Může se jednat čistě o médium tvořené profesionálními novináři, nebo se jedná o médium, které využívá user generated content, zahrnuje participační kulturu či kombinuje práci na sobě nezávislých profesionálních a občanských žurnalistů v rámci jednoho média. To může být například hyperlokální médium, jehož obsah je tvořen redakcí profesionálních novinářů, a zároveň médium nabízí prostor pro blogy, které jsou tvořeny nezávisle na redakci, která do obsahu blogů nijak nezasahuje.

Podle Stuarta Allana patří pojem „hyperlocal journalism“ pod user generated content, stejně jako další alternativní směry, které často mění podobu zásad tradičního zpravodajství.<sup>1</sup> V rovině akademického rozdělení pojmů bývá někdy hyperlokální žurnalistika označována rovnou jako neprofesionální. Například Tony Harcup pro potřeby svého výzkumu spojuje termín „neprofesionální“ s žurnalistikou označovanou jako občanská žurnalistika, alternativní žurnalistika, hyperlokální žurnalistika a blogování o lokální politice.<sup>2</sup> Nicméně toto tvrzení nemusí být pravdivé, protože jsou ve většině případů hyperlokálních médií vidět snahy o propojení profesionální novinářiny s participační žurnalistikou nebo občanskou žurnalistikou. Daniela Gersonová a kolektiv hovoří o modelu hybridním, kdy profesionální novináři a občanští žurnalisté pracují v rámci jednoho projektu. Podle výzkumu autorů byli profesionální novináři otevření netradičním formám zpracování a výběru témat.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> STUART, Allan. *Citizen Witnessing: Revisioning Journalism in Times of Crisis: Key Concepts in Journalism*. Cambridge, 2013, s. 9.

<sup>2</sup> HARCUP, Tony. *Alternative Journalism as Monitorial Citizenship? Digital Journalism* [online]. 2015, 4(5), 639-657 [cit. 2019-10-07], s. 643.

<sup>3</sup> GERSON, Daniela, Nien-Tsu Nancy CHEN, Andrea WENZEL, Sandra BALL-ROKEACH a Michael PARKS. *From Audience to Reporter. Journalism Practice* [online]. 2016, 11(2-3), 336-354 [cit. 2019-10-07], s. 350.

U hyperlokálních médií je zajímavé to, že často kombinují právě buď profesionální novinářinu s participační kulturou, nebo hyperlokální médium tvoří profesionální a občanští novináři nezávisle na sobě v rámci jednoho projektu. Problémem je samozřejmě kooperace těchto dvou světů, která nemusí vždy fungovat, či může být finančně náročná. Na jedné straně je názor na hyperlokální média takový, že profesionálové a občanští žurnalisté mohou fungovat jako dvě na sobě nezávislé složky. Podle autorů Paulussena a D'heerové míří lokální noviny, které se snaží nahradit lokální a regionální obsah příběhy z komunit, na niche čtenářský segment. Dále tvrdí, že v tomto případě to není levné nahrazování profesionálních novinářů občanskou žurnalistikou. Místo toho, aby novináři stěžejně poskytovali editační práci user generated content, radši připouští, že se jedná o zcela jiný druh práce. Z pohledu hyperlokálních médií to znamená, že by mohla dobře fungovat rozdělená práce novinářů a amatérů, tedy práce obou stran nezávisle na sobě než jejich úzká spolupráce, kdy by občanský žurnalismus hrál doplňkovou roli.<sup>4</sup>

Na druhou stranu podle Fröhlichové a kolektivu autorů se budou novináři tradičních médií stále častěji nacházet v pozici moderátora a budou editovat obsah participačních novinářů.<sup>5</sup> To znamená, že hyperlokální média jsou tvořena participačními žurnalisty a obsah závisí na nich a profesionální novinář bude v pozici editora častěji než v pozici píšícího novináře.

Právě rozdíly v práci občanských a profesionálních žurnalistů, kteří tvoří hyperlokální média, byly už popsány. Podle nereprezentativního průzkumu autorky Fröhlichové a kolektivu jsou rozdíly mezi profesionálními žurnalisty a participačními žurnalisty následující: Participační žurnalisté mají pocit, že jejich práce má menší dosah a jejich zdroje jsou především jejich osobní zkušenosti a prostředí. Naopak profesionální novináři se věnují spíše tématům jako politika či ekonomika. Kritérium pro výběr témat je subjektivní a je důležitější než relevance nebo aktuálnost. Mezi profesionály a amatéry se neliší vnímání publika, obě skupiny chtějí sloužit stejnému publiku, jen každý z jiného pohledu.<sup>6</sup>

Podle autorů Paulussena a D'heerové píšou hard news více profesionální žurnalisté, kdežto občanští reportéři se více soustředí na soft news, tedy na zprávy ze všedního života

---

<sup>4</sup> PAULUSSEN, Steve a Evelien D'HEER. *USING CITIZENS FOR COMMUNITY JOURNALISM*. *Journalism Practice* [online]. 2013, 7(5), 588-603 [cit. 2019-10-07], s. 599-600.

<sup>5</sup> FRÖHLICH, Romy, Oliver QUIRING a Sven ENGESSER. *Between idiosyncratic self-interests and professional standards: A contribution to the understanding of participatory journalism in Web 2.0. Results from an online survey in Germany*. *Journalism: Theory, Practice & Criticism* [online]. 2012, 13(8), 1041-1063 [cit. 2019-10-07], s. 1060.

<sup>6</sup> Tamtéž, s. 1058.

komunity. Proto jsou tradiční média skeptická vůči hodnotě a kvalitě user generated content. Největší rozdíly mezi amatérskými a profesionálními novináři spatřují autoři ve výběru témat. Občanští žurnalisté si vybírají témata jim blízká. Často také občanští žurnalisté, na rozdíl od profesionálních žurnalistů, sami sebe využívají jako primární a často jediný zdroj pro své zprávy. Profesionální novináři více využívají oficiální prohlášení jako zdroj. Další rozdíl je v posouzení zpravodajské hodnoty („newsworthiness“).<sup>7</sup> Tato zjištění se mohou posuzovat podle toho, jestli hyperlokální médium tvoří jeden člověk (občanský žurnalista), na kterém je fungování celého hyperlokálního média postaveno, nebo jestli hyperlokální zpravodajský web tvoří celý redakční tým, ve kterém už fungují několikastupňové kontroly, případně využívají user generated content.

Další skupinou jsou profesionální novináři, kteří využívají blog jako platformu pro své obsahy. Žurnalističtí blogeri vykonávají jednu důležitou činnost, a tou je rešerše. Schopnost vyhledat si vlastní materiál a nespolehat se na zpravodajství agentur. To charakterizuje úspěšné blogery mezi novináři.<sup>8</sup> Co se vzájemné spolupráce týče, autoři Harte a kolektiv uvádí ve svém výzkumu koncept „reciprocal journalism“. Podle nich vzájemná participace, jak online, tak offline, podporuje práci hyperlokálních žurnalistů. Tento model vzájemného žurnalismu může pomoci chápat princip každodenního komunitního žurnalismu. Toto se může odehrávat v obchodech či hospodách, ale ještě více běžné jsou profily na sociálních sítích hyperlokálních webů. Jejich výzkum ukázal, že pro obě sféry můžou být vzájemné hyperlokální aktivity prospěšné.<sup>9</sup>

User generated content funguje tak, že občanští žurnalisté nejprve poskytnou redakci například fotografii, celý text na způsob reportáže, pozvánku na událost či amatérskou fotoreportáž a následně je obsah editován a vydán profesionálním novinářem. Vedle user generated content existuje také možnost upevňování participační kultury, kdy obě skupiny, novináři a občané/čtenáři, pracují společně v rámci hyperlokálního média na nějakém projektu. To je jedna rovina prolínání profesní a občanské žurnalistiky. Druhá rovina se týká samotných tvůrců hyperlokálních médií, kteří mohou být buď profesionálními novináři nebo pouze novináři, kteří začínali tvořit hyperlokální médium jako amatérští novináři

---

<sup>7</sup> PAULUSSEN, Steve a Evelien D'HEER. *USING CITIZENS FOR COMMUNITY JOURNALISM*. *Journalism Practice* [online]. 2013, 7(5), 588-603 [cit. 2019-10-07], s. 599.

<sup>8</sup> QUANDT, Thorsten a Wolfgang SCHWEIGER, ed. *Journalismus online-Partizipation oder Profession* [online]. Wiesbaden, 2008 [cit. 2019-10-20], s. 222.

<sup>9</sup> HARTE, Dave, Andy WILLIAMS a Jerome TURNER. *Reciprocity and The Hyperlocal Journalist*. *Journalism Practice* [online]. 2016, 11(2-3), 160-176 [cit. 2019-10-07], s. 173.

bez jakékoliv předchozí zkušenosti v oboru (občanský žurnalismus). Právě tento rozdíl je v akademické literatuře popsán následovně. Role tvůrců hyperlokálních médií je odlišná v různých směrech. U hyperlokálních médií existuje velký rozptyl, může se jednat o kvalitní profesionální práci, kdy novinář informuje o lokální politice a například společenských akcích a zároveň dává prostor komunitě se vyjádřit. Na druhé straně někteří tvůrci hyperlokálních médií identifikují sami sebe jako někoho, kdo píše („writers“) a má rád psaní jako takové.<sup>10</sup>

To také souvisí s tím, jaké jsou motivace tvůrců k provozování hyperlokálního média. Nejen, že tvůrci sami sebe často popisují spíše jako někoho, kdo píše než jako profesionálního novináře, ale také se tu objevuje prvek služby komunitě nebo dokonce občanská odpovědnost za komunitu, kterou tvůrci hyperlokálního média vůči svým čtenářům cítí. Podle Jangdalové a kolektivu autorek je často motivace tvůrců hyperlokálních médií spíše zájem o službu komunitě než vydělání peněz. Bývají často zranitelní, protože provozují celý web sami, nemají dostatek času a peněz.<sup>11</sup> I podle autorky Chadhaové se tvůrci hyperlokálních médií vidí jako součást komunity a připouštějí, že to mohlo do jisté míry ovlivnit obsah hyperlokálních médií, který vytvořili. Vidí sami sebe jako bojovníky za komunitu a podporovatele komunity, ale zároveň jsou novináři, kteří informují transparentně a fakticky správně. To, že jsou podporovatelé komunity, může být sporné v případě, že hyperlokální médium je jediným zdrojem pro místní.<sup>12</sup> Tvůrci hyperlokálních médií tvrdí, že to je především služba komunitě, která zabírá hodně času.<sup>13</sup>

Další navazující otázkou je, do jaké míry je odvedená práce hyperlokálních novinářů profesionální právě kvůli využívání občanského žurnalismu. Podle Nygrena a kolektivu je pro spoustu hyperlokálních médií typická deprofesionalizace produkce. Otázkou zůstává, jestli to nějak oslabuje funkce hyperlokálních médií jako médií, která plní funkci hlídacího psa.<sup>14</sup> Na hyperlokálních médiích by se dalo zpochybnit právě to, jestli dostatečně plní funkci hlídacího psa a také to, jestli se vůbec dají počítat mezi disciplíny žurnalismu. Tato otázka je ale o to komplikovanější, protože si ji klademe v době sociálních sítí a mobilních telefonů

---

<sup>10</sup> JANGDAL, Lottie, Asta CEPAITE-NILSSON a Elisabeth STÚR. *Hyperlocal Journalism and PR: Diversity in Roles and Interactions. Observatorio (OBS\*)* [online]. 2019, 13(1) [cit. 2019-10-07], s. 15.

<sup>11</sup> Tamtéž, 17.

<sup>12</sup> CHADHA, Monica. *What I am Versus What I do. Journalism Practice* [online]. 2015, 10(6), 697-714 [cit. 2019-10-07], s. 710.

<sup>13</sup> Tamtéž, s. 709.

<sup>14</sup> NYGREN, Gunnar, Sara LECKNER a Carina TENOR. *Hyperlocals and Legacy Media. Nordicom Review* [online]. 2018, 39(1), 33-49 [cit. 2019-10-07], s. 46.

a netýká se výhradně hyperlokálních médií, ale celkového stavu mediálního světa jako takového. I autoři Barnett a Townendová jsou opatrní, co se pojmu „žurnalismus“ v souvislosti s hyperlokálními médii týče. Většina tvůrců hyperlokálních médií je ztotožněná s pojmem žurnalismus, řada z nich má dokonce příslušné vzdělání nebo zkušenosti. Podle autorů naplňují hyperlokální média funkci demokratické angažovanosti, a právě proto se tedy jedná o žurnalismus. Na akademické půdě i mimo ni se vede diskuze, co ustanovuje žurnalistika v době sociálních médií, mobilních telefonů a online médií.<sup>15</sup>

U hyperlokálních médií je specifický přesah, se kterým tvůrci toto médium provozují. Jednak je to ze strany tvůrců služba komunitě, pro kterou píší, a potažmo pak motivace samotných čtenářů se aktivně angažovat v komunitním životě nebo dokonce se více zajímat o lokální politiku či se do ní zapojit. Podle Harcupa umožňují alternativní média koncept alternativního hlasu, a to souvisí s občanskou angažovaností, demokratickou participací a aktivním občanským životem.<sup>16</sup> To samé ale platí i pro samotné tvůrce hyperlokálních médií. Například z analýzy autorky Gersonové a kolektivu vyplynulo, že přispěvovatelům se změnil vztah k městu a začali se více angažovat, protože jsou součástí hyperlokálního média.<sup>17</sup>

Role tvůrců hyperlokálních médií je daleko komplexnější než jen pouhá tvorba, editace a vydávání článků. A to může být přesvědčivým argumentem k tomu, že hyperlokální média plní funkci hlídacího psa. Autoři Williams, Harte, Turner píší, že hyperlokální média mají tendenci více psát o pozitivních věcech, nicméně řada z nich poskytuje i zpravodajství, což znamená, že plní roli hlídacího psa a naplňuje roli žurnalistiky možná ještě hodnotněji než tradiční média, právě kvůli přímému dosahu, který hyperlokální média mají.<sup>18</sup>

Občanský žurnalismus v souvislosti s hyperlokálními médii nabízí spíše žádoucí alternativu, hyperlokální média nemají za cíl nahradit celostátní tradiční média a ani nemohou, zatím. Participační žurnalismus nenahrazuje tradiční média, ale umožňuje něco, na co tradiční média nemají prostor z ekonomických důvodů. Hyperlokální platformy se soustřeďují

---

<sup>15</sup> BARNETT, Steven a Judith TOWNEND. *Plurality, Policy and the Local. Journalism Practice* [online]. 2014, 9(3), 332-349 [cit. 2019-10-07], s. 344.

<sup>16</sup> HARCUP, Tony. *Alternative Journalism as Monitorial Citizenship? Digital Journalism* [online]. 2015, 4(5), 639-657 [cit. 2019-10-07], s. 641.

<sup>17</sup> GERSON, Daniela, Nien-Tsu Nancy CHEN, Andrea WENZEL, Sandra BALL-ROKEACH a Michael PARKS. *From Audience to Reporter. Journalism Practice* [online]. 2016, 11(2-3), 336-354 [cit. 2019-10-07], s. 350.

<sup>18</sup> WILLIAMS, Andy, Dave HARTE a Jerome TURNER. *The Value of UK Hyperlocal Community News. Digital Journalism* [online]. 2014, 3(5), 680-703 [cit. 2019-10-07], str. 700.

na vesnické a regionální oblasti. Síla participační žurnalistiky na hyperlokálních médiích (oproti obvyklým webům diskutujících o celostátní politice) je v tom, že zprostředkovává nejrůznější názory a témata a je autentická, spravedlivá a orientovaná na čtenáře skrze lokalitu či lokálnost.<sup>19</sup> Kvalita role hlídacího psa u tvůrců hyperlokálních médií závisí také na vztahu tvůrce s vedením města, pokud se znají. Někteří mediální podnikatelé pracují například jako tiskoví mluvčí města.<sup>20</sup> V tomto případě je ale celkově sporná celá situace z hlediska zachování základních žurnalistických principů a bylo by třeba se na ni zaměřit zcela individuálně, právě proto, že se jedná o lokálně ohraničené prostředí.

Tvůrci hyperlokálních médií si díky lokálnímu prostředí vytváří různé druhy vazeb na město. Autorky Jangdalová, Cepaite-Nilssonová a Stúrová kategorizují vztah vlastníků hyperlokálních médií s lokálními politiky do čtyř skupin. První je úplná nezávislost a žádná komunikace či osobní interakce s městem. Druhá je pravidelná komunikace a aktivní pomoc šířit informace z města. Třetí je sporadická komunikace, kdy je iniciativa ze strany města občas předat informace. Čtvrtá je aktivní interakce ze strany hyperlokálních médií s otázkami na činnost a rozhodnutí města.<sup>21</sup> Pro čtenáře hyperlokálních médií je dění v místě, kde bydlí, pochopitelně důležité, proto tyto informace potřebují. Do celostátních médií se politickému dění na lokální úrovni nedostává prostoru. Tvůrci hyperlokálních médií se těmto tématům věnují. Podle Williamse, Harteho a Turnera mají tvůrci hyperlokálních médií relativně málo zdrojů a málokdy dávají prostor opozičnímu názoru. Na druhou stranu někteří tvůrci dokáží vytvořit diskuzi s prostorem pro všechny zúčastněné strany. Podle obsahové analýzy autorů Williamse, Harteho a Turnera jsou hyperlokální média málo kritická a investigativní, zároveň ale podle jejich analýzy rozhovorů vyšel opačný výsledek.<sup>22</sup>

Otázka profesní a občanské žurnalistiky je u hyperlokálních médií specifická, zároveň jsou ale hyperlokální média praktickou ukázkou fungujícího user generated content a participační kultury. Tvůrci hyperlokálních médií mohou být vystudovaní novináři či lidé mimo obor.

---

<sup>19</sup> FRÖHLICH, Romy, Oliver QUIRING a Sven ENGESSER. *Between idiosyncratic self-interests and professional standards: A contribution to the understanding of participatory journalism in Web 2.0. Results from an online survey in Germany. Journalism: Theory, Practice & Criticism* [online]. 2012, 13(8), 1041-1063 [cit. 2019-10-07], s. 1059.

<sup>20</sup> JANGDAL, Lottie, Asta CEPALTE-NILSSON a Elisabeth STÚR. *Hyperlocal Journalism and PR: Diversity in Roles and Interactions. Observatorio (OBS\*)* [online]. 2019, 13(1) [cit. 2019-10-07], s. 15.

<sup>21</sup> Tamtéž, str. 16.

<sup>22</sup> WILLIAMS, Andy, Dave HARTE a Jerome TURNER. *The Value of UK Hyperlocal Community News. Digital Journalism* [online]. 2014, 3(5), 680-703 [cit. 2019-10-07], s. 699.



Samozřejmě existují rozdíly v práci těchto dvou skupin, v rámci hyperlokálního média se ale vzájemně doplňují. Nejen čtenáři, ale i sami tvůrci jsou tím, že se podílejí na tvorbě hyperlokálního média motivováni se občansky angažovat. Sporná může být role hlídačského psa hyperlokálních médií, která se neprojevuje tradičně jako u celostátních médií, ale je sama o sobě specifická. Nicméně role hlídačského psa zachována a právě proto, že jde o lokální témata, může být hyperlokální médium jediné místo, kde se místním dostane zastání, protože tvůrci hyperlokálního média vnímají svoji roli primárně jako službu komunitě. Hyperlokální média se řadí mezi nové druhy médií, které vznikaly v posledních letech. Následující kapitola nabízí definici a přesný popis hyperlokálních médií.

## 2 Hyperlokální média

Tato kapitola hyperlokální média detailně představuje. Nejdříve jsou hyperlokální média vymezena a definována pomocí jednotlivých kritérií. Ve druhé podkapitole je definovaná pozice hyperlokálních médií z pohledu vzniku, místa na trhu vzhledem k zavedeným médiím, z pohledu finanční stránky a jejich udržitelnosti do budoucna. Třetí podkapitola pro ucelenou představu popíše některá hyperlokální média ve světě. Poslední podkapitola nabídne kompletní přehled hyperlokálních médií v České republice. Hyperlokální média jsou často označována jako alternativní v porovnání se zavedenými médii<sup>23</sup>, je tedy otázkou, jakou mají hyperlokální média pozici vůči zavedeným médiím a jaká bude jejich role na trhu do budoucna.

### 2.1 Vymezení hyperlokálních médií

Jako první se ucelenou definicí hyperlokálních médií začala zabývat americká autorka Emily T. Metzgarová společně s autory Davidem D. Kurpiusem a Karen M. Rowleyovou.<sup>24</sup> Jejich pohnutkou k poskytnutí první definice hyperlokálních médií byla skutečnost, že se sice samotný výraz „hyperlokální“ spojoval (a stále spojuje) s budoucností médií, ale zároveň samotný výraz „hyperlokálnost“ médií nemá svou definici, ačkoliv je často skloňován.<sup>25</sup> Hyperlokální média se samozřejmě formovala již nějakou dobu před tím, než se jim dostalo definice v akademickém prostředí. I přesto, že existuje řada odborných studií na téma hyperlokálních médií, často si autoři vytvoří „svou“ definici pro potřeby své práce. Nicméně tato první definice<sup>26</sup> od autorky Metzgarové a kolektivu poskytuje jako jediná ucelený rámeček. Sice nebyla úplně prvním pokusem hyperlokální média definovat, ale jako první poskytla ucelenou definici v rámci jedné studie.

Definice hyperlokálních médií se může zdát složitá. Tato kapitola má za cíl o definicích a definičních bodech hyperlokálních médií diskutovat tak, aby si kdokoliv mohl udělat představu o tom, *co to ta hyperlokální média vlastně jsou*. Tato kapitola nabídne popis definičních bodů hyperlokálních médií od autorky Emily Metzgarové a kolektivu autorů

---

<sup>23</sup> RODGERS, Scott. *Digitizing localism: Anticipating, assembling and animating a 'space' for UK hyperlocal media production*. *International Journal of Cultural Studies* [online]. 2017, 21(1), 73-89 [cit. 2019-08-26], s. 74.

<sup>24</sup> METZGAR, Emily T., David D. KURPIUS a Karen M. ROWLEY. *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*. *New Media & Society* [online]. 2011, 13(5), 772-787 [cit. 2019-08-15].

<sup>25</sup> Tamtéž, s. 772.

<sup>26</sup> Tamtéž

z roku 2011<sup>27</sup> a porovná je a doplní o další definiční body z dalších odborných prací a nabídne diskuzi o všech aspektech, která hyperlokální média vykazují.

Metzgarová a kolektiv sestavili šest kritérií, která tento specifický druh médií definují a která následně porovnali se zavedenými principy žurnalistiky. „Hyperlocal media operations are geographically-based, community-oriented, original-news-reporting, organizations indigenous to the web and intended to fill perceived gaps in coverage of an issue or region and to promote civic engagement.“<sup>28</sup> Volně přeloženo jsou hyperlokální média specifikována geograficky, jsou orientovaná na komunitu, produkují originální zprávy, mají původ na webu, snaží se vyplnit mezeru na trhu a podněcují k občanské angažovanosti. Těchto šest bodů podle autorů definuje hyperlokální média.

Někteří autoři ale tvrdí, že je obtížné hyperlokální média definovat a nalézt jejich společné znaky. Podle Barnetta a Townendové je těžké generalizovat hyperlokální média, každé má jiné zaměření, formu a velikost. Existují velké rozdíly mezi hyperlokálními médii, například v záběru na celé město nebo jen malou vesnici, ve frekvenci vydávaného obsahu či v tvorbě pouze jedné či více osob.<sup>29</sup> V tom případě se jedná o podkategorie bodů definice od Metzgarové a kolektivu. Nijak se tyto body vzájemně nevylučují, ale doplňují. Obsah hyperlokálního média může například tvořit pouze jedna osoba, nebo naopak celá redakce – v tom Metzgarová a kolektiv nedělají rozdíl, hovoří pouze o tom, že ať už tvoří obsah jedna osoba či více lidí, tvoří originální zprávy.<sup>30</sup>

Úplně opačný pohled na definici hyperlokálních médií má Scott Rodgers. Staví svou práci na argumentu, že diskuze o hyperlokálních médiích se zaměřují spíše na kompozici, velikost, strukturu a například byznys model.<sup>31</sup> Což je v naprostém pořádku, pokud je tato diskuze takto definována. Nicméně Rodgers tento postup kritizuje a zcela odmítá. Sám se zaměřuje právě na koncepci výrazu „lokální“ ve vztahu k médiím. V jedné ze svých prací definici hyperlokálních médií rozdělil na dvě části. Rodgers kvalitativně analyzoval hyperlokální média ve Velké Británii, která byla zahrnuta do Nesta's Destination Local

---

<sup>27</sup> METZGAR, Emily T., David D. KURPIUS a Karen M. ROWLEY. *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*. *New Media & Society* [online]. 2011, 13(5), 772-787 [cit. 2019-08-15].

<sup>28</sup> Tamtéž, s. 774

<sup>29</sup> BARNETT, Steven a Judith TOWNEND. *Plurality, Policy and the Local*. *Journalism Practice* [online]. 2014, 9(3), 332-349 [cit. 2019-08-26], s. 344.

<sup>30</sup> METZGAR, Emily T., David D. KURPIUS a Karen M. ROWLEY. *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*. *New Media & Society* [online]. 2011, 13(5), 772-787 [cit. 2019-08-15], s. 780.

<sup>31</sup> RODGERS, Scott. *Roots and fields: excursions through place, space, and local in hyperlocal media*. *Media, Culture & Society* [online]. 2017, 40(6), 856-874 [cit. 2019-08-26], s. 3.

programu. Rozlišuje zpracování hyperlokálních médií na dvě části. První, sociální, zahrnuje samotnou žurnalistickou práci, vývoj softwaru, filantropie a inzerce, a druhá, technická, obsahuje lokálně orientovanou součást, data, platformy a infrastrukturu.<sup>32</sup>

Pro definici a vymezení hyperlokálních médií je nutné představit výčet charakteristik, které jsou pro hyperlokální média určující. Prvním bodem, který podle Metzgarové a kolektivu autorů definuje hyperlokální média je *geografický prvek*. Geografie je podle nich nejpřímější ukazatel hyperlokálních médií. Tento aspekt je proměnným elementem, který stanovuje dosah média. Autoři tvrdí, že geografický dosah hraje v celostátních médiích důležitou roli, ale v jiném smyslu. U hyperlokálních médií se může jednat o geografickou oblast jako je sousedství, větší město či region, na druhé straně existují i média s celostátním dosahem, která se věnují celospolečenským tématům státní úrovně.<sup>33</sup>

Na druhou stranu podle Rodgerse je tento bod komplexnější. Podle jeho analýzy spojují hyperlokální média kombinaci místa, prostoru a lokálnosti.<sup>34</sup> Na geografický prvek se také váže dosah. Podle Emily Metzgarové a kolektivu autorů je dosah hyperlokálních médií ve skutečnosti nižší, než sama o sobě tvrdí. Každé hyperlokální médium má různý zásah. Záleží také na počtu lidí, kteří hyperlokální médium tvoří a jestli jsou za práci placeni a kolik příspěvků pochází od občanů. Pokud hyperlokální médium publikuje většinu článků od občanů, je zřejmé, že dosah bude v rámci sousedství či města. Existují ale také hyperlokální média, jak autoři ve své práci uvádějí, která zahrnují jak dění ve městě, tak zároveň informují o celostátních tématech.<sup>35</sup> Z tohoto bodu je zřejmé, že je těžké hyperlokální média definovat, protože i v rámci jednotlivých definičních bodů existuje více možností, jak může hyperlokální médium fungovat.

V souvislosti s hyperlokálními médii je pro autora Scotta Rodgerse místo, lokalita a lokace stěžejní. Jeho argumentem je dvojitý vnímání hyperlokálních médií. Jedno jsou aktivity vážící se úzce na jedno místo, kdy je mediální činnost řízena prostředím. Druhé je, když je obydlí

---

<sup>32</sup> RODGERS, Scott. *Roots and fields: excursions through place, space, and local in hyperlocal media*. *Media, Culture & Society* [online]. 2017, 40(6), 856-874 [cit. 2019-08-26], s. 4.

<sup>33</sup> METZGAR, Emily T., David D. KURPIUS a Karen M. ROWLEY. *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*. *New Media & Society* [online]. 2011, 13(5), 772-787 [cit. 2019-08-15], s. 777-778.

<sup>34</sup> RODGERS, Scott. *Roots and fields: excursions through place, space, and local in hyperlocal media*. *Media, Culture & Society* [online]. 2017, 40(6), 856-874 [cit. 2019-08-26], s. 15.

<sup>35</sup> METZGAR, Emily T., David D. KURPIUS a Karen M. ROWLEY. *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*. *New Media & Society* [online]. 2011, 13(5), 772-787 [cit. 2019-08-15], s. 778.

rozptýleno, existují geograficky rozptýlené sociální a technické světy.<sup>36</sup> Rodgers tak popisuje geografický prvek i z technického hlediska. Hyperlokální média se na jedné straně váží na úzkou skupinu obyvatel, kterou charakterizuje i geograficky určená oblast. Slovo lokální znamená místo na mapě. Dnes to, co je online, je dostupné všude na světě.<sup>37</sup> Hyperlokální média jsou čistě onlinová média, a tudíž má k obsahu přístup prakticky kdokoliv a odkudkoliv. V tom Metzgarová a kolektiv spatřují omezení dosahu. To, že je hyperlokální médium zpracováno jako web, by mohlo omezit počet čtenářů na ty, kteří mají přístup k počítači s připojením na internet. Další omezení, které prakticky limituje počet čtenářů, je jejich zájem o celostátní zpravodajství, nejen o lokální zprávy.<sup>38</sup> Nutno dodat, že geografický prvek je, tak jak ho vnímá Metzgarová a kolektiv<sup>39</sup>, plně funkční, právě proto, že existuje přímá spojitost mezi lidmi, kteří hyperlokální web navštěvují, a obsahem, který se jich přímo týká.

Druhým bodem, který určuje hyperlokální média, je podle Emily Metzgarové a kolektivu autorů *orientace na komunitu*. Podle autorů jsou hyperlokální média další způsob, jak se občané mohou informovat o komunitě, ve které žijí. V kontextu Spojených států amerických, ve kterých Metzgarová a kolektiv výzkum prováděli, vyplňují hyperlokální média prázdný prostor, který za sebou nechaly lokální televize a noviny při snižování výdajů. Zkoumaná média se zabývají různými lokálními tématy, jako jsou například místní politika, bydlení, vzdělání, věda, územní rozvoj, cestování, venkovské aktivity. Některá média pokrývají dění týkající se pouze několika bloků. Třebaže by tento fakt mohl být limitující, ve skutečnosti přináší (byť ne kompletní) obraz komunity se všemi jeho souvislostmi. Součástí hyperlokálních médií mohou být například články o kriminálních případech, kterým se díky hyperlokálním médiím dostane větší pozornosti. Zveřejnění těchto článků tak může dopomoci k vyřešení některých případů.<sup>40</sup>

Hyperlokální média umožňují větší zapojení komunity a některá hyperlokální média plní roli informačního zdroje o komunitě a umožňují lepší občanskou angažovanost.<sup>41</sup> To, že jsou

---

<sup>36</sup> RODGERS, Scott. *Roots and fields: excursions through place, space, and local in hyperlocal media*. *Media, Culture & Society* [online]. 2017, 40(6), 856-874 [cit. 2019-08-26], s. 1.

<sup>37</sup> LECKNER, Sara, Carina TENOR a Gunnar NYGREN. *What About the Hyperlocals? Journalism Practice* [online]. 2017, 13(1), 68-89 [cit. 2019-08-26], s. 71.

<sup>38</sup> METZGAR, Emily T., David D. KURPIUS a Karen M. ROWLEY. *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*. *New Media & Society* [online]. 2011, 13(5), 772-787 [cit. 2019-08-15], s. 778.

<sup>39</sup> Tamtéž.

<sup>40</sup> Tamtéž, s. 778-779.

<sup>41</sup> Tamtéž, s. 778-779.

hyperlokální média úzce napojena na komunitu, pro kterou píše, říká i Nygren. Typické pro spoustu hyperlokálních médií jsou silné vazby na lokální komunitu.<sup>42</sup> Další věcí je komplexita pokrytí všeho, co se dané komunity týká. Podle Metzgarové a kolektivu se v této fázi vývoje hyperlokální média sice zaměřují na komunitní témata, ale nepokrývají je úplně, neboť o tématech rozhodují také z hlediska ekonomického a z hlediska příležitostního. Ale ani tradiční lokální média nepokrývala všechna témata komunity, a to je právě ta příležitost pro hyperlokální média.<sup>43</sup> Stejný názor sdílejí i autorky Jangdalová, Cepaite-Nilssonová a Stúrová, podle kterých i sami tvůrci vidí svá hyperlokální média jako důležitou součást komunity a informují o tom, o čem lokální média píše sporadicky nebo neúplně, například na prvním místě informují o kriminálních činech.<sup>44</sup>

Orientace na komunitu je určujícím bodem pro hyperlokální média, nikoliv velikost komunity. Metzgarová a kolektiv se rozhodli do definice nezařadit prvek velikosti komunity. Orientace na komunitu je důležitá a zásadní. Hyperlokální médium se může vázat na komunitu žijící na vesnici, či v metropolitní oblasti, velikost komunity podle autorů tedy není rozhodující.<sup>45</sup>

Třetí bod, který podle Metzgarové a kolektivu autorů definuje hyperlokální média, je *produkce vlastních zpráv*. To souvisí s tím, že produkce originálních zpráv je složitá, komplexní a v neposlední řadě nákladná. Autoři v souvislosti se zpravodajstvím poukazují na to, že se s příchodem online médií změnila struktura. Hyperlokální média nabízí více zábavních zpráv na úkor občansky orientovaných zpráv. Autoři tvrdí, že se hyperlokální média soustředí sice jen na některá témata, za to ale do hloubky a nesnaží se konkurovat jiným médiím.<sup>46</sup>

Další prvek, který souvisí s produkcí originálních zpráv, je různá míra profesionality. Odlišná hyperlokální média vykazují různé stupně profesionality a různé stupně kontrol v redakci. V redakci hyperlokálního média mohou být pracovníci, kteří tam přešli z médií se zavedenou rutinou, a tudíž je úroveň profesionality vysoká. Na druhé straně existují

---

<sup>42</sup> NYGREN, Gunnar, Sara LECKNER a Carina TENOR. *Hyperlocals and Legacy Media*. *Nordicom Review* [online]. 2018, 39(1), 33-49 [cit. 2019-08-26], s. 46.

<sup>43</sup> METZGAR, Emily T., David D. KURPIUS a Karen M. ROWLEY. *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*. *New Media & Society* [online]. 2011, 13(5), 772-787 [cit. 2019-08-15], s. 779.

<sup>44</sup> JANGDAL, Lottie, Asta CEPAITE-NILSSON a Elisabeth STÚR. *Hyperlocal Journalism and PR: Diversity in Roles and Interactions*. *Observatorio (OBS\*)* [online]. 2019, 13(1) [cit. 2019-08-26], s. 15.

<sup>45</sup> METZGAR, Emily T., David D. KURPIUS a Karen M. ROWLEY. *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*. *New Media & Society* [online]. 2011, 13(5), 772-787 [cit. 2019-08-15], s. 785.

<sup>46</sup> Tamtéž, s. 780-781.

redakce hyperlokálních médií, ve kterých není propracovaný několikastupňový systém editace jako v redakci tradičního média. Existují i hyperlokální média, která jsou vedena primárně pouze jedním člověkem. Bývají to lidé, kteří jsou úzce spjati s komunitou. Problémem je často jeden editační stupeň a neprofesionalita těchto příspěvatelů.<sup>47</sup>

Hyperlokální média se rozhodla konkurovat zavedeným médiím, musí tedy nabídnout něco víc než agenturní zprávy. Podle Metzgarové nejde pouze o to předat informace, ale předat informace, které jsou důvěryhodné, adekvátní a pro občany užitečné, a to je časově a finančně náročné. Nicméně hyperlokální média se touto náročnou cestou vydala, některá se tomuto ideálu přiblížila více, jiná méně. V tomto procesu je potřeba myslet na to, jak si představujeme komunitu a jejich informační potřebu.<sup>48</sup> Toto je bod, kterým Metzgarová chtěla pravděpodobně vymezit hyperlokální média vůči lokálním webům, které jsou katalogem zpráv a pouze shromažďují odkazy na lokální zprávy z různých webů, například i celostátních.

Jako problematicky definovatelná považují Metzgarová a kolektiv také ta média, která jsou sice lokálně orientovaná, ale stejně tak jako tradiční média využívají informační servis. Některá hyperlokální média jsou plně závislá na počtu občanských žurnalistů, kteří vytvářejí hyperlokální médium společně. To souvisí s tím, že pokud se zvýší množství obsahu s celostátním významem, je možné, že médium ztratí definici hyperlokální a v praxi ztratí vazby na komunitu.<sup>49</sup>

Tato charakteristika hyperlokálních médií, že tvůrci píšou vlastní zprávy, se v odborných článcích moc neobjevuje. Buď je pro ostatní akademiky tento bod zcela samozřejmý, nebo naopak nepodstatný pro definici hyperlokálních médií.

Další podstatný, i když trochu sporný bod, který charakterizuje hyperlokální média, je ten, že mají *původ na webu*. „Hyperlokální média mají původ na webu. Nemají předchozí zakotvení v tradičním mediálním formátu.“<sup>50</sup> Ačkoliv by se tedy mohlo zdát, že tento definiční bod hyperlokálních médií je nejzásadnější, tedy že hyperlokální médium má původ v online prostředí, ve skutečnosti tomu tak není. Podle Gunnana Nygrena a kolektivu autorů

---

<sup>47</sup> METZGAR, Emily T., David D. KURPIUS a Karen M. ROWLEY. *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*. *New Media & Society* [online]. 2011, 13(5), 772-787 [cit. 2019-08-15], s. 780-781.

<sup>48</sup> Tamtéž, s. 781.

<sup>49</sup> Tamtéž, s. 779.

<sup>50</sup> Tamtéž, s. 781.

je používáno více platform pro hyperlokální úkony. Daleko důležitější je podle nich to, zdali se podaří najít fungující a udržitelný byznys model, který funguje bez ohledu na to, jak moc jsou konzumenti zvyklí na předplatné (tištěných médií). Autoři také tvrdí, že daleko důležitější než platforma, je vztah a vazba na místní.<sup>51</sup> I další akademici vidí u hyperlokálních médií jiné, podle nich daleko důležitější charakteristiky. Autoři Lecknerová, Tenorová a Nygren navrhuji definici rozšířit i o jiné platformy než ty, které jsou online. Argumentují tím, že hyperlokálnost se více váže na soubor hodnot než na geografickou definici místa či výskyt na konkrétní platformě.<sup>52</sup>

I autoři tohoto definičního bodu Metzgarová a kolektiv zdůrazňují, že tento aspekt sice zařadili do definice hyperlokálních médií, ale je sám o sobě problematický. Argumentují tím, že pokud se o hyperlokálních médiích hovoří jako o budoucnosti médií, budou potřebovat více prostoru než pouhou online platformu.<sup>53</sup> Nicméně z hlediska kontextu vzniku hyperlokálních médií je původ na webu zásadním definičním bodem. Hyperlokální média začala vznikat v době finanční krize a web umožňoval zakládat nová média bez finanční přítěže nákladů na tisk a distribuci. Otázkou ale podle akademiků je, jestli se nebudou hyperlokální média, která mají původ na webu, rozšiřovat do budoucna i na další platformy či přidávat další způsoby distribuce obsahu.

Dalším, pátým definičním prvkem hyperlokálních médií podle Metzgarové a kolektivu autorů je, že *vyplňují mezeru* na trhu. To souvisí se změnou struktury médií, momentálně je méně zaměstnanců v redakcích, méně prostoru pro zprávy a menší pokrytí veřejných záležitostí.<sup>54</sup> Hyperlokální média se snaží zaplnit díru na trhu, která vznikla zmenšením tradičních médií.<sup>55</sup> Je to charakteristický definiční bod, který je úzce propojen s pohnutkou, proč hyperlokální média vznikla. To, že hrají hyperlokální média důležitou roli a nová stále přibývají, protože je po takovém druhu médií poptávka, vyplývá i z odborného článku autora Gunnara Nygrena a kolektivu. Nová hyperlokální média přibývají a jsou důležitá nejen proto, že pokrývají to, co tradiční média ne, ale je to také nový druh médií v rozšiřujících

---

<sup>51</sup> NYGREN, Gunnar, Sara LECKNER a Carina TENOR. *Hyperlocals and Legacy Media*. *Nordicom Review* [online]. 2018, 39(1), 33-49 [cit. 2019-08-26], s. 46.

<sup>52</sup> LECKNER, Sara, Carina TENOR a Gunnar NYGREN. *What About the Hyperlocals? Journalism Practice* [online]. 2017, 13(1), 68-89 [cit. 2019-08-26], s. 85.

<sup>53</sup> METZGAR, Emily T., David D. KURPIUS a Karen M. ROWLEY. *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*. *New Media & Society* [online]. 2011, 13(5), 772-787 [cit. 2019-08-15], s. 782.

<sup>54</sup> Tamtéž, s. 782.

<sup>55</sup> Tamtéž, s. 783.



se městech.<sup>56</sup> Další odborný článek tento bod doplňuje. Podle Lecknerové, Tenorové a Nygréna vyplnit mezeru na trhu nemusí znamenat pouze být doplněním mainstreamových médií nebo nahrazením lokálního zpravodajství, které vymizelo z tradičních médií, ale může to znamenat širší prezentování alternativního názoru a jiného typu zpráv, například pozitivních zpráv o komunitě.<sup>57</sup>

*Občanská angažovanost* je posledním ze šesti bodů, které podle Emily Metzgarové definují hyperlokální média. „Hyperlokální média mají potenciál být hnacím motorem občanské angažovanosti.“<sup>58</sup> Všechna hyperlokální média, která Metzgarová a kolektiv zkoumali, nabízí vždy alespoň nějaký prostor pro čtenáře a jejich aktivitu, a to minimálně ve formě komentářů. U hyperlokálních médií se objevují například také podrobné kalendáře aktivit komunity. Nicméně autoři tvrdí, že interaktivní média nemusí nutně vést k občanské angažovanosti.<sup>59</sup>

Přesto je to ale jedna z ideí hyperlokálních médií, že je obsah čtenářům velice blízký a přímo se jich dotýká. Podle výzkumu autorky Tenorové, nehledě na profesní žurnalistické normy a byznys model hyperlokálního média, je služba společnosti velkou ambicí hyperlokálních médií.<sup>60</sup> Stejný názor zastávají také autorky Jangdalová, Cepaite-Nilssonová, Stúrová, podle kterých hyperlokální weby zajišťují podle jejich tvůrců diskuzi či prostředníka mezi lokální politikou (samosprávou), lokálními organizacemi a komunitou a residenty.<sup>61</sup> V odborných článcích je na občanskou angažovat v souvislosti s hyperlokálními médii často poukazováno a je jí přikládána velká váha.

Těchto šest definičních bodů hyperlokální média dostatečně charakterizuje. Nutno dodat, že i když hyperlokální média vykazují tyto společné prvky, mohou fungovat a vypadat odlišně. U různých hyperlokálních médií se může lišit například velikost komunity, pro kterou je médium tvořeno, způsob financování nebo například kdo médium tvoří, jestli celá redakce, nebo jednotlivec.

---

<sup>56</sup> NYGREN, Gunnar, Sara LECKNER a Carina TENOR. *Hyperlocals and Legacy Media*. *Nordicom Review* [online]. 2018, 39(1), 33-49 [cit. 2019-08-26], s. 46.

<sup>57</sup> LECKNER, Sara, Carina TENOR a Gunnar NYGREN. *What About the Hyperlocals?* *Journalism Practice* [online]. 2017, 13(1), 68-89 [cit. 2019-08-26], s. 83.

<sup>58</sup> METZGAR, Emily T., David D. KURPIUS a Karen M. ROWLEY. *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*. *New Media & Society* [online]. 2011, 13(5), 772-787 [cit. 2019-08-24], s. 783.

<sup>59</sup> Tamtéž, s. 784.

<sup>60</sup> TENOR, Carina. *Hyperlocal News And Media Accountability*. *Digital Journalism* [online]. 2018, 6(8), 1064-1077 [cit. 2019-08-26], s. 1073.

<sup>61</sup> JANGDAL, Lottie, Asta CEPALTE-NILSSON a Elisabeth STÚR. *Hyperlocal Journalism and PR: Diversity in Roles and Interactions*. *Observatorio (OBS\*)* [online]. 2019, 13(1) [cit. 2019-08-26], s. 15.

## 2.2 Vývoj a současná pozice hyperlokálních médií

Tato kapitola pojednává o okolnostech a kontextu vzniku hyperlokálních médií, o pojmu „hyperlokální“ a o současné pozici hyperlokálních médií, téměř deset let od doby, kdy byla první hyperlokální média ve větší míře zakládána. Dále pak se tato kapitola zabývá finanční stránkou hyperlokálních médií a tím, jakou mají hyperlokální média budoucnost.

### 2.2.1 Vznik hyperlokálních médií

Pokud přijmeme definici hyperlokálních médií od Metzgarové a kolektivu autorů z roku 2011, kdy jedno z kritérií hyperlokálních médií je původ v online prostoru, Web 2.0, nesahá historie hyperlokálních médií dále do doby před vznikem internetu, sítě World Wide Web a doby prvních zpravodajských webů a blogů. Některá hyperlokální média mohla vznikat již před finanční krizí v roce 2008. Nicméně první taková média, která získala označení hyperlokální, začala vznikat po roce 2008, tedy po začátku světové finanční krize. David Kurpius a kol. autorů mluví o hyperlokálních médiích jako o jednom z experimentů, který se objevil ve chvíli, kdy tradiční média začala strádat a internet začal nabízet nové a finančně nenáročné možnosti realizace nových projektů.<sup>62</sup> V této době se může datovat začátek a vznik prvních hyperlokálních médií.

V posledních deseti letech byla zaznamenána velká změna ve struktuře lokálních médií prakticky po celém světě. Jedním z faktorů bylo přesouvání novinářů z lokálních do centrálních redakcí či úplné zrušení lokálních newsroomů.<sup>63</sup> Dva hlavní faktory pro spuštění prvních hyperlokálních médií byla tedy změna organizačních struktur v tradičních médiích v reakci na finanční krizi, a tudíž absence regionálních témat v médiích a také nový způsob distribuce mediálního obsahu pomocí internetu, kdy zcela odpadají náklady za tisk a distribuci.

Kolem roku 2010 začal vznikat zcela nový druh médií – hyperlokální média. Můžeme se také setkat s označením „hyperlokální žurnalistika“. Samotné pojmy „hyperlokální“ a „hyperlokální médium“ jsou otázkou samy pro sebe. Lze předpokládat, že slovo „hyperlokální“ lze užít v souvislosti s jinými obory. Například výrazy

---

<sup>62</sup> KURPIUS, David D., Emily T. METZGAR a Karen M. ROWLEY. *SUSTAINING HYPERLOCAL MEDIA*. *Journalism Studies* [online]. 2010, 11(3), 359-376 [cit. 2019-09-05], s. 360.

<sup>63</sup> JANGDAL, Lottie, Asta CÉPAITE-NILSSON a Elisabeth STÚR. *Hyperlocal Journalism and PR: Diversity in Roles and Interactions*. *Observatorio (OBS\*)* [online]. 2019, 13(1) [cit. 2019-09-05], s. 1.

„hyperlokální předpovědi počasí“<sup>64</sup> a „hyperlokální potraviny“<sup>65</sup> nejsou ustáleny, ale v médiích či na akademické půdě už se objevily. Dále se výraz „hyperlokální“ užívá například v oblasti marketingu, kupříkladu spojení „hyperlokální cílení“ reklamy.<sup>66</sup>

O pojmu „hyperlokální“ píše také autoři, kteří se hyperlokálními médii zabývají. Rodgers referuje, že spojení „hyperlokální média“ poukazuje na novou a zpravidla digitalizovanou formu médií, která se soustředí na velmi lokální oblasti.<sup>67</sup> Ale na druhou stranu, podle Metzgarové a kolektivu autorů „hyperlokálnost“ neexistuje jako samostatný prvek, ale je definován kombinací vícero faktorů, neváže se jen a pouze na geografický aspekt.<sup>68</sup> Na označení „hyperlokální“ se autoři dívají komplexně.

Scott Rodgers také tvrdí, že termín „hyperlokální“ je popisován jako bez pevné definice,<sup>69</sup> a sám tento termín „hyperlokální“ považuje za až „sugestivní“, kritizuje, že se prostorovost v takto sugestivní formě objevuje v literatuře.<sup>70</sup> Scott Rodgers zcela ignoruje fakt, že právě první pokus o definici hyperlokálních médií od Metzgarové a kolektivu autorů se zdržuje jakékoliv sugestivní dikce, naopak vyzývá k diskuzi<sup>71</sup>, a to byla tato definice popsána o šest let dříve, než byl vydán odborný článek Scotta Rodgese.<sup>72</sup>

## 2.2.2 Hyperlokální žurnalistika vs. celostátní a lokální média

Současná pozice hyperlokálních médií na trhu se vzhledem k lokálním či celostátním médiím ukotvila. Hyperlokální média jsou doplněním již existujících médií. Podle Gunnara Nygrena nabízí hyperlokální média ještě něco jiného než tradiční média. Svým způsobem se tradiční a hyperlokální média doplňují, hyperlokální média dávají svým čtenářům (lokální komunitě) hlas a mohou se stát novou platformou pro sociální činnost, obranu komunity

---

<sup>64</sup> VĚDCI Z FIT VUT PRACUJÍ NA EFEKTIVNÍM PROPOJENÍ DAT Z CHYTRÝCH AUT A BUDOV [online]. 22. července 2019 [cit. 2019-09-05].

<sup>65</sup> ELŠÍKOVÁ, Klára. *V Praze jako v New Yorku. Lucerna ukáže, proč mít zelené střechy.* Forbes Life [online]. 28. srpna 2018 [cit. 2019-09-05].

<sup>66</sup> PROGRAMATICKÁ REKLAMA – RTB. *Digital Ad* [online]. [cit. 2019-09-05].

<sup>67</sup> RODGERS, Scott. *Digitizing localism: Anticipating, assembling and animating a 'space' for UK hyperlocal media production.* *International Journal of Cultural Studies* [online]. 2017, 21(1), 73-89 [cit. 2019-09-05], s. 74.

<sup>68</sup> METZGAR, Emily T., David D. KURPIUS a Karen M. ROWLEY. *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion.* *New Media & Society* [online]. 2011, 13(5), 772-787 [cit. 2019-08-24], s. 785.

<sup>69</sup> RODGERS, Scott. *Roots and fields: excursions through place, space, and local in hyperlocal media.* *Media, Culture & Society* [online]. 2017, 40(6), 856-874 [cit. 2019-09-05], s. 2.

<sup>70</sup> Tamtéž, s. 2-3.

<sup>71</sup> METZGAR, Emily T., David D. KURPIUS a Karen M. ROWLEY. *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion.* *New Media & Society* [online]. 2011, 13(5), 772-787 [cit. 2019-08-24], s. 785.

<sup>72</sup> RODGERS, Scott. *Roots and fields: excursions through place, space, and local in hyperlocal media.* *Media, Culture & Society* [online]. 2017, 40(6), 856-874 [cit. 2019-09-05].

a podobně.<sup>73</sup> To, co hyperlokální média nabízejí a čím se nejvíce obsahově liší od celostátních médií, jsou témata, která se čtenářů bezprostředně týkají a týkají se prostředí, ve kterém žijí a jsou jim blízká. Informace, které lidé získávají pomocí hyperlokálních médií, využijí sami na denní bázi. Podle autorů Williamse, Harteho a Turnera jsou hyperlokální média oproti profesionálním komerčním médiím velmi lokálně orientovaná. Čtenáři získávají dokonce více informací právě z hyperlokálních médií než z mainstreamového lokálního a regionálního zpravodajství. V kontextu mediální krajiny Velké Británie informují hyperlokální média o politice, občanském životě, místní ekonomice a činnosti místní správy, naopak mainstreamová média v době krize tato témata v rámci lokálního zpravodajství omezila.<sup>74</sup> Tradiční média jsou produkována centrálně a jejich obsah se méně soustředí na lokální témata.<sup>75</sup>

Další rozdílnou rovinou hyperlokálních médií oproti těm celostátním je politika. Informace o místní politice se čtenářů přímo týká a politická rozhodnutí mají přímý dopad na jejich každodenní život. Podle Metzgarové a kolektivu autorů se během 21. století ukotvila představa akademiků, že hyperlokální média jsou ideálním prostorem pro občanskou angažovanost a tradiční média doufají, že se nebudou muset dělit o publikum nebo že neztratí reputaci.<sup>76</sup> Hyperlokální média jsou jiným dalším zdrojem pro občany. I když nemají hyperlokální média takový dosah jako lokální noviny a regionální radiové stanice, tak nabízejí možnost dalšího, byť alternativního, mediálního zdroje.<sup>77</sup> Hyperlokální média jsou důležitá pro občany kvůli lokální politice a komunitnímu životu. Současná pozice hyperlokálních médií na trhu je taková, že vyplňují mezeru a nabízí informace, po kterých je poptávka.

Nejmarkantnější rozdíl mezi celostátními a hyperlokálními médii je v informování o celostátní politice. Celostátní média pokrývají celostátní politickou agendu, případně zahraniční politiku. Hyperlokální média informace o celostátní politice zcela vynechávají, a pokud informují o politickém dění, tak na komunální úrovni, které se nedostane prostoru

---

<sup>73</sup> NYGREN, Gunnar, Sara LECKNER a Carina TENOR. *Hyperlocals and Legacy Media*. *Nordicom Review* [online]. 2018, 39(1), 33-49 [cit. 2019-09-05], s. 46.

<sup>74</sup> WILLIAMS, Andy, Dave HARTE a Jerome TURNER. *The Value of UK Hyperlocal Community News*. *Digital Journalism* [online]. 2014, 3(5), 680-703 [cit. 2019-09-05], s. 699.

<sup>75</sup> NYGREN, Gunnar, Sara LECKNER a Carina TENOR. *Hyperlocals and Legacy Media*. *Nordicom Review* [online]. 2018, 39(1), 33-49 [cit. 2019-09-05], s. 45.

<sup>76</sup> METZGAR, Emily T., David D. KURPIUS a Karen M. ROWLEY. *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*. *New Media & Society* [online]. 2011, 13(5), 772-787 [cit. 2019-08-24], s. 774

<sup>77</sup> BARNETT, Steven a Judith TOWNEND. *Plurality, Policy and the Local*. *Journalism Practice* [online]. 2014, 9(3), 332-349 [cit. 2019-09-05], s. 339.

v celostátních médiích, někdy i tištěných lokálních médií. Podle Lecknerové, Tenorové a Nygrena nejsou hyperlokální média ničím, čím by zcela nahradila mainstreamová média. Ta informující například o celostátní politice, kterou hyperlokální média nepokrývají. Frekvence přispívání je u hyperlokálních médií nižší než u celostátních médií a dávají méně prostoru skutečné žurnalistice, proto si Lecknerová, Tenorová a Nygren myslí, že jak ve Švédsku, tak i dalších zemích nemůžou hyperlokální média nahradit ta zavedená,<sup>78</sup> což ale ani není ambicí hyperlokálních médií.

I přesto, že si hyperlokální média vybuodovala na trhu svou pozici, objevují se v akademické diskuzi určité pochybnosti o udržitelnosti tohoto trendu a jeho životnosti. V kontextu švédské mediální krajiny nabízí tradiční média stále dobré pokrytí zpráv na mnoha místech, ale i jejich budoucnost je nejasná. Stejně tak i podle předpokladu akademické diskuze mají hyperlokální média v některých oblastech přínosný vliv na demokratickou infrastrukturu. Souvisí to samozřejmě s financemi, kdy se jak tradičním, tak hyperlokálním médiím daří více v lidnatějších oblastech.<sup>79</sup> I podle Nygrena je budoucnost hyperlokálních médií nejasná. Nygren říká, že se hyperlokální média stále vyvíjí, nemají vytvořenou takovou strukturu a pokrytí jako předplacené lokální plátky. Důvodem nestálosti hyperlokálních médií je problematické financování projektů.<sup>80</sup>

Hyperlokální média si sice vytvořila na trhu svou pozici, nicméně tu existují obavy ze stran některých odborníků o budoucnost hyperlokálních médií v souvislosti s jejich financováním.

### **2.2.3 Financování hyperlokálních médií z hlediska udržitelnosti**

O finančním chodu hyperlokálních médií bylo napsáno dostatek odborných článků. I právě David Kurpius a Emily Metzgarová prvně popsali hyperlokální média v odborné práci „Sustaining hyperlocal media“<sup>81</sup> z hlediska finančního. Na základě této práce si uvědomili absenci definice hyperlokálních médií, kterou nabídli o rok později, konkrétně v roce 2011.<sup>82</sup> Metzgarová a kolektiv autorů při tvoření definice hyperlokálních médií nezařadili bod

---

<sup>78</sup> LECKNER, Sara, Carina TENOR a Gunnar NYGREN. *What About the Hyperlocals? Journalism Practice* [online]. 2017, 13(1), 68-89 [cit. 2019-09-05], s. 86.

<sup>79</sup> NYGREN, Gunnar, Sara LECKNER a Carina TENOR. *Hyperlocals and Legacy Media. Nordicom Review* [online]. 2018, 39(1), 33-49 [cit. 2019-09-05], s. 46.

<sup>80</sup> Tamtéž, s. 46.

<sup>81</sup> KURPIUS, David D., Emily T. METZGAR a Karen M. ROWLEY. *SUSTAINING HYPERLOCAL MEDIA. Journalism Studies* [online]. 2010, 11(3), 359-376 [cit. 2019-09-05].

<sup>82</sup> METZGAR, Emily T., David D. KURPIUS a Karen M. ROWLEY. *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. New Media & Society* [online]. 2011, 13(5), 772-787 [cit. 2019-08-24].

o způsobu financování hyperlokálních médií. Existují různé typy hyperlokálních médií z hlediska finančního fungování – od výdělečných až po ta, která nemají za cíl vydělávat. Kurpius a Metzgarová mají za to, že finanční fungování nepatří mezi body, který by hyperlokální média jakkoliv definoval.<sup>83</sup>

Z hlediska obchodního modelu popisují hyperlokální média například autoři Lecknerová a kolektiv<sup>84</sup> nebo Carina Tenorová, která rozdělila hyperlokální média ve dvou rovinách (žurnalistika a byznys) do čtyř kategorií, a to: nevýdělečné/neprofesionální; nevýdělečné/profesionální; výdělečné/neprofesionální; výdělečné/profesionální.<sup>85</sup> Autoři Harte, Turner a Williams<sup>86</sup> se ve své práci zabývali vztahem mezi motivacemi tvůrců a financemi. Samozřejmě existují také hyperlokální média, která jsou dobrovolnými projekty, které nemají za cíl vydělávat peníze. Monica Chadhaová píše o tom, že sami tvůrci hyperlokálních médií považují svou práci především za službu komunitě, a dokonce spotřebovávají vlastní úspory na fungování hyperlokálního média.<sup>87</sup>

Hyperlokální média mají pevné místo na trhu. Podle autorů Barnetta a Townendové jsou hyperlokální média srovnatelná s lokálními médii, co se reklamy týče.<sup>88</sup> Existují v zásadě tři finanční možnosti provozu hyperlokálního média. První možnost je ta, že hyperlokální médium nemá za cíl vydělávat peníze, druhá možnost je, že pro médium byl nalezen fungující byznys model a třetí možnost je, že byznys model hyperlokálního média není efektivní a médium nevydělává. To souvisí i s předpovědí do budoucna. Podle Barnetta a Townendové mají hyperlokální média potenciál ještě dál růst, pokud vyřeší nebo doladí finanční zdroje.<sup>89</sup>

Finanční stránka hyperlokálních médií je rozsáhlým tématem a úzce souvisí s jejich budoucností.

---

<sup>83</sup> METZGAR, Emily T., David D. KURPIUS a Karen M. ROWLEY. *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*. *New Media & Society* [online]. 2011, 13(5), 772-787 [cit. 2019-08-15], s. 785.

<sup>84</sup> LECKNER, Sara, Carina TENOR a Gunnar NYGREN. *What About the Hyperlocals? Journalism Practice* [online]. 2017, 13(1), 68-89 [cit. 2019-09-05].

<sup>85</sup> TENOR, Carina. *Hyperlocal News And Media Accountability*. *Digital Journalism* [online]. 2018, 6(8), 1064-1077 [cit. 2019-09-05], s. 1067.

<sup>86</sup> HARTE, Dave, Jerome TURNER a Andy WILLIAMS. *Discourses of Enterprise in Hyperlocal Community News in the UK*. *Journalism Practice* [online]. 2016, 10(2), 233-250 [cit. 2019-09-05].

<sup>87</sup> CHADHA, Monica. *What I am Versus What I do*. *Journalism Practice* [online]. 2015, 10(6), 697-714 [cit. 2019-09-05], s. 709.

<sup>88</sup> BARNETT, Steven a Judith TOWNEND. *Plurality, Policy and the Local*. *Journalism Practice* [online]. 2014, 9(3), 332-349 [cit. 2019-09-05], s. 344.

<sup>89</sup> Tamtéž, s. 344.

## 2.2.4 Budoucnost hyperlokálních médií

Před deseti lety se mluvilo o hyperlokálních médiích jako o budoucnosti žurnalistiky. Byla to samozřejmě předpověď na základě několika faktorů. Zaprvé to souviselo s probíhající finanční krizí a zadruhé s postupným masovým nástupem internetu a webu 2.0. Podle akademiků (viz teoretické kapitoly výše) se tato předpověď vyplnila a stále platí. Můžeme tedy hovořit o tom, že tato hypotéza byla pravdivá, protože hyperlokální média opravdu existují, a i v českém prostředí jich funguje hodně (viz kapitola „Hyperlokální média v ČR“ této práce).

Nyní mají hyperlokální média pevnou a ustálenou pozici v rámci ostatních médií, co se týče obsahu, který nabízí. Další otázkou je samozřejmě finanční stránka. Hyperlokální média fungují na bázi různých byznys modelů, buď našla fungující byznys model, nebo ne, či nikdy neměla za cíl být výdělečná. Teď jsou hyperlokální média na vrcholu sil, zažila ten opravdový boom, na zahraničním akademickém poli o nich vznikají odborné články. „Hyperlokální média se vyvinula a stanou se pravděpodobně ještě důležitější částí systému.“<sup>90</sup>

Ta budoucnost hyperlokálních médií, o které se mluvilo před deseti lety, se zakládala na dvou aspektech. První byl ekonomická krize, která vedla k omezení provozu celostátních médií, kdy se regionálnímu obsahu nedostávalo prostoru kvůli nedostatku financí a počtu redaktorů, který byl omezen. Druhý aspekt byl zvyšující se zájem o internetové prostředí webu 2.0, nízké náklady, online distribuce a podobně. Toto vše pomohlo vzniknout hyperlokálním médiím.

Hyperlokální média jsou dnes zavedená a fungují. Pokud teď odhlédneme od finanční stránky, hrají podle Cariny Tenorové hyperlokální média důležitou roli v lokálních komunitách a mají silný potenciál vývoje do budoucna.<sup>91</sup> Do dnešních dnů byla situace o tom, jestli hyperlokální média najdou fungující byznys model, nebo ne. Od teď otázka zní, do jaké míry se stávajícím hyperlokálním médiím podaří udržet si současný fungující byznys model či jak se hyperlokálním médiím s nefungujícím byznys modelem podaří přejít na nový fungující byznys model. Otázka budoucnosti hyperlokálních médií souvisí s finanční

---

<sup>90</sup> NYGREN, Gunnar, Sara LECKNER a Carina TENOR. *Hyperlocals and Legacy Media. Nordicom Review* [online]. 2018, 39(1), 33-49 [cit. 2019-09-05], s. 47.

<sup>91</sup> TENOR, Carina. *Hyperlocal News And Media Accountability. Digital Journalism* [online]. 2018, 6(8), 1064-1077 [cit. 2019-09-08], s. 1075.

stránkou, a také samozřejmě s nadále trvajícím poptávkou po informacích, které hyperlokální média na rozdíl od celostátních médií nabízejí.

### 2.3 Hyperlokální média ve světě

Tato kapitola představí vybrané zahraniční projekty hyperlokálních médií. Budou to konkrétně hyperlokální média z USA, Velké Británie a Německa. Emily Metzgarová a kolektiv autorů vybrali pro určení definice hyperlokálních médií šest projektů z USA. Jejich výběrový vzorek byl sestaven na základě odborné konzultace a byl vybrán z projektů, které získaly ocenění či se ucházely o grant. Konkrétně jsou to ChiTown Daily News, The Forum, MinnPost, NewWest, Voice of San Diego a několik webů z Richmondu a okolí, například Church Hill People's News.<sup>92</sup> Také Monica Chadhaová vystavěla odborný článek na hyperlokálních médiích z USA, jsou to konkrétně tyto hyperlokální weby: Ann Arbor Chronicle, Baristanet, Berkeleyside, Brandford Eagle, Dallas South News, Davidson News, Frankford Gazette, New Castle Now, New Haven Independent, NowCastSA, North East Philly, St. Louis Beacon, Technically Philly, Valley Ind. Sentinel, Voice of San Diego (stejně jako v předchozím výběru) a West Seattle Blog.<sup>93</sup>

Dalším státem, kde byla hyperlokální média popsána, je Velká Británie. Hyperlokální média ve Velké Británii popisoval Andy Williams a kolektiv autorů. V jejich odborném článku je výčet třiceti pěti projektů. Ne všechny jsou dnes dohledatelné či aktuální, ale například A Gurn from Nurn, Bitternepark.info, Deeside.com, Wrexham.com, The Lincolnite a The kirkbymoorside Town Blog<sup>94</sup> stále fungují a pro představu hyperlokálních médií ve Velké Británii stačí. V USA a ve Velké Británii je hyperlokálních médií spousta.

Poslední příklady hyperlokálních médií jsou z Německa. Max Muth popsal v internetovém článku z roku 2013 hyperlokální média a mluvil konkrétně o projektech Meine Südstadt, Heddeshheimblog (dnes již neaktivní), Weinheimblog, Tegernseer Stimme, Münchner Merkurs, Volksfreund a Prenzlauer Berg Nachrichten.<sup>95</sup> Poslední zmíněné médium, Prenzlauer Berg Nachrichten, je příklad hyperlokálního média, které se váže pouze na jednu

---

<sup>92</sup> METZGAR, Emily T., David D. KURPIUS a Karen M. ROWLEY. *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*. *New Media & Society* [online]. 2011, 13(5), 772-787 [cit. 2019-08-24], s. 775.

<sup>93</sup> CHADHA, Monica. *What I am Versus What I do*. *Journalism Practice* [online]. 2015, 10(6), 697-714 [cit. 2019-09-08], s. 702.

<sup>94</sup> WILLIAMS, Andy, Dave HARTE a Jerome TURNER. *The Value of UK Hyperlocal Community News*. *Digital Journalism* [online]. 2014, 3(5), 680-703 [cit. 2019-09-08], s. 687.

<sup>95</sup> MUTH, Max. *Hyperlokale Medien, Jenseits des Blumenkübels*. *Der Tagesspiegel* [online]. 14.04.2013 [cit. 2019-09-08].



městskou část hlavního města Německa Berlína. Pro porovnání například v Praze není žádné takové hyperlokální médium, které by se týkalo pouze jedné městské části. Pražská hyperlokální média se vždy se vážou na celou Prahu.

Následující kapitola obdobně představí hyperlokální média v České republice.

## 2.4 Hyperlokální média v ČR

V rámci této práce vznikl unikátní seznam hyperlokálních médií z celé České republiky (viz Příloha č. 1). Tento seznam vznikl aktivním vyhledáváním hyperlokálních médií pomocí vyhledávače Google. Vyhledávání probíhalo systémově pomocí klíčových slov a jejich kombinací, například „zprávy“, „zpravodajství“, „lokální“, „regionální“ (výraz „hyperlokální“ není natolik zavedený, aby poskytl jakékoliv výsledky hledání) a názvů měst v České republice. Prohledat takto každé město v České republice by nebylo pro časovou náročnost úplně možné, prohledána byla tedy „pouze“ všechna města a obce na krajské a okresní úrovni. Řada dalších hyperlokálních médií byla do seznamu přidána na základě rozhovorů s tvůrci hyperlokálních médií (které vznikly pro potřeby kvalitativní analýzy této práce) metodou sněhové koule.

Limitem tohoto seznamu je právě to, že byla hyperlokální média vyhledána „pouze“ na okresní a krajské úrovni. Zároveň se vlivem interních algoritmů vyhledávače Google mohlo stát, že – odhadem v řádu jednotek – nemusela být dohledána všechna hyperlokální média ani na okresní a krajské úrovni, nicméně kromě této pravděpodobné odchylky je seznam kompletní. Online prostředí je nestálé a seznam hyperlokálních médií se může rychle měnit. Kompletní seznam byl naposledy aktuální k datu 7. 9. 2019. Tento seznam hyperlokálních médií neobsahuje neaktivní weby. Média byla označena za hyperlokální média na základě definice autorky Metzgarové a kolektivu autorů.<sup>96</sup> Samozřejmě je vítáno jakékoliv doplnění či rozšíření tohoto seznamu.

Podle Emily Metzgarové a kolektivu autorů zcela chybí jakákoliv typologie hyperlokálních médií.<sup>97</sup> Tu ovšem nabídl Michael Harnischmacher. Ten rozdělil ve své práci, byť ne hyperlokální média, ale „alternativní zpravodajské weby“, do čtyř kategorií. První kategorie je „profesionální“. Ta se soustředí na informování o místní politice a událostech a jsou zachovány žurnalistické standardy. Druhý typ je „názorový“, kdy jsou žurnalistické

---

<sup>96</sup> METZGAR, Emily T., David D. KURPIUS a Karen M. ROWLEY. *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*. *New Media & Society* [online]. 2011, 13(5), 772-787 [cit. 2019-08-24].

<sup>97</sup> Tamtéž, s. 786.

normy dodržovány, ale web se spíše soustředí na komentáře a názory. Třetí je „kontrolovaná občanská žurnalistika“, občané mohou volně využívat otevřených platforem a profesionální novináři tyto platformy spravují a moderují. Čtvrtým typem jsou „amatérské zpravodajské weby“, nedodržují se žurnalistické standardy a texty jsou subjektivní a názorové.<sup>98</sup>

V seznamu hyperlokálních médií v České republice by se dala snadno hledat typologie podle dosahu. Existují hyperlokální média, která se orientují například na malou vesnickou komunitu (Žirovnické ohlasy), na okres (Strakonicko news; Kolín průběžně), na krajské město a kraj (Zlín.cz) či mikroregion (Naše Pojizeří) atd. Další rozdělení by mohlo být podle toho, jestli se jedná o jednotlivé weby (Zlínský nočník) nebo skupinu hyperlokálních médií pod jednou značkou (Drbna).

Cílem této práce není ale nabídnout rozdělení hyperlokálních médií na základě nějaké typologie, z prosté logiky věci by se rozdělení pravděpodobně týkalo pouze stránky technického provedení a tematického zařazení. Pro potřeby sestavení seznamu hyperlokálních médií byly vytvořeny kategorie, které nepředstavují systémovou typologii, ale mají orientační funkci.

Seznam čistě hyperlokálních médií je seřazen v prvních dvou skupinách na seznamu., tj. seznamy s nadpisy „Seznam hyperlokálních médií v České republice“ a „Seznam hyperlokálních médií v České republice, které tvoří skupiny“ (viz Příloha č. 1 této práce). Kromě toho byla do seznamu zařazena také hyperlokální média s tematickým zaměřením.

Další položky na seznamu už podle definice Emily Metzgarové a kolektivu<sup>99</sup> nejsou hyperlokálními médii, přesto se jim v řadě parametrů podobají a plní podobné funkce. Jedná se například o celorepubliková média s lokální odnoží (denik.cz) nebo lokální portály či katalogy, tento typ webů se více blíží databázím. Dále se jedná o regionální zpravodajské weby, které mají původ v tištěném médiu či se jedná o regionální televize či rádia, která současně provozují web a vytváří originální zprávy pouze pro něj. Tyto kategorie jsou do seznamu zařazeny pro představu, že takové zpravodajské weby s prvky hyperlokálních

---

<sup>98</sup> HARNISCHMACHER, Michael. *Journalism after all: Professionalism, content and performance – A comparison between alternative news websites and websites of traditional newspapers in German local media markets. Journalism: Theory, Practice & Criticism* [online]. 2014, 16(8), 1062-1084 [cit. 2019-09-08], s. 1071.

<sup>99</sup> METZGAR, Emily T., David D. KURPIUS a Karen M. ROWLEY. *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. New Media & Society* [online]. 2011, 13(5), 772-787 [cit. 2019-08-24].

médií existují, nicméně se mezi hyperlokální média neřadí. Jejich seznamy v rámci této práce nemusí být kompletní.

V praktické části této práce je blíže představeno 14 českých hyperlokálních médií, jejich obecná charakteristika, grafická úprava a tematická struktura. Dále následuje analýza polostrukturovaných rozhovorů s tvůrci těchto vybraných hyperlokálních médií, jde především o jejich názory na budoucnost hyperlokálních médií, finanční stránku, motivaci k tvorbě či charakteristické znaky hyperlokálních médií.

### 3 Metodika práce

Teoretický základ o hyperlokálních médiích popsáný v prvních dvou kapitolách umožňuje navázat praktické části této práce. Ve třetí kapitole je popsána metodika analýz praktické části (kapitoly č. 4. a 5. této práce). Konkrétně je stanoveno téma a cíl praktické části, jsou vymezena analyzovaná data, stanoveny výzkumné otázky a metoda a postup práce.

#### 3.1 Téma a cíl praktické části

Téma hyperlokálních médií není v kontextu České republiky v odborné literatuře dostatečně popsáno. V zahraničí se tomuto tématu věnuje Emily Metzgarová<sup>100</sup>, která hyperlokální média popsala a jako první navrhla definici hyperlokálních médií v odborném článku „Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion“ spolu s autory D. Kurpiusem a K. Rowleyovou. Cílem praktické části je představit a popsat existující hyperlokální média v České republice a to, jak jsou graficky zpracovaná a jaké mají tyto zpravodajské weby tematickou strukturu. Hlavním cílem je nalezení společných či nových prvků českých hyperlokálních médií a popsání názorů samotných tvůrců na motivace, finanční stránku a budoucnost hyperlokálních médií na základě kvalitativní analýzy rozhovorů s tvůrci blíže představených hyperlokálních médií. Dalším případným cílem je prostor pro vytvoření dalších výzkumných otázek či hypotéz ohledně tématu hyperlokálních médií, vzhledem k tomu, že v rámci této práce vznikl unikátní seznam existujících hyperlokálních médií v České republice, který může sloužit jako základ pro další akademické zpracování tohoto tématu.

#### 3.2 Vymezení analyzovaných dat

Výběrové proceduře hyperlokálních médií k analýze předcházela podrobný průzkum všech hyperlokálních médií v České republice vůbec. I přes náročnost postupu se podařilo zmapovat všechna hyperlokální média na úrovni okresů a krajů v České republice.<sup>101</sup> Mohlo se stát, že nebyla nalezena všechna existující hyperlokální média. Jednalo by se ale případně o hyperlokální média na úrovni neokresních měst a je nereálné nebo jen velice obtížné takový průzkum na této úrovni provést. Nicméně zmapování na úrovni okresů a krajů je naprosto dostačující i pro případné další zkoumání hyperlokálních médií. Ze všech těchto

---

<sup>100</sup> METZGAR, Emily T., David D. KURPIUS a Karen M. ROWLEY. *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*. *New Media & Society* [online]. 2011, 13(5), 772-787 [cit. 2019-10-12].

<sup>101</sup> Příloha č. 1 této práce

hyperlokálních médií bylo vybráno vždy jedno médium z jednoho kraje České republiky právě proto, aby byl zastoupený každý kraj ČR, včetně Prahy.

Výběr hyperlokálních médií podle krajů je inspirován odborným článkem od autorky Chadhaové, která k metodice své práce říká, že když se zkoumaná média soustředí na jednu oblast nebo jedno téma, je na místě zahrnout weby, které se nacházejí v různých částech Spojených států.<sup>102</sup>

Výběr vzorku je nepravděpodobnostní (účelový vzorek), který „představuje výběr prvků z důvodu jejich specifické charakteristiky s vědomím, že nejde o výběr reprezentativní, zjištění vlastností určité části.“<sup>103</sup> I když se jedná o výběr účelový, představují vybraná hyperlokální média dostatečně velký a diverzifikovaný vzorek. „[...] po vzorcích vybraných účelově chceme, aby reprezentovaly zkoumaný jev, přesněji jeho variabilitu.“<sup>104</sup> Během zpracování praktické části došlo ke změně dvou analyzovaných hyperlokálních médií a přidání jednoho dalšího hyperlokálního média. Analyzovaných hyperlokálních médií je celkem čtrnáct. Důvod ke změně nastal až v průběhu zpracování práce po několikaměsíční rešerši. Změna nemá žádný vliv na charakter a cíl práce.

Při výběru došlo k zastoupení všech podob hyperlokálních médií. Například došlo k zastoupení těch médií, která jsou tvořena jednotlivcem či celou redakcí nebo jsou samostatnými médii či tvoří skupinu webů pod jednou značkou. Hyperlokální média byla vybrána účelově s určitým úmyslem zkoumání, nejsou tedy reprezentativním vzorkem. Renáta Sedláková tvrdí o záměrných výběrech, že jsou vždy omezená, a proto je třeba jasně definovat, na co se výsledky vztahují. Možnost zobecnění není velká.<sup>105</sup> V tomto případě budou výsledky vztažené na ta hyperlokální média, která byla vybrána. „Záměrné výběry jsou častěji využívány v kvalitativních šetřeních, což ovšem nevylučuje jejich použití ve výzkumech kvalitativních. Jak je zřejmé z jejich názvu, volíme tentokrát zkoumané jednotky s určitým úmyslem. Záměrné výběry jsou vedeny plánem výzkumníka a jeho představou o cílové populaci a jeho rozhodnutím, co (kdo) by mělo být zkoumáno. [...] Výzkumník proto musí v závěru šetření přesně vymežit, pro jakou populaci jsou jeho závěry platné. Záměrné výběry neposkytují reprezentativní vzorek cílové populace.“<sup>106</sup> Ačkoliv

---

<sup>102</sup> CHADHA, Monica. *What I am Versus What I do. Journalism Practice* [online]. 2015, 10(6), 697-714 [cit. 2019-10-12], s. 702.

<sup>103</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha, 2010, s. 29.

<sup>104</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha, 2014, s. 102.

<sup>105</sup> Tamtéž, s. 103.

<sup>106</sup> Tamtéž s. 99.

se jedná o kvalitativní analýzu se záměrným výběrem zkoumaných dat, jsou poznatky této práce důležité právě pro další zpracování tématu, například kvantitativní popsání všech hyperlokálních médií v České republice.

Zkoumaná data jsou samotná hyperlokální média, weby v online prostoru. Dále pak v druhém úseku praktické části práce jsou materiálem určeným k analýze polostrukturované rozhovory s tvůrci hyperlokálních médií analyzovaných v prvním úseku praktické části. Forma sběru dat jsou tedy polostrukturované rozhovory, které patří do roviny kvalitativního sběru.<sup>107</sup> Hendl tento způsob dotazování označuje za „rozhovor pomocí návodu“ a měl by tazatele dovést ke všem pro něj zajímavým tématům.<sup>108</sup>

Během rozhovorů došlo k nasycení vzorku. Již při několikátém rozhovoru se odpovědi respondentů opakovaly či doplňovaly tak, že dostatečně vypovídaly o jednotlivých podtématech.

Vedení rozhovorů předcházela nejen rešerše tématu, ale také příprava otázek. Předem byl daný okruh témat navazující na výzkumné otázky, které byly definovány podle teoretického základu.<sup>109</sup> Podle okruhu témat byly zvoleny otázky. Na začátku rozhovoru byly položeny otázky technického a organizačního rázu, poté se přešlo k názorovým tématům. Každé z témat při každém rozhovoru otevřelo celou řadu dalších podtémat, otázek a nezanedbatelných podnětů vážících se k tématu.

O polostrukturovaných („řízených“) rozhovorech se vyjadřuje i Sedláková: „[...] Ačkoliv i pro ně si připravujeme soupis otázek, a proto se označují také jako rozhovor s návodem, tato poměrně podrobná příprava nebrání tomu, aby v návaznosti na průběh rozhovoru byly doplněny další otázky nebo některé upraveny čistě na základě aktuálního uvážení tazatele. Stejně tak je logické, že v rozhovoru nebudou položeny otázky, na které informant odpoví spontánně, aniž by se na ně tazatel ptal. Rozlišují se proto otázky primární, předem připravené, a sekundární či sondážní, které vznikají ad hoc při realizaci rozhovoru, s cílem doplnit, co již zaznělo, nebo podnítit informanta k další výpovědi. [...] Polostrukturovaný rozhovor bývá považován za optimální způsob získání dat, neboť kombinuje výhody standardizované a nestandardizované formy dotazování a snaží se minimalizovat jejich

---

<sup>107</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha, 2014, s. 207.

<sup>108</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha, 2016, s. 178.

<sup>109</sup> METZGAR, Emily T., David D. KURPIUS a Karen M. ROWLEY. *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*. *New Media & Society* [online]. 2011, 13(5), 772-787 [cit. 2019-10-12].

omezení. Patří proto k nejčastěji využívaným technikám kvalitativního přístupu.<sup>110</sup> Při dotazování bylo postupováno podle témat. Tematické okruhy se často prolínaly, protože jsou úzce spjaty a bylo třeba hledět na to, aby žádné z témat nebylo vynecháno na úkor jiného okruhu.

Celkem bylo pořizeno deset rozhovorů ze čtrnácti naplánovaných. Dva oslovení tvůrci účast odmítli (telefonicky, e-mailem), s jedním se nepodařilo domluvit termín, jednoho tvůrce se nepodařilo přes veškerou snahu kontaktovat. Jeden z deseti respondentů na rozhovor přistoupil pouze elektronickou formou pomocí e-mailu. Osobní rozhovory byly zaznamenány na nahrávací zařízení a anonymizovány. Respondenti byli pro potřeby analýzy náhodně seřazeni a označeni jako respondent č. 1 až 10.

Polostrukturované rozhovory byly přepsány doslovnou transkripcí. Sice se jedná o časově náročný proces, ale pro podrobné vyhodnocení materiálu je nezbytný. Text lze také stylisticky upravit, vhodné je to ve chvíli, kdy se výzkumník soustřeďuje na obsahově-tematickou rovinu.<sup>111</sup> Při transkripci byly odstraněny hovorové koncovky, výplňová slova či byl upraven slovosled. Pro zachování autentičnosti výpovědí byly odpovědi stylisticky změněny minimálně.

V odborném článku „Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion“, který se zabývá hyperlokálními médii a jejich definicí, je zvolen také kvalitativní způsob šetření. Podrobně zkoumá šest amerických hyperlokálních médií, která byla vybrána na základě diskuze s odborníky z již předpřipraveného výběru.<sup>112</sup> Pro efektivitu této práce byla hyperlokální média také vybrána záměrně a jednotlivě.

### 3.3 Stanovení výzkumných otázek

Vzhledem k povaze vybrané (kvalitativní) analýzy hyperlokálních médií byly stanoveny v této práci výzkumné otázky, nikoliv hypotézy. Podle Hendla v typickém případě kvalitativního výzkumu jsou stanoveny základní výzkumné otázky. Ty můžeme v průběhu výzkumu doplňovat nebo modifikovat.<sup>113</sup> První úsek praktické části zodpoví otázku, jak vypadají hyperlokální média v České republice. Druhý úsek praktické části, tj. analýza polostrukturovaných rozhovorů s tvůrci hyperlokálních médií, zodpoví otázky, jaké

---

<sup>110</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha, 2014, s. 211.

<sup>111</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha, 2016, s. 212.

<sup>112</sup> METZGAR, Emily T., David D. KURPIUS a Karen M. ROWLEY. *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*. *New Media & Society* [online]. 2011, 13(5), 772-787 [cit. 2019-10-12].

<sup>113</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha, 2016, s. 46.

společné prvky vykazují česká hyperlokální média v návaznosti na teoretický základ popsaném ve druhé kapitole této práce, a jaké jsou motivace tvůrců, jak popisují finanční stránku a jaké jsou jejich názory na postavení a budoucnost hyperlokálních médií. Výzkumné otázky jsou na základě rešerše stanoveny takto:

VO 1: „Jak vypadají zkoumaná česká hyperlokální média?“

VO 2: „Jaké jsou motivace tvůrců českých hyperlokálních médií?“

VO 3: „Jak popisují tvůrci finanční stránku hyperlokálních médií?“

VO 4: „Jaké jsou názory tvůrců na postavení a budoucnost hyperlokálních médií?“

VO 5: „Jaké společné prvky v návaznosti na teoretický základ a nové poznatky vykazují zkoumaná hyperlokální média?“

Vzhledem k tomu, že hyperlokální média v České republice nebyla zatím dostatečně popsána a zasazena do kontextu akademických prací, jsou takto postavené výzkumné otázky pro tuto práci žádoucí.

### **3.4 Metoda (technika) a postup**

Obě části analýzy spadají do kategorie kvalitativního výzkumu. „Kvalitativní postupy jsou vhodné v případě zkoumání nových fenoménů, o nichž zatím ještě mnoho nevíme. [...] Jde především o výzkumy, kdy chceme porozumět zkušenosti jedinců [...]. I v oblasti mediálních a kulturních studií je značné množství témat, jež jsou výrazně vhodnější pro kvalitativní výzkum.“<sup>114</sup> Výsledky analýzy se dají vztáhnout pouze na ty hyperlokální zpravodajské weby, které jsou analyzovány. Úskalí kvalitativního výzkumu je, že získaná znalost nemusí být zobecnitelná.<sup>115</sup> Nicméně vzhledem k povaze zkoumaného jevu hyperlokálních médií se dá s výsledky analýzy orientačně pracovat dál. Výsledky mohou vypovídat o hyperlokálních médiích jako celku.

První úsek praktické části, tedy popsání grafické úpravy a tematické struktury hyperlokálních médií, lze zařadit podle Sedlákové do kategorie deskriptivního výzkumu. „Deskriptivní (popisný) výzkum je o úroveň výše, neboť se nesnaží o pouhé zachycení jevu, ale pokouší se jej vztáhnout k jevům dalším a podchytit vzájemné vztahy. [...] Deskriptivní studie provádí sběr, třídění, uspořádání – kategorizaci – dat a shrnuje údaje o zkoumaném

---

<sup>114</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha, 2014, s. 396-397.

<sup>115</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha, 2016, s. 48.



jevu v určitém společenském kontextu a čase. Vede k popisu charakteristik jevu, jak vypadá či probíhá, s čím souvisí nebo jak se mění v čase.<sup>116</sup> Představení vybraných hyperlokálních médií tvoří základ pro druhou část analýzy, kterou je analýza a interpretace polostrukturovaných rozhovorů s tvůrci hyperlokálních médií.

Součástí praktické části je analýza polostrukturovaných rozhovorů s tvůrci hyperlokálních médií. „Návody, jak postupovat a jak v kvalitativních datech hledat podstatné údaje a dospět k podstatným zjištěním, jsou značně obecné. Samotná práce s daty spočívá především v opakovaném procházení, pročitání, třídění, seskupování, kategorizování, promýšlení a přeuspořádávání dat, s cílem odhalit skryté významy a struktury a formulovat nové poznatky.“<sup>117</sup> Stejně se tímto principem řídíme i při postupu analýzy polostrukturovaných rozhovorů s tvůrci hyperlokálních médií.

Podle Renáty Sedlákové spočívá zpracování kvalitativních dat ve dvou krocích. Tím prvním je „analýza“, kdy výzkumník nalezne a stanoví kritéria k rozdělení dat, analyzuje jejich vlastnosti. Druhým krokem je „interpretace“ dat s cílem data vysvětlit v kontextu vzniku.<sup>118</sup> Prvně jsou polostrukturované rozhovory s tvůrci hyperlokálních médií analyzovány a poté interpretovány. Analýza polostrukturovaných rozhovorů nám dokáže zodpovědět i otázky „proč?“, může se tedy zařadit podle Sedlákové do výzkumu explanačního.<sup>119</sup>

Zakotvená teorie je pouze jedním z možných postupů pro interpretaci dat.<sup>120</sup> Pro potřeby analýzy této práce postačí objevené společné prvky zařadit do kategorií a nové jevy pojmenovat a kategorizovat. Například Hendl hovoří o kategoriálních systémech jako o způsobu metody vyhodnocení a interpretace dat. Kategoriální systémy slouží pro systematickou klasifikaci a rozřazení dat.<sup>121</sup> Také Renáta Sedláková popisuje některé další postupy kvalitativního výzkumu i z jiných oborů, kdy se hledají a pojmenovávají společné, a naopak rozdílné prvky na základě předem daných kritérií. Autorka zmiňuje také „vytváření trsů“, kdy se jedná o kategorizaci na základě podobnosti.<sup>122</sup>

Analýza polostrukturovaných rozhovorů je vystavěna na základě hledání a pojmenování společných prvků hyperlokálních médií v návaznosti na teoretický základ a nalezení nových

---

<sup>116</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha, 2014, s. 75.

<sup>117</sup> Tamtéž, s. 395.

<sup>118</sup> Tamtéž, s. 397.

<sup>119</sup> Tamtéž, s. 74.

<sup>120</sup> Tamtéž, s. 398.

<sup>121</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha, 2016, s. 215.

<sup>122</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha, 2014, s. 398.

poznatků o hyperlokálních médiích. První fáze hledání a značení prvků proběhla již při transkripci polostrukturovaných rozhovorů. Následně proběhla druhá fáze hledání a značení jevů po transkripci všech rozhovorů. Poté došlo k přeskupení prvků do kategorií. Data byla roztržena a pojmenována. Následuje analýza a interpretace dat. V poslední fázi byly výsledky analýzy shrnuty.

Na základě tohoto teoretického základu, co se metodologie týče, jsou vypracovány následující tři kapitoly představující obě části analýz samotných a jejich interpretaci.

## 4 Hyperlokální média v jednotlivých krajích ČR

V přechozí kapitole je popsána metodika práce k analýzám, které jsou představeny v této čtvrté a další páté kapitole. Shrnutí výsledků analýz je pak popsáno v kapitole šesté. Tato kapitola obsahuje analýzu čtrnácti vybraných hyperlokálních médií (vždy jedno médium z jednoho kraje České republiky), konkrétně jejich obecný popis, grafickou úpravu a tematickou strukturu. V obecných údajích jsou zmíněny základní informace, například rok založení, velikost oblasti, pro kterou je médium tvořeno, kolik lidí médium tvoří a další specifika. Grafická úprava se soustředí například na celkový dojem titulní stránky, logo, umístění reklamy a samotnou úpravu článků. Tematická struktura se zaměřuje především na rozdělení rubrik a netradiční témata, kterým se weby věnují.

Veškeré informace byly získány přímo z analyzovaných webů (pramenů), obecné údaje jsou doplněny o informace z polostrukturovaných rozhovorů s tvůrci.

Oproti teším, tedy původní verzi návrhu na zpracování, je místo webu Strakonicko news do analýzy zařazen web Prachaticko news (od stejného majitele) a místo webu iBrno.cz je zařazena stránka Listy jižní Moravy (opět od stejného majitele). Úplně nově je přidán web Pražský den.

### 4.1 E-Mostecko

#### Obecné údaje

Web E-Mostecko (dostupný pod [www.e-mostecko.cz](http://www.e-mostecko.cz)) spadá pod skupinu E-Deníky, která působí především v Ústeckém kraji. E-Deníky pokrývají všechny okresy Ústeckého kraje, a navíc jeden okres v kraji Karlovarském, každý okres má svůj web, celkem tedy E-Deníky provozují 8 webů. Zpravodajský portál E-Mostecko se profiluje rychlým a aktuálním zpravodajstvím, co se děje v daném okresním městě a jeho okolí. V roce 2013 bylo založeno E-Mostecko jako první ze všech webů této skupiny. Redakci pro všechny weby E-Deníků tvoří šéfredaktor (současně majitel), další dva stálí zaměstnanci a dalších okolo patnácti externích spolupracovníků.

#### Grafická úprava

Web E-Mostecko.cz není na první pohled přehledný, čtenářovi může chvíli trvat, než se v něm zorientuje, hlavně kvůli reklamnímu sdělení v nadpisu stránky a pestrobarevným fotografiím na titulní stránce. Obsah stránky je na bílém podkladu. Pojící barva webu je světle zelená, objevuje se v logu, předělových čárách, na štítcích a panelech. Font písma

je na celém webu sjednocený. V levé části nadpisu stránky je logo webu, kdy je první písmeno domény „e“ zajímavě graficky zpracováno. Je na něm vyobrazena grafika místní památky Mostecká hradu Hněvín.

Dominantní částí webu jsou titulní fotografie odkazující na nejnovější příspěvky, které zabírají většinu stránky. Kvůli těmto fotografiím působí web pestrobarevně. Reklamní plocha v nadpisu stránky webu obsahuje inzerci týkající se nabídek místních firem a seskupení. Fotografie na webu jsou převážně autorské, redakční a ilustrační.

### **Tematická struktura**

Řada rubrik na webu není zahrnuta v navigačním menu, ale je k dohledání ve feedu na titulní straně, každá z rubrik je označená štítkem. První rubrikou je rubrika „Dnes vyšlo“, kde čtenář nalezne přehled aktuálních zpráv. Další rubrika „Zprávy“ se dělí podle místa „Most“ a „Litvínov“, dále se rubrika „Zprávy“ dělí na „Sport“, „Co se chystá“, „Zajímavosti“ a „Lidé“. Web informuje o novinkách z města, o dopravě a krimi. V rubrice „Co se chystá“ jsou příspěvky o nadcházejících kulturních akcích a festivalech. Rubrika „Zajímavosti“ nabízí zprávy o nevěšedních událostech a situacích z města či kraje. Dále následují rubriky „Výlety“, „Doprava“ a „Reality“.

Příspěvky bývají často označeny dalšími štítky navíc jako například „Foto dne“, „Foto od vás“ či „Aktuálně“. Celkové rozdělení do rubrik je nepřehledné, protože ne všechny názvy rubrik jsou k nalezení v navigačním menu. Nejvíce jsou na webu E-Mostecko redakční a autorské texty a nejčastější žánr je zpráva. Na webu jsou i placené PR texty s označením „Sponzorováno“, například v rubrice „Co se chystá“. Web nevyužívá služeb ČTK.

## **4.2 Liberecká Drbna**

### **Obecné údaje**

Liberecká Drbna (dostupná pod [www.libereckadrzna.cz](http://www.libereckadrzna.cz) či [www.liberecka.drbna.cz](http://www.liberecka.drbna.cz)) spadá pod skupinu hyperlokálních médií Drbna.cz. Jako první byla založena Budějcká Drbna v roce 2011. Liberecká Drbna byla spuštěna o dva roky později v roce 2013. Drbna má osm mutací, každá z nich se zaměřuje na zpravodajství krajské úrovně. Každá z redakcí Drben má šéfredaktora, dva až tři stálé zaměstnance a několik externích spolupracovníků. Nad všemi šéfredaktory Drben stojí šéfredaktor všech redakcí.

## **Grafická úprava**

Jednotný dojem webu Liberecká Drbna vzbuzuje opakující se motiv červené barvy. Týká se to například jednoduše zpracovaného červeného loga Liberecké Drbny v hlavičce titulní stránky či fotografie ženy v červeném triku, umístěné současně v navigačním menu a v hlavičce stránky. Tato žena je vyobrazena na portrétní fotografii, má na sobě červené triko a ústa přelepená stříbrnou lepicí páskou. Fotografie pravděpodobně znázorňuje „drbnu“.

Dominantní část webu tvoří fotografie s titulkem a částí perexu vážící se k aktuálnímu příspěvku. Následuje feed s odkazy na další příspěvky. Vždy se jedná o fotografii a titulek článku s červeným štítkem s označením rubriky. Články jsou ve feedu řazeny pod sebou, vždy tři vedle sebe.

Grafické zpracování webu je přehledné a opakuje se ve všech odnožích Drbny. Články bývají nejčastěji doplněny o autorské a agenturní fotografie či oficiální fotografie různých institucí. Reklamní prostor je v nadpisu stránky a v obou postranních panelech.

## **Tematická struktura**

Příspěvky na webu jsou rozděleny podle několika klíčů. Jedním z nich je region, kategorie „Z kraje“ – „Českolipsko“, „Jablonecko“, „Liberecko“ a „Semilsko“. Zpravodajské příspěvky se pak ještě dělí do rubrik „Společnost“, „Krimi“, „Politika“, „Kultura“, „Doprava“, „Zdraví“, „Vzdělání“ a „Sport“.

Liberecká Drbna obsahuje i rubriky jako jsou „Maturantka Roku“ nebo „Drbna Radilka“, ve které vycházejí články s radami, tipy a převzatými testy různých produktů. Dále jsou součástí webu blogy „Matka na tahu“ a „Na roztrhání“ s články o každodenním životě matek na mateřské dovolené, reflektující humorně starosti a radosti všedního dne. Dalším blogem je „Zápesník“, který nabízí články a autorské fotoreportáže ze života jednoho psa. Rubrika „Plesy“ obsahuje aktuální sezónní přehled pořádaných plesů v Liberci a okolí a rubrika „Zábava“ nabízí příspěvky o počítačových hrách a podobně. Čtenáři mají také možnost chatovat s místními osobnostmi z různých oborů nebo si mohou pustit pořad „Drbárna“ na způsob talk-show s hostem.

Nejčastějším žánrem je zpráva. Nechybí však ani rozhovory se známými či místními osobnostmi nebo názory a komentáře. Celkové rozdělení rubrik je příliš složité a čtenář se v něm těžko orientuje. Na webu se výjimečně objevují PR články. Redakce využívá služeb zpravodajské agentury ČTK.

## 4.3 Listy jižní Moravy

### Obecné údaje

Web Listy jižní Moravy (dostupný pod [www.listyjm.cz](http://www.listyjm.cz)) byl založen v roce 2008 a jeho redakce má pět členů. Web informuje o událostech z regionu jižní Moravy. Majitel provozuje kromě tohoto média i web [iBrno.cz](http://iBrno.cz).

### Grafická úprava

Web Listy jižní Moravy je zpracován velice jednoduše a přehledně, jediné výrazné prvky jsou v nadpisu stránky a v reklamním sdělení. Logo webu obsahuje graficky nesourodě zpracovaný název „Listy jižní Moravy“, který je tematicky doplněn o grafiku v podobě trsu hroznového vína, který je pro region typický. Navigační menu je zpracované jednoduše, pod ním následuje feed s nejnovějšími příspěvky. Na titulní stránce v pravém postranním panelu je interaktivně zpracovaný kalendář akcí.

Všechny příspěvky mají jednotnou formu, titulek má barvu písma modrou, samotné texty jsou zarovnané do bloku vlevo, rozdělené do odstavců a doplněné o ilustrační či autorské fotografie. Prostor pro reklamní sdělení je především v postranním panelu na pravé straně a v nadpisu stránky.

### Tematická struktura

Okruhy témat jsou rozděleny do čtyř kategorií: „Jižní Morava“, „Kultura“, „Sport“ a „Společnost“. Každá z nich je rozdělena do rubrik, například zpravodajská rubrika „Jižní Morava“ nabízí příspěvky z politiky, ekonomiky, dopravy, zdravotnictví, školství, anebo tipy na výlety, které se samozřejmě váží na region Jižní Moravy. Nejpozoruhodnější rubriky v kategorii „Kultura“ jsou „Folklor a vinařství“ a „Knihy“. Rubrika „Folklor a vinařství“ nabízí informace o soutěžích vín, vinařství, vinobraní, vinařských trzích a tradicích vína. Kategorie „Společnost“ je rozdělena na rubriky „Zajímavosti“, „Zájmová sdružení“ a „Černá kronika“. Vedle rubrik „Soutěž“ a „Video“ je rubrika „Fotogalerie“, která obsahuje fotografickou dokumentaci různých společenských akcí, například z výlovu rybníku nebo Dýňobraní.

Nejčastějším žánrem je zpráva, příspěvky jsou převážně redakční. Celkově je rozdělení do rubrik velice přehledné. Bannerová reklama v nadpisu stránky propaguje lokální události či produkty.

## 4.4 Ostrava Online

### Obecné údaje

Web Ostrava Online (dostupný pod [www.ostrava-online.cz](http://www.ostrava-online.cz)) byl založen v roce 2008 a v současné podobě funguje od začátku roku 2016. Redakce čítá jednoho šéfredaktora a několik redaktorů. Kromě klasického zpravodajství nabízí Ostrava Online i zpravodajství dopravní. Web se zaměřuje především na krajské město Ostravu, ale také na celý Moravskoslezský kraj.

### Grafická úprava

Web Ostrava Online je zpracovaný na bílém podkladu. Jednotlivým prvkem webu je světle zelená barva, která se objevuje v logu stránky, v navigačním menu a předělových čárách. Další výraznou barvou je tmavě šedá, která se objevuje v navigačním menu a logu, které se skládá z názvu stránky, kdy písmeno „o“ ve slově „online“ je lehce natočené doprava a následující písmeno „n“ je právě světle zelené barvy. Dominantní částí titulní stránky je fotografie doplněná o titulek a prvních několik vět příspěvku, který je označený štítkem „článek dne“. Následují příspěvky z rubriky „Zpravodajství online“ a v pravém postranním panelu pak je „Aktuální dopravní zpravodajství“. Zbytek titulní stránky nabízí příspěvky rozdělené do rubrik.

Grafické zpracování webu je přehledné a font písma je na celém webu sjednocený. Samotné články jsou graficky zpracované přehledně, text je zarovnaný doleva a rozdělený do odstavců. Reklamnímu sdělení je vyhrazeno minimum prostoru, na webu je jeden malý banner.

### Tematická struktura

Kromě zpravodajství (rubrika „Zprávy“) o dění ve městě a okolí nabízí web Ostrava Online i další rubriky, jako je například „Doprava“, která mapuje dopravní situaci pomocí online kamer. Web také vydává krátké příspěvky o dopravní situaci v Moravskoslezském a Olomouckém kraji a také na dálnici D1. Další součástí webu je rubrika „Blogy“, kam čtenáři píšou příspěvky na různá témata, například politické komentáře, glosy, články s historickou či společenskou tematikou, ale také zajímavosti, jako třeba například příspěvek o účincích zeleného čaje. Rubrika „Byznys“ přináší příspěvky s ekonomickou tematikou, kupříkladu o investicích místních nemocničních zařízeních, hospodaření vzdělávacích zařízeních a podobné. Přehled vystoupení v divadlech, klubech, program kina a informace o výstavách naleznou čtenáři v rubrice „Programy“. Dále pak rubriky „Auto-Moto“ a „Kultura“ přináší

aktuální zprávy z těchto oborů. „Inzerce“ zastupuje klasický bazar, ale také zahrnuje například reality a seznamku. Ne zcela běžnou je rubrika „Horoskopy“ či přehled měnových kurzů.

Nejčastějším žánrem je zpráva. Celkové rozdělení rubrik je přehledné, až na rubriku „Zprávy“, která nezahrnuje „Zpravodajství Online“, která je k dohledání pouze ve feedu na stránce či na postranním panelu, nikoliv v navigačním menu.

## **4.5 Pardubice ŽIVĚ**

### **Obecné údaje**

Web Pardubice Živě (dostupný pod [www.pardubicezive.eu](http://www.pardubicezive.eu)) funguje v této podobě od roku 2017. Na chodu webu se podílí okolo 12 lidí, kteří mají každý své vlastní zaměstnání. Práci na webu se věnují ve svém volném čase. Obsah webu se soustředí na dění v Pardubicích, na Pardubicku, a také v Pardubickém kraji a trochu na Hradecku. Kromě zpravodajství se web zaměřuje především na kulturu a kulturní dění. Specifikum tohoto regionálního webu je například to, že web má fotografa, který se specializuje na fotografie koní.

### **Grafická úprava**

Díky velkému objemu fotografií a reklamnímu banneru v nadpisu stránky působí web Pardubice Živě pestrobarevným dojmem. Samotné grafické řešení celého webu kombinuje více barev. V hlavičce a navigačním menu je to kombinace černé, červené a bílé barvy. Červená barva se objevuje i na štítcích, které označují rubriku, především v pravém postranním panelu. Označení rubrik a předělové čáry na webu nejsou jednotné, ale kombinují více barev podle určitého klíče. Zpravidla pro jednu rubriku je zvolena jedna barva. Kromě červené barvy, jak už bylo výše uvedeno, rubriky označuje také černá, zelená, fialová, modrá, okrová a žlutá barva. Barvy jednotlivých rubrik se objevují i na štítcích u článků ve feedu, to umocňuje celkový pestrobarevný dojem. Logo a slogan webu, umístěné v nadpisu stránky, mají nejednotnou formu. Logo obsahuje název webu zpracovaný do červeného čtverce. Slogan „Žijeme Pardubice“ s podtituly je umístěný bezprostředně vedle loga a je typograficky absolutně jinak řešený než právě logo.

Během jara 2019 web Pardubice Živě své logo změnil, barevné zpracování zůstává stejné, změnila se forma, logo je nyní zpracované jako dopravní značení označující začátek obce, zde Pardubice, s připojeným štítkem se slovem „živě“. Nové logo oproti tomu předešlému



má svou logiku a je graficky lépe řešeno. Zajímavě je také zpracovaná informace o počasí, kdy pozadí ikony s údaji o teplotě se mění podle skutečného aktuálního počasí. Pokud prší, je na pozadí tmavá fotografie zobrazující kapky deště, a pokud svítí slunce, pozadí ikony je světle modré.

Články jsou zpracovány graficky jednotně a font písma textu je na celém webu také jednotný. Použité fotografie jsou ilustrační, redakční či převzaté. Prostor pro reklamní plochu je vyhrazený na titulní stránce v nadpisu stránky a také v pravém postranním panelu.

### **Tematická struktura**

Web Pardubice Živě pokrývá široké spektrum témat. Kromě rubrik „Doprava“ a „Krimi“ nabízí také „Zpravodajství“, převážně aktuality z města, a také témata týkající se života na pardubické univerzitě, společenských událostí, sociální péče a školství. Rubrika „Kultura“ pokrývá všechna kulturní témata, je rozdělena do kategorií podle oblasti zájmu od filmu přes památky po festivaly. Rubrika „Sport“ je rozdělena klasicky podle jednotlivých sportů, jednomu sportu ale nebývá zpravidla běžně věnovaná samostatná rubrika, ale v Pardubicích je to jeden z nejsledovanějších sportů, a to jsou dostihy, proto je na portále zařazena speciální rubrika „Koně“.

Pardubice Živě pokrývají oblasti Pardubicko, Chrudimsko, Orlickoústecko a Svitavsko s tím, že aktuality z Pardubic převažují. V navigačním menu je vedle sekcí „Kalendář akcí“ a „Práce na Pardubicku“ pod heslem „Na téma“ další řada rubrik. Nejpozoruhodnější rubrikou je rubrika „Gastro“. V té jsou publikované články, které se týkají událostí kolem jídla, rubrika informuje například o různých slavnostech, festivalech, akcích v jídelnách, o výrobní novince na místním učilišti obor řezník uzenář a podobné. Dále následuje rubrika „Interview“ s rozhovory s úspěšnými místními či absolventy pardubické univerzity. Vedle rubrik „Na oko“ a „Na výlet“ je nejvýraznější rubrika „Rady k nezaplacení“ s praktickými radami od toho, jak být bezpečně viděn na silnici až po tipy na třízení odpadu do sběrných surovin. Celkově se rubriky hodně prolínají a článek má často vícero štítků s označením rubrik.

Nejčastějším žánrem je zpráva, web obsahuje převážně redakční texty a nevyužívá služeb ČTK, na webu se objevují i PR články. Reklamní sdělení je cíleno na čtenáře webu, tedy místní obyvatele, a reklama často navazuje na obsah webu. Například po vydání rozhovoru (PR článek) s místními podnikatelkami z jedné rodinné firmy, se určitou dobu na webu objevovala reklama na jejich produkty.

## 4.6 Plzeň CZ

### Obecné údaje

Web Plzeň.cz (dostupný pod [www.plzen.cz](http://www.plzen.cz)) byl zprovozněn v roce 2014. Patří pod skupinu EURONOVA GROUP, stejně jako ZAK TV, Plzeň TV, Plzeň.cz. Redakce čítá dva stálé redaktory, jednoho PR specialistu a externí redaktory. Web se zaměřuje na celý kraj.

### Grafická úprava

Grafické zpracování webu Plzeň.cz je jednoduché a přehledné. Pozadí stránky je bílé a tematická barva webu je červená. Ta se objevuje v nadpisu stránky, kde se současně nachází navigační menu. Dominantní částí webu jsou fotografie vážící se k nejnovějším příspěvkům, díky nim a také reklamnímu sdělení na postranních panelech je web pestrobarevný. Logo webu je neoriginálně a velice jednoduše typograficky zpracovaná doména webu, kdy první písmo „P“ v sobě obsahuje šipku kurzoru, pravděpodobně protože se jedná o online médium.

Články jsou zpracované jednotně, zarovnané do bloku, rozdělené do odstavců a doplněny zpravidla o ilustrační, redakční či oficiální fotografie institucí. Font písma je na celém webu sjednocený. Na titulní stránce je zajímavě graficky zpracovaná čtenářská anketa, doplněná o fotografie. Anketní otázky se zpravidla vážou k aktuálnímu tématu. Zvláště graficky zpracovaná je rubrika „Jídelní lístky“, kdy všechny seznamy jídel různých restaurací jsou seřazeny za sebou do dlouhé a nepřehledné tabulky, jen těžko se v této rubrice čtenář orientuje. Oproti tomu rubrika „Kalendář událostí“ je vytvořena zdařile, je přehledná a plní dobře svou funkci. Prostor pro reklamu je především v postranních panelech. Zpracování webu jinak profesionálně.

### Tematická struktura

Rozdělení rubrik na webu může působit komplikovaně kvůli jejich vysokému počtu. V navigačním menu je rozdělení kategorií, každá z nich ale obsahuje řadu dalších rubrik. Nejzásadnější je kategorie „Zpravodajství“, které zahrnuje celou řadu klasických rubrik jako „Aktuálně“, „Zpravodajství plzen.cz“, „Z Plzně“, „Z regionu“, „Kultura“, „Sport“, „Politika“, „Životní styl“, „Na cesty“, „Krimi Plzeň“, „Černá kronika“ a „Policie pátrá“. Veškeré zpravodajství se týká Plzně a nejbližšího okolí. V navigačním menu je také další kategorie „Obce“, která zahrnuje několik měst či menších obcí z regionu, které nabízí vyhledávání zpravodajství výhradně z těchto konkrétních lokalit v rámci samostatné rubriky.

Další z kategorií jsou „Katalog firem“, „Nabídka práce“, „Polední menu“, „Akce-události“ s velmi zdařilým vyhledáváním akcí v kalendáři událostí, vyhledávat je možné také s tagem „Pivo“ či „Plzeňský Prazdroj“. Dále je na webu fotogalerie s fotodokumentací různých místních událostí, webová kamera v Plzni, kategorie „Video zprávy“ a „Videa z Plzně“. V kategorii „Video zprávy“ je rubrika „Na Špacíru“, ve které je představeno i jedno bavorské město. Záběr webu je tedy dokonce přeshraniční. Kromě online zpráv jsou na webu také odkazy na Plzeň TV, která se prezentuje s nejrůznějšími rubrikami.

Nejčastějším žánrem je zpráva a texty jsou převážně redakční. Na webu se objevují PR články (například v rubrice „Životní styl“) s označením „PR“.

## **4.7 Prachaticko news**

### **Obecné údaje**

Web Prachaticko news (dostupný pod [www.prachatickonews.cz](http://www.prachatickonews.cz)) byl založený v roce 2005, je tedy jedním z nejstarších hyperlokálních webů v České republice. Z velké části tvoří Prachaticko news sám majitel. Kromě tohoto webu provozuje obdobný portál Strakonicko news. Web informuje o událostech na okresní úrovni a specializuje se na pozvánky na komunitní kulturní akce, kterých se sám tvůrce webu účastní.

### **Grafická úprava**

Řešení webu Prachaticko news je velice jednoduché, kdy obsah je zpracován na bílém pozadí. V hlavičce vlevo se nachází logo webu – doména psaná bílou a červenou barvou na žlutém podkladu. Dále se v hlavičce nachází navigační menu s rozdělením rubrik oddělené od další části webu modrou dělicí čarou. Prostor pro reklamní sdělení je v obou postranních panelech. Dominantní částí webu je však feed s pod sebou řazenými titulky nejnovějších článků s odkazem na samotný příspěvek (bez fotografie) za posledních několik týdnů. Titulky článků jsou zarovnané do levého bloku a jejich barva písma je modrá. Samotné příspěvky se skládají z titulku stejné barvy jako na titulní stránce, domicilu, perexu a samotného textu. Font písma je na celém webu jednotný a texty příspěvků jsou zarovnané doleva.

Články bývají doplněny o autorské nebo redakční fotografie či oficiální fotografie institucí. Grafická úprava je jednotná, ale působí velice jednoduše. Přesto díky reklamnímu prostoru, logu a barvě titulků je web pestrobarevný. Ve své podstatě je grafické zpracování originální a výjimečné, rozhodně je přehledné a plní svou funkci dobře.

### **Tematická struktura**

Kromě zpravodajských rubrik „Zprávy“ a „Krimi“ informujících o Prachaticích a blízkém okolí, obsahuje web příspěvky od čtenářů ve stejnojmenné rubrice („Od čtenářů“). Text s fotografiemi dodá čtenář, obsah je redakčně upraven a následně publikován (user generated content). Tyto příspěvky se věnují společenským a sociálním tématům, zdravotnictví, školství a komunitním iniciativám.

V rubrice „Kultura“ jsou převážně pozvánky na místní kulturní akce. Rubrika „Fotografie“ je opět prostorem pro čtenáře, kteří fotografie zasílají, doprovodný text doplní redakce. Jedná se o dokumentaci z kulturních akcí, fotoreportáže nebo například úspěchy obyvatel Prachatic v zahraničí. Do rubriky „Názory“ může přispívat každý článkem na jakékoliv téma. Do „Inzerce“ se dostanou nekomerční nabídky věcí na způsob bazaru, ale také například komerční nabídky firem v okolí, které nabízí například pracovní pozice.

Nejčastějším žánrem je zpráva a fotoreportáž. Převažují informace o kulturních akcích a aktivitách komunity. Redakce nevyužívá služeb ČTK.

## **4.8 Pražský den**

### **Obecné údaje**

Web Pražský den (dostupný pod [www.prazskyden.cz](http://www.prazskyden.cz)) funguje od roku 2017. Jedná se o startupový projekt, který tvoří více lidí. Web přináší témata, která se týkají celé Prahy, nejen centra či pouze jedné. Web také často otvírá celospolečenská témata. Zajímavostí média je publikace historických novin.

### **Grafická úprava**

Zpracování webu působí minimalistickým, upraveným a čistým dojmem. Obsah je zpracován na bílém pozadí. Jednotící barva webu je červená, objevuje se v logu stránky a v titulcích příspěvků. Logo samotné je jednoduše zpracovaná doména webu, kdy druhé slovo názvu „den“ je v komiksově bublině. Logo kombinuje barvy černou, červenou a bílou. Po rozkliknutí se v každé z rubrik pod navigačním menu zobrazí fotografie a název rubriky. Například u zpravodajství „Zprávy z Prahy“ je to panoramatická fotka Pražského hradu. Zpracování článků je jednotné, text je zarovnaný do levého bloku a rozdělený do odstavců. Font písma je na celém webu sjednocený. Rubrika „Horoskopy“ je zdařile graficky zpracována, pro každé znamení horoskopu je udělaná typická ikona, která je červené barvy, i tady se tak objevuje ústřední barva webu.

Fotografie na webu jsou převážně redakční či převzaté. Prostor pro reklamní sdělení je v hlavičce stránky a v pravém postranním panelu. Web je zpracovaný profesionálně.

### **Tematická struktura**

Na webu Pražský den jsou rubriky rozděleny následovně: „Zprávy“, „Krimi“, „Zajímavosti“, „Kam vyrazit“, „Magazín“, „Před lety“, „Horoskopy“ a „Počasí“. Zpravodajství se týká výhradně metropole Prahy. V rubrice „Zajímavosti“ se píše o pražské architektuře, rekonstrukcích, veřejných prostorech, kultuře, historii, muzeích a ostatních novinkách z Prahy. Rubrika „Magazín“ otevírá celospolečenská témata z různých oborů. Rubrika „Před lety“ je zcela netradiční, poskytuje zprávy, které vycházely v Národních listech před 130 lety. Pozoruhodná rubrika „Horoskopy“ nabízí nejen horoskop pro každé znamení na každý den, ale také doporučení „Vhodné aktivity pro dnešní den“ a „Astroindex“.

Texty na webu jsou převážně redakční, autorské a archivní. Nejčastější žánr je zpráva. Na webu jsou PR články bez jakéhokoliv označení. Tematické rozdělení příspěvků je jednoduché a přehledné.

## **4.9 Prostějovské novinky**

### **Obecné údaje**

Prostějovské novinky (dostupné pod [www.pvnovinky.cz](http://www.pvnovinky.cz)) byly založeny v roce 2011. Redakční tým má dva členy. Web informuje o událostech v Prostějově a blízkém okolí převážně na okresní úrovni, zřídka na krajské. Kromě klasického zpravodajství nabízí web i řadu článků na volnočasová témata, která by mohla být pro čtenáře zajímavá.

### **Grafická úprava**

Obsah celé stránky je sice zpracovaný na bílém podkladu, ale díky logu, reklamnímu panelu a navigačnímu menu působí pestrým až hravým dojmem. Navigační menu je pestrobarevně zpracované. Každá z rubrik má svou barvu, například rubriku „Zprávy“ doprovází barva tyrkysová a „Sport“ barva zelená. Tyto barvy se objevují na předělových čárách a v titulcích ve feedech jednotlivých rubrik. Pestrobarevné titulky jsou vždy doplněné fotografií a částí perexu příspěvků.

Články samotné obsahují titulek, fotografii, perex a text, který je přehledně rozdělený do odstavců. Font písma je na celém webu sjednocený. Rozdělní rubrik podle barev činí web přehledným. Stejně barvy (barvy rubrik) se objevují i v logu stránky. V názvu webu

„Prostějovské novinky“ umístěného v nadpisu stránky jsou jednotlivá písmena druhého slova („novinky“) barevně zpracovaná podle barev přesně ve stejném pořadí jako jsou rubriky v navigačním menu. To dělá grafickou úpravu do jisté míry funkční. Výrazný prvek je červeně proklikávající rubrika v navigačním menu „Prostějovský kompas“. Pod navigačním menu se nachází pohyblivý panel s fotografiemi aktuálních příspěvků. Stránka dále pokračuje feedem jednotlivých rubrik. Postranní panel nabízí ikony s aktuální zprávou o počasí.

Web obsahuje převážně ilustrační, ale také redakční a autorské fotografie. Reklamní prostor na webu je mezi logem stránky a navigačním menu a také na postranním panelu v pravé části webu.

### **Tematická struktura**

Zpravodajství na portále Prostějovských novin je rozděleno do rubrik „Zprávy“, „Sport“, „Kultura“ a „Krimi“. Ty informují o aktuálním dění ve městě Prostějov a blízkém okolí. Rubrika „Koktejl“, jak už název napovídá, zahrnuje celou škálu společenských témat jako například tipy na přípravu domácích nápojů. Také se v této rubrice objevují příspěvky s označením „Fotopostřeh“, „Pamatujete?“ (příspěvky připomínající skutečnosti z dob minulých) a „Starý Prostějov na fotografiích“. Součástí webu jsou také blogy, nejčastěji přispívá paní Olga Katolická, bývalá místní novinářka, která se ve svých příspěvcích věnuje různým tématům, píše například komentáře na společenská či politická témata. V rámci blogu publikoval jeden příspěvek také herec Ladislav Županič, který z Prostějova pochází.

Rubrika „Prostějovský kompas“ odkazuje na kulturní akce s veškerými informacemi o konkrétní události. Vyhledávání umožňuje nastavení filtrů pro cílené vyhledávání událostí. Rubrika „Kulturní a sportovní program“ nabízí kalendář akcí v Prostějově na měsíc dopředu. Následují rubriky „Polední menu“ a „Slevy“, ty jsou ale v tuto chvíli neaktuální. Server Prostějovské novinky provozuje také „Prostějovský bazoš“ („PV BAZOŠ“) s nabídkou a poptávkou věcí, pracovních míst a realit, a zahrnuje také seznamku či katalogem firem (rubrika „Firmy a služby“).

Nejčastěji se na webu objevují redakční a autorské texty. Prostějovské novinky pořádají také soutěže například o rodinné vstupné na místní památky. Celkové rozdělení témat je velice přehledné a čtenář se v něm rychle zorientuje. Reklamní bannery na webu propagují hlavně lokální podniky.

## **4.10 Příbram.cz**

### **Obecné údaje**

Webový portál Příbram.cz (dostupný pod [www.pribram.cz](http://www.pribram.cz)) byl založen v roce 2014. Redakce zahrnuje šéfredaktora (majitele webu) a čtyři externí redaktory. Redakce často vyjíždí do terénu, zejména k dopravním nehodám. Web informuje nejvíce o dopravě, krimi a kultuře. Příbram.cz pokrývá především město Příbram a blízké okolí, tj. Sedlčansko, Dobříšsko a Rožmitálsko. Jeho záběr je tedy na okresní úrovni.

### **Grafická úprava**

Web Příbram.cz působí nepřehledným dojmem především kvůli branding, který web lemuje. Díky reklamnímu sdělení je web pestrobarevný a výrazný. Jednotícím prvkem webu je červená barva, která se objevuje v navigačním menu, předělových čárách, v titulcích článků, v logu a taktéž v reklamním sdělení. Samotný obsah je zpracován na bílém a šedém podkladu. Logo [pribram.cz](http://pribram.cz) je šedé barvy s červenými prvky, a kromě domény obsahuje tři figurky, pravděpodobně znázorňující obyvatele Příbrami.

Dominantní částí titulní stránky je (vedle loga a navigačního menu) titulek s fotografií odkazující na aktuální příspěvek. Na druhý pohled zaujmou zajímavě graficky zpracované aktuální informace o počasí a datu (opět s červenými detaily) a pohyblivý panel s aktuálními informacemi převážně z dopravy. Následuje feed s odkazy na nejaktuálnější příspěvky webu řazených pod sebou. Odkaz obsahuje fotografii, titulek (barva písma červená) a perex.

Grafická úprava samotných článků je jednotná. Barva písma textu je vždy černá, červený prvek je zařazen pouze pokud je článek označen štítkem. Titulní stránka a samotné články nemají stejnou barvu titulku, web tedy není funkčně graficky provázán. Články jsou doplněny převážně autorskými a redakčními fotografiemi či oficiálními fotografiemi různých institucí.

### **Tematická struktura**

Web Příbram.cz informuje o aktuální dopravní situaci na silnicích v Příbrami a okolí. Dále pak informuje o kulturních, sportovních a společenských akcích. Nejširší je kategorie „Zpravodajství“, která obsahuje rubriky: „Doprava“, „Požáry“, „Ekologie, počasí, příroda“, „Z regionů“, „Kriminalita, neštěstí“, „Život a styl“, „Kultura, historie“, „Politika, samospráva“, „Sport, volný čas, zábava“, „Školství, vzdělání“, „Zdraví a sociální služby“, „Miminko měsíce“ a „Vaříme s [pribram.cz](http://pribram.cz)“.

Kromě zpravodajství nabízí web rubriku „Firmy“, která slouží jako katalog místních firem. Dále následuje rubrika „MHD“, kde čtenář nalezne orientační plán, rejstřík zastávek a jízdní řád jednotlivých linek MHD Příbram. Rubrika „ON-LINE“ nabízí „On-line přenosy ze zastupitelstva“ a „Chat s osobností“, kdy čtenáři mají možnost klást dotazy a diskutovat s lidmi z Příbrami, kupříkladu se sportovním funkcionářem či místním politikem a dalšími osobnostmi z různých odvětví. Rubrika „Praktické“ je rozdělena na sekce „Zaměstnání“, která obsahuje informace o volných pracovních pozicích v Příbrami a okolí, „Úřady“ s odkazy na webové stránky oficiálních institucí, například místních škol, „Inzerce“ (bazar pro čtenáře), „Dopravní zpravodajství“, „Důležité informace“ (otevírací doby různých institucí), „Tipy na výlet“ a „Zdraví a péče“.

Tematické rozdělení příspěvků na webu je sice přehledné, nicméně navigační menu je sestavené nepřehledně a čtenář se v něm zprvu těžko orientuje. Nejčastějším žánrem je zpráva, rozhovor a fotoreportáž. Někdy jsou na webu umístěny zábavné čtenářské ankety. Kromě redakčních článků se na webu výjimečně objeví i PR článek, vždy označený štítkem „PR“ či „Komerční sdělení“. Jedná se o PR články místních organizací či firem. Web využívá služeb ČTK.

## **4.11 Trutnovinky**

### **Obecné údaje**

Web Trutnovinky (dostupný pod [www.trutnovinky.cz](http://www.trutnovinky.cz)) byl založen v roce 2005. Současně pod názvem Trutnovinky vychází i měsíčně magazín, který je vždy zaměřen na nějaké téma, nicméně cíle obou médií jsou rozdílné. O obsah webu Trutnovinky.cz se starají dva redaktori. Zpravodajství na webu se zaměřuje na město Trutnov a blízké okolí. Redakce pokrývá veškeré dění včetně víkendových akcí, kterých se v okolí koná mnoho.

### **Grafická úprava**

Obsah webu Trutnovinky je zpracován přehledně na bílém podkladu s minimalistickými prvky v podobně tenkých předělových čar červené a šedé barvy. Červená barva je jednotícím prvkem webu. Objevuje se v navigačním menu, předělových čárách a také v logu webu „Trutnovinky“, které je typograficky zajímavě a elegantně zpracované, kdy počáteční písmeno loga „T“ se liší od zbylých písmen. Titulky článků ve feedu mají běžně barvu písma černou, avšak po najetí kurzoru se barva písma změní na červenou. Další barevný prvek, který se na webu objevuje pravidelně, jsou modré štítky a označení rubrik ve feedech článků



na webu. Zvolený font písma v navigačním menu je jiný než u titulků a samotných příspěvků.

Všechny články jsou zpracovány jednotně kromě obsahu blogu Trutnovinek, který nespravuje redakce. Použité fotografie k článkům na webu jsou převážně převzaté, autorské či archivní. Dominantní částí titulní stránky je fotografie, titulek a perex aktuálního příspěvku. Následuje přehledně řešený feed s dalšími příspěvky. Na titulní stránce webu je také netradičně graficky zpracovaný kalendář akcí: Jednotlivá políčka, vyhrazená jednotlivým dnům, obsahují červené (grafický soulad se zbytkem webu) čáry podle počtu akcí, čím více akcí se určitý den koná, tím je políčko toho konkrétního dne v kalendáři výraznější.

Umístění reklamy na webu záleží na denní době. Někdy je umístěna pouze bannerová reklama v nadpisu stránky a v postranním panelu, nebo je celá stránka zasazena do statického pozadí obsahující reklamu.

### **Tematická struktura**

Příspěvky jsou do rubrik rozděleny přehledně. Klasická rubrika „Zprávy“ nabízí aktuality týkající se komunity, informuje o besedách na školách, dění ve městě a kulturních akcích, například Den pro rodinu nebo otevření nových knihobudek. Rubrika „Kultura“ mapuje úspěchy místních umělců a tvůrců, návštěvy umělců, kteří do Trutnova nebo okolí zavítali, kulturní akce a výstavy. Dále následují rubriky „Krimi“, „Kam na oběd“ a „Počasí“ s webkamerami.

Jedna z nejzajímavějších rubrik je rubrika „Proměny Trutnova“. Ta obsahuje příspěvky přinášející čtenářům malý výlet do historie města. Příspěvky obsahují dvě porovnávací fotografie jednoho místa, jednu historickou a druhou z dnešní doby. Fotografie jsou doplněny o krátký komentář a popis daného místa, domu či ulice, a také jsou popsány okolnosti vzniku historické fotografie. Součástí webu je také „Mlsáme se ZU\_UM“, nová rubrika na způsob blogu, kdy se mladá obyvatelka Trutnova dělí o své recepty doplněné o fotografie. Každý čtenář má možnost se na čtenářském blogu podílet. Další rubriky jsou „Soutěže“, například o lístky na místní akce, „Napsali nám“, kam mají místní možnost napsat. Bývají to například články se shrnutím sezóny sportovního klubu apod. Po přihlášení mohou čtenáři využívat inzerce a možnosti komentovat články a diskutovat. K nejnavštěvovanějším patří rubrika „Foto“, která obsahuje fotodokumentace nebo fotoreportáže z místních akcí.

Na webu jsou převážně autorské, redakční a někdy také PR texty, označené jako komerční sdělení, většinou se jedná o pozvánku na kulturní akci.

## **4.12 Zlínský nočník**

### **Obecné údaje**

Zlínský nočník (dostupný pod [www.zlinskynocnik.cz](http://www.zlinskynocnik.cz)) byl založen v roce 2012. Web pokrývá především kulturní a celospolečenská témata, podporuje neziskové organizace a kulturní život ve Zlíně. Cílovou skupinou jsou mladí lidé, středoškoláci, vysokoškoláci a mladí dospělí. Web je zcela nekomerční a nevydává žádné PR články. Zlínský nočník tvoří majitel momentálně sám, ale v jistých dobách tvořilo redakci 15 až 20 lidí, kterým byl šéfredaktorem. Záběr Zlínského nočníku je okres Zlín, tj. blízké okolí Zlína, například Otrokovicko.

### **Grafická úprava**

Grafická úprava webu Zlínský nočník je přehledná a jednoduchá s moderním vzhledem. Celá stránka i její obsah jsou zpracované na bílém pozadí. V hlavičce stránky se nachází jednoduše zpracované logo názvu „Zlínský nočník“ s modrými a žlutými detaily. Slogan je laděný také do modro-žlutého provedení. Těsně pod logem se nachází navigační menu. Dominantní částí webu je však fotografie s titulkem vážící se k aktuálnímu příspěvku. Ta zabírá 2/3 panelu, do další třetiny panelu v pravé části jsou rozděleny fotografie s titulky dalších třech příspěvků. Dále následuje přehledný feed deseti nenovějších zpráv řazených za sebou po dvou člancích (fotografie s titulkem článku, datem a částí perexu). Samotné články jsou zpracovány jednotně, text je zarovnaný do bloku a font písma je na celém webu jednotný.

Celkově působí jednotlivé články upraveně, čistě a úhledně. Jednotlivým prvkem celého webu je světle modrá barva, která se objevuje na štítcích u článků, panelech ve spodní části webu, záložkách stránky a v podkladu pro titulky na fotografiích na titulní stránce. Fotografie jsou převážně převzaté archivní, autorské a redakční fotografie či oficiální fotografie organizací a bývají umístěny v textu mezi odstavci. Na webu není žádný vyhrazený prostor pro reklamní sdělení.

### **Tematická struktura**

Příspěvky na Zlínském nočníku jsou rozděleny do rubrik „Zprávy“, „Kultura“, „Publicistika“, „Příroda“, „Lifestyle“, „Sport“, „Soutěže“, „Speciály“, „Zábava“ a „Parties“.

Nejčastější příspěvky zahrnují však kulturu, kulturní akce, společenská témata, aktuální zprávy z regionu, publicistické rozhovory, informace o festivalech, studentských projektech a výstavách. Nechybí ani témata jako ekologie, sportovní akce, školství a podobné. Nejčastějším žánrem Zlínského nočníku je zpráva. Dále web vydává publicistické texty jako například rozhovory s významnými osobnostmi, které do Zlínského kraje zavítají, ale také s osobnostmi ze Zlína, příkladem je anonymní rozhovor s místním revizorem. Neméně časté jsou filmové a knižní recenze při příležitosti premiér či autorských čtení ve Zlíně a recenze místních divadelních představní.

Médium nevyužívá služeb ČTK, texty jsou redakční a autorské. Na webu není vyhrazený prostor pro reklamní sdělení, avšak pod některými články dostanou prostor sponzoři či partneři webu, díky kterým mohl být konkrétní článek vyhotoven.

### **4.13 Žirovnické ohlasy**

#### **Obecné údaje**

Web Žirovnické ohlasy (dostupný pod [www.zirovnickeohlasy.cz](http://www.zirovnickeohlasy.cz)) provozuje místní novinář, spisovatel a pamětník. O celý chod webu se stará sám. Web byl založen v počátcích internetu v Česku, jedná se tedy o jedno z prvních hyperlokálních médií v České republice vůbec. Žirovnické ohlasy se zaměřují na krátká oznámení a upozornění například na akce místní komunity. Kromě toho dává web velký prostor čtenářům se vyjádřit. Web informuje o malém městě Žirovnice, které má něco pod 3000 obyvatel. Záběr webu je však rozšířen o další místa v okolí, například město Počátky.

#### **Grafická úprava**

Web Žirovnické ohlasy je jednoduše graficky zpracovaný na bílém podkladu a celkově působí rozmanitě a pestře. V nadpisu stránky je fotografie obce Žirovnice, na které je logo, slogan a doména webu. Nadpis stránky není graficky jednotně a sourodě zpracovaný, stejně tak navigační menu.

Dominantní část titulní stránky zabírá formulář pro příspěvatele, kteří chtějí nahrát zprávu, pod ním následuje feed se zprávami, který je přehledný a jednotný. Každá zpráva obsahuje titulek a datum. Samotný text má barvu písma tmavě šedou na světle šedém podkladu a text je zarovnaný do bloku. Nestandardně zpracované jsou dvě rubriky „Z historie Žirovnicka“ a „Žirovničtí autoři“. Články nejsou publikované na webu, ale jsou vydané pouze jako odkazy na soubory ve formátu PDF. Příspěvky jsou tedy graficky nejednotně

zpracované, font písma i úprava textu jsou pokaždé jiné. Text se na webu objevuje pravděpodobně ve formě, v jaké jí čtenář zaslal. Font písma v navigačním menu a v textu, který spravuje tvůrce webu, je jednotný.

Web obsahuje pouze autorské fotografie a na webu není vyhrazený prostor pro reklamní sdělení. Svým zpracováním je web originální a působí autenticky.

### **Tematická struktura**

První rubrikou na webu Žirovnické ohlasy jsou „Zprávy“. Ačkoliv příspěvky na první pohled nevypadají jako klasické zpravodajství, jsou aktuální a informují o aktualitách pro velice úzký okruh lidí. Některé příspěvky mají publicistický charakter, protože obsahují hodnotící prvky. Mezi zpravodajské příspěvky patří například informace o výstupu místního občana v pořadu regionální stanice Českého rozhlasu v Českých Budějovicích, o nově otevřené kavárně v sousední vesnici, o aktuální situaci ohledně přestavby jedné ulice v Žirovnici, rušení železničního spoje a podobné.

Rubrika „Názory, náměty, polemika“ jsou příspěvky místních obyvatel a tvůrce webu, jedná se v podstatě o internetovou diskuzi, často se probírá celorepubliková politika, vydávají se pozvánky na sváteční akce, převážně se ale diskuze točí okolo místních klevet a doslechů. Rubriky „Z historie Žirovnicka“ a „Žirovničtí autoři“ jsou tematicky podobné. Obě rubriky obsahují texty v PDF formátu. Rubrika „Z historie Žirovnicka“ obsahuje neprofesionálně zpracované články (texty obsahují hovorové výrazy a vulgarismy), jsou lidové a připomínají svou formou spíše paměti. Místní obyvatelé píšou například o historii šachové hry v Žirovnici, o historii jarmarků či Junáka. Jeden článek dokonce podrobně vypráví příběhy o jednom místním obyvateli, kterého znali všichni lidé města.

Rubrika „Žirovničtí autoři“ obsahuje texty převážně s osobními vzpomínkami, poezií nebo také převzatými rozhovory s místními obyvateli, vydaných v médiích. „Fotoarchiv“ obsahuje především historické a umělecké fotografie, často jsou tyto fotografie nahrány ve špatné kvalitě. V pravém postranním panelu se nachází klasická inzerce a jízdní řády autobusů a v levém postranním panelu fotografie a plakáty a letáčky místních kulturních akcí.

Celkově je rozdělení rubrik velice jednoduché a přehledné. Web neuzívá služby ČTK a publikuje pouze autorské a redakční texty. Web slouží jako virtuální setkávací místnost, kam si obyvatelé Žirovnicka a okolí chodí nejen pro novinky, ale i pro diskuzi.

## 4.14 Živé Chebsko

### Obecné údaje

Web Živé Chebsko (dostupný pod [www.zivechebsko.cz](http://www.zivechebsko.cz)) byl založen v roce 2014. Jeho chod zastává majitelka sama. Často spolupracuje externě s editorkou a dalším redaktorem. Živé Chebsko informuje o kulturním životě a komunitních akcích, kterých se majitelka webu pravidelně účastní. Živé Chebsko je prozatím nevydělavající médium s ambicí uskutečnit v nejbližší době již domluvené spolupráce. Živé Chebsko pokrývá okres Cheb, především města Cheb, Aš, Františkovy Lázně a Mariánské Lázně.

### Grafické úprava

Obsah webu Živé Chebsko je zpracován na bílém podkladu, statické pozadí je světle zelené barvy, tato barva také udává charakter webu. Grafická úprava je jednoduchá a přehledná. V hlavičce je logo webu, které obsahuje černo-zelený název stránky a graficky zpracované panorama charakteristické památky Chebu, místního kostela. Pod logem je umístěno navigační menu.

Dominantní částí webu je pohyblivý panel umístěný ve středu stránky, který obsahuje pět vybraných příspěvků z webu, které se po určitém časovém intervalu střídají. Čtenář vždy vidí fotografii ve středu stránky vázící se ke konkrétnímu příspěvku s částí titulku a perexu. Pod tímto pohyblivým panelem se nachází další pohyblivý panel s aktuálními příspěvky z rubriky „Krimi“. Stránka pokračuje přehledným feedem vždy s odkazem na 12 nejnovějších článků z celého webu řazených pod sebou. Opět se jedná o fotografii, titulek psaný písmem modré barvy (odkaz na článek), část perexu (barva písma černá) a odkaz na příspěvek. Modrá barva písma je také použita v navigačním menu a slouží jako jednotící prvek webu.

Font písma na webu je sjednocený. Použité fotografie jsou převážně autorské. Na webu není vyhrazený žádný prostor pro reklamní sdělení.

### Tematická struktura

Rubriky na portálu Živé Chebsko jsou rozděleny do pěti kategorií. Konkrétně se jedná o kategorie „Chebsko“, „Krimi“, „Kronika“, „Moje hobby“ a „Soutěže“. Web v rubrice „Zprávy z Chebska“ informuje například o nadcházejících kulturních akcích, čtenáři se v ní dozví o dění v regionu ze všech oblastí, jako jsou kultura, městská správa, životní prostředí, události nebo dění týkající se komunity. Kategorie „Kronika“ nabízí rubriky „Noví

občanci“, „Patříme k sobě“ a „Zesnuli“. Kategorie „Moje hobby“ zahrnuje rubriky „Zahrádka“, „Vaření“, „Hobby“ a „Tip na výlet“. Tematické rozdělení se úzce váže na osobní zájmy čtenářů. Nabízené rubriky se týkají každodenního života občanů chebského regionu.

Nejčastěji spadají příspěvky do rubrik „Krimi“, „Chebsko“ a „Zprávy z Chebska“ a nejčastějším žánrem je zpráva. Texty jsou redakční, web nevyužívá agenturních služeb ČTK. Běžně se na webu nepublikují reklamní PR texty, určitá forma neplacené spolupráce vzniká pouze v rámci rubriky „Soutěže“.

Ačkoliv hyperlokální média vykazují společné prvky, na základě tohoto přehledu hyperlokálních médií v České republice je zřejmé, že každé zkoumané hyperlokální médium vykazuje nějakou zvláštnost týkající se místa, ve kterém médium působí. Může se jednat o logo či netradiční rubriku vážící se k nějaké tradici, historii či zvláštnosti dané lokality. Během zpracování této práce změnila tři hyperlokální média design titulní stránky – Liberecká Drbna, Prachaticko news a Živé Chebsko. Web Pardubice ŽIVĚ změnil logo. V další kapitole je představena analýza rozhovorů s tvůrci hyperlokálních médií.

## 5 Rozhovory s tvůrci vybraných hyperlokálních médií

Tato kapitola obsahuje analýzu polostrukturovaných rozhovorů s tvůrci hyperlokálních médií, která jsou představena v předchozí kapitole, a je rozdělena do devíti podkapitol částečně podle výzkumných otázek, částečně podle témat. Výsledky analýzy jsou shrnuty v poslední, šesté kapitole této práce. Přímé citace tvůrců hyperlokálních médií byly získány pomocí polostrukturovaných rozhovorů. V této kapitole je představena jejich analýza a interpretace.

### 5.1 Motivace

Motivace tvůrců hyperlokálních médií k jejich provozu je podle velké části respondentů především to, že je práce baví, jak uvádí například respondent č. 1: *„Proč to dělám? Protože mě to baví a naplňuje mě to, kdyby to nebylo lokální médium, tak už bych to nedělal.“* Hyperlokální médium je pro tvůrce často kromě obživy i koníček, tráví nad prací pro hyperlokální médium spoustu volného času, věnují novinářině velkou část svého života, jak uvádí respondent č. 8: *„[...] začala mě ta práce bavit a naplňovat, a to za těch 19 let nepřestalo. Jsem rád, že jsem v terénu, práce je každý den naprosto jiná, nevím, co nás bude čekat, a tím, jak to člověk dělá sám na sebe, tak je to daleko napínavější, jestli si na sebe vydělám, nebo ne. Samozřejmě, chtěl bych to dělat i dál [...].“* Respondent č. 9 říká, že velkou roli hraje to, že je médium, ve kterém pracuje, lokální: *„Regionální žurnalistika se mi líbí hlavně proto, že ti lidé jsou takoví vděčnější, když se o nich něco napíše a prostě vidí se na tom papíře nebo na tom internetu, [...]. Samozřejmě týká se to toho, když je ten článek pozitivní.“*

Často je pro tvůrce důležité, že jsou hyperlokální média ekonomicky malá jednotka a tvůrci nejsou odvislí od velkých ekonomických vazeb, například mediálních domů, a záleží jen na nich, jak hyperlokální médium vedou a jestli hyperlokální médium udrží do budoucna: *„Motivace je, aby (web) začal i vydělávat, takže i když mám problém se stránkami, stejně intenzivně pracuju, abych nepřišla o čtenáře a zájemcům měla co nabídnout. Baví mě to, a odezva, když mi napíše někdo z nějaké obce, nevím, představitel, a přijedete k nám a nafotíte nám to a napíšete nám to, to je úžasný pocit,“* uvádí motivaci do budoucna respondent č. 3. Motivací jednoho z respondentů byla nespokojenost se situací médií v České republice obecně, kdy motivací je: *„Asi utvářet nějaký mediální obraz naší společnosti a důvod byl, že jsem nebyl spokojený s tím, jak média fungují, i když ta velká ne,*

*ta hyperlokální. Pokud se tím budete zabývat do detailu a půjdete v čase zpátky, tak samozřejmě všichni se teď soustředí na centrální dění, vláda a protesty proti vládě a vládní rozpory a tak dále. Nicméně ta politika ovlivňování mediálního obrazu prosakuje i do regionů a mně to vadilo, takže jsem založil vlastní médium,*“ sděluje profesní motivace respondent č. 7. Motivací u většiny respondentů nebylo vydělat pomocí hyperlokálního média peníze, ale poskytovat službu čtenářům, jak uvádí respondent č. 10: *„[...] trávím půlku času a možná někdy i víc než půlku času právě tímhle médiem než svojí prací, ale zase je za tím ne ta vidina bohatství, ale spíš ta vidina toho, že už to začíná přinášet nějaké ovoce, že se to všechno může zvětšovat a fakt tady udělat klasické regionální médium, které bude soběstačné a hlavně nezávislé.“*

Všechna hyperlokální média si zakládají na tom, že jsou nezávislá a že je nevlastní nikdo další, jak říká i respondent č. 10: *„Jsme apolitičtí, nikdy jsme politiku nedělali a jsme nezávislí, nás nikdo nefinancuje.“* Respondent č. 4 je stejného názoru: *„Jsme nezávislí politicky, občas tohle je taky citlivá věc, před volbami jim dáváme prostor, zhruba všem stejný, ale nenutíme je.“*

Svoji motivaci popisuje i respondent č. 2: *„Baví mě to, myslím si, že dobrých zpráv není nikdy dost, ta naše zásada jsou pouze dobré zprávy, a kdybych viděl, že tady v regionu je to samé, že tady tohle médium existuje, tak to nebudu dělat. Bud' bychom se spojili, nebo bych se na to vykašlal [...], ale vzhledem k tomu, že tady nic takového není a cokoliv se objeví, tak je furt špatně, tak mám pořád pocit, že je to potřeba dělat.“*

Dalším faktorem v motivaci je čas strávený nad hyperlokálním médiem: *„Jsme otroci svého času, to znamená, dovolené neexistují, volno neexistuje a jedete, jedete pořád,“* říká respondent č. 1. Tvůrci jsou svojí prací pro médium zavázáni čtenářům: *„Zájem lidí je takový a sledovanost je taková, že si nemůžu dovolit být pět dní neaktivní, to nejde. To je nesmysl. Ale je to žrout času nevidaný,“* popisuje respondent č. 10. Podobně je na tom i respondent č. 9: *„Pořád mě to baví, kdyby mě to nebavilo, tak by to asi nešlo dělat, protože si nikdo nedokáže představit, kolik tam je skrytého času. Je to práce po večerech i doma.“*

Profesní motivace tvůrců je především fakt, že se jedná o lokální médium tvořené v rámci služby komunitě a touha vytvořit nezávislé médium. Důležitým faktorem je také to, že hyperlokální médium bývá často soukromým projektem jednotlivců, maximálně firem, je nezávislé a nespadá pod žádný mediální dům. Překážkou není pro tvůrce ani to, že je práce velice časově náročná.



## 5.2 Finanční stránka

Hyperlokální média jsou z hlediska financí vedena různými způsoby. Jedna skupina hyperlokálních médií si na sebe dokáže vydělat a pokrýt náklady na provoz média, jak říká respondent č. 5: „*Web by si měl vydělávat inzerci,*“ stejně tak respondent č. 8: „*Jsmo živení čistě z inzerce, takže je to čistě můj projekt. Nevlastní nás nikdo další, a na tom si zakládáme,*“ nebo také respondent č. 7: „*Můžu říct, že jsme nějaký byznys model našli [...]. Víme, že si můžeme říct o inzertní peníze na lokálním i na tom národním trhu [...].*“ Další skupinou jsou hyperlokální média, která jsou dotovaná tvůrci z jiné činnosti, jak říká respondent č. 1: „*Od té doby, co jsem ten portál koupil, ho každý měsíc dotuju.*“

Některá hyperlokální média jsou nezisková a nikdy neměla za cíl vydělávat peníze, jak říká respondent č. 2: „*[...] není to můj byznys, neživí mě to, ani to nemá ambice a nikdy nemělo vydělávat peníze, to je taky jedno ze specifík, od začátku bylo jasné, že to nikdy nebude ziskové a že se naopak budeme vyhýbat inzerci jako čert kříži a toho se snažím držet.*“ Stejně tak podle respondenta č. 10 je hyperlokální médium koníček, který tvůrci vnímají spíše jako službu komunitě, pro kterou píše: „*Všeobecně řečeno web jako takový nikoho neživí, v tuhle chvíli je to banda lidí, která se tím baví a nikdo z toho nemá finanční nárok.*“ Jedno hyperlokální médium má ambice stát se výtěžným médiem, což se v nejbližší možné době také stane, ale zatím to z technického důvodu nelze, jak uvedl respondent č. 3: „*[...] reklama se hlásí, ale já ji nemám kam dávat zatím, takže zatím si web na sebe nevydělá.*“

S finanční stránkou samozřejmě souvisí i inzerce, která je především důležitá pro hyperlokální média, která jsou od inzerce existenčně odvislá. Rozlišují se různé typy inzerce, jak popisuje respondent č. 4: „*[...] ono se to vyvíjí z roku na rok, teď je to tak, že máme několik svých stálých inzerentů, [...] máme konkrétně dva, tři, čtyři největší inzerenty, kteří jsou u nás celý rok, a pak se objeví takoví jenom na léto nebo na zimu.*“ Největší problém či překážkou pro hyperlokální média z hlediska inzerce je podle respondentů zakořeněný názor inzerentů na to, že tištěná média mají větší váhu než ta onlinová média, což někdy nemusí být z hlediska čísel vůbec pravda. Toto se děje i v menším měřítku, jak říká respondent č. 4: „*Zpravidla před Vánoce a Velikonoce vždycky přijde nějaký inzerent a říká, hele my bychom k vám vložili nějakou reklamu, nějaký sešit, reklamní leták, říkám, přátelé, vložit nelze, my jsme čistě internetoví, ale můžete to dát na naše stránky.*“

To, že inzerenti staví tištěná média nad ta onlinová z hlediska inzerce, tvrdí i respondent č. 10: „*Ale zajímavé je, že inzerenti vidí tištěnou podobu inzerce a dokážou za ni zaplatit neuvěřitelné peníze, a přitom to nemá žádnou statistiku, žádné výsledky.*“ To říká také respondent č. 7, který poukazuje i na to, že inzerci je složitější sehnat, pokud je hyperlokální médium v regionu mimo Prahu a problematiku popisuje komplexně: „*Někdo vnímá tištěné médium, že je hierarchicky postaveno o něco výše než to onlinové. Nevím, řekl bych, že někteří zadavatelé inzerce, můžou vnímat ten papír jako něco cennějšího, hodnotnějšího a jsou schopni za to utrácet nemalé částky. Jsem hodně zaměřený na efektivitu, tak když se podívám na tu efektivnost a postupné upadání denního tisku a denních nákladů, tak jsem k tomu trochu skeptický. Nevýhoda té regionální (inzerce) je jediná, týká se inzertního trhu, a to, že většina mediálních agentur sídlí v Praze a než vás zařadí do nějakého vůbec jednání a kolečka o nějakém inzertním balíčku, tak to trvá poměrně dlouhou dobu.*“ To, že je složitější se v regionu dostat k větším inzerentům, říká i respondent č. 8: „*Nevýhoda je jednoznačně v tom, že nejsem zajímavý pro velké klienty, kteří by mi mohli přinést asi zajímavé zakázky, abych neměl každodenní starosti s tím uživit redakci, o inzerci je hrozný boj.*“

Respondent č. 1 poukazuje na problematiku inzerce z hlediska celkové nynější ekonomické situace na trhu: „*[...] je to o tom, že inzerenti nejsou, daří se jim, ekonomicky jsou na tom dobře a spíš, než aby firmy inzerovaly svoje služby, tak hledají lidi, takže spíš personální inzerce jede hlavně, a automobilky, prodejci aut, ty jedou celoročně.*“

Na druhou stranu existují hyperlokální média, která nejsou živena z inzerce. Nikdy nebylo jejich cílem vydělat peníze, pohled na hyperlokální média z tohoto hlediska popsal respondent č. 2: „*Je to koníček, platím to z vlastní kapsy a nebudu to zpětně počítat ani, měli jsme hypotetickou možnost inzerce, kterou ale nijak neinzeruju a jinak nenabízím a když se někdo ozve, tak to v naprosté většině případů zavrhnou, protože mi to nevyhovuje zaměřením, když už by tam mělo něco být, preferuju kulturní akce a většinou jim to dáme zadarmo, neziskovkám to dáme vždycky zadarmo.*“

Finanční stránka hyperlokálních médií se liší podle jejich povahy a směru. V Česku existují jak nezisková, tak komerční hyperlokální média. Někteří tvůrci ziskových hyperlokálních médií se shodli na tom, že je pro ně obtížné spojit se s velkými inzerenty, protože nepůsobí v regionech mimo Prahu, a také, že inzerenti často staví tištěná média nad ta onlinová.

### 5.3 Postavení a budoucnost hyperlokálních médií

Respondenti v souvislosti s budoucností hyperlokálních médií uvádí tři prvky. První je ten, že jsou hyperlokální média online, ne tištěná, druhý prvek je síla lokálního obsahu a jako třetí prvek uvádí důležitost finanční stránky. Budoucnost hyperlokálních médií souvisí s jejich nynějším postavením, ke kterému se respondenti také vyjadřují.

Respondent č. 4 si není jistý budoucností z hlediska náročnosti financování hyperlokálního média, nicméně v budoucnost hyperlokálních médií věří především díky obsahu, který hyperlokální média nabízejí: „*Myslím si, že se to udrží, protože je to lokální (médiu) [...], na iDnesu a na Seznamu už se nedočtete, že [...] měli krásný masopust [...] a nejzajímavější masky byly brontosaurus, medvědi, co se potkali u Kolína a severokorejský vůdce Kim, to už se nedočtete v té hierarchii takhle nahoře, u nás se to dočtou a tohle bude mít pořád svoje příznivce.*“ Stejný pohled na věc jako předchozí respondent má i respondent č. 9: „*To hrozně záleží na tom, jaká je inzerce, jestli se bude obchodu dařit. Protože regionální zprávy tu budou pořád a lidi to pořád bude zajímat, ti si radši přečtou regionální zprávu, co se stalo ve městě, než si budou číst něco, co se stalo v Praze [...], a v budoucnosti si myslím, že to bude pokračovat.*“ Respondent č. 9 věří v sílu lokálního obsahu.

Respondent č. 8 si myslí, že se obsah celostátních médií s obsahem hyperlokálních médií dobře doplňuje a že mohou tyto dvě formy do budoucna vedle sebe i nadále existovat: „*[...] takže zatím hled po těch informacích tam je a nevím, jestli to bude ten hlavní zdroj pro lidi, ale myslím si, že to může být velmi dobrý doplňkový zdroj právě k celostátním médiím typu Novinky, Aktuálně, iDnes nebo ten celorepublikový Deník, kde nemají sílu a čas se věnovat úplně těm věcem jako my dopodrobna. Naopak my neděláme celorepublikové zpravodajství, takže to si zas lidé vyhledají u nich, tady tím se to doplňuje. Proto jsem neuvedl mezi konkurenci třeba iDnes, nebo ty Novinky, protože mají trošičku jiný typ žurnalistiky, [...] my doplňujeme jejich zpravodajství tak, abychom zacílili na lidi tady u nás.*“

K tématu postavení hyperlokálních médií uvádí respondent č. 7 lokální informace jako klíčovou záležitost, poté také podle něj záleží na schopnosti hyperlokálního média ufinancovat. „*Ta denní báze je to, že tady Fanda otevřel novou restauraci, že primátor něco rozhodl, a ne všem se to líbí, a to je naše úloha, to děláme a k tomu přidáme občas tu zajímavou pátrací žurnalistiku. Myslím si, že rozhodně poptávka po lokálních informacích ze strany čtenářů je obrovská a pak je otázka, kdo je schopen to ufinancovat a jakým způsobem.*“ Respondent č. 10 postavení hyperlokálních médií bere z pohledu historického

kontextu: „*Po revoluci tady vznikla média, která se snažila být co největší z největších a snažila se zabírat největší množství zpráv z celé republiky a ze světa,*“ popisuje svůj názor na situaci v 90. letech respondent č. 10 a doplňuje ho právě pohledem na dnešní dobu, kdy naopak začínají vznikat malé redakce: „*Začínají vznikat tyto malé redakce a všichni se ptají proč. Kamarád mi říká, že to je logické, lidi přestává zajímat, co se děje v republice, kromě bulváru, kromě populárních osobností, ale zajímá je spíš ten region.*“

Pozoruhodným názorem je výpověď respondenta č. 6, který o svém hyperlokálním médiu z hlediska postavení hovoří takto: „*Přirovnal bych to spíš k undergroundu.*“

Dalším názorem je, že síla hyperlokálních médií spočívá v tom, že existují na webu, ne v tištěné verzi. To samozřejmě souvisí s financováním hyperlokálních médií, protože odpadají náklady na tisk, jak uvedl respondent č. 3: „*[...] Setřou se rozdíly, protože budou všechna média v podstatě jenom na internetu, jenom online, a pokud půjdou ta celostátní tím směrem, jakým jdou, tak určitě budeme to svoje místo mít a upevníme se ještě.*“ Stejný názor má i respondent č. 5: „*Myslím si, že ta budoucnost tam je určitě větší, než třeba co se týká tištěných médií.*“

Konkrétně respondent č. 10 věří v budoucnost média, ve kterém pracuje: „*Je to náročné, je toho čím dál tím víc, roste to nahoru. [...] strop tady není a nebude, lidé pořád sledují a lajkují.*“

Podle respondentů záleží, co se budoucnosti hyperlokálních médií týče, na finanční stránce a její udržitelnosti. Většina respondentů věří v sílu hyperlokálního obsahu a vidí výhodu v tom, že je médium online. Tvůrci hyperlokálních médií jsou toho názoru, že se obsah hyperlokálních a celostátních médií dobře doplňuje.

## **5.4 Konkurence**

Často respondenti uvádí, že nemají konkurenci. Práci dalších lokálních novin či celostátních médií považují za jiný typ žurnalistiky a v obsahu, který sami nabízí, jim nikdo jiný nekonkuruje. Někteří tvůrci spatřují konkurenci v lokálních portálech.

Respondent č. 3 uvádí, že nemají konkurenci v tom, co dělají, často jsou hyperlokální weby unikátní a v okolí jako jediné: „*Nemám konkurenci, není to nafoukanost, ono to tak opravdu je. Vychytali jsme díru na trhu. Je to o tom, že můžu být rychlá, aktuální a dávám články, které nejsou zajímavé pro ty ostatní (média), proto nemám konkurenci. Je tady několik televzí, ale ty dělají videa, věnují se něčemu úplně jinému.*“ Respondent č. 3 uvádí, že tímto

hyperlokálním projektem vyplnil mezeru na trhu, což je právě v souladu s teoretickým základem, viz kapitola č. 2 této práce. Stejně tak odpovídá i respondent č. 4: „*Aby to neznělo nějak moc nabubřele, nepotýkáme se s konkurencí. Myslím si, že každý jsme v něčem dobrý, každý se něčemu věnujeme víc a my se věnujeme tomu našemu, fotoreportážím a pozvánkám a žijeme hodně z těch (materiálů) od dopisovatelů.*“ Respondent č. 10 je téhož názoru: „*[...] žádná konkurence nebo konkurent, který na tom je úplně stejně, není.*“

Například respondent č. 2 uvedl, že konkurenci nemají, protože obsah, který publikují, je vždy bez výjimky autorský: „*[...] takže konkurenci jako takovou nemáme, protože tím, co děláme, je vždy obsah, čistý obsah, nikdy jsme nepsali nic na objednávku, nikdo nám nemůže říct, co máme napsat [...].*“ Respondent č. 6 hovoří dokonce naopak o tom, že hyperlokální média jsou konkurencí jiným médiím: „*(Hyperlokální média) jsou nebo budou konkurencí mediím vydávaným městskými úřady, které nepřipouští kritiku ani opozici či řešení některých závažných místních problémů.*“

Respondent č. 1 například uvádí jako konkurenci lokální portály či noviny, které ale nevydávají autorský obsah či jsou nějak tematicky zaměřeny, čili se věnují něčemu jinému: „*Co se týče konkurence, tak jsou tady nějaké malinké portálky, které spíš pracují na bázi tiskových zpráv [...].*“

Ačkoliv spousta hyperlokálních médií Deník jako konkurenci v žádném případě nepovažuje, protože jako hyperlokální média dělají jiný typ žurnalistiky, tak přesto například respondent č. 8 vnímá Deník jako konkurenci spolu s několika dalšími lokálními weby: „*Tady je pro nás ta největší konkurence Deník, okresní mutace různých Deníků. V některých místech jsou ještě pokusy o nějaká regionální internetová média [...], ale to jsou většinou mutace nějakých papírových týdeníků a tak. [...]* takže pro mě to není konkurence v návštěvnosti, ani na tom poli obchodním, tam za konkurenci považuju v tuhle dobu vyloženě všude asi jenom Deník.“ Na druhou stranu respondent č. 9 tvrdí právě to, že Deník není jejich konkurencí právě proto, že dělá jiný typ žurnalistiky: „*Myslím si, že máme lepší postavení, než má Deník. Deník je úplně něco jiného. Říkají, že jsou nejčtenější médium v regionu, což jsou, ale mají široký záběr, jdou do celého kraje.*“

Respondent č. 7 vnímá veškerou konkurenci: „*[...] vnímáme regionální mutace Deníku, to znamená VLM skupiny a regionální mutace iDnesu, což je MF Dnes, každopádně mezi těmi všemi budeme v onlinu jedničkou. Nemůžeme konkurovat v printu a ani nechceme, ale v onlinu budeme nad všemi tady těmi, ale vnímáme jejich počínání [...].*“ Respondent č. 7

nemá za cíl konkurovat printu a velkým vydavatelským domům, ale zároveň ví o podobných hyperlokálních projektech: „*Podobné (projekty) jsou, ale většinou se lišíme v tom, že ostatní působí v jednom kraji. [...] většinou to je tak, že v každém městě je kromě nás nějaký další konkurent mimo velké vydavatelské domy.*“ Celostátní média jako konkurenci neuvádí nikdo z respondentů, protože hyperlokální média ani nemají za cíl konkurovat celostátnímu obsahu velkých mediálních domů, jak říká i respondent č. 5: „*[...] Pochopitelně nemůžeme konkurovat velkým zpravodajským webům jako je iDnes, Novinky a Aktuálně, [...].*“

Hyperlokální média nemají konkurenci, pokud jsou v nejbližším okolí jediná, protože se věnují specifickému typu žurnalistiky. Toto tvrdí většina respondentů. Někteří samozřejmě konkurenci vnímají a sledují, zároveň se nikdo z pozice hyperlokálního média neměří s celostátními médii a tiskovinami.

## 5.5 Komunita

Hyperlokální médium a komunita lidí, pro kterou je obsah tvořen, jsou úzce spojeni. To potvrzují všichni respondenti.

Často si místní hyperlokálního média váží a berou ho jako první zdroj informací, který ten den konzumují: „*Nedávno jsem se bavil s jedním naším čtenářem, [...] a nebylo to poprvé, co jsem slyšel, že nás (čtenáři) berou jako místní Seznam, takže spousta lidí to má nainstalováno jako domovskou stránku s tím, že ty lidi známe, jsme sice střední město, okresní město, ale lidé se znají okolo sebe, takže víme o tom, že lidi to používají jako takovou domovskou stránku, kde najdou věci tady odsud a pak ostatní věci vyhledávají někde jinde,*“ sděluje svou zkušenost respondent č. 1. Samozřejmě záleží na velikosti komunity, ale respondent č. 4 hovoří o čtenářích jako o skupině lidí, kteří se všichni navzájem znají: „*A to už je takový vybudovaný systém, že se tady prakticky (všichni) známe, to možná není úplně běžné někde v Praze nebo tak, ale my se tady v celém regionu známe, že to funguje na bázi jako 'starej známej', hele, pošlu ti tam tohle, to víš, že jo, pošli to takhle.*“

Nezřídka se stává, že čtenáři se na hyperlokální médium obrací s náměty ke zpracování: „*Ano, to se mi líbí, a to byl vlastně i cíl, čtenáři se mně ozývají, poslední ted' jedna místní kapela natočila videoklip a hned mi psali, jestli o tom nechci napsat, [...] takže mi píšou sami, nevím, lítá tu helikoptéra nad městem a píšou mi, co se děje, takže z toho mám radost,*“ uvádí respondent č. 3, který místní komunitu podporuje a spatřuje důležitost a význam v podpoře místní komunity prostřednictvím hyperlokálního média: „*Ted' paní*

*úžasně dělá dorty, celostátní deníky by to měly jako reklamu, ale já to беру, že ten člověk tady s námi žije a dělá úžasnou věc, že to není jako dojít si pro dort do Tesca, ale prostě aby bylo vidět, že se tady něco takového děje,*“ říká respondent č. 3. Náměty ke zpracování nejsou vždy relevantní, čtenáři berou hyperlokální médium tak, že se na něj mohou obrátit v jakémkoliv případě, jak říká respondent č. 8: *„Lidé někdy nerozliší, jestli nejsme náhodou nějaké radniční stránky nebo něco takového, že se ptají, nevíte, proč nám neteče voda a tak. Třeba se to pro ně snažíme zjistit, ale ne vždycky na to máme v tu chvíli třeba čas.*“ Podobnou zkušenost má i respondent č. 10: *„Dostáváme kolikrát informace, ztratí se, nebo někdo najde kartičku na hromadnou dopravu, tak po dohodě s dopravním podnikem [...] lidem rovnou říkáme, ať to odevzdají přímo k nim na přepážku.“*

Místní si podle respondenta č. 4 místního média váží a podporují ho: *„Jsem novinářem od svých 28 let, tak jsem chtěl dělat noviny pro lidi, tenkrát se to tak dělalo, už to nikdo nepamatuje pomalu, novinářina jako pokorná služba čtenářům, [...], k nám lidé chodí a je to hezký, když vás chytnou ve městě a říkají tohle jsi udělal dobře třeba.*“ Nestává se často, že by místní hyperlokální médium neznali: *„Píšeme, že to je spíš menší záběr, spíš městská žurnalistika, a je to sledované. Lidé to znají, takže je to zajímavá,*“ říká respondent č. 9. Podobný názor má i respondent č. 8: *„A výhoda samozřejmě je, že známe to okolí tady. Lidé, kteří s námi spolupracují, tak žijí v těch městech, chodí okolo těch věcí, co se kde děje, mají výhodu, že tam můžou hned dojet. [...]Myslím si, že jsme udeřili na nějaký takový patriotismus těch lidí, i tím názvem, [...].“*

Podle respondentů jsou vazby čtenářů na hyperlokální médium velice úzké.

## **5.6 Obsahy hyperlokálních médií**

Co se obsahu hyperlokálních médií týče, jsou výpovědi v souladu s teoretickým základem popsaným v kapitole č. 2 této práce. Nicméně některé doplňující prvky k tématu obsahu hyperlokálních médií je třeba popsát. Téma obsahů se týká zpravodajských služeb ČTK, user generated content, vlastních témat, aktuálnosti, práce v terénu a pátrací žurnalistiky.

Dva respondenti říkají, že si předplácí informační služby ČTK, a to ještě jeden z nich, respondent č. 1, který si služby ČTK předplatil nedávno, o výhodách služby pochybuje: *„[...] nevím, jestli to byl dobrý tah s tou četkou, protože v mnoha případech oni čerpají od nás s tím, že jsme tady u všeho jako první, kontakty tady máme asi mnohem lepší, než mají oni, tak kolikrát (ČTK) čerpá od nás, takže nám přijde zpráva od nich, kde se vidíme, že je to*

naše.“ Všichni ostatní respondenti zpravodajství ČTK neodebírají. Důvody mohou být finanční, jak říká respondent č. 5: „*Nene, nevyužíváme, na to nejsou peníze.*“ Nicméně hlavní důvod je ten, že z hlediska obsahu se to hyperlokálním médiím nevyplácí: „*Nemám četku zaplacenou. Tam, kde vyjede četka, tam vyjedu taky,*“ říká respondent č. 3. Stejný názor má i respondent č. 8, který služby ČTK v minulosti odebíral: „*Nemáme četku, [...] zjistil jsem, že četku bych mohl zásobovat já než četka mě, takže jsme to vyhodnotili jako zbytečný luxus pro nás.*“

Některá hyperlokální média využívají user generated content. Materiál, který získají od čtenářů, je následně editován a vydán redakcí. Zpravidla ne všechna hyperlokální média využívají user generated content, ale pro některá je to důležitý zdroj materiálu. Respondent č. 6 tvoří spolu s místními, kteří mají zájem, rubriky na webu týkající se historie města: „*[...] (k nám) ukládají své příspěvky lidé, kteří napsali něco o dřívějších událostech, o místní historii, nebo objevují něco, co má souvislost s lokalitou. Právě sháníme pamětníky událostí i konce světové války v městečku. Rozhovory s nimi pak uveřejníme v nějaké ucelené v rubrice.*“ To se týká také fotografií: „*Fotoarchiv tvořím vkládáním starých náhodně objevených fotografií, pohlednicemi města a jinými zajímavými snímky,*“ doplňuje respondent č. 6. Stejně tak respondent č. 6 umožňuje místnímu fotografovi zveřejňovat své práce, aby si je místní mohli prohlédnout online: „*V poslední době místní fotograf posílá fotografie z právě uskutečněných akcí a je tu uváděna adresa, na které si je mohou lidé prohlížet.*“ Místní mají tedy díky hyperlokálnímu médiu k fotografiím přístup.

Respondent č. 9 říká, že texty dostávají především od sportovních oddílů: „*Pošlou si to (sportovní oddíly články), samozřejmě si to upravím, přestylizuju, aby to mělo nějakou štábní kulturu a vydám to [...]. Kdybych to měl říct na procenta, tak ze 70 % si to tvoříme sami a 30 % máme od lidí, a tak nějak různě. Jenom tím, že jsme malé město, a jak se navzájem všichni znají, tak se nám ty podněty dostanou a čerpáme z toho.*“ S klasickým příkladem user generated content se setkává i respondent č. 4, který poukazuje na to, že materiál, který získává od čtenářů, není zadarmo, protože se čtenáři musí být v kontaktu a musí fungovat vzájemný respekt mezi čtenáři a redakcí: „*(Čtenáři) to tak vnímají, že fotka u nás má smysl, takže i posílají. Naštěstí nedělají tolik fotek jako já, protože pak u toho sedím dvě hodiny, abych to vybral a zpracoval. Pošlou třeba jenom pět, deset fotek a pošlou text. A to už vlastně ten redaktor to získal jakoby bez práce, ale ono to není bez práce, protože musíte s nimi pořádkem být. Taky si děkujeme, prosíme v mailové poště, já to vedu jako dopisy, ne tak surově*



*jako se ty maily někdy píšou, ale zdravíme se, děkujeme, prosíme, kouzelná slovíčka všechna používáme.“ Zároveň respondent č. 4 dodává, že námětů chodí i třeba 50 denně a čtenáři už vědí, v jakém formátu mají materiály zasílat díky úzké vazbě mezi redakcí a čtenářem: „[...] Posílají pozvánky rovnou už v grafické podobě a vědí, že mám nejradši, když je to v JPG, teda i z PDF si to převedu, ale ve Wordu radši ne, tak to už vědí, jak mi to mají poslat, dávám to tam prakticky okamžitě s tím, že se pak k tomu vrátíme, až se to bude blížit. Příspěvků fakt 50 denně chodí, možná i víc.“*

Velice časté je, že tvůrci hyperlokálních médií tvoří vlastní autorský obsah. Respondent č. 2 říká, že dělají vlastní originální témata: *„To je zbytečné vzhledem k tomu, že tady funguje Deník, nějaký městský web a tak dále, tak tady ty nudné zprávy vždycky budou a my se snažíme dělat zpravidla vlastní témata, vlastní rozhovory, co lidé nikde jinde nemůžou najít.“* Stejně tak i respondent č. 9 také tvoří autorský obsah, i když někdy čerpá z tiskových zpráv: *„Spíš po nás vedení chce, ať si tvoříme vlastní obsah a na tiskovky nějak nebereme zřetel, ale samozřejmě tím, jak je nás v redakci málo, jsme dva redaktori, tak je pro nás každý článek na webu dobrý [...].“* Respondent č. 3 dává pro komunitu důležitým tématům prostor, který by se jim jinde nedostal: *„[...] Věnuju se věcem, které nejsou zajímavé pro velké deníky, ale pro mě není nedůležitá akce.“*

Stejný pohled na věc má i respondent č. 2. Tím, že dává prostor komunitě ve svém médiu, ji podporuje. Také se zaměřuje na pozitivní zprávy: *„[...] neděláme negativní zprávy, to je 90 % zpravodajství pryč automaticky a věci typu medvěd běhá tady po kopcích, tak to píšou všichni, takže už to nemusíme dělat my [...]. Hledáme vlastní témata, buď dáváme prostor neziskovkám a kulturním akcím, potažmo umělcům a sportovcům, kteří se normálně nemají šanci do zpravodajství dostat, protože na ně není místo jednoduše, anebo ještě radši si hledáme vlastní témata, píšeme to, co se člověk nikde jinde nemůže dočíst.“* Respondent č. 1 uvádí, že rámci hyperlokálního média lze otevřít důležité téma, které může vést k preventivní činnosti a tím pádem i službě komunitě: *„[...] a bylo tady jedno období, kdy jsme v jednom měsíci měli asi 9 nebo dokonce 11 sražených na přechodu a otevřeli jsme to téma, mluvilo se o tom, psalo se a diskutovalo se o tom, takže i z té preventivní činnosti, je to pro ně dobré, protože lidi vidí, že se to děje, když jsme tady nebyli, tak to nikdo nepřinášel [...].“* Zároveň respondent č. 1 dodává, že investigativní věci, kterým se věnují dlouhodobě, jsou komplikované. Existuje jen pár hyperlokálních médií, která vydávají čistě autorské obsahy. Ostatní hyperlokální média čerpají například i z tiskových zpráv, jak říká

respondent č. 8: „*Někdy říkám, že někdy spíš fungujeme jako agregátor zpráv, to znamená, že vyzobáváme z tiskových zpráv z měst, z kraje z různých institucí, ty překlápíme na náš web, [...] pak je to takové to aktuální zpravodajství naše vlastní zjištění, naše zdroje, které nám říkají, kde se co děje, a to je to hlavní, na co ty lidi koukají, to je třeba 80 % návštěvnosti.*“

Nicméně největší úspěch má aktuální zpravodajství a informace z vlastních zdrojů, jak dodává respondent č. 8: „*Hlavní návštěvnost je z aktuálního zpravodajství, co se kde teď právě děje, nebo co se právě teď dělo před půl hodinou, protože než zjistíte informace, než to ověříte, než doručíte fotku do redakce, než se to upraví, tak to prostě půl hodinu trvá a nejsme schopni konkurovat různým facebookovým skupinám, kde se to objevuje samozřejmě hned, ale jen fotka bez další informace, rychleji to asi neumíme. Takže si myslím, že tak do půl hodinky od toho, co se kde něco stane, tak jsme schopni dát ověřenou zprávu lidem.*“ Zde respondent č. 8 zmiňuje facebookové skupiny jako jistou formu konkurence, co se rychlosti týče, nicméně se jedná o občanskou žurnalistiku, materiál bez další úpravy či popisu. Hyperlokální média dokáží fungovat velice rychle a být aktuální, to říká i respondent č. 1: „*Fungujeme 24 hodin denně, sedm dní v týdnu, to znamená, že konkrétně doprava nás zajímá hodně, když nastane jakákoliv situace nebo komplikace, tak k tomu vyjíždíme se složkami IZS.*“ Stejně je na tom i respondent č. 3: „*Výhoda je, že jsem přístupná pro ostatní, že (čtenáři) napíšou bude tam a tam akce, dejte nám ji prosím na stránky aktuálně, a to je velká výhoda, jsem aktuální, když mně zavolají známí, třeba tam je nehoda, můžu to tam dát a okamžitě to lidé ví, že pojedou jinudy.*“

Přestože existují hyperlokální média, která pokrývají i místní politiku, jsou i taková, která se politice nevěnují vůbec nebo jen okrajově. Respondent č. 8 politická témata zařazuje, ale jen okrajově: „*Nejsme zaměřeni na politiku, nechtěl jsem nikdy dělat vyloženě politiku. Vidím to i na návštěvnosti, že lidé upřednostňují něco jiného. Tou politikou jsou možná zahlcení z televizních zpráv z celostátních médií, z novin, z rádia.*“ Respondent č. 2 mluví o zásadách hyperlokálního média takto: „*My jsme si nastavili ty zásady, které jsou bez krve, bez politiky, bez bulváru, bez placeného PR.*“

Další specifikum hyperlokálních médií podle této analýzy je to, že se často nejedná o klasickou žurnalistiku od stolu, ale že jsou tvůrci hyperlokálních médií v terénu u zdroje dění. Ať už to jsou výjezdy nebo plánované akce. To říká respondent č. 4, který je v terénu často: „*[...] zpravodajství dávám do (internetových) novin, jezdím, fotím, nabírám věci,*

*někdy mi to chvílku trvá, protože když je na to člověk sám a těch věcí se o víkendu nabere hodně, tak to chvílku trvá, ale řekl bych, že moji čtenáři už to vědí a počkají si třeba na pěkné fotky, počkají den, dva, protože vědí, že tam pěkné fotky budou.*“ Výhodou je samozřejmě to, že v terénu jsou novináři přímo v kontaktu se čtenáři a různé události prožívají společně.

Další téma, které s tím souvisí, jsou dlouhodobé projekty hyperlokálních médií. Například respondent č. 2 uvedl, že v rámci jednoho tématu vydal sérii článků včetně rozhovorů se všemi stranami. Nakonec mělo několikaměsíční snažení u čtenářů velký úspěch a problém stojících vraků v ulicích se díky systematické práci novináře vyřešil: *„Udělal jsem seriál, [...] mapoval jsem vraky s tím, že jsem je vždycky nafotil, zapsal souřadnice, zanesl je do mapy, udělal k nim takovou kartu vraku, zmapoval jsem jich asi 50, [...] někteří (čtenáři) už psali do komentářů, jo, já vím, či je to auto, já mu řeknu, nebo jo, to je moje auto, [...] myslím si, že se na to letos ještě podíváme zase, ale spousta těch vraků fakt zmizela, takže nějaký efekt tam byl. Když už, tak ať se něco vyřeší, fakt jsem se tomu věnoval několik měsíců a tepal jsem do nich, volal jsem na ta místa, příslušné úřady, [...] takže jsem to vzal komplexně, to mě bavilo, byla to taková ta novinářská práce.*“ Některá hyperlokální média se věnují i investigativní žurnalistice na lokální úrovni. Práce lokálních novinářů se může dostat do médií celostátní úrovně: *„Máme za sebou několik řekněme velice úspěšných investigativních článků v regionech, kdy došlo třeba k odstoupení některých politiků, [...] přijdeme s něčím zajímavým a pak to přebírají celostátní média, pokud to přesáhne ten práh,*“ říká respondent č. 7.

Hyperlokální média zřídka využívají zpravodajských služeb ČTK, pracují často s user generated content, zakládají si na vlastním autorském obsahu a jsou aktuální. Existují i taková hyperlokální média, která neinformují o politických tématech. Novináři se často pohybují v terénu a někteří se dokonce věnují dlouhodobým projektům a pátrací žurnalistice. Samozřejmě záleží na konkrétním médiu a poměry všech těchto aspektů se u jednotlivých hyperlokálních médií liší.

## **5.7 Čtenáři**

Čtenáři hyperlokálních médií jsou různí. Převážně se samozřejmě jedná o členy komunity, pro které je hyperlokální médium tvořeno. Nicméně tvůrci zaznamenali i přístupy ze zahraničních IP adres a pozoruhodný je i fakt, z jakého přístroje si čtenáři hyperlokální média zobrazují.

Cílová skupina v rámci komunity se u jednotlivých hyperlokálních médií liší. Například respondent č. 4 uvádí, že obsah hyperlokální média čtou i lidé v důchodovém věku: „*Chodí k nám mladí, starostové obcí a měst, protože tam taky najdou něco důležitého, chodí k nám důchodci, kteří tu (ve městě) absolvují dennodenně týden za týdnem kurzy důchodců na počítači, tak ti k nám chodí taky.*“ Na druhou stranu respondent č. 2 označuje jako svoji cílovou skupinu mladé lidi: „*Máme tu mladou cílovku, myslím si, dobře zachycenou, [...] mezi těmi středoškoláky a vysokoškoláky si myslím, že vesměs každý už to logo minimálně někdy viděl nebo o tom slyšel nebo navštívil nějakou naši akci.*“ Respondent č. 10 sdílí, kdo jsou čtenáři hyperlokálního média, pro které píše: „*[...] běžný čtenář je ženská na mateřské s dítětem a je jí kolem třiceti let a kouká z mobilu.*“ Podle statistiky uvádí respondent č. 7 tento údaj: „*Máme o trošku více čtenářek než čtenářů.*“

Většina čtenářů jsou členové komunit, pro které jsou hyperlokální média tvořena. Nicméně hyperlokální média zaznamenávají přístupy i ze zahraničí. Může se jednat o bývalé aktivní členy komunity žijící dlouhodobě v zahraničí nebo se může jednat o členy komunit, kteří se během dovolené informují o dění ve své komunitě. „*Máme nějaká procenta zahraničních návštěv, kdy k nám někdo kouká, to už jsou pak jednotky procent. Nejvíce Německo, Slovensko, Velká Británie, v létě třeba Chorvatsko, když lidi koukají na dovolené,*“ uvádí respondent č. 8. Respondent č. 4 mluví o lidech, kteří žijí dlouhodobě v zahraničí: „*Tak já to vezmu od konce, přímo ze světa, v létě k nám chodí na ty naše internetové noviny lidé z Ameriky, z Austrálie, co si vzpomenete, [...] jsou mezi nimi, neumím říct v jakém poměru, i takoví, kteří tam žijí a bydlí [...].*“ Respondent č. 7 uvádí přístupy na web z dalších zemí: „*Jsou to Češi, kteří žijí v zahraničí a zajímají se o to, co se děje doma. Kolikrát jsme tam měli nějakou Jamajku, Uruguay, Ameriku samozřejmě hodně, Německo, Polsko, Rakousko, jsou to lidé, kteří třeba dojíždí nebo tam žijí a koukají, co se děje doma.*“ Některá hyperlokální média mají rozšířenou komunitu o přeshraniční stálé čtenáře: „*[...] mám hodně čtenářů z Německa, Google je úžasný, překládá, to vím ze statistiky, když ještě šla, po Čechách mám nejvíce čtenářů z Německa, ale ti Němci – to dělá ta blízkost,*“ popisuje respondent č. 3.

Pozoruhodný poznatek je, že některá hyperlokální média zaznamenala, ač se jedná o hyperlokální média z regionu, přístupy na web z Prahy. Je tedy možné, že zájem o dění z různých regionů je i v Praze, ale také se může jednat o čtenáře, kteří dojíždí každý den do hlavního města za prací, či o čtenáře, kteří z příslušného místa pocházejí a žijí nyní nastálo v Praze. Respondent č. 7 uvádí, že 25 % přístupů hyperlokálního média z regionu

jsou z Prahy. Podobný poznatek zaznamenal i respondent č. 8: „Když koukám na Google Analytics, to je asi to hlavní, podle čeho se řídíme, tak je tam třeba 20 % lidí z Prahy, ale těžko říct, jestli to jsou opravdu Pražáci [...], jestli je prostě jenom v tu chvíli IP adresa vyhodnocena, že je z Prahy, nedokážu říct. Myslím si, že většina čtenářů je vždycky z toho okresu, třeba 80 %.“

Dalším zjištěním je změna přístrojů, ze kterých čtenáři obsah hyperlokálních médií konzumují. Několik tvůrců se shodlo na přibližně stejných poměrech přístupů z pevného počítače a z mobilního telefonu. Respondent č. 7 popisuje poměr přístupů vzhledem k jiným vydavatelským domům: „Tím, že jsme vyrostli jako mladí, mladí lidé s námi vyrůstali a začal nástup chytrých telefonů, tak nejvíce čtenářů máme na mobilním telefonu, tím jsme tak trochu unikátní, že většina vydavatelských domů to má na online platformách 50 na 50, to znamená 50 % mobile, 50 % desktop, my jsme výrazně na mobile verzích.“ Respondent č. 3 říká, že přístupy z mobilních telefonů jsou z hlediska zisku výhodnější: „Podle toho, když cílím reklamu, na Facebooku si můžeme dát reklamu buďto na mobily, nebo na počítače, když to pak srovnám, tak mobilní reklama vychází lépe než na počítače.“

Respondent č. 9 říká, že se změna přístupů udála během minulých pěti let: „[...] protože jsme měli třeba před pěti lety 70 % přístupů z pevných počítačů a notebooků a teď se to tak otočilo, že máme 70 % přístupů z mobilů a pevných počítačů je 30 %.“ Samozřejmě se poměr přístupů mění během dne: „Je to tak, že v pracovní dny do 3 hodin odpoledne je to tak 50 na 50, lidi jsou v práci na počítači, takže stránku navštěvují z počítačů, přesto 50 % těch návštěv je z mobilu. Ve 3 hodiny každý den se to zlomí, kolem 70-75 % jde z mobilu, 20-25 % jde z počítačů a víkendy to je 90 % (přístupů) z mobilů,“ uvádí respondent č. 1. Respondent č. 8 popisuje poměr přístupů i na tržbách z reklamy: „[...] Potom večer se to začne srovnávat, protože přes den podle mě lidé koukají hodně z práce na počítači, večer přijdou domů a koukají na telefony, takže ta dlouhodobá (bilance) je spíš někde mezi 70–80 % z těch mobilních telefonů. Když jsme před šesti lety začínali, tak to bylo třeba 20–30 %, je tam obrovský nárůst. Generované příjmy z reklamy to naprosto odrážejí, když tehdy bylo 20 nebo 30 % návštěv z mobilních telefonů v začátcích, tak příjmy z mobilních reklam tvořily třeba 10 %. Teď příjmy z mobilních reklam tvoří 90 %, na těch desktopech lidi nechtějí na reklamu klikat, jestli se bojí, že jsou třeba v práci nebo tak. Roste to, takže si myslím, že v mobilech to má ještě nějakých 10 % potenciál, díky tomu, že máme svoje aplikace, takže (čtenáři)

*chodí přes aplikace, což pro ně může být jednodušší a pro mě to jsou stálí čtenáři, protože si to otevírají pravidelně.“*

Každé hyperlokální médium má svoji cílovou skupinu a nedá se říct, jaká cílová skupina v rámci komunity by byla pro hyperlokální média typická. Zpravidla zaznamenávají hyperlokální média i přístupy ze zahraničí, děje se to ve chvíli, kdy jsou lidé z komunity na dovolené a informují se o tom, co se děje v Česku doma, anebo jsou to Češi žijící v zahraničí dlouhodobě a informují se o dění například v jejich rodném městě, může se jednat o lidi, kteří v minulosti do komunity patřili. Nicméně nejvíce přístupů je zaznamenáno z daného regionu, i když některá hyperlokální média z regionu mají nezanedbatelné procento přístupů z Prahy. Poměr přístupů z pevných počítačů a mobilních telefonů během dne mění. Celkově ale byla během posledních několika let zaznamenána změna, kdy se poměr přístupů z počítačů a mobilů v zásadě otočil. Obecně řečeno před pěti lety bylo zaznamenáváno běžně 70 % všech přístupů z pevných počítačů, dnes je běžné, že 70 % přístupů je z mobilních telefonů.

## **5.8 Sociální sítě**

Sociální sítě zajišťují hyperlokálním médiím kontakt se čtenářem a pomáhají v distribuci obsahu. Až na výjimky má každé hyperlokální médium stránku na Facebooku. Facebooková stránka některým hyperlokálním médiím mohla předcházet. Často spravují tvůrci hyperlokálních médií více facebookových stránek. Kromě Facebooku, ač je to pro spoustu médií hlavní sociální síť, využívají tvůrci další platformy, na kterých se prezentují.

Respondent č. 10 říká, že vzniku hyperlokálního média dokonce facebooková stránka předcházela, která je nyní podle respondenta třetí nejúspěšnější v regionu: *„[...] před námi stojí akorát dvě facebookové stránky a ty de facto nedělají nic podobného, dělají jen nárazové věci, ale v rámci regionu jsme nejživější a na tom webu to naskočilo před dvěma lety, že jsme udělali i web, protože věková hranice, která je na tom Facebooku je zhruba 25 až 30 a jsou to ženy ve většině, ten zbytek buď Facebook nemá nebo nepoužívá, tak se začal řešit Twitter, Instagram a web,“* popisuje vznik hyperlokálního média respondent č. 10.

Dalším hyperlokálním médiím v době jejich vzniku pomohl Facebook, protože sám byl na vzestupu, jak popisuje respondent č. 8: *„[...] Nějak se nám to rychle rozjelo, ani nevím, proč to bylo, asi tou koncepcí, že jsme začali dělat aktuální žurnalistiku, reagovali jsme*

na to, co se kde děje, nebyli jsme vázaní papírovými novinami a uzávěrkami, prostě jsme dělali teď. Někde se něco stalo, tak teď to vydáváme. Myslím si, že nám tehdy hodně přála i doba Facebooku, který byl hodně na vzestupu.“ Podobnou zkušenost má i respondent č. 7, který nástup Facebooku také dokázal využít: „Začali jsme dělat věci naprosto jinak, jedeme čistě online, byli jsme první na sociálních sítích, ti, co dneska přichází v lokálních médiích na Facebook, tak my už školíme Instagram a jsme i na jiných platformách.“ Pro některé tvůrce může Facebooku sloužit k inspiraci: „[...] Pro mě zdroj informací je Facebook, to je studnice nápadů, a hlavně od lidí, i já si sama vyhledám lidi [...],“ jak říká respondent č. 3.

Nežřídká se stává, že tvůrci hyperlokálních médií spravují více facebookových stránek zaměřených většinou také na ten daný region, ale soustředí se na jeden obor, například sport, kulturní akce apod. Díky více facebookovým stránkám je zásah hyperlokálního média samozřejmě větší: „Facebookových stránek mám asi 12, instagramových účtů 5, mailů asi 20 a tak dál [...],“ říká například také respondent č. 2.

Samozřejmě kromě klíčové sociální sítě Facebook spravují tvůrci další profily hyperlokálního média na nejrůznějších platformách či využívají další komunikační prostředky. „Máme Facebook, Instagram a máme i Twitter, takže jedeme všechno. Samozřejmě nejvíce frčí Facebook, protože tam je třeba 50 % přístupů přes Facebook, že lidé na odkaz kliknou, a tak se to dozví, proto se to tak drží,“ říká respondent č. 9.

I respondent č. 7 potvrzuje, že Facebook je pro ně stěžejní platforma: „Gró je pro nás Facebook a práce s nějakým vlastním newsletterem a denním přehledem zpráv a s Instagramem si tak jako hrajeme.“ Například na Instagram netvoří hyperlokální média zpravodajský obsah, ale spíše mají profil na této sociální síti jako doplněk pro čtenáře: „Využíváme Instagram [...], ale to je spíše taková imageová záležitost. Spíš pro radost si tam dáváme fotky z toho, kde jsme, hezké fotky měst a tak. Ne, že to využíváme zpravodajsky, protože to z toho prokliky na weby negeneruje, [...]. Využíváme YouTube [...]. A Facebook používáme jako náš hlavní nosič mezi těmi sociálními sítěmi [...],“ říká respondent č. 8.

Další zkušenost popisuje respondent č. 1: „Twitter jsme měli a máme, ale nejsme tam aktivní, těch čtenářů jsme tam nenašli tolik na to, abychom se tím zabývali [...]. Instagram máme [...], abychom se dostali do povědomí těch mladých (čtenářů) [...], auta tam vyfotíme, že jsou kluci (redaktoři) na výjezdech, lidem se to líbí, lajkují to. Hlavní, co je pro nás z těch sociálních sítí, tak je Facebook, kde máme 5 skupin [...].“

I když ne všechna hyperlokální média pracují s user generated content, pro některá je to důležitý zdroj informací. Sociální sítě jsou prostředkem pro získávání těchto materiálů a také prostor pro náměty čtenářů, jak říká respondent č. 8: *„Dostáváme spoustu námětů a ty kanály jsou tři hlavní. Přes e-mail, přes zprávy na Facebooku a přes WhatsApp. Máme speciální telefon vyhrazený na to, aby nám lidé psali what's up tady, a to to číslo propagujeme, pošlete nám svoje náměty, fotky, videa z toho, co se kde aktuálně děje, protože lidé s námi komunikují poměrně hodně, až někdy nestíháme odpovídat. Ted' tam mám dohromady 99 nezodpovězených zpráv od rána.“* Podobně s náměty je na tom i respondent č. 1: *„Zapojují se prostřednictvím mailů, telefonů, hodně přes Facebook, ve zprávách nás informují, a když bych to řekl na počet, tak dva náměty denně přijdou. [...] většinou jsou to věci, které nejsou pro nás zajímavé, když přijde sněhová kalamita, tak máme těch námětů za den třeba 50 nebo 100, kde nám lidé volají, ať přijedeme vyfotit, že nemají uklizený chodník [...].“*

Klíčová síť pro většinu hyperlokálních médií je Facebook. Hyperlokálním médiím dokáže zajistit komunikaci se čtenáři nejen facebooková stránka, ale také i jiné sociální sítě či komunikační prostředky – Twitter, Instagram, newsletter, e-mail, WhatsApp a YouTube. Tvůrci hyperlokálních médií spravují často i několik dalších facebookových skupin. Některým hyperlokálním médiím v začátku pomohl nástup Facebooku k rychlejšímu rozšíření, jednomu hyperlokálnímu médiu dokonce facebooková stránka předcházela. Sociální sítě neslouží pouze jako komunikační prostředek se čtenáři, distribuce obsahu, ale také přes ně mohou hyperlokální média získávat user generated content.

## 5.9 Pojem „hyperlokální“

Otázkou je samotný pojem „hyperlokální“ a spojení „hyperlokální média“, jestli jsou mezi tvůrci zavedené, či nikoliv.

Více než polovina respondentů se s pojmem „hyperlokální“ nikdy nesešlo: *„Pojem 'hyperlokální' jsem nikdy neslyšel, řadíme se mezi lokální média,“* uvádí respondent č. 1. Stejně tak i respondent č. 6: *„Nevím, co to je, slyším to poprvé.“* Prakticky stejnou odpověď uvádí i další respondenti. Respondent č. 5 na dotaz, zda se někdy s pojmem „hyperlokální“ či spojením „hyperlokální média“ setkal, odpovídá takto: *„Abych pravdu řekl, pojem 'hyperlokální' jsem neslyšel, takže co si pod tím mám představit?“* Po vysvětlení pojmu respondent č. 5 dodává: *„Pak jsme určitě hyperlokální, to se přiznám, že jsem ten výraz neslyšel.“* Respondent č. 4 po vysvětlení pojmu „hyperlokální“ s ním své médium



identifikuje, stejně jako předchozí respondent: „*Nevím, co si pod tím mám představit, jako nějaký úplně místní, jo? My jsme podle téhle charakteristiky hyperlokální? Neříkám tomu tak, jinak vám děkuju, třeba to teď budu říkat, říkám, že jsme regionální a asi i hyperlokální.*“

Na druhou stranu jsou i respondenti, kteří svoje médium jako hyperlokální identifikovali okamžitě a s tímto pojmem se i setkali: „*Jo, jsme hyperlokální, určitě,*“ říká respondent č. 2. Také respondent č. 7 se s pojmem „hyperlokální“ setkal, dokonce ho aktivně používá: „*Už jsem ho několikrát použil. Jsme ultra mega hyperlokální.*“ Podobnou odpověď uvádí i respondent č. 8, který srovnává pojem „lokální“ vzhledem k předchozímu médiu, ve kterém pracoval, a pojem „hyperlokální“, kvůli nynějšímu médiu: „*[...] my jsme se za lokální médium považovali v Deníku a hyperlokální je to, co říkáte vy. Příklad, dneska jsme psali o tom, že se vedle na zídce u mateřské školky objevují injekční stříkačky, to je hyperlokální problém podle mě, který nemusí zajímat další média. [...].*“

Ukazuje se, že pojem „hyperlokální“ či spojení „hyperlokální média“ nejsou zavedené ani mezi tvůrci hyperlokálních médií. Ve většině případů se tvůrci s pojmem „hyperlokální“ nikdy nesetkali, nicméně se najdou tvůrci, kteří pojem „hyperlokální“ znají a aktivně používají v souvislosti se svým médiem. Nutno dodat, že tvůrci, kteří se s pojmem hyperlokální nikdy nesetkali, po krátkém vysvětlení své médium jako hyperlokální označili.

## 6 Shrnutí

Tato kapitola shrnuje poznatky praktické části, především prezentuje výsledky analýzy rozhovorů s tvůrci hyperlokálních médií. Současně jsou v této kapitole zodpovězeny výzkumné otázky a poté následuje vyjádření k limitům této práce. Na konci této kapitoly jsou představeny návrhy na další akademické zpracování tématu hyperlokálních médií.

Celkově se grafická úprava a tematická struktura u jednotlivých hyperlokálních médií liší. Samozřejmě vykazují podobné prvky v tom, že většina z nich vypadá jako klasický zpravodajský web, také některé rubriky, například zprávy, kultura či sport, se u hyperlokálních médií opakují. Kromě toho je ale zpravidla každé médium něčím originální, ať už nějakým grafickým prvkem či netradiční rubrikou, která se vztahuje k regionu, ve kterém je hyperlokální médium tvořeno (VO 1).

Profesní motivace tvůrců českých hyperlokálních médií je převážně založená na tom, že se jedná právě o hyperlokální médium zaměřené na určitou skupinu čtenářů. Většina tvůrců vnímá tuto práci jako službu komunitě. Zakládají si na tom, že provozují nezávislé médium, ať už finančně či jinak. Tvůrce neodrazuje ani to, že provozovat hyperlokální médium je časově velice náročné (VO 2).

Jednotlivá hyperlokální média mají rozdílné finanční plány. Hyperlokální médium může mít za cíl být ziskové, či se může jednat o médium, které je od začátku vedeno jako neziskové. Výhodou je podle tvůrců fakt, že u hyperlokálních médií nevznikají náklady na tisk. Tvůrci se shodují, že pro chod média je klíčová inzerce a není vždy snadné spolupráce navázat ke spokojenosti obou stran. Někteří tvůrci se také shodují, že velkou nevýhodou je, že inzerenti obecně staví tištěná média nad ta onlinová a že velcí inzerenti jsou často zastupováni pouze z Prahy, a to je pro hyperlokální média působící v krajích a okresech mimo Prahu komplikovanější (VO 3).

Finanční stránka úzce souvisí s udržitelností hyperlokálních médií do budoucna. Podle tvůrců obecně, pokud se bude dařit udržet finanční stránku, není důvod, aby tato média zanikala. Dokonce je možné, že zájem ze strany čtenářů ještě poroste. Výhodou je také to, že je médium online. Tvůrci hyperlokálních médií pevně věří, že se hyperlokální obsah bude těšit velké popularitě mezi svými čtenáři i nadále (VO 4).

Následují odpovědi na poslední výzkumnou otázku, která je rozsáhlejší než čtyři přechozí. Jedná se o společné prvky hyperlokálních médií v návaznosti na teoretický základ a nové poznatky, které přinesla analýza.

Většina respondentů říká, že jejich hyperlokální médium nemá konkurenci vzhledem ke specifčnosti obsahu, který tvoří. Nicméně jsou tací, kteří konkurenci vnímají a sledují. V zásadě žádné hyperlokální médium nemá ambice srovnávat se s tiskovinami nebo celostátními médii. Tento společný prvek je v souladu s teoretickým základem popsaným ve druhé kapitole této práce. Stejně tak je v souladu i další bod, kdy jsou podle respondentů vazby čtenářů na hyperlokální médium velice úzké.

Jen pár hyperlokálních médií využívá zpravodajských služeb ČTK, častější je, že si hyperlokální média služby ČTK vůbec nepředplácí. Nevyplatí se jim to z hlediska materiálu, který si sami zaopatří lépe. Některá hyperlokální média pracují s user generated content, to je záležitost, která aktivně propojuje čtenáře a médium a podporuje tak aktivity komunity. Hyperlokální média si zakládají na originálním obsahu, aktuálním zpravodajství, práci v terénu, často zpracovávají dlouhodobá témata. Záleží na každém jednotlivém hyperlokálním médiu, jaké poměry těchto všech nebo jen některých aspektů kombinuje. Toto zjištění je v souladu s teoretickým základem o tvorbě originálních zpráv, jak je popsáno ve druhé kapitole této práce. Tato analýza přináší doplňující postřeh, že si někteří tvůrci zakládají nejen na práci v terénu, hledání vlastních témat, ale také třeba na rychlém a aktuálním zpravodajství.

Každé hyperlokální médium má v rámci komunity určitou cílovou skupinu, pro kterou píše, či typického čtenáře. Toto se u každého hyperlokálního média liší a nelze udělat plošné závěry. Hyperlokální média zaznamenávají přístupy i ze zahraničí, pravděpodobně se jedná o členy komunity, kteří žijí dlouhodobě v zahraničí či se jedná o lidi z komunity, kteří jsou na dovolené. Překvapivým zjištěním jsou procenta přístupů na weby z Prahy v případě, že se jedná o hyperlokální médium působící mimo Prahu. Nicméně jistá část těchto přístupů mohou být lidé, kteří do Prahy dojíždí za prací nebo to jsou členové komunity, kteří v Praze nějakou dobu žijí. Zajímavým poznatkem jsou poměry přístupů na hyperlokální média z různých zařízení. Tyto poměry jsou u většiny hyperlokálních médií podobné. Průměrně to je 70 % přístupů z mobilního telefonu a 30 % přístupů z pevného počítače. Tento trend se během posledních několika let změnil, kdy přístupy z mobilních telefonů, oproti přístupům z pevných počítačů, byly před pěti lety v řádu jednotek, maximálně desítek

procent. Nyní je toto číslo sedminásobné. Tyto skutečnosti nebyly podrobněji v odborné literatuře popsány.

Zásadní sociální síť pro většinu hyperlokálních médií je Facebook. Díky němu jsou tvůrci v kontaktu se čtenáři. Tvůrci zaznamenávají z Facebooku prokliky na web. Mezi další sociálně sítě, které hyperlokální média využívají ke komunikaci se čtenáři, patří Twitter, Instagram, newsletter, e-mail, WhatsApp a YouTube. Tvůrci často spravují více facebookových stránek s různým zaměřením. Některým tvůrcům v začátcích pomohlo to, že v době vzniku hyperlokálního média začínal masově nastupovat Facebook. Není to častý jev, ale některým hyperlokálním médiím předcházela facebooková stránka.

Pozoruhodným zjištěním je fakt, že ani mezi tvůrci hyperlokálních médií není pojem „hyperlokální“ či spojení slov „hyperlokální média“ zavedený. Nicméně někteří s tímto pojmem již aktivně pracují a své médium tak označují. Ostatní tvůrci, kteří se s pojmem nesetkali nebo ho jen zaslechli, po vysvětlení pojmu svoje médium jako hyperlokální jednoznačně označili (VO 5).

Limitem této práce je samozřejmě to, že se jedná o kvalitativní analýzu a výsledky se vztahují pouze ke zkoumanému vzorku. Nicméně vzhledem ke specifičnosti a povaze tématu mohou výsledky vypovídat o tématu hyperlokálních médií jako celku. Zkoumaný vzorek byl dostatečně velký, již po několikátém rozhovoru s tvůrcem hyperlokálních médií byl vzorek nasycen a odpovědi posledních respondentů přinášely stále méně zcela nových poznatků a spíše naopak potvrzovaly či doplňovaly předchozí zjištění.

Návrh na další akademické zpracování tématu je následující: Ačkoliv se finanční stránce hyperlokálních médií dostalo prostoru jak v teoretické, tak praktické části, jedná se o komplexní téma, které by se mohlo zpracovat samostatně v rámci jedné práce. V této práci byla hyperlokální média představena kvalitativně jako celek a byl vytvořen přehled hyperlokálních médií v České republice. Dalším postupem by mohlo být tento seznam aktualizovat a provést kvantitativní výzkum hyperlokálních médií v České republice. Do budoucna by bylo na místě zjistit, jakou mají hyperlokální média ve skutečnosti relevanci, čtenost a dosah oproti celostátním médiím a do jak velké míry hyperlokální média ta celostátní doplňují. Přirozeně další práce mohou v následujících letech hyperlokální média sledovat, jestli se těší podobné oblibě jako dnes, jestli jejich počet roste, nebo naopak klesá a z jakého důvodu.

## Závěr

Hyperlokální média jsou online média menšího měřítka působící v regionech, krajích, okresech či městech. V České republice jich existuje několik desítek a u svých čtenářů se těší veliké oblibě. Řadí se mezi alternativní média a svým obsahem celostátní média doplňují. Tato práce podrobně popsala teoretické zakotvení hyperlokálních médií a představila výsledky analýzy vyhotovené na základě rozhovorů s tvůrci českých hyperlokálních médií.

V první kapitole byla hyperlokální média popsána z hlediska pojmů profesní a občanská žurnalistika, user generated content, participační kultura a občanská angažovanost. Ve druhé kapitole byla hyperlokální média vymezena na základě různých definic. Existuje více definic hyperlokálních médií od různých autorů, nicméně není důvod se nedržet zřejmě nejpřesnější definice od Emily Metzgarové a kolektivu autorů z roku 2011<sup>123</sup>. Tato definice je otevřena akademické diskuzi a případnému doplnění. Dále byl popsán vznik a vývoj hyperlokálních médií, jejich vztah k celostátním médiím, financování hyperlokálních médií a vývoj hyperlokálních médií do budoucna. Pro úplnou představu byla zmíněna některá ze zahraničních médií. Důležitou součástí této práce je vznik unikátního seznamu všech hyperlokálních médií v České republice (Příloha č. 1), který může sloužit jako podklad pro další zpracování tématu hyperlokálních médií v budoucnu.

Díky zpracování teoretické části se ukázalo, že největší impuls k zakládání hyperlokálních médií byla finanční krize v roce 2008. Finanční krize zapříčinila krácení rozpočtů v redakcích celostátních médií a tím pádem bylo méně prostoru pro lokální žurnalistiku, vznikla tak mezera na trhu. Další faktory, které hyperlokálním médiím v začátku pomohly, byly poptávka po lokálních informacích, dále pak online forma zpravodajství, kdy nebylo zapotřebí zabývat se náklady na tisk, hyperlokální weby byly a jsou čistě onlinové. Toto je nejdůležitější shrnutí teoretické části. Pokud bychom ho doplnili výsledkem analýzy praktické části, hyperlokálním médiím v začátku také pomohl fakt, že ve zhruba stejnou dobu byla na vzestupu sociální síť Facebook, která podle tvůrců nepochybně napomohla k růstu hyperlokálních médií v jejich začátcích.

Pro kompletní představu hyperlokálních médií je důležitá čtvrtá kapitola, respektive první část praktické části, ve které byla představena grafická úprava a tematická struktura hyperlokálních médií. Hyperlokální média vykazují společné prvky, protože se jedná

---

<sup>123</sup> METZGAR, Emily T., David D. KURPIUS a Karen M. ROWLEY. *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*. *New Media & Society* [online]. 2011, 13(5), 772-787 [cit. 2019-11-09].

zpravodajské weby, které slouží podobnému účelu, nicméně každé médium se nějakými prvky liší od ostatních, většinou se to týká nějakého grafického prvku či netradiční rubriky, které se vážou na region, ve kterém hyperlokální médium působí.

Celkové fungování hyperlokálních médií je i díky konkrétním příkladům nastíněno v analýze polostrukturovaných rozhovorů s tvůrci hyperlokálních médií. Výsledky analýzy byly přehledně shrnuty v poslední, šesté kapitole této práce. Současně byly zodpovězeny výzkumné otázky. Velice stručně, nejdůležitější poznatky podle výpovědí tvůrců hyperlokálních médií jsou následující: Tvůrce práce na hyperlokálním médiu baví, často právě proto, že se médium zaměřuje na úzkou skupinu lidí. Vnímají tuto práci jako službu komunitě, zakládají si na tom, že jsou obsahově i finančně nezávislí. Hyperlokální médium je pro novináře možností, jak tvořit vlastní projekt. Tvůrce neodrazuje ani to, že je práce velice časově náročná. Ohledně finanční stránky hyperlokálních médií říkají tvůrce, že vše záleží na inzerci. V regionech bývá problém sehnat celostátní inzerci, velcí inzerenti jsou zastupováni agenturami v Praze a také inzerenti často staví tištěná média nad ta onlinová. Velkou výhodou hyperlokálních médií po finanční stránce je ale to, že jsou onlinová a odpadají tak náklady na tisk. Budoucnost hyperlokálních médií podle tvůrců souvisí právě s finanční udržitelností média, pokud je médium provozováno s cílem být ziskové.

Tvůrce hyperlokálních médií jsou přesvědčeni o tom, že zájem do budoucna o tento typ obsahu potrvá i nadále. Tím, jaký obsah hyperlokální média nabízejí, nemají konkurenci. Někteří tvůrce konkurenci ale i tak vnímají a sledují. Vazby čtenářů a hyperlokálního média jsou velice úzké. Co se obsahu týče, hyperlokální média zpravidla až na výjimky neodebírají zpravodajství ČTK. Tvůrce se soustředí na autorský obsah, někteří si zakládají na aktuálním zpravodajství a práci v terénu, některá využívají user generated content. Různá hyperlokální média kombinují všechny nebo některé tyto aspekty podle toho, jak se profilují. Na prvním místě je pro tvůrce komunita, pro kterou píší. Hyperlokální média zaznamenávají přístupy i ze zahraničí a jiných regionů, než pro která primárně obsah tvoří. Lidé hyperlokální média čtou ve většině případů z mobilního telefonu spíše než z pevných počítačů. Zásadní sociální síť je pro tvůrce Facebook ve více aspektech. Ukázalo se, že pojem „hyperlokální“ není mezi tvůrci až na výjimky zavedený. Většina zjištění je v souladu s teoretickým základem či ho doplňují. Některá zjištění jsou nová.

Jak už bylo zmíněno, výsledky této práce nejsou reprezentativní a nedají se vztáhnout na všechna hyperlokální média v České republice, ale vzhledem k povaze zkoumaného

tématu a výběrového vzorku mohou vypovídat výsledky o hyperlokálních médiích jako celku.

Práce splnila cíle, které byly stanoveny v úvodu práce. Hyperlokální média byla představena z pohledu definic, kontextu vzniku, vlivu a postavení na mediálním trhu. Také byly zodpovězeny výzkumné otázky k tématu pomocí analýz. Důležitým výstupem této práce je také seznam hyperlokálních médií v České republice (Příloha č. 1).

Hyperlokální média jsou důležitými alternativními médii. V současné době jich funguje v České republice několik desítek a lze předpokládat, že svou roli v české mediální krajině budou hrát i nadále.

## Summary

This master's thesis presented hyperlocal media in the Czech Republic. Initially, hyperlocal media was a complex description of definitions, specification, circumstances of origin, their position, financial site and their future. A part of this thesis also introduced some of the external projects. The practical part carefully examined fourteen hyperlocal media bodies in the Czech Republic, one medium per region of the Czech Republic.

The analysis was aimed explicitly at graphical editing and thematical structures of hyperlocal media. The analysis had shown every hyperlocal medium has some unique elements. The second analysis of semi-structured interviews with the creators of carefully examined hyperlocal media bodies revealed the following findings: creators perceive this job as a service to the community, and they enjoy this service, although it is very time-consuming. Regarding finance, there is problem concerning the agreement of a nation-wide advertising. Big advertisers are based in Prague, which could be an obstacle for hyperlocal media. Also advertisers often prioritise printed media rather than online media. The creators are convinced that the interest of this type of content will hence continue to exist and maybe expand. With the content they offer, they have no competition. The creators say, they mostly provide authorial content or actual coverage. Consumers of hyperlocal media read the content principally from their smartphones. It turns out that the term „hyperlocal“ is, except for some exceptions, not well established.

The results of this analysis are not representative, though they generally testify about hyperlocal media. The aims established in the introduction of this master's thesis were thus accomplished. One of the important issues is a complex list of all Czech hyperlocal media.



## **Seznam analyzovaných médií**

E-Mostecko – [www.e-mostecko.cz](http://www.e-mostecko.cz)

Liberecká Drbna – [www.libereckadrbna.cz](http://www.libereckadrbna.cz)

Listy jižní Moravy – [www.listyjm.cz](http://www.listyjm.cz)

Ostrava Online – [www.ostrava-online.cz](http://www.ostrava-online.cz)

Pardubice ŽIVĚ – [www.pardubicezive.eu](http://www.pardubicezive.eu)

Plzeň CZ – [www.plzen.cz](http://www.plzen.cz)

Prachaticko news – [www.prachatickonews.cz](http://www.prachatickonews.cz)

Pražský den – [www.prazskyden.cz](http://www.prazskyden.cz)

Prostějovské novinky – [www.pvnovinky.cz](http://www.pvnovinky.cz)

Příbram.cz – [www.pribram.cz](http://www.pribram.cz)

Trutnovinky – [www.trutnovinky.cz](http://www.trutnovinky.cz)

Zlínský nočník – [www.zlinskynocnik.cz](http://www.zlinskynocnik.cz)

Žirovnické ohlasy – [www.zirovnickeohlasy.cz](http://www.zirovnickeohlasy.cz)

Živé Chebsko – [www.zivechebsko.cz](http://www.zivechebsko.cz)

## Použitá literatura

BARNETT, Steven a Judith TOWNEND. *Plurality, Policy and the Local. Journalism Practice* [online]. 2014, 9(3), 332-349 [cit. 2019-11-10]. DOI: 10.1080/17512786.2014.943930. ISSN 1751-2786. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2014.943930>

ELŠÍKOVÁ, Klára. *V Praze jako v New Yorku. Lucerna ukáže, proč mít zelené střechy. Forbes Life* [online]. 28. srpna 2018 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/v-praze-jako-v-new-yorku-lucerna-ukaze-proc-mit-zelene-strechy/>

FRÖHLICH, Romy, Oliver QUIRING a Sven ENGESSER. *Between idiosyncratic self-interests and professional standards: A contribution to the understanding of participatory journalism in Web 2.0. Results from an online survey in Germany. Journalism: Theory, Practice & Criticism* [online]. 2012, 13(8), 1041-1063 [cit. 2019-11-10]. DOI: 10.1177/1464884912442282. ISSN 1464-8849. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884912442282>

GERSON, Daniela, Nien-Tsu Nancy CHEN, Andrea WENZEL, Sandra BALL-ROKEACH a Michael PARKS. *From Audience to Reporter. Journalism Practice* [online]. 2016, 11(2-3), 336-354 [cit. 2019-11-10]. DOI: 10.1080/17512786.2016.1216800. ISSN 1751-2786. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2016.1216800>

HARCUP, Tony. *Alternative Journalism as Monitorial Citizenship? Digital Journalism* [online]. 2015, 4(5), 639-657 [cit. 2019-11-10]. DOI: 10.1080/21670811.2015.1063077. ISSN 2167-0811. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2015.1063077>

HARNISCHMACHER, Michael. *Journalism after all: Professionalism, content and performance – A comparison between alternative news websites and websites of traditional newspapers in German local media markets. Journalism: Theory, Practice & Criticism* [online]. 2014, 16(8), 1062-1084 [cit. 2019-11-10]. DOI: 10.1177/1464884914554177. ISSN 1464-8849. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884914554177>

HARTE, Dave, Jerome TURNER a Andy WILLIAMS. *Discourses of Enterprise in Hyperlocal Community News in the UK. Journalism Practice* [online]. 2016, 10(2), 233-250 [cit. 2019-11-10]. DOI: 10.1080/17512786.2015.1123109. ISSN 1751-2786. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2015.1123109>

HARTE, Dave, Andy WILLIAMS a Jerome TURNER. *Reciprocity and The Hyperlocal Journalist. Journalism Practice* [online]. 2016, 11(2-3), 160-176 [cit. 2019-11-10]. DOI: 10.1080/17512786.2016.1219963. ISSN 1751-2786. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2016.1219963>

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

CHADHA, Monica. *What I am Versus What I do. Journalism Practice* [online]. 2015, 10(6), 697-714 [cit. 2019-11-10]. DOI: 10.1080/17512786.2015.1046994. ISSN 1751-2786. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2015.1046994>

JANGDAL, Lottie, Asta CEPALTE-NILSSON a Elisabeth STÚR. *Hyperlocal Journalism and PR: Diversity in Roles and Interactions. Observatorio (OBS\*)* [online]. 2019, 13(1) [cit. 2019-11-10]. DOI: 10.15847/obsOBS13120191278. Dostupné z: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1278>

KURPIUS, David D., Emily T. METZGAR a Karen M. ROWLEY. *SUSTAINING HYPERLOCAL MEDIA. Journalism Studies* [online]. 2010, 11(3), 359-376 [cit. 2019-11-10]. DOI: 10.1080/14616700903429787. ISSN 1461-670X. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700903429787>

LECKNER, Sara, Carina TENOR a Gunnar NYGREN. *What About the Hyperlocals? Journalism Practice* [online]. 2017, 13(1), 68-89 [cit. 2019-11-10]. DOI: 10.1080/17512786.2017.1392254. ISSN 1751-2786. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2017.1392254>

METZGAR, Emily T., David D. KURPIUS a Karen M. ROWLEY. *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. New Media & Society* [online]. 2011, 13(5), 772-787 [cit. 2019-11-09]. DOI: 10.1177/1461444810385095. ISSN 1461-4448. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444810385095>

MUTH, Max. *Hyperlokale Medien, Jenseits des Blumenkübels. Der Tagesspiegel* [online]. 14.04.2013 [cit. 2019-08-15]. Dostupné z: [www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/hyperlokale-medien-jenseits-des-blumenkuebels/8061880.html](http://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/hyperlokale-medien-jenseits-des-blumenkuebels/8061880.html)

NYGREN, Gunnar, Sara LECKNER a Carina TENOR. *Hyperlocals and Legacy Media. Nordicom Review* [online]. 2018, 39(1), 33-49 [cit. 2019-11-10]. DOI: 10.1515/nor-2017-0419. ISSN 2001-5119. Dostupné z: <http://content.sciendo.com/view/journals/nor/39/1/article-p33.xml>

PAULUSSEN, Steve a Evelien D'HEER. *USING CITIZENS FOR COMMUNITY JOURNALISM. Journalism Practice* [online]. 2013, 7(5), 588-603 [cit. 2019-11-10]. DOI: 10.1080/17512786.2012.756667. ISSN 1751-2786. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2012.756667>

*PROGRAMATICKÁ REKLAMA – RTB. Digital Ad* [online]. [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <http://digitalad.cz/nase-sluzby/programaticka-reklama-rtb/>

QUANDT, Thorsten a Wolfgang SCHWEIGER, ed. *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* [online]. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008 [cit. 2019-11-10]. DOI: 10.1007/978-3-531-91094-9. ISBN 978-3-531-15589-0.

RODGERS, Scott. *Digitizing localism: Anticipating, assembling and animating a 'space' for UK hyperlocal media production. International Journal of Cultural Studies* [online]. 2017, 21(1), 73-89 [cit. 2019-11-10]. DOI: 10.1177/1367877917704495. ISSN 1367-8779. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367877917704495>

RODGERS, Scott. *Roots and fields: excursions through place, space, and local in hyperlocal media*. *Media, Culture & Society* [online]. 2017, 40(6), 856-874 [cit. 2019-11-10]. DOI: 10.1177/0163443717729213. ISSN 0163-4437. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443717729213>

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.

STUART, Allan. *Citizen Witnessing: Revisioning Journalism in Times of Crisis: Key Concepts in Journalism*. Cambridge: Polity Press, 2013. ISBN 978-0745651958.

TENOR, Carina. *Hyperlocal News And Media Accountability*. *Digital Journalism* [online]. 2018, 6(8), 1064-1077 [cit. 2019-11-10]. DOI: 10.1080/21670811.2018.1503059. ISSN 2167-0811. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2018.1503059>

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

*VĚDCI Z FIT VUT PRACUJÍ NA EFEKTIVNÍM PROPOJENÍ DAT Z CHYTRÝCH AUT A BUDOV* [online]. 22. července 2019 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: [https://zvut.cz/napady-objevy/napady-a-objevy-f38103/vedci-z-fit-vut-pracuji-na-efektivnim-propojeni-dat-z-chytrych-aut-a-budov-d187318?aid\\_redir=1](https://zvut.cz/napady-objevy/napady-a-objevy-f38103/vedci-z-fit-vut-pracuji-na-efektivnim-propojeni-dat-z-chytrych-aut-a-budov-d187318?aid_redir=1)

WILLIAMS, Andy, Dave HARTE a Jerome TURNER. *The Value of UK Hyperlocal Community News*. *Digital Journalism* [online]. 2014, 3(5), 680-703 [cit. 2019-11-10]. DOI: 10.1080/21670811.2014.965932. ISSN 2167-0811. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.965932>

## Teze diplomové práce

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> <b>Němcová, Alžběta</b>	<b>Razítko podatelny:</b>
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> <b>2017</b>	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> <b>83686056@fsv.cuni.cz</b>	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> <b>NMgr. Žurnalistika/prezenční studium</b>	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> <b>Hyperlokální média v České republice</b>	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> <b>Hyperlocal Media in the Czech Republic</b>	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) <b>LS 2018/2019</b>	
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): <b>Hyperlokální média jsou specifickým druhem žurnalistiky. Jedná se o určitý typ zpravodajských webů, které vykazují určité společné znaky jako jsou například lokálnost, orientace na úzkou komunitní skupinu lidí a občanská angažovanost.</b> <b>Hyperlokálními médii se zabývá americká profesorka Emily T. Metzgar, která je definovala ve spolupráci s dalšími autory v odborném článku “Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion”.</b> <b>Hyperlokální média jsou rozšířeným trendem především v zahraničí. Nicméně i v České republice existují hyperlokální média, která si zaslouží pozornost. O hyperlokálních médiích se mluví jako o budoucnosti žurnalistiky.</b>	
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): <b>Cílem práce je představit hyperlokální média napříč Českou republikou. V teoretické části budou hyperlokální média obecně popsána a zasazena do žurnalistického kontextu. V praktické části budou představeny příklady hyperlokálních médií v České republice a bude provedena analýza rozhovorů s jednotlivými tvůrci těchto vybraných hyperlokálních médií.</b> <b>Jako první budou v praktické části představeny příklady hyperlokálních médií v České republice v návaznosti na teoretický základ a následně budou analyzovány rozhovory s tvůrci. Analýza odpoví na výzkumné otázky jako jsou motivace tvůrců hyperlokálních médií, jak popisují finanční stránku těchto webů a jaké jsou jejich názory na postavení a budoucnost hyperlokálních médií.</b> <b>Pro analýzu bude vybráno vždy jedno hyperlokální médium z každého kraje České republiky. Vzhledem k počtu hyperlokálních médií v ČR vytvoří zástupci z jednotlivých krajů dostatečně velký a diverzifikovaný vzorek pro polostrukturované rozhovory tvůrců těchto médií ke kvalitativnímu zpracování.</b>	
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <b>Teoretická část</b> <b>1. Profesní a občanská žurnalistika</b> <b>(úvodní kapitola k tématu práce)</b> <b>2. Hyperlokální média</b> <b>2. 1. Vymezení hyperlokálních médií</b> <b>(vymezení hyperlokálních médií v kontextu vlivu občanské žurnalistiky)</b>	

<p><b>2. 2. Vývoj a současná pozice hyperlokálních médií</b></p> <p><b>2. 3. Hyperlokální média ve světě</b> (tato kapitola představí vybrané zahraniční projekty)</p> <p><b>2. 4. Hyperlokální média v ČR</b> (představení projektů hyperlokálních médií v České republice, rozdělení online a tištěných hyperlokálních médií, specifická hyperlokálních médií)</p> <p><b>3. Metodika práce</b> (stanovení výzkumných otázek či hypotéz, určení metody zkoumání, vymezení analyzovaných dat, popis výběrové procedury, metoda a postup)</p> <p><b>Praktická část</b></p> <p><b>4. Hyperlokální média v jednotlivých krajích ČR</b> (tato kapitola představí vždy jednoho zástupce hyperlokálního média z každého kraje ČR)</p> <p><b>5. Rozhovory s tvůrci vybraných hyperlokálních médií</b> (analýza rozhovorů s tvůrci vybraných hyperlokálních médií, které byly představeny v předchozí kapitole, témata rozhovorů jsou: motivace k tvorbě hyperlokálního média, finanční stránka, názory na postavení a budoucnost hyperlokálních médií)</p> <p><b>6. Shrnutí</b> (tato kapitola shrne poznatky z předchozích kapitol praktické části a popíše společné a rozdílné rysy přítomných jevů v analýze)</p>
<p><b>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):</b> Podkladový materiál pro první úsek praktické části jsou weby zkoumaných hyperlokálních médií, podle kterých budou tato hyperlokální média představena. Toto jsou konkrétně weby zkoumaných hyperlokálních médií:</p> <p><a href="http://www.pribram.cz">www.pribram.cz</a>  <a href="http://www.strakonickonews.cz">www.strakonickonews.cz</a>  <a href="http://www.plzen.cz">www.plzen.cz</a>  <a href="http://www.zivechebsko.cz">www.zivechebsko.cz</a>  <a href="http://www.libereckadrbna.cz">www.libereckadrbna.cz</a>  <a href="http://www.trutnovinky.cz">www.trutnovinky.cz</a>  <a href="http://www.pardubicezive.eu">www.pardubicezive.eu</a>  <a href="http://www.zirovnickeohlasy.cz">www.zirovnickeohlasy.cz</a>  <a href="http://www.ibrno.cz">www.ibrno.cz</a>  <a href="http://www.pvnovinky.cz">www.pvnovinky.cz</a>  <a href="http://www.zlinskynocnik.cz/web/">www.zlinskynocnik.cz/web/</a>  <a href="http://www.ostrava-online.cz">www.ostrava-online.cz</a>  <a href="http://www.e-mostECKO.cz">www.e-mostECKO.cz</a></p>
<p><b>Podkladový materiál pro druhý úsek praktické části jsou rozhovory s tvůrci těchto vybraných hyperlokálních médií.</b></p>
<p><b>Metody (techniky) zpracování materiálu:</b> První úsek praktické části kvalitativně představí zkoumaná hyperlokální média deskriptivní metodou. Druhý úsek praktické části spadá do oblasti výzkumu mediální produkce a bude zpracován kvalitativně. Jedná se o polostrukturované rozhovory s tvůrci hyperlokálních médií představených v prvním úseku praktické části.</p>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků): Allan S (2013) Citizen witnessing: revisioning journalism in times of crisis. Key concepts in journalism. Cambridge: Polity Press. Anotace: Autor se zabývá otázkou, jakou roli může hrát občan ve zpravodajství. Současně podněcuje k diskusi na aktuální téma - občanská žurnalistika.</p>

Metzgar E, Kurpius D, Rowley K (2011) Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society* 13 (5): 772-787  
**Anotace:** Autoři definují hyperlokální média a nabízí výčet kritérií pro tento specifický druh žurnalistiky. Současně článek představuje některá severoamerická hyperlokální média.

Metzgar E, Kurpius D, Rowley K (2010) Sustaining Hyperlocal media. In search of funding models. Taylor & Francis Group. *Journalism Studies*, 11 (3): 359-376  
**Anotace:** Článek popisuje hyperlokální média jako novou část žurnalistiky, jejich postavení na mediálním trhu a také zkoumá různé modely financování hyperlokálních médií.

Quandt T, Schweiger W (Hrsg.) (2008) Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.  
**Anotace:** Autor se zabývá otázkami, zda-li je online žurnalismus na vzestupu a také zda-li je ve světě profesionálního žurnalismu nadbytečný. V této knize se vede diskuze o aktérech, strukturách, procesech a nových formách občanské žurnalistiky.

Sedláková R (2014) Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada Publishing, Žurnalistika a komunikace.  
**Anotace:** Kniha představuje nejčastěji užívané postupy ve výzkumech médií, metodologie a empirického výzkumu sociálních věd.

**Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Miksová V (2011) Hyperlokální média v České republice. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Trampota, Tomáš.

Datum / Podpis studenta/ky  
.....

<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</b>	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
Příjmení a jméno pedagogy/pedagoga	Datum / Podpis pedagogy/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU/OBORU.**

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Seznam hyperlokálních médií v České republice

Příloha č. 2: Grafická podoba analyzovaných hyperlokálních médií



## **Příloha č. 1**

### **Seznam hyperlokálních médií v České republice**

Brno today: [www.brnotoday.cz](http://www.brnotoday.cz)

Brňan: [www.brnan.cz](http://www.brnan.cz)

iBoleslav.cz: [www.iboleslav.cz](http://www.iboleslav.cz)

Jesenické noviny online: [www.jesenickenoviny.cz](http://www.jesenickenoviny.cz)

Jicinskozpravy.cz: [www.jicinskozpravy.cz](http://www.jicinskozpravy.cz)

Jizerské ticho: [www.jizersketicho.cz](http://www.jizersketicho.cz)

Jižní Čechy TED: [www.jcted.cz](http://www.jcted.cz)

Kladno 24: [www.kladno24.cz](http://www.kladno24.cz)

KL Kladenské listy: [www.kladenskelisty.cz](http://www.kladenskelisty.cz)

Kolín průběžně: [www.prubezne.cz](http://www.prubezne.cz)

Královédvorsko: [www.kralovedvorsko.cz](http://www.kralovedvorsko.cz)

Liberecké zprávy: [www.libereckezpravy.cz](http://www.libereckezpravy.cz)

Mělníček: [www.melnicek.cz](http://www.melnicek.cz)

MladáBoleslav.cz: [www.mladaboleslav.cz](http://www.mladaboleslav.cz)

Naše Pojizeří: [www.nasepojizeri.cz](http://www.nasepojizeri.cz)

Náchodské.info: [www.nachodske.info](http://www.nachodske.info)

Náš Liberec: [www.nasliberec.cz](http://www.nasliberec.cz)

Noviny Chrudim: [www.novinychrudim.cz](http://www.novinychrudim.cz)

Ostrava Online: [www.ostrava-online.cz](http://www.ostrava-online.cz)

Pardubice ŽIVĚ: [www.pardubicezive.eu](http://www.pardubicezive.eu)

Pardubický svět: [www.pardubice.cz](http://www.pardubice.cz)

Plzeň CZ: [www.plzen.cz](http://www.plzen.cz)

Plzeňoviny: [www.plzenoviny.cz](http://www.plzenoviny.cz)

Pražské drby: [www.drby.prazskypatriot.cz](http://www.drby.prazskypatriot.cz)

Pražský den: [www.prazskyden.cz](http://www.prazskyden.cz)

Pražský patriot: [www.prazskypatriot.cz](http://www.prazskypatriot.cz)

Prostějovské novinky: [www.pvnovinky.cz](http://www.pvnovinky.cz)

Příbram.cz: [www.pribram.cz](http://www.pribram.cz)

Příbram naostro: [www.pribramnaostro.cz](http://www.pribramnaostro.cz)

Příbramsko.eu: [www.pribramsko.eu](http://www.pribramsko.eu)

QAP.CZ: [www.qap.cz](http://www.qap.cz)

Rožnovský prostor: [www.roznovsky-prostor.cz](http://www.roznovsky-prostor.cz)

Severočeský Deník: [www.severoceskydenik.cz](http://www.severoceskydenik.cz)

STA Bruntálsko: [stabruntalsko.cz](http://stabruntalsko.cz)

Svoboda.info: [www.svoboda.info](http://www.svoboda.info)

Trutnovák: [www.trutnovak.cz](http://www.trutnovak.cz)

Trutnovinky: [www.trutnovinky.cz](http://www.trutnovinky.cz)

Vaše Litoměřicko 24: [www.litomericko24.cz](http://www.litomericko24.cz)

Zlín.cz: [www.zlin.cz](http://www.zlin.cz)

Zlínský nočník: [www.zlinskynocnik.cz](http://www.zlinskynocnik.cz)

Zprávy Příbram: [www.zpravypribram.cz](http://www.zpravypribram.cz)

Zprávy Teplice: [www.zpravy-teplice.cz](http://www.zpravy-teplice.cz)

Žirovnické ohlasy: [www.zirovnickeohlasy.cz](http://www.zirovnickeohlasy.cz)

Živé Chebsko: [www.zivechebsko.cz](http://www.zivechebsko.cz)

### **Seznam hyperlokálních médií v České republice, které tvoří skupiny**

Drbna: [www.drbna.cz](http://www.drbna.cz) (Brněnská Drbna, Budějcká Drbna, Hradecká Drbna, Jihlavská Drbna, Liberecká Drbna, Olomoucká Drbna, Plzeňská Drbna)

e-deníky: [www.e-deniky.cz](http://www.e-deniky.cz) (e-mostecko, e-chomutovsko, e-teplisko, e-ústí, e-lounsko, e-litoměřice, eděčínsko, e-karlovarsko)

Region 24: [www.region24.cz](http://www.region24.cz) (regionjih, regionzapad, regionvysocina, regionplzen)

iBrno: [www.ibrno.cz](http://www.ibrno.cz) a Listy jižní Moravy: [www.listyjm.cz](http://www.listyjm.cz)

Olomouc.cz – nejlepší adresa ve městě: [www.olomouc.cz](http://www.olomouc.cz) a Přerov – Nejlepší adresa: [www.prerov.nejlepsi-adresa.cz](http://www.prerov.nejlepsi-adresa.cz)

Olomoucký REJ: [www.olomoucky.rej.cz](http://www.olomoucky.rej.cz) a Šumperský REJ: [www.sumpersky.rej.cz](http://www.sumpersky.rej.cz)

Strakonicko news: [www.strakonickonews.cz](http://www.strakonickonews.cz) a Prachaticko news: [www.prachatickonews.cz](http://www.prachatickonews.cz)

Šumavské noviny: [www.sumava.eu](http://www.sumava.eu)

### **Hyperlokální média s tematickým zaměřením**

Krimi Plzeň: [www.krimi-plzen.cz](http://www.krimi-plzen.cz)

Občasník.eu: [www.obcasnik.eu](http://www.obcasnik.eu)

### **Celorepubliková média s lokální odnoží (weby)**

České domácí noviny: [www.domacinoviny.cz](http://www.domacinoviny.cz) (přes 70 regionálních mutací)

Deník: [www.denik.cz/regionalni-deniky/](http://www.denik.cz/regionalni-deniky/)

Kraje pod idnes.cz: [www.idnes.cz/kraje](http://www.idnes.cz/kraje)

Vaše zprávy pod Novinky.cz: [www.novinky.cz/vase-zpravy/](http://www.novinky.cz/vase-zpravy/)

Zprávy z naší ulice pod Týden.cz: [www.ulice.tyden.cz](http://www.ulice.tyden.cz)

### **Lokální portály či katalogy**

Dnešní Brno: [www.dnesnibrno.cz](http://www.dnesnibrno.cz)

Pejr.info – Pelhřimov: [www.pejr.info](http://www.pejr.info)

Prerovské noviny: [www.prerovskenoviny.eu](http://www.prerovskenoviny.eu) a [www.prerovske-noviny.eu](http://www.prerovske-noviny.eu)

Sdružení regionálních portálů: [www.infodnes.cz](http://www.infodnes.cz)

### **Regionální zpravodajské weby (s prvky hyperlokálních médií), které mají původ v tištěném médiu, či jsou současně regionální televizí:**

Berounský kurýr: [www.berounsky-kuryr.cz](http://www.berounsky-kuryr.cz) a [www.magazin-kuryr.cz](http://www.magazin-kuryr.cz)

Dobrý den s kurýrem Uherskohradišsko a Uherskobrodsko: [www.idobryden.cz](http://www.idobryden.cz)

Homér live: [www.homerlive.cz](http://www.homerlive.cz)

i-vysočina.cz: [www.i-vysocina.cz](http://www.i-vysocina.cz)

iZrcadlo z Blanenska a Boskovicka: [www.zrcadlo.net](http://www.zrcadlo.net)

Náš region: [nasregion.cz](http://nasregion.cz)

Naše Praha: [www.nasepraha.cz](http://www.nasepraha.cz)

Online deník pro východní Čechy: [www.vzpravy.cz](http://www.vzpravy.cz)

Orlický týdeník: [www.orlickytydenik.cz](http://www.orlickytydenik.cz)

Podřevnicko: [www.podrevnicko.cz](http://www.podrevnicko.cz)

Praha TV: [www.prahatv.eu](http://www.prahatv.eu)

Prostějovský Večerník: [www.vecernikpv.cz](http://www.vecernikpv.cz)

Týdeník Břeclavsko: [www.tydenik-breclavsko.cz](http://www.tydenik-breclavsko.cz)

Týdeník Jalovec: [www.jalovec.cz](http://www.jalovec.cz)

Týdeník Kroměřížska: [www.tydenik-km.cz](http://www.tydenik-km.cz)

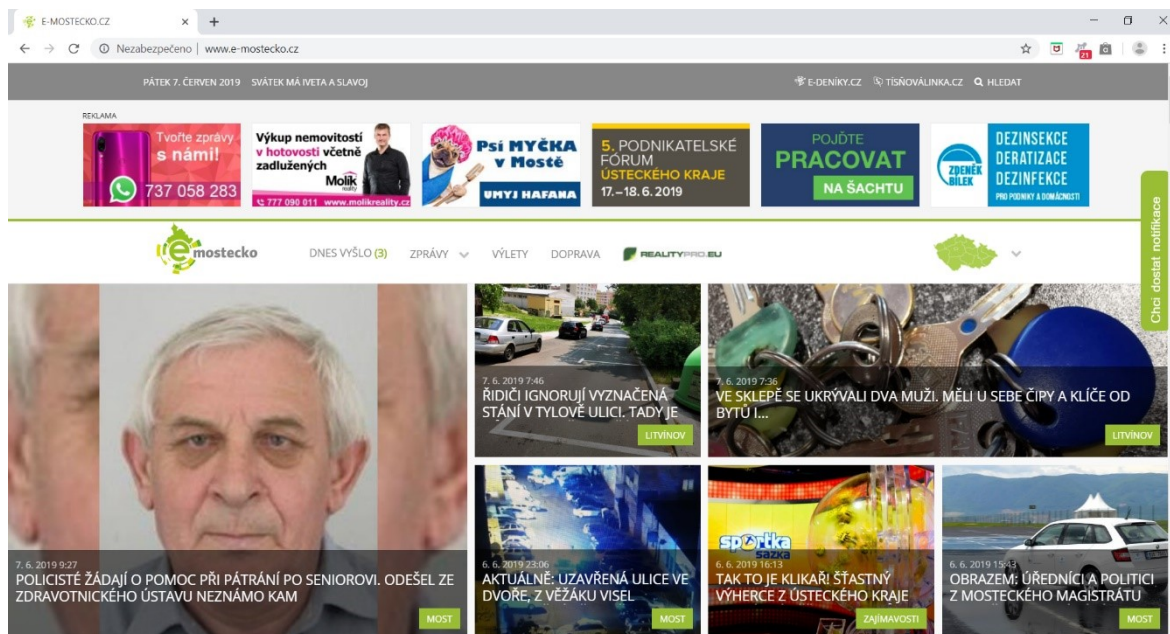
Znojemsko: [www.znojemsko.cz](http://www.znojemsko.cz)

Zpravodajství z Českolipska: [www.i-noviny.cz](http://www.i-noviny.cz)

## Příloha č. 2:

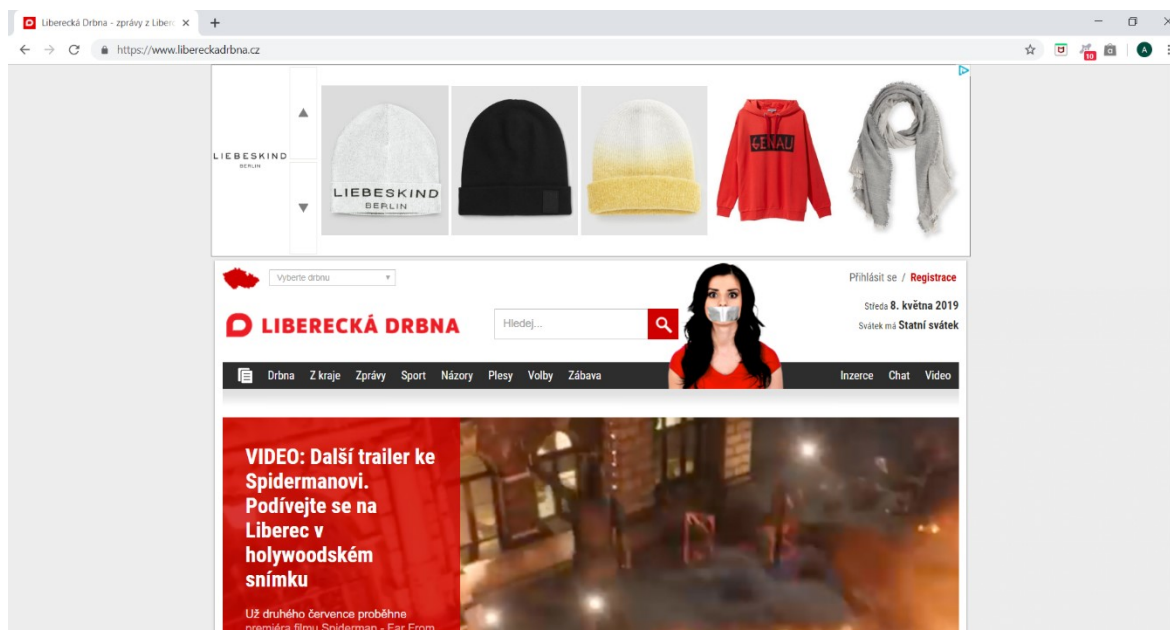
### Grafická podoba analyzovaných hyperlokálních médií

#### E-Mostecko



Zdroj: *E-MOSTECKO* [online]. ©2012-2018 [cit. 2019-06-07]. Dostupné z: <http://www.e-mostECKO.cz/>

#### Liberecká Drbna



Zdroj: *Liberecká Drbna* [online]. [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://libereckadrBna.cz/>

## Listy jižní Moravy

**Listy jižní Moravy**

SALON VÍN České republiky

DOMŮ | JIŽNÍ MORAVA | KULTURA | SPORT | SPOLEČNOST | SOUTĚŽ | FOTOGALERIE | VIDEO | INZERCE | KONTAKTY

UMÍSTĚNÍ: HLAVNÍ STRÁNKA

HEJDAT... Google™ Vlastní vyhledávání

### V Památníku Alfonse Muchy v Ivančicích vznikne nová stálá expozice

UTERÝ, 06 SRPEN 2019 07:50

**Ivančice, 6. srpna 2019** - V roce 2020 uplyne 160 let od narození malíře Alfonse Muchy, rodáka z Ivančic. U příležitosti tohoto jubilea je připravována nová stálá expozice v Památníku Alfonse Muchy v Ivančicích, která představí jeho uměleckou tvorbu. Za účelem vybudování této expozice schválila krajská rada 29. července 2019 Memorandum o spolupráci, které bude uzavřeno mezi Nadací Mucha, městem Ivančice a Jihomoravským krajem.

☞ Cely dánek... ☞ Přidat nový komentář

### Letní scéna Divadla Bolka Polívky se přestaví ve Slavkově

UTERÝ, 06 SRPEN 2019 07:47

**Brno, 6. srpna 2019** - Ještě než odstartuje nová sezona na jevišti Divadla Bolka Polívky, mají diváci možnost užít si oblíbené inscenace z jeho repertoáru na Letní scéně ve Slavkově u Brna. Od 6. do 8. srpna se na zámeckém nádvoří uskuteční pro letošní rok poslední tři představení pod slírym nebem. Slavkov je po Mikulově a Brně letošního třetí zastávkou. Kromě inscenací DNA, v níž se na jevišti potkávají Bolek Polívka s dcerou Annou, a Šest tanečních hodin v šesti týdnech, ve které exceluje Chantal Poullain s Martinem Krausem - návštěvníci mohou nahlédnout v neostřežných zámecké vnitřní halu Rata terena.

**ZPRAVODAJSTVÍ Z MĚSTA BRNA**

- Na brněnské výstavní umístí sochu Masaryka
- Moto GP ovládá Marquéz, z Čechů bodoval jen Kornfeil
- Hrady CZ slaví 15 let, o víkend festival zastaví i na Veveří
- Zbavit se použitých olejů nebo pneumatik lze v Brně snadno

Zdroj: *Listy jižní Moravy* [online]. ©2019 [cit. 2019-08-06]. Dostupné z: <https://www.listyjm.cz/>

## Ostrava Online

**OSTRAVA ONLINE**  
... s námi neztráctíte čas

Dnes je pondělí, 10. 6. 2019, 11:05, svátek má Gita

Úvod | Zprávy | Byznys | Doprava | Blogy | Programy | Auto-Moto | Kultura | Inzerce | Horoskopy

### Janáčková filharmonie míří do Španělska

Úterý, 28. 5. 2019, 22:48 - Janáčková filharmonie Ostrava vyjíždí v těchto dnech na další významné zahraniční turné do jižního Španělska, kde odehraje... [více](#) »

### Sladké časy v Ostravě - letní procházky s průvodcem

Středa, 29. 5. 2019, 10:32  
Turistická informační centra OSTRAVAINFO!!! připravilo pro tuto sezónu další novinku. Kromě tematických komentovaných procházek, na které si za několik let zvykly chodit desítky místních, tentokrát rozjíždí projekt pravidelných sobotních procházek centrem města s průvodcem, které budou zaměřeny především na turisty. A těch v Ostravě přibývá. [více](#) »

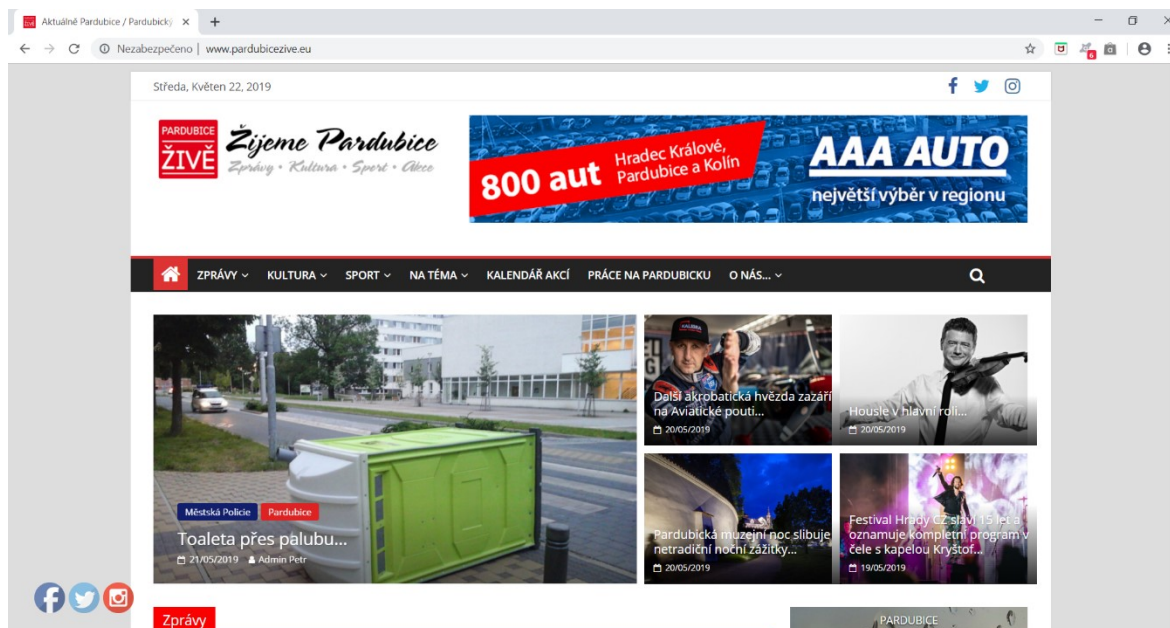
### Aktuální dopravní zpravodajství

Online kamery - Muglinovská x Sokolská  
**10. 06. 10:18:10** - v ulici Mohelnická v obci Uničov okres Olomouc - havarované vozidlo  
**10. 06. 10:11:59** - v katastru obce Hranice, okr. Pterov, Janáčkova - Jiráskova - Masarykovo náměstí - Pernštejské náměstí - Zámecká - uzavřeno  
**10. 06. 10:08:38** - silnice I/56 (ulice Hlučínská), Moravská Ostrava a Přívoz, Ostrava - omezení  
**10. 06. 10:06:42** - silnice I/56 (ulice Hlučínská), Moravská Ostrava a Přívoz, Ostrava - omezení

Dopravní zpravodajství »

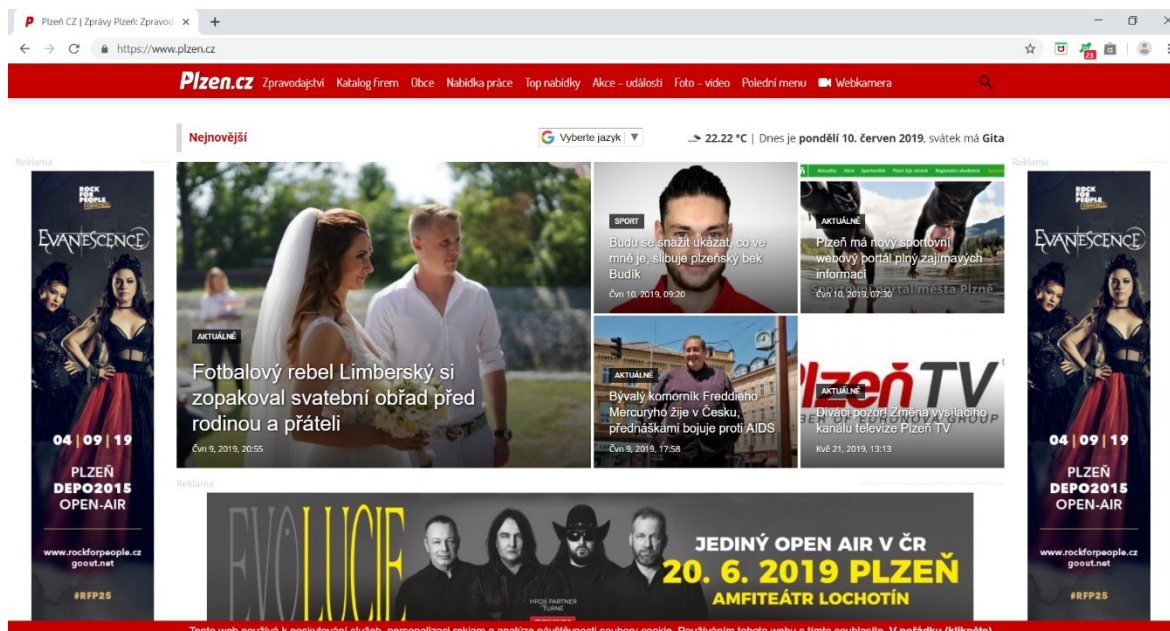
Zdroj: *Ostrava Online* [online]. ©2008-2019 [cit. 2019-06-10]. Dostupné z: <http://www.ostrava-online.cz/>

## Pardubice ŽIVĚ



Zdroj: *Pardubice ŽIVĚ* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-22]. Dostupné z: <http://www.pardubicezive.eu/>

## Plzeň CZ



Zdroj: *Plzeň CZ* [online]. ©2017 [cit. 2019-06-10]. Dostupné z: <https://www.plzen.cz/>

## Prachaticko news

PRACHATICKO news.cz

Zprávy Krimi Odčtenářů Kultura Foto Inzerce Názory FACEBOOK Redakce Reklama Odkazy

**Šumava více než 50 objektivů. Výstava fotoobrazů v Roku u Sušice**

**Zemřela Alena Vandlíčková, legenda kultury v Prachaticích**

**Kudy pojede Vzpomínková jízda k výročí osvobození regionu**

**Cykloturistickou sezónu v Jihočeském kraji zahájí v Prachaticích**

**FOTO: Čarodějnický slet v Prachaticích skvěle řídili Rybníkáři**

**Rekonstrukce bazénu jde do finále se všemi pozitivy i negativy**

**OBRAZEM: Lidé se shromáždili na obranu nezávislosti justice**

**OBRAZEM: Rozvinuli country linie před radnicí v Prachaticích**

**Koncert malého Dechového orchestru Prachatic pro hospic**

**Příběh Titanicu vám v netolické knihovně poví Dana Šímková**

**NETOLICE: Historická kolona, pieta, lampióny a ohňostrojí**

**Sobotní odpoledne na Vodníku věnují pestrému Dětskému dni**

**OBRAZEM: Volarský rej čarodějnic dostal letos novou podobu**

**Příběh kostela bude v Bonferi objektivem vyprávět "Fotofox"**

**Komerční sdělení:**  
Pro objednání komerčních sdělení a reklamy volejte  
+420 607 640 368  
Prachatic a.s.  
Tábor, 383 01 Husinec  
www.obprachatic.cz

**CENY KOMERČNÍCH SDĚLENÍ**  
OD 500,- do 1000,- Kč/ryden  
o cenách více zde  
NOVÉ LOGO

**Reklama - podmínky - ceník**

**stovky reklamních partnerů**  
100 000 návštěv

**stovky reklamních partnerů**  
100 000 návštěv

Zdroj: Prachaticko news [online]. [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <http://prachatickonews.cz/>

## Pražský den

PražskýDEN.cz — Nejlepší zprávy

Opustila jsem FINANCE, buduji vlatní pobočku EXTÉRIA, vydělávám a rostu RYCHLEJI...

Jana DOBRÁ | Prostějov a Olomouc  
[mojepobocka.cz](http://mojepobocka.cz)

**PRAŽSKÝ DEN**

NEDELE 13. SRPNA 31 °C JASNO

FACEBOOK @PRAZSKYDEN

INSTAGRAM @PRAZSKYDEN

ZPRÁVY KRIMI ZAJÍMAVOSTI KAM VYRAZIT LIFESTYLE PŘED LETY POČASÍ HOROSKOPLY KVÍZY HLEDAT

**Pražská zoo vystavuje nejjedovatější a nejmenší žáby na světě**

Návštěvníci Zoologické zahrady hl. m. Prahy mají v těchto dnech příležitost prohlédnout si tři desítky druhů pralesničků neboli šípových žab, mezi které se řadí ty nejjedovatější a nejmenší žáby na světě. Podobná kolekce dosud v Česk...



Zdroj: Pražský den [online]. [cit. 2019-08-18]. Dostupné z: <https://www.prazskyden.cz/>

## Prostějovské novinky

Internetové prostějovské novinky x +  
← → ↻ 🔒 Nezábezpečeno pvnovinky.cz

# PROSTĚJOVSKÉ NOVINKY

Dnes je pondělí 10. 6. 2019 a svátek má Gita  
Návštěvy TOPlist za měsíc květen: 80078

OBCHODY A SLUŽBY PO RUCI  
ARKADA OBCHODNÍ GALERIE  
Více informací  
www.arkada-prostejov.cz

ÚVOD ZPRÁVY SPORT KULTURA KRIMI KOKTEJL FIRMY A SLUŽBY BLOGY  
PROSTĚJOVSKÝ KOMPAS KULTURNÍ A SPORTOVNÍ PROGRAM POLEDNÍ MENU SLEVA PV BAZOŠ

Prostějov 30/14 °C 27/12 °C 27/14 °C  
11.6.2019 12.6.2019 13.6.2019

Stále se hledá kocourek Loki!  
Prostějov bude součástí Servisní společnosti odpady Olomouckého kraje a.s.  
Přišel o 50 tisíc. A stěhovat se nebude  
Vlak narazil. Do pražky

Stále se hledá kocourek Loki!  
„Je hodný, zvědavý a extrémně kontaktní a mazlivý. Za každou informaci k jeho nalezení budeme vděční. Odměna 1 000 Kč...“

MEZINÁRODNÍ HUDEBNÍ FESTIVAL  
KELTSKÁ NOC  
19. - 20. 7. 2019  
PLUMLOV, KEMP ŽRALOK

Internetová ochrana pro 3 PC/Mac

Zdroj: *Prostějovské novinky* [online]. ©2011 [cit. 2019-06-10]. Dostupné z: <http://pvnovinky.cz/>

## Příbram.cz

Zpravodajství, Život a styl, Z REGIONŮ x +  
← → ↻ 🔒 https://www.pribram.cz

## ODMÍTNĚTE PŘEMRŠTĚNÉ CENY TEPLA A UŠETŘETE SI NA CESTY!

TO SYSTEM moderní topné systémy

17 °C / 3 °C dnes 16 °C / 9 °C zítra  
Je st. sv. (Den vítězství) 8. 5.

RUBRIKY ŽIVOT A STYL Z REGIONŮ FIRMY MHD ON-LINE PRAKTICKÉ

Dopravní nehody Po Příbrami se vydal namoř opilý na elektrokole Svou jízdu ukončil v sanitním voze 604 566 555

Potřeboval asi vybavení do ložnice, z chaty zloděj ukradl i peřiny

PRVNÍ LIGA ZPÁTKY V PŘÍBRAMI  
11.5. 15:00  
www.fkpribram.cz

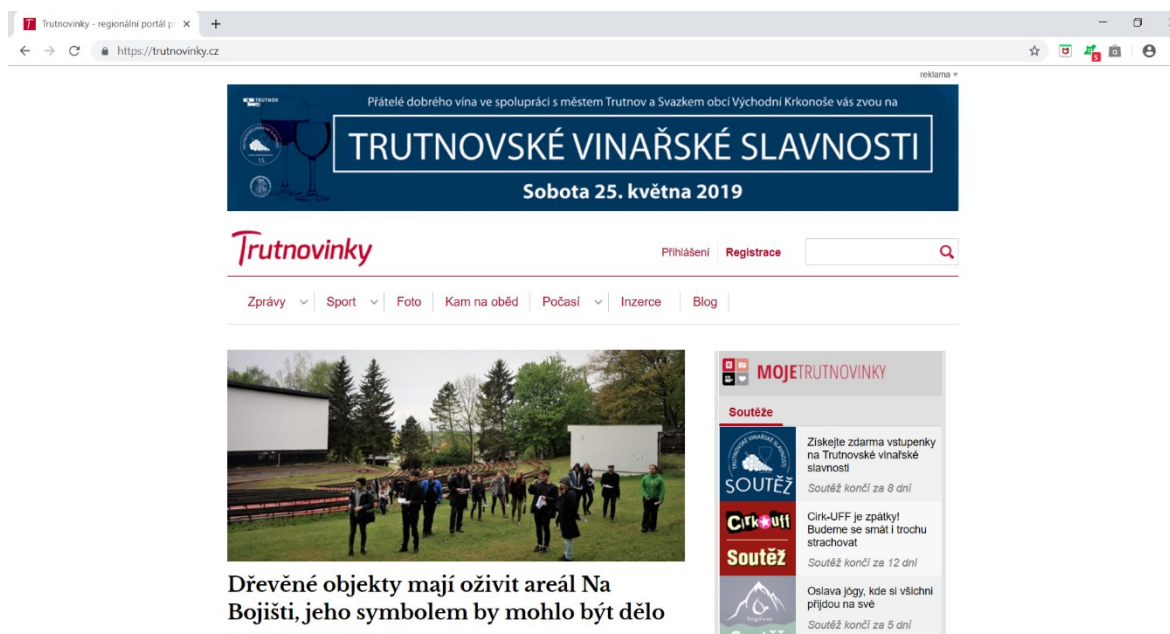
ELEKTRO  
Chladnička BEKO RCNA400E30ZZX  
AKČNÍ CENA beko

Místní dodavatel tepla zdražuje o 25 %  
Nenechte si diktovat ceny a zvolte úsporné řešení s TO SYSTEM.  
Přesvědčte vedení svého SVJ o změně, ze které bude mít prospěch každý.

Zdroj: *Příbram.cz* [online]. ©2014-2019 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <http://www.pribram.cz/>



## Trutnovinky



Trutnovinky - regionální portál

Prátelé dobrého vína ve spolupráci s městem Trutnov a Svazkem obcí Východní Krkonoše vás zvou na

# TRUTNOVSKÉ VINAŘSKÉ SLAVNOSTI

Sobota 25. května 2019

Trutnovinky

Přihlášení Registrace

Zprávy Sport Foto Kam na oběd Počasí Inzerce Blog

**Dřevěné objekty mají oživit areál Na Bojišti, jeho symbolem by mohlo být dělo**

14.5.2019 • Aktualitv • čtenost 991

**MOJETRUTNOVINKY**

**Soutěže**

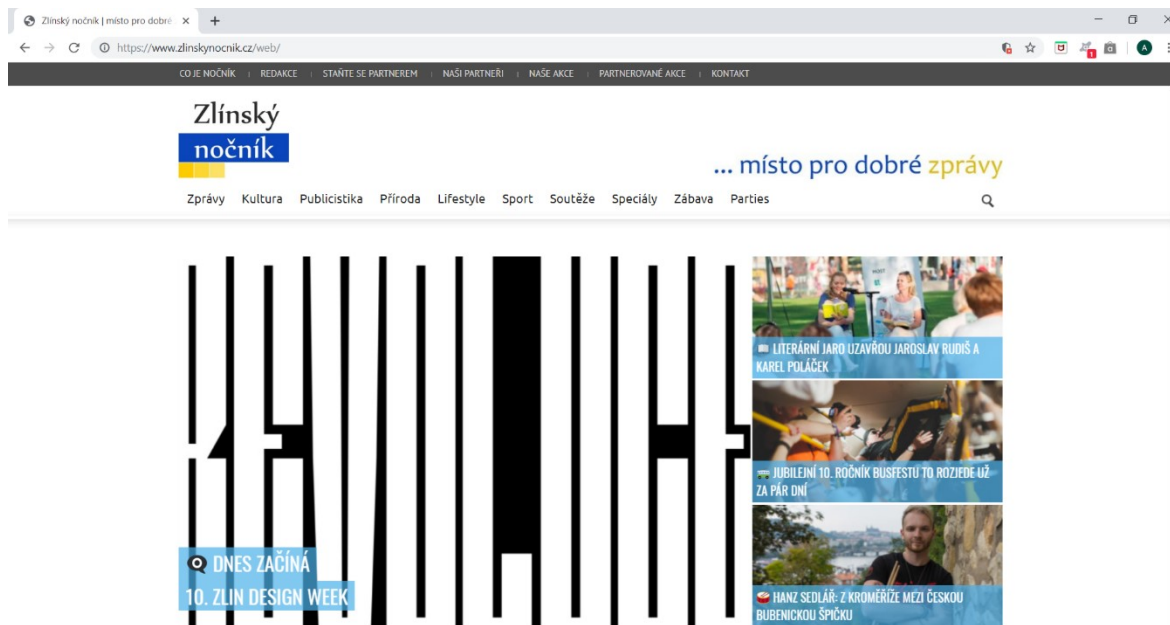
Získejte zdarma vstupenky na Trutnovské vinařské slavnosti  
Soutěž končí za 8 dní

CirkusUFF je zpátky! Budeme se smát i trochu strachovat  
Soutěž končí za 12 dní

Oslava jógy, kde si všichni přijdou na své  
Soutěž končí za 5 dní

Zdroj: *Trutnovinky* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://trutnovinky.cz/>

## Zlínský nočník



Zlínský nočník | místo pro dobré zprávy

CO JE NOČNÍK | REDAKCE | STAŇTE SE PARTNEREM | NAŠI PARTNEŘI | NAŠE AKCE | PARTNEROVANÉ AKCE | KONTAKT

Zlínský nočník

... místo pro dobré zprávy

Zprávy Kultura Publicistika Příroda Lifestyle Sport Soutěže Speciály Zábava Parties

**DNES ZAČÍNÁ 10. ZLÍN DESIGN WEEK**

LITERÁRNÍ JARO UZAVÍŘOU JAROSLAV RUDIŠ A KAREL POLÁČEK

JUBILEJNÍ 10. ROČNÍK BUSFESTU TO ROZJEDĚ UŽ ZA PÁR DNÍ

HANZ SEDLÁŘ: Z KROMĚŘÍŽE MEZI ČESKOU BUBENICKOU ŠPIČKOU

Zdroj: *Zlínský nočník* [online]. [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <http://www.zlinskynocnik.cz/web/>

## Žirovnické ohlasy

Žirovnické ohlasy

www.zirovnickeohlasy.cz

# ŽIROVNICKÉ OHLASY

www.ZIROVNICKEOHLASY.cz

Nezávislé noviny, které si tvoří sami občané

Zprávy | Názory, náměty, polemika | Z historie Žirovnicka | Žirovničtí autoři | Fotoarchiv | Romány zdarma

### Kulturní akce

25. května 2019  
Město Žirovnice - Zámek  
KONCERT HRACÍ SKŘÍN  
sokolství  
divadla  
VYDRA CAMP

### Formulář pro vložení zprávy

Název zprávy  
Text zprávy  
heslo  
vložit

### Zprávy

#### I anonymní pochvala potěší

24.05.2019, 06:29

Už po několika letech se na našich stránkách objevují pochvaly na Rybí hody, které připravují na Sádkách žirovničtí rybáři pro veřejnost. Chválí tu nejen rybi speciality, ale i ty kdo je připravují. Jsou to vesměs lidé odjinud, kteří momentálně projíždějí, ale na hody jezdí pravidelně i fajntmekři z širokého okolí. Jeden z návštěvníků si všiml i frontmana skupiny Havrani, který v odpoledních hodinách bavil pod stanem přítomné nejen svým zpěvem. Připomínáme, že jde o zpěváka Jardu Doležala. Nás jako redakci zase těší, že lidé využívají našich stránek, které nejsou nijak viditelně přístupné, aby tu mohli vyjádřit své pocity a názory na dobré věci týkající se Žirovnice.

### Inzerce

#### Koupi byt

P nebo Z stav bytu nerozhoduje, osobní nebo družst. vlastnictví  
Tel: 739451967

#### KOUPÍM BYT

V Žirovnici - bez úvěru  
728665022

#### KOUPÍM

BYT V ŽIROVNICI Prosim,  
volejte 777675879

#### Házenkářské oddíl Žirovnice

http://hazena-zirovnice.webnode.cz/

#### AUTOBUS NA HRBITOV:

PO-PA Hasičarna cca 7:10 /  
Autobusák 7:14 Odjezd ze  
hrbitova cca 7:40 13:40 z  
autobusového nádraží - školní  
autobus

#### AUTOBUSY směr Počátky:

Všední dav: 5:02 5:10 5:36 5:37

Zdroj: *Žirovnické ohlasy* [online]. [cit. 2019-05-24]. Dostupné z: <http://www.zirovnickeohlasy.cz/>

## Živé Chebsko

zivechebsko.cz

www.zivechebsko.cz

# ŽIVÉ CHEBSKO

ÚVODNÍ STRÁNKA CHEBSKO KRIMI KRONIKA MOJE HOBBY SOUTĚŽE KONTAKT REKLAMA

### O Theodoru Lessingovi, Křišťálové n...

7.5.2019

Daší z naučných procházek v Mariánských Lázních zavěde zajemce do historie. Tentokrát bude věnována nejen Theodoru Lessingovi.

### Krimi

Obtěžoval hostv a na...  
Odcizila stravenkv. de...  
Napaad muže kvůli za...

### Najdete nás také na Facebooku

Živé Chebsko  
5.807 „Gefällt mir“ Angaben  
čravy a informací portál  
o dění v regionu

Seite gefällt mir Teilen

Sei der/die Erste deiner Freunde, dem/der das gefällt

### Nejnovější příspěvky

Chvilka nepozornosti stačila, aby peníze změnilý majitelé  
Opravu Pivovarské ulice museli pozastavit

Zdroj: *Živé Chebsko* [online]. [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://zivechebsko.cz/>