

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Diplomová práce

2011

Veronika Miksová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Veronika Miksová

Hyperlokální média v České republice

Diplomová práce

Praha 2011

Autor práce: **Veronika Miksová**

Vedoucí práce: **PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2011**

Bibliografický záznam

MIKSOVÁ, Veronika. *Hyperlokální média v České republice*. Praha, 2011. 111 s.
Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut
komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové
práce PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.

Anotace

Diplomová práce pojednává o jednom z nových trendů mediální produkce, kterému je v současnosti věnována poměrně velká pozornost. Jde o fenomén hyperlokálních médií. Teoretická základna práce spočívá v uchopení lokality jako distinktivního rysu v rámci globalizovaného světa. Operuje s pojmy časoprostorové změny, lokalizace a globalizace, člověk a místo, autorita a sociální integrita. Tyto pojmy a procesy se snaží dát do kontextu mediálních studií. Dále se snaží přiblížit, co jsou hyperlokální média, z jakého typu žurnalistiky vycházejí, jak a kde fungují, jaké jsou jejich výhody a nevýhody. Výzkumná část práce pak pomocí kombinace případové studie a kvantitativní obsahové analýzy studuje konkrétní český projekt hyperlokálních médií společnosti PPF. Cílem je zjistit, zda je koncept hyperlokální žurnalistiky použitelný a životaschopný v českém prostředí (a za jakých podmínek), zda má fungující obchodní model, zda dokáže zaujmout a udržet si své publikum a přinášet diametrálně odlišný obsah, než jiná dostupná média srovnatelného typu.

Abstract

This thesis deals with one of the fresh trend in media production which caught attention of both scholars and laic public. It concerns phenomenon of hyper local media. Theoretical base of this work lies in appropriation of „locality“ as a distinctive attribute in terms of globalization processes. It operates with such terms as spatio-temporal changes, localization, globalization, human and place, authority and social integrity trying to contextualize these terms with media studies. Further it attempts to enlighten what are hyper local media, where can we find its roots in the field of journalism, how do they work and which advantages and disadvantages they have. Research part of the thesis studies particular Czech hyper local project of PPF Investment Company combining case study and quantitative content analysis. Main intention is to find out whether the concept of hyper local journalism is sustainable in Czech media landscape (and under which conditions) and whether it has got working business model. We are

also interested in its ability of capturing and keeping new audience and delivering the different content in comparison with another available and comparable media.

Klíčová slova

hyperlokální média – Naše adresa – PPF Media- Futuroom - lokalita – globalizace – lokální a regionální tisk – elektronická média – obsahová analýza – případová studie

Keywords

hyper local media – Naše adresa – PPF Media – Futuroom - locality – globalization – local and regional press – electronic media – content analysis – case study

Rozsah práce: 139 136 znaků s mezerami, 84 stran

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

Veronika Miksová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Tomáši Trampotovi za podporu při psaní práce, poskytnuté konzultace a podnětné vedení. Dále děkuji svým blízkým za trpělivost, kterou se mnou měli v době psaní práce a mnoha dalším, kteří přispěli k dokončení této magisterské práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:

Příjmení a jméno diplomanta: Veronika Miksová	Razítko podatelny: katedra mediálních studií IKSŽ UK FSV k rukám Doc. PhDr. Jana Jiráka, Ph.D.
Imatrikulační ročník diplomanta: 2005	
E-mail diplomanta: veronikamiksova@email.cz	
Studijní program/studijní obor: Mediální studia – navazující magisterský studijní obor	

Předpokládaný název práce v češtině:
Hyperlokální média v ČR

Předpokládaný název práce v angličtině:
Hyperlokální média v ČR

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: *ZS 2012*)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012):
ZS 2010/2011

Pedagog, s nímž byly teze konzultovány (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: *Mocnář, Karel, KMS IKSŽ UK FSV*):

Trampota, Tomáš, KMS IKSŽ UK FSV

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (rozsah do 1800 znaků):

Ve své diplomové práci s názvem **Hyperlokální média v ČR** bych se chtěla věnovat novým trendům mediální produkce, konkrétně fenoménu hyperlokálních médií. Z mnoha nových směrů žurnalistické produkce mě tento segment zaujal kvůli svému loňskému boomeru ve světě, a nakonec i v České republice, kde se již v druhém čtvrtletí roku 2009 začal rozjíždět projekt webového i tištěného hyperlokálního zpravodajství PPF Media s názvem - „Naše adresa“.

Teoretická část mé diplomové práce bude věnována jednak konceptu decentralizace mediální produkce a dále pak komunikačním tokům. Zahrnut bude i trend deprofesionalizace novinářské profese a dále pak aspekty, které s sebou tyto proměny, způsobené nejen novou digitální silou v oblasti mediální produkce nesou. Budou zde představeny různé koncepty a druhy hyperlokálních médií, které v posledních letech vznikly ve světě a v ČR. Zajímá mě bude jejich účinek, efektivita, očekávání, která s sebou jejich vznik přinesl a v neposlední řadě jejich schopnost stát se relevantním partnerem světa etablovaných médií.

Výzkumná část mé práce přinese komparativní analýzu vybraných českých médií, včetně právě těch hyperlokálních, z hlediska původu informací a událostí (lokální x regionální x národní x zahraniční).

Předpokládaný cíl diplomové práce, původní přínos autora diplomové práce ke zpracování tématu, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (rozsah do 1800 znaků):
Dílním cílem mé diplomové práce je představit koncept hyperlokálních médií v ČR a zahraničí. Přičemž v ČR se zaměřím, zejména na projekt PPF Media - Naše adresa. Ráda bych došla k závěrům, které se budou týkat schopnosti etablování a budoucího fungování konceptu hyperlokálních médií v ČR. Předpokládaným cílem mé práce je dále vytvořit svým způsobem mapu původu informací/událostí v mnou vybraném vzorku českých médií. Přínosem by měl být závěr vytvořený na základě testování a vyhodnocení následujících hypotéz:

Hypotéza 1: Původ událostí/informací v tištěném hyperlokálním regionálním týdeníku Naše

adresa se neliší od původu událostí/informací vybraných tištěných českých médiích.

Hypotéza 2: Ve vybraných oblastech působnosti hyperlokálního regionálního týdeníku Naše adresa se struktura původu informací a událostí neliší. Druh informací z hlediska tematiky obsahu článků je zastoupen v každém vybraném regionu rovnoměrně zastoupen.

