

Abstrakt

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, participační kultura, role hlídačů 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.