Hypotéza 3: Původ událostí/informací regionálního internetového zpravodajství Naše adresa se neliší od původu událostí/informací ve vybraných zpravodajských portálech českých médií.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Předložená struktura práce je zatím pouze orientační

Úvod

1 Teoretická část

1.1 Komunikační toky

1.2 Decentralizace mediální produkce

1.3 Deprofesionalizace novinářské profese

1.4 Hyperlokální média v zahraničí

1.5 Hyperlokální média v ČR

2 Výzkumná část

2.1 Stanovení hypotéz

2.2 Metodologie

2.3 Testování hypotéz

2.4 Výsledky

Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. analyzované tituly a období, za které budou analyzovány) **a metody (techniky) jeho zpracování:**

Analyzované tituly:

tištěná média

týdeníky - období 2-3 měsíce za sebou

Naše adresa Kroměřížsko

Naše adresa Olomouc

Naše adresa Teplicko

Sedmíčka

Týdeník Kroměřížska

Teplický kurýr - český regionální týdeník

internetová média

zkoumána za období 1-2 měsíce

<http://www.naseadresa.cz/>

<http://teplicko.naseadresa.cz/>

<http://kromerizsko.naseadresa.cz/>

<http://olomoucko.naseadresa.cz/>

<http://www.sedmicka.cz>

<http://www.sedmicka.cz/olomouc/>

<http://www.sedmicka.cz/usti-nad-labem-decin-teplice-litomerice/>

<http://www.sedmicka.cz/zlin/>

<http://aktualne.centrum.cz/>

Výzkumná část práce bude komparativní analýzou vybraných českých médií a měla by vést k vytvoření svého druhu mapy původu událostí a informací. Informace a události budou

nejspíše rozděleny do kategorií lokální/regionální/národní/zahraníční. Další kategorizace se odehraje u komparace typu publikovaných událostí a informací v hyperlokálním tištěném médiu Naše adresa. Kategorie ještě nemám přesně vymezeny.

Analýza bude obsahovat nejspíše tři druhy komparace.

1. V první části chci porovnat tištěné regionální týdeníky z hlediska původu I/U

a) Naše adresa Kroměřížsko/ Sedmička/Týdeník Kroměřížska

b) NA Teplicko/Sedmička/Teplický kurýr

2. Druhá část bude komparovat internetové zpravodajství těchto médií z hlediska původu I/U

a) www.naseadresa.cz//www.sedmicka.cz//aktualne.centrum.cz/

b) www.sedmicka.cz/olomouc//olomoucko.naseadresa.cz//aktualne.centrum.cz

c) [www.sedmicka.cz/usti-nad-labem-decin-teplice-](http://www.sedmicka.cz/usti-nad-labem-decin-teplice-litomerice)

litomerice//teplisko.naseadresa.cz//aktualne.centrum.cz/

3. Třetí část bude srovnávat regionální tištěné týdeníky NA Kroměřížsko, NA Olomoucko a NA Teplicko z hlediska typu (druhu) publikovaných událostí a informací.

Základní literatura (nejméně 10 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

1.

Berkowitz, D. *Social meanings of news : a text-reader*. Thousand Oaks: SAGE, 1997. 535 s. ISBN 0-7619-0075-6

Anotace: Sborník již klasických studií, které pátrají po tom, co vlastně zpravodajství a zprávy jsou, a proč se vyvíjejí tak, jak se vyvíjejí. Studie přináší několik možných metodologických přístupů k studiu zpravodajství, přičemž první část sborníku poskytuje teoretické zázemí k analýze částí následujících.

2.

Dijk, J. van *The Network society: social aspects of new media*. London : Sage Publications, 2006. 292 s. ISBN 141290868X (pbk)

Anotace: V posledních třech desetiletích jsme byli svědky dramatické akcelerace užívání, potřeby a požadavků kladených na telekomunikační prostředky, datovou komunikaci. a masové komunikační prostředky šířené a spojené v síť. Van Dijkova kniha nám skrze syntézu současných teorií modernizace nabízí úvodní pohled na dnešní „zasít'ovanou“ společnost ve všech jejích aspektech.

3.

Graber, Doris A; McQuail, D.; Norris P. *The politics of news : the news of politics*. Washington : CQ Press, 2008. 294 s. ISBN 978-0-87289-406-8

Anotace: Kniha se zaměřuje především na dynamiku tvorby zpravodajství. Zkoumá však také boj mezi žurnalisty, politickými aktéry a veřejností o kontrolu nad zpravodajstvím v demokratických zemích. Poukazuje na to, jak zpravodajská činnost médií funguje jako zprostředkovatel jednak mezi vládou a občany, tak i mezi politickými aktéry (strany a zájmové skupiny) a veřejností.

4.

Lister, M. et al. *New media: a critical introduction*. London: Routledge, 2009. 446 s. ISBN 0415223784

Anotace: *New media: a critical introduction* je srozumitelným úvodem do kultury, dějin, technologií a teorií nových médií napsaným jak pro studenty, tak i ostatní zájemce o tuto tematiku. Kniha ukazuje v čem jsou „nová média“ opravdu inovativní. Dále přichází s nevyvratitelným tvrzením, že média a technologická revoluce tu zkrátka jsou a konají. A je nezbytné formulovat nové cesty, kterými by se mediální studia měla ubírat, aby odpovídala vývoji nových technologií.

5.

Trampota, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. 191 s. ISBN 80-7367-096-8

Anotace: Kniha Tomáše Trampoty - Zpravodajství poskytuje základní orientaci v pohledu na zpravodajství jako na sociální fenomén, seznamuje studenty se základními teoriemi, které se vztahují k popisu produkce zpráv, s faktory, které se na transformování událostí do zpráv podílejí, i s teoretickými koncepty popisujícími vliv zpravodajského žánru na společnost.

6.

Tuchman, G. Making News: A study in the Construction of Reality. London: Free Press, 1978. 244 s. ISBN 0-02-932960-4

Anotace: Kniha o sociální komunikaci, která čerpá z osobních zkušeností své autorky Gaye Tuchman. Zkoumá novináře jako ty, kteří rozhodují o tom, co je a co není zpráva hodná prezentování v médiích a následně pak to, zda mediální reprezentace reality je realitou skutečnou či zkrácenou a pozměněnou tímto selektivním procesem a možné nebezpečné aspekty tohoto procesu.

7.

Tumber, H. News: A Reader. Oxford: Oxford University Press, 1999. 408 s. ISBN 0-19-874231-2

Anotace: Publikace poskytující úvod k některým klíčovým teoretickým debatám na poli sociologie zpravodajství a žurnalistiky. Autoři sborníku jsou vesměs uznávaní klasici spolu s několika novějšími teoretiky současné debaty na mediálním poli.

8.

Tunstall, J. The media were American : U.S. mass media in decline. New York: Oxford University Press, 2008. 465 s. ISBN 978-0-19-518147-0

Anotace: Kniha, v níž autor polemizuje s premisami své starší publikace z roku 1977: The Media Are American. Tunstall reaguje na obrovskou změnu, kterou média za posledních 40 let prodělala. Poukazuje na relativní pád vlivu amerických médií a na znovuvzkříšení silnějších národních kultur a národních mediálních systémů, a to na příkladu Indie, Číny či muslimských států.

9.

Ricardo, Francisco J. Cyberculture and new media. Amsterdam: Rodopi, 2009. 312 s. ISBN 978-90-420-2518-9

Anotace: Kniha zkoumá, jak boom digitálních médií naprosto změnil charakter aktivit, spojených s jazykem, uměním, výukou, hrou, filmem a politikou, jako zprostředkujících struktur. Tato kniha zkoumá jak tento pozměněný vztah každého formoval nový diskurs mezi jimi samými a kulturou.

10.

Scott, D. M. Nová pravidla marketingu a PR : naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0

Anotace: Kniha poukazuje na nové možnosti ve světě PR a marketingu, které přišly spolu s vývojem nových technologií a internetu. Současný web (blogy, podcasty, RSS zdroje, fóra nebo stránky komunit) přináší možnost oslovit přímo konkrétní zákazníky.

11.

Šmíd, M.; Trunečková, L. Novinář a jeho zdroje v digitální éře. 2009. 205 s. ISBN 978-80-246-1661-2

Anotace: Učební text se zabývá novými technologiemi a produkty v oblasti mediální komunikace a vlivem, který měl jejich vývoj v posledních letech na metody žurnalistické práce, zejména na poli shromažďování informací.

12. Allan, S. Online News: Journalism and the Internet. Maidenhead;Berkshire : Open University Press, 2006, 208 s. ISBN 0-335-22121-1

Anotace: Kniha obsahuje širokospektrou analýzu online žurnalistiky. Stuart Allan nám v ní

umožňuje proniknout do klíčové debaty o tom jak se současný žurnalismus vyvíjí na internetu. Je zde věnována velká pozornost právě faktorům, které ovlivňují jeho vývoj.

13.

Kurpius, David D. ; Metzgar, Emily T.; Rowley Karen M. Sustaining Hyperlocal media. Journalism Studies, 1469-9699, First published on 10 December 2009

Anotace: Článek se zabývá tím, zda jsou nově se rozvíjející hyperlokální média, jako nový fenomén, schopna stát se plnohodnotným hráčem na mediální scéně, jejich snahu zaplnit informační mezeru na trhu s médii, a v neposlední řadě pak zkoumá různé modely financování hyperlokálních médií.

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)

Autor Bartl, Tomáš

Název Rozdílné způsoby medializace v blogosféře a masových médiích [rukopis] / Tomáš Bartl ; vedoucí práce Otakar Šoltys

Naklad.údaje Praha, 2009

Popis 89 listů : 5 tab., 35 obr., [23] listů příl.

VedlZ-osobní jm. Šoltys, Otakar, 1950-

VedlZ-jm.korp./akce Univerzita Karlova. Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Autor Javůrek, Adam

Název Vliv internetu na amaterizaci mediální produkce [rukopis] / Adam Javůrek ; vedoucí práce Jan Křeček

Naklad.údaje Praha, 2009

Popis 108 listů : il.

VedlZ-osobní jm. Křeček, Jan

VedlZ-jm.korp./akce Univerzita Karlova. Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Pozn.k disertaci Diplomová práce (Mgr.)--Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2009

Autor Šimek, Pavel

Název Nová média v žurnalistické práci se zaměřením na blogy [rukopis] / Pavel Šimek ; Univerzita Karlova (Praha). Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií ; vedoucí práce Martin Lokšík, Otakar Šoltys

Naklad.údaje Praha, 2005

Popis 80 listů : il., [8] listů obr. příl.

VedlZ-osobní jm. Lokšík, Martin, Šoltys, Otakar, 1950-

VedlZ-jm.korp./akce Univerzita Karlova. Katedra mediálních studií

Pozn.k disertaci Diplomová práce (Mgr.)--Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2005.

Autor Radmila Pospíšilová

Název Zavedení nového média na trhu venkovní reklamy [rukopis]

Naklad.údaje Zlín, 2004

Popis 64 listů, xv příl. : il.

VedlZ-osobní jm. Zdeněk Křížek

VedlZ-jm.korp./akce Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Katedra marketingových komunikací

Datum / Podpis studenta



TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ** (včetně části, kterou vyplňuje institut!), **PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TUTO ČÁST VYPLŇUJE INSTITUT:			
Vyjádření IKSŽ: Vedení IKSŽ teze projednalo na svém zasedání dne s tímto výsledkem:		Schváleno <input type="checkbox"/>	
		Neschváleno <input type="checkbox"/>	
Důvody případného neschválení práce		Téma je již zpracované <input type="checkbox"/> Špatně formulované téma a cíl <input type="checkbox"/> Špatně zvolená metoda práce <input type="checkbox"/> Nedostatečná rešerše literatury <input type="checkbox"/> Nevhodně zvolené prameny <input type="checkbox"/> Nedostačující úroveň tezí <input type="checkbox"/> Jiné	
Navržený vedoucí práce	Souhlas vedoucího práce navrženého vedením institutu	Příjmení a jméno	Datum /Podpis
Návrhy na konzultanty (v případě, že takové návrhy z jednání vedení IKSŽ vyplnou)		Příjmení a jméno	Příjmení a jméno
Schválené teze převzal/a student/ka		Příjmení a jméno	Datum /Podpis
Návrhy na oponenta: Vedení IKSŽ na svém zasedání dne navrhlo, aby předloženou práci oponoval/a:		Příjmení a jméno	

OBSAH

Úvod	3-4
A Teoretická část	
1 Pojetí lokality v současném globalizovaném světě	5
1.1 Procesy globalizace a lokalizace a média	5-10
1.2 Časoprostorové proměny uspořádání společnosti.....	11-14
1.3 Člověk, místo, elektronická média a modernita.....	14-16
1.4 Autorita a sociální integrita ve světě elektronických médií.....	16-19
2 Hyperlokalita jako aspekt proměny světa v globální vesnici	20
2.1 Co jsou hyperlokální média	20-28
2.2 Silné a slabé stránky hyperlokálních médií	28-29
2.3 Hyperlokální projekty v zahraničí	29-34
2.4 Hyperlokální projekty v České republice	34-35
B Výzkumná část	
3 Téma a cíl výzkumu	36
3.1 Hlavní výzkumná teze a dílčí výzkumné hypotézy	36-37
3.2 Metody získávání dat	37
3.2.1 Případová studie.....	38
3.2.2 Kvantitativní obsahová analýza.....	38-41
3.3 Případová studie hyperlokálních médií vydavatelství PPF Media	42
3.3.1 Společnost PPF a média.....	42-43
3.3.2 Vznik a vývoj projektu PPF Media.....	44-53
3.3.3 Produkty PPF média a udržitelnost financování.....	54-63
3.3.4 Pozice PPF Media na trhu českého lokálního a regionálního tisku.....	63-64
3.3.5 Možné důvody ukončení projektu PPF Media.....	65-69
3.4 Výsledky kvantitativní obsahové analýzy.....	70-80
3.5 Výsledky a zhodnocení výzkumného problému	80-82
Závěr	83-84
Summary	85-86

Literatura	87-94
Seznam příloh	95
Přílohy	96-111

ÚVOD

Hyperlokální projekty na americkém kontinentě, ve Velké Británii nebo Austrálii nejsou žádnou novinkou. Zejména v USA se o jejich fungování snaží již téměř jedno desetiletí. V českém prostředí se hyperlokalita usídlila předloni, kdy se do projektu těchto médií rozhodl investovat jeden z nejbohatších Čechů Petr Kellner a jeho investiční skupina PPF. České hyperlokální zpravodajství pod hlavičkou PPF Media ovšem nemělo dlouhého trvání – projekt byl po čtrnácti měsících fungování své pilotní části ukončen.

Schválené teze vymezovaly teoretické zakotvení zkoumaného tématu v oblasti deprofesionalizace novinářské profese, komunikačních toků a decentralizace mediální produkce. Některé aspekty původního vymezení byly zachovány, ovšem po bližším seznámení s tématem a konzultaci s vedoucím práce se teoretická část práce zaměřila spíše na uchopení „lokálního“ jako distinktivního rysu v rámci globalizovaného světa, na vztah člověka a místa, či na změny, které se odehrály na poli sociální integrity společnosti, autorit a časoprostoru. To vše v rámci žurnalistiky a mediálních studií.

Druhá část teorie se věnuje přímo konceptu hyperlokálních médií. Přiblížíme podstatu hyperlokálních médií a jejich kořeny v jiných typech žurnalistiky. Snažíme se popsat jejich výhody a nevýhody, jejich potenciál. V neposlední řadě přinášíme i letný pohled na konkrétní projekty v zahraničí (USA, AUS, VB) a České republice.

V navazující výzkumné části práce si klademe za cíl vyvrátit či potvrdit hlavní výzkumnou otázku pátrající po udržitelnosti fungování tohoto typu médií v českém prostředí, a tím přispět k bližšímu pochopení celého tématu. Výzkum kombinuje případovou studii vydavatelství PPF Media a komparativní kvantitativní obsahovou analýzu vybraných tištěných týdeníků Naše adresa, Sedmička a Týdeníku Kroměřížska. Analýza webového zpravodajství, která měla být podle tezí součástí výzkumu, byla vynechána. Důvodem je ztráta dat po uzavření webových stránek Naší adresy v srpnu 2010.

Předkládaná diplomová práce chce osvětlit hyperlokální média širší veřejnosti a přiblížit fungování ambiciózního a nečekaně rychle ukončeného projektu, o němž bylo

napsáno mnoho nepravd a zavádějících informací. Pokusíme se přinést čtenářům zajímavé poznatky a snad i ponoukneme k hlubšímu studiu hyperlokálních médií, která zajímavě kombinují lokální a občanskou (komunitní, kolaborativní) žurnalistiku. Otvíráme tak prostor všem zájemcům o podobná témata. Česká odborná veřejnost totiž zatím považuje hyperlokální média spíše za jeden z přechodných žurnalistických trendů.

A TEORETICKÁ ČÁST

1 Pojetí lokality v současném globalizovaném světě

Pokud se podíváme na dnešní svět otevřenýma očima, snadno pochopíme, že psát o hyperlokálních médiích vytrženě a bez kontextu je nemožné. Možná jsou hyperlokální média pouhým výstřelkem či bublinou, jak je o tomto typu médií s oblibou referováno, ale nikdo nám nevyvrátí, že svět se neustále mění a s ním i média. Vždy tomu tak v historii bylo a nadále bude. Zkusme si tedy s pomocí několika kapitol přiblížit, k jakým změnám to vlastně dochází, a to nejen v médiích, ale v celé společnosti. V první podkapitole se podíváme na fenomén globalizace. Pojem, který je dnes již tak zprofanovaný, že možná právě proto stojí za to, podívat se na něj blíže. Dejme globalizaci do souvislosti s pojmem lokalizace a následně sledujme, jak tyto dva procesy hluboce souvisejí, a jakým způsobem se promítají do studia médií. V další části se pokusíme přijít na to, jaké důsledky má proměna časoprostorového uspořádání na společnost, jejíž jsou média součástí. K tomu neodmyslitelně patří vztah mezi lidskou bytostí a místem (chápaným jednak jako fyzický prostor, ale i jako postavení člověka ve společnosti). V závěrečné kapitole se budeme zabývat sociální integrací, v užším slova smyslu sociálně-integrační rolí médií a změně v pojetí autorit, která provází dnešní životy nás všech.

1.1 Procesy globalizace a lokalizace a média

Pojem globalizace začal přitahovat všeobecný zájem teoretiků koncem osmdesátých let minulého století, přestože globalizační procesy ve smyslu pozdějších definic probíhaly a působily v plné míře na chod ekonomiky, institucí a kultury všech zemí již od sedmdesátých let dvacátého století (Meziřícký, 2003: s. 9).

Německý sociolog Ulrich Beck připomíná, že o g-word (slovu na g) se ve Velké Británii diskutovalo již od počátku osmdesátých let, zatímco v Německu, Francii, Itálii, Švýcarsku a dalších zemích střední Evropy znamenalo „objevení“ tématu globalizace šok (Beck, 2000: s.13-14).

Najít jednoznačnou definici globalizace není snadné. Odborník na environmentální politiku a právo životního prostředí Václav Meziřícký uvádí, že jde o neřízený a spontánní proces, který v jisté míře vede k vzájemné integraci některých společností na vyšší, právě globální úrovni. „Zpočátku je globalizace vnímána jako soubor ekonomických aktivit a procesů, které ovšem vyvolávají celou řadu společenských důsledků (Meziřícký, 2003: s.10).“

„V nejobecnějším smyslu odkazuje tento výraz k sílícímu vzájemnému propojení různých částí světa, tedy k procesu, který dal vzniknout složitým formám interakce a vzájemné závislosti (Thompson, 2004: s.123).“

Anthony Giddens považuje za nejdůležitější rys globalizace proměnu času a prostoru v našem životě, která způsobuje, že vzdálené události nás dnes ovlivňují příměji a bezprostředněji, než tomu bylo v minulosti (Giddens, 2001).

Když uvažujeme o sílícím propojení různých částí světa, nemáme na mysli jen propojení ekonomické, tedy integraci národních ekonomik do ekonomiky celosvětové skrze obchod, migraci, toky kapitálu, přímé zahraniční investice, rozšiřování technologií, vojenskou přítomnost a další prvky charakterizující tento typ propojení, ale chápeme jej také jako proces hnaný kombinací sociokulturních, politických, technologických a biologických faktorů (Croucher, 2004: s.10).

Pro pohled na komunikační a mediální studia optikou globalizace je esenciální brát na vědomí globalizaci jako transnacionální cirkulaci idejí, jazyků, (populární) kultury a informací. Z hlediska přeměny sociální struktury dnešní společnosti pro nás jedním z východisek může být teze v knize českého sociologa Jana Kellera *Tři sociální světy*, která ekonomickou globalizaci vidí jako rozprostření sítí v celoplanetárním měřítku. „Ekonomická globalizace umožňuje pevným jádrům korporací, které sídlí téměř výhradně v ekonomicky nejrozvinutějších zemích, rozmísťovat sítě svých dodavatelů a subdodavatelů v zemích chudších. Nebývalá prostorová disperze ekonomických aktivit je tak doprovázena podobně nebývalou koncentrací v oblasti kontroly vlastnictví a přivlastňování profitu (Sassen, 2001: s. 257).“ Tato teze americké

ekonomky, která se zabývá problematikou měst, nás pomalu přibližuje k tématu, na něž se chceme zaměřit, tedy vztahu lokálního a globálního.

Stačilo by v ní vyměnit několik slov, trochu pozměnit slovosled a přeneseme se k polskému sociologovi Zygmuntu Baumanovi, který vyjadřuje přesvědčení, že na jedné straně se dnes globalizuje pracovní síla, produkty, služby, informace a média, na straně druhé se lokalizuje (koncentruje) kapitál, finance a dalších prostředky volby a účinného jednání, včetně svobody pohybu a svobody jednání (Bauman, 2000).

Nepřesnost termínu globalizace, v kterém slyšíme jen „globální“ a ne „lokální“, vedla některé odborníky k používání výstižnějšího slova - *glokalizace*. Koncept glokalizace v anglosaském světě zpopularizovali v devadesátých letech britský sociolog Roland Robertson¹, polský sociolog Zygmunt Bauman a jejich dva kanadští „kolegové“ Keith Hampton² a Barry Wellman³. Původ samotného termínu můžeme najít v osmdesátých letech minulého století v Japonsku. Japonské slovo *dochakuka* znamená globální lokalizace a odkazuje k implementování zemědělských metod na konkrétní lokální podmínky. Tuto marketingovou strategii začali japonští obchodníci využívat pro svůj byznys a velice rychle se rozšířila i na západ (Tobin, 2004: s.68).

Jako příklad můžeme uvést McDonald, nadnárodní fastfoodový řetězec, který svá menu přizpůsobuje lokálním podmínkám. V pojmu glokalizace se střetává jak lokální, tak globální rovina. Glokalizace se snaží upozornit na fakt, že „globální“ a „lokální“ nejsou opozita, ale navzájem spolu souvisejí. Lokální je nutné chápat jako aspekt globálního.

Při studiu materiálů týkajících se vztahu lokálního a globálního jsem narazila na studii dvou amerických odborníků na globální komunikaci Marwana D. Kraidyho a Patricka D. Murphyho s názvem *Shifting Geertz: Toward a Theory of Translocalism in Global*

¹Jeho hlavními díly jsou *Globalizace: sociální teorie a globální kultura* (1992) a jako editor stál za svazkem *Global Modernities*

² Hlavním předmětem jeho studia jsou sociální interakce ve veřejném prostoru, role technologie v sociální izolaci, role internetu v „sousedských“ interakcích a vztazích (Více zde: <http://www.asc.upenn.edu/Faculty/Faculty-Bio.aspx?id=153>)

³ Jeho odbornými články se klene zájem o posun paradigmatu od skupinově organizovaných vztahů k „zasíťovanému“ individualismu. Je autorem několika konceptů. S Anabel Quan-Haase představili např. koncept "hyperkonektivity", "lokální virtuality" a "virtuální lokality".

Communication Studies (volně přeloženo Posunutí Geertze: K teorii translokality v globálních komunikačních studiích). Článek, který se zabývá vlivem významného amerického antropologa *Clifforda Geertze* na humanitní a sociální vědy, speciálně pak na mediální a komunikační studia, nám částečně pomůže objasnit jeden ze smyslů pojmu „lokální“. Jak píše autoři: „dále zkoumáme, jak Geertzův pojem „lokální“ může posloužit jako kontext nového chápání moci v globálních komunikačních studiích. Geertzův obor, antropologie resp. etnografie, je stejně jako komunikační studia interdisciplinární oblastí, navíc Geertzova teorie kultury je z podstaty komunikativní (Kraidy, Murphy, 2008: s.335-336).

Geertz tvrdí, že obrysy vědění jsou vždy nevyhnutelně lokální (místní). Antropologické vědění bylo vždy radikálně lokální, svázané s lokalitou vyjádřenou nejlépe vesnicí - relativně malou jednotkou organizace lidského bytí, obvykle odpojenou od metropolitních oblastí (Geertz, 1983).

Geertzem inspirovaný přístup pak chápe lokální jako distinktivní rys neoddělitelný od historie, politiky, ekonomiky nebo vojenských konfliktů. Lokální je nutné chápat jako prostor, ve kterém je možné rozpoznat globální síly ve své formě a praxi, protože jsou zde vpleteny do lokální lidské subjektivity a sociálních sil. Toto spletení je různorodé, částečně dochází k přizpůsobení, ale i k rezistenci, někdy je neskrývané, jindy latentní. Pochopeno může být pouze skrze etnografický „zhuštěný popis“⁴ zaměřený na komplikované porozumění střetu mezi lokálním (místním) životem a globálními silami (Kraidy, Murphy, 2008: s. 339). Geertzova esej *Rituál a sociální změna: Příklad z Javy* z práce *Interpretace kultur* z roku 1973 nabízí podle autorů svým zkoumáním vztahu mezi kulturou a sociální strukturou užitečný teoretický rámec pro interpretaci lokální socio-kulturní změny a moci médií v kontextu globalizace. Geertz podle autorů obohacuje nedostatečné teoretické přístupy o analýzu, která zapojuje distinkce lokálního v širším strukturálním a komparativním kontextu. Tento přístup je podle autorů důležitý, protože umožňuje teoretické a empirické zakotvení

⁴ Thick description = dostatečně podrobná zpráva o prostředí a chování skupiny jako základ pro vytvoření teoretických tvrzení o její kultuře. Pojem zavedl etnograf Clifford Geertz (Kvalitativní výzkum, Praha, Portál: 2005)

globálně-historické dynamiky procesů, v nichž hraje komunikace důležitou roli⁵. „Tyto ekonomické, politické a společenské procesy vedly k růstu homogenizace, standardizace, individualizace a hladu po komoditách, ale také vyústily v řadu pronikavých rozkolů a přerodů, od nových forem demokratické participace, kulturní kreativity (kulturální rekonverze) a lokálního občanského aktivismu, po zvýšení chudoby, návratu různých typů fundamentalismu, tribalismu, nacionalismu, růstu politického násilí a společenských konfliktů (Kraidy, Murphy, 2008: s. 342-343)“.

Vztahu lokálního a globálního se věnuje i Ulrich Beck, který se zabývá globalizací a je autorem známého pojmu „*riziková společnost*“⁶. Beck má celou řadu kritiků, kteří mu vyčítají, že nepřichází s ničím novým - jen vymyšlením nových termínů pro známé fenomény, neempirický přístup nebo fakt, že jeho dílo je přes celou řadu výstižných pozorování ovlivněno „módou“ a předsudky. Přesto nám jeho myšlenky mohou osvětlit vztah mezi lokálním a globálním. Globalizace je v jeho pojetí provázena de-lokalizací⁷ a re-lokalizací. „Globálně, doslovně vzato, nemůže produkovat nikdo. A právě produkující a prodávající firmy musejí vytvářet lokální vazby: zaprvé musí svou produkci postavit na lokální nohy a zadruhé také globálně prodejné symboly musejí být „odčerpávány“ ze surovin lokálních kultur, které proto zůstávají živoucí, vášnivé a rozdílné a jsou v rozkvětu (Beck, 2007: s.60-61).“

V oblasti globalizace komunikace pak na sebe vztah lokální x globální bere podobu globalizovaného šíření a lokalizovaného přisvojování, jak o něm píše třeba Thompson v knize *Média a modernita*. Sdělení a informace jsou stále častěji šířeny na globální úrovni, ti kdo je přijímají však nejsou nějakým unifikovaným globálním národem, ale jedinci umístěnými v konkrétních časoprostorových souřadnicích (Thompson, 2004: s.142). „Globalizace komunikace neeliminovála lokalizovaný charakter přisvojování, ale spíš vytvořila novou symbolickou osu „globalizovaného

⁵ jako „demokratizace“, převzetí neoliberální ekonomické politiky, vzestup transnacionálních mediálních korporací, proliferace konzumního kapitalismu a globální migrační vzorce.

⁶ V pokročilé moderně je společenská produkce bohatství systematicky doprovázená produkcí rizik. Beck vyznačuje konturu nové doby, rizikové společnosti. Od společnosti rozdělující bohatství k společnosti rozdělující rizika. Více v knize *Riziková společnost*. 2004, Praha: SLON

⁷ V ekonomickém smyslu přesídlení, přemístění firmy

šíření a lokalizovaného přisvojování (Thompson, 2004: s.142-143).“ Prostřednictvím lokalizovaného procesu přisvojování se mediální produkty stávají předmětem procesů, jež formují a pozměňují jejich význam. Thompson to dokládá na íránském příkladu, kdy v sedmdesátých letech minulého století byly tradiční náboženské vyjadřování a náboženské výjevy využity jako symbolické zbraně proti šáhovi Muhammadu Rezá Pahlavímu, který byl spojován s korumpujícím dovozem západní kultury. Po revolučním obrácení situace na konci sedmdesátých let a dalším rozvoji islámského režimu se západní kulturní produkty a jejich šíření naopak staly alternativním kulturním prostorem, který umožnil mít určitý odstup od režimu, který byl a stále je významnou částí íránské populace vnímán negativně. Další fenomén, který v sobě nese lokalizované přisvojování je „*zdůrazňování symbolického vzdálení od časoprostorového kontextu každodenního života*“ (Thompson, 2004: s.143).

Jednoduše řečeno pokud sledujeme výjevy zachycující jiné způsoby života, než toho na který jsme zvyklí, a který je nám předkládán jako jediný možný, umožní nám to podívat se na ten náš kritičtěji. Proto se komunistický režim tak bál západních kulturních produktů a perzekvoval „máničky“ jako rozvraceče režimu. Z podobných důvodu Čína a další země cenzurují svá média. Lokalizované přisvojování globálních mediálních produktů tak v sobě nese prvek potenciálního napětí a konfliktů. Více viz. Kraidy, Murphy, 2008; Sreberny-Mohammadi, 1994; Lull, 1991; Thompson, 2004.

Na závěr si tedy shrňme, v jakých spojeních a konotacích můžeme globalitu a lokalitu chápat ve vztahu ke studiu médií. Jsou to mj. tyto výrazy: *globalizované mediální produkty, globalizace komunikace, lokalizace (koncentrace) kapitálu – v médiích koncentrace vlastnictví, lokalizované přisvojování, globalizace lokálního, lokalizace globálního, globální informační toky, lokální rezistence* a další. Hyperlokalita je samozřejmě derivátem pojmu lokální, jak jsme se ho pokusili charakterizovat výše. Přesto si myslím, že obecné ukotvení lokality v kontextu globalizace je netriviální. V následující kapitole ještě zůstaneme na celospolečenské vrstvě. Přiblížíme některé aspekty proměny časoprostorového uspořádání společnosti pod vlivem rozvoje komunikačních prostředků.

1.2 Časoprostorové proměny uspořádání společnosti

Prostor je nehybný čas a čas je pohybující se prostor.

*Jean Piaget*⁸

Čas a prostor jsou dvě entity, které provází člověka od počátku věků. Jejich vnímání se v různých dobách a společnostech lišilo. Člověk obvykle vnímá kategorie času a prostoru jako běžnou součást svého bytí a hlouběji se nad nimi nepozastavuje. Chápání minulosti, přítomnosti a budoucnosti se však v historii měnilo, stejně tak, jako chápání prostoru.

Před vynálezem telegrafu a telefonu - nejstarších podob elektronické komunikace nebylo možné překonat prostorové vzdálenosti jinak, než fyzickým přesunem. Stejně tak tomu bylo i u přenosu symbolických a informačních sdělení. Ten byla závislý buď na tom, že jste se události osobně zúčastnili nebo jste se o ní dozvěděli od někoho jiného. Jedním z rysů masové komunikace, je její schopnost rozšiřování dostupnosti symbolických sdělení v čase a prostoru. V porovnání se starověkem nebo středověkem jsou dnes informace a symbolická sdělení dostupná nesrovnatelně většímu počtu jedinců na rozsáhlém prostoru. Spolu s vývojem technologií se pozměnily časoprostorové rozměry společenského života (Thompson, 2004: s. 30-31).

Užitím telekomunikační technologie bylo možné překonat značné fyzické vzdálenosti bez časové prodlevy, kterou fyzický transport přinášel. Objevení telekomunikace tedy znamenalo rozluku prostoru a času ve smazání rovnítka mezi prostorovou vzdáleností a časovou prodlevou (Thompson, 2004: s. 31).

V této souvislosti se také poukazuje na tzv. *neprostorovou souběžnost*, která oproti minulým dobám nepodmiňuje výskyt určité události s přítomností adresáta na konkrétním fyzickém místě. Dnes je možné prožívat několik událostí souběžně, aniž by se odehrávaly na jednom místě (Nowotny, Plaice, 1996: s. 16-45), a to díky novým technologiím přenosu a komunikace.

⁸ Jean Piaget byl švýcarský filozof, přírodní vědec a vývojový psycholog, dobře známý pro své studium dětí a pro svou teorii kognitivního vývoje. Citát je z knihy *The Child's Conception of Time* (1969)

Význam teď oproti tady se zvětšil. Teď se rozšířilo do prostoru a dosáhlo globálního měřítka (Thompson, 2004: s. 32).

Anthony Giddens poukazuje na rozdíly mezi časoprostorovými vztahy v předmoderních a moderních společnostech. V předmoderních společnostech bylo svázáno „tady“ s „ted““. K univerzalizaci času podle něj vedl vynález mechanických hodin a jejich všeobecné rozšíření. „Vynález mechanických hodin a jejich všeobecné rozšíření (jev, který začíná již od konce 18. století) měly klíčový význam pro oddělení času od prostoru. Hodiny vyjadřovaly jednotný rozměr „prázdného času“, kvantifikovaný způsobem, který umožnil přesné označení „zón“ dne (například „pracovního dne“) (Giddens, 2003: s. 24).“

Změny vztahu mezi časem a prostorem však nezpůsobily jen nové komunikační prostředky nebo vynález mechanických hodin. Vliv na ně měl také vývoj stále rychlejších způsobů přepravy lidí a zboží. Na překonání velké vzdálenosti už nebylo třeba tolik času. Doba, kterou člověk musel trávit cestováním z místa na místo se snížila, zatímco rychlost komunikace se zvýšila (Meyrowitz, 2006: s.102-103).

V důsledku těchto změn bylo nutné koordinovat časové a prostorové vztahy standardizací času. Do poloviny devatenáctého století totiž měla každá vesnice, každé město jiný lokální časový standard. Existovala pluralita lokálních časů (Zerubaval, 1982: s.1-5). Celosvětová soustava standardizace času byla přijata v roce 1884 na Mezinárodní poledníkové konferenci ve Washingtonu D.C. a vedla k rozdělení světa na 24 časových pásem.

Jedním z prvních teoretiků komunikace, který se pokusil aplikovat časoprostorovou dimenzi na média byl Harold Innis. Ve své knize *Empire and Communication* z roku 1950 dělí média na časově a prostorově vázaná. Časově vázaná média jsou stabilnější, nesou sdělení pro celé řady budoucích generací, ale jejich dosah na příjemce je omezený. Patří mezi ně hliněné nebo kamenné desky, rukopisy, pergamen nebo papír. Oproti tomu časově vázaná média mají efemérní (nestálý) charakter a Innis mezi ně řadí všechna moderní média jako rozhlas, televizi a masový tisk. Časově vázaná média nesou informaci obrovskému množství příjemců, ale jejich

trvání je krátké. Ta první podporují stabilitu, tradici a náboženství a pospolitost, ta druhá rychlé změny, materialismus, sekularizaci a vládu (Innis, 1950: s.26-27). Innis se konceptu čas věnoval poměrně do hloubky, zmiňme alespoň jeho práci *Changing Concepts of Time*⁹, která je podrobným rozpracováním Innisových teorií. Zkoumá technologické změny v komunikaci a různé způsoby vnímání času a prostoru.

Z Innisových myšlenek vychází také celebrita mediálních studií Marshall McLuhan, který dokonce tvrdí, že změna světa v globální vesnici pod sjednocujícím vlivem elektronických médií vedla k zastavení času a vymizení prostoru tak, jak ho známe.

„Po třech tisících let exploze, prostřednictvím neuspořádaných a mechanických technologií západní svět imploduje. V mechanickém věku jsme se rozšiřovali do prostoru. Dnes, po více než sto letech života ve světě elektrické technologie, jsme rozšířili náš centrální nervový systém v globálním měřítku zrušením prostoru a času, co se týká planety Země...elektronicky smrštěný svět se stal pouhou vesnicí (McLuhan, 1964:11-12).“

Vraťme se ještě ke Giddensovi, který pojímá oddělení času a prostoru v moderním a postmoderním světě ve smyslu rozpínání sociálních vztahů na velké vzdálenosti a jejich zředění (Waters, 1995: s.58). Podle Giddense se sociální vztahy vyvazují z místních kontextů interakce a restrukturují v neomezených časoprostorových rozpětích (Giddens, 2003: s.26-27).

Oproti tomu britský antropolog a geograf David Harvey a další autoři mluví spíš o časoprostorové kompresi sociálních vztahů, zmenšování nebo zplošťování světa (Friedman¹⁰).

Jak vidíme, elektronická média jako telegraf, telefon, rozhlas, televize a Internet měla dalekosáhlý vliv na celou společnost. Můžeme si ho ilustrovat třeba na jedné ze scén *Královské řeči*, komorního filmu o britském panovníkovi Jiřím VI. Scéna se

9

http://books.google.com/books?id=BuO00eQGdXUC&dq=changing+concepts+of+time&hl=cs&source=gbs_navlinks_s

¹⁰ Thomas L. Friedman, americký spisovatel a novinář, mj. jiný autor knihy *Svět je plochý: Stručné dějiny jedenadvacátého století*, která se zabývá globalizací.

odehrává po vánočním rozhlasovém projevu, který právě pronesl otec Jiřího VI., tehdejší britský panovník, k britskému lidu. Krátce po odvolání služebnictva posadí král syna za mikrofon a vysvětluje mu, co znamenají elektronická média (v té době rozhlas) pro monarchii.

Citují: „Tehle pekelný přístroj vše změní, když ho nedokážeš používat. V minulosti měl král na starosti jen to, aby dobře vypadal v uniformě a nespadol z koně. Teď musíme jít za lidmi do jejich domácností a zavděčit se jim. Naše rodina byla zredukována na nejnižší a nejpodlejší ze všech stvoření.....stali se z nás herci,.....zaměstnanci firmy, kteří mohou každou chvíli přijít o práci.“ Vada řeči, která budoucímu králi ztrpčuje život nabývá v konfrontaci s používáním elektronických médií milionkrát větších rozměrů. Okruh příjemců útrpně a s rozpaky snášející královo koktání se zvětšil, s ním i jeho problém.

Nový koncept času, vzniklý pod vlivem rozmachu elektronické komunikace a elektronických médií od telegrafu po Internet, urychlil život tím, že nám neustále připomíná, že někde se něco děje, že svět nikdy nespí, podotýká Tehri Rantanen v knize Globalizace médií (Rantanen, 2006: s. 50).

V následující kapitole budeme vycházet z knihy Joshuy Meyrowitze *Všude a nikde (No sense of place)*. Jako přechod ke změnám pojetí místa v životě člověka zakončím citací z této knihy: „Elektronická média ničí jedinečnost místa a času. Televize, rozhlas a telefon otevírají dříve privátní místa vnějšimu světu a proměňují je tak v místa veřejná. Autorádia, náramkové televize nebo walkmeny naopak předělávají veřejný prostor na soukromý. Prostřednictvím těchto médií se může cokoli, ať se to děje kdekoli, odehrávat tam, kde se právě nacházíme. Jestliže jsme ovšem všude, pak vlastně nejsme nikde (Meyrowitz, 2006: s.109).“

1.3 Člověk, místo, elektronická média a modernita

V předmoderní době bylo vše, čeho mohl člověk dosáhnout spojeno s místem. V moderní společnosti je místní zkušenost překryta zkušeností času a prostoru. Abychom se nezamotali do pojmosloví, vysvětlíme si, jaký je rozdíl mezi prostorem a

místem. Giddens vysvětluje koordinaci času jako základ kontroly prostoru. Vývoj prázdného (s nefyzickým místem spojeného) prostoru lze pak chápat jako oddělení prostoru od místa. Místo je jakýsi fyzický rámeček sociální činnosti v její geografické situovanosti. V předmoderních společnostech se prostor a místo často shodovaly, protože společenské dimenze života obyvatel byly většinou určovány místními aktivitami (Giddens, 2003: s. 24).

Místo je ve srovnání s prostorem něco familiárního, konkrétního. „Být člověkem znamená žít ve světě vyplněném důležitými místy a mít a znát v něm své místo (Relph, 1976: s.40).“

Místo odkazuje spíše k vesnicím, sousedstvím a komunitám, kde se lidé znají a komunikují prostřednictvím interpersonální komunikace (Rantanen, 2006: s. 51-52).

Prostor je oproti tomu větší, je to něco, co se nachází za hranicemi místa. „Prostor se vymknul z místa pod vlivem dvou skupin faktorů, jednak těch „které umožňují znázornění prostoru bez vztahu k privilegovanému místu, které tvoří určité východisko, jednak těch, které umožňují zaměnitelnost různých prostorových jednotek. Nezbytnou základnou pro uplatnění vlivu obou skupin faktorů bylo „objevení“ „vzdálených“ oblastí světa západními cestovateli a badateli. Rozvinuté mapování světa, které vedlo k vytvoření univerzálních map, v nichž perspektiva hrála při znázornění zeměpisné polohy a formy malou roli, učinilo prostor „nezávislým“ na určitém místě nebo oblasti (Giddens, 2003: s. 25).“

Vztahu místa, člověka, sociálního chování a jejich proměn se podrobně věnuje Joshua Meyrowitz, americký profesor komunikace na University of New Hampshire v již zmíněném svazku *Všude a nikde*. Nejzásadnějším rozdílem mezi všemi historickými typy komunikace a komunikací elektronickou je podle něj podrývání vztahu mezi místem člověka ve společnosti a jeho fyzickým umístěním. Dochází k rozmazání hranic dříve odlišených sociálních rolí a tradiční vazba mezi fyzickým prostředím a sociální situací je podkopána (Meyrowitz, 1985: s.18-19).

Omezený přístup k informacím, který dříve platil pro celou řadu skupin obyvatel (ženy, chudí, minority, děti) se s rozšiřováním elektronických médií zmenšil a vedl

k vytvoření celé řady nových spojení a situací. Sociální vzdálenost se začala stírat informačním přiblížením – svět se začal zdát menší, místa a lidé bližší (Meyrowitz, 1985: s.103).

Meyrowitz tvrdí, že lidé dnes žijí více v národním (mezinárodním) informačním systému, spíše než v konkrétní lokalitě svého města či městečka. Že mají tendenci rozebírat spíše jadernou havárii ve Fukušimě, než to, že za rohem jejich domu prasklo vodovodní potrubí. „Cizost „cizinců“ stejně jako zvláštní význam „sousedů“ jako důležité prvky skupinové identity byly umlčeny (Meyrowitz, 2006: s. 123-125).“

Teze Lewise Mumforda, amerického historika a filosofa, který se zabýval vědou a technologiemi, že člověk má tendenci socializovat se spíše na dálku, než se svými bezprostředními blízkými, by pak dostala ve světě sociálních a elektronických médií (a možná i hyperlokálních) nový smysl (Mumford, 1963: s. 240).

1.4 Autorita a sociální integrace ve světě elektronických médií

Na konec prozkoumáme, jaký vliv mají elektronická a digitální média na pojetí autority a sociální integraci v dnešní společnosti. Jaký vliv na ně má globalizace, smršťování času a prostoru a proměna chápání místa.

Pro velmi obecné uvedení do situace můžeme objasnit jeden z pojmů, který úzce souvisí s procesy elektronizace (včetně digitalizace) a globalizace. Jde o tzv. *fragmegraci* (fragmegration), na níž se odvolává americký odborník na mezinárodní vztahy James N. Rosenau v článku *The Complexities and Contradictions of Globalization*¹¹. Fragmegrace (kromě toho, že zní prapodivně) je složeninou slov fragmentace a integrace. Rosenau předpokládá, že v současném mezinárodním systému dochází paralelně jak k procesům integračním a globalizačním, tak fragmentačním. Synonymním pojmem k fragmegraci je svým způsobem glocalizace. Proces fragmegrace vede k rozptylování autority států, posiluje roli a moc organizací neziskového sektoru, sociálních hnutí a jiných transnacionálních sítí. Průvodními

¹¹ Rosenau se ve svém studiu zaměřuje na dynamiku světové politiky a přesahem mezi domácími a zahraničními událostmi. Článek najdete zde: http://alpha.fdu.edu/edtech/courses/natguard/Unit01/Week02/b_read/2_rosenau.htm. O fragmegraci také v knize *Along the domestic-foreign frontier: exploring governance in a turbulent world* (J.Rosenau, 1997)

faktory jsou mj. obnovení lokálních aktivit a komunit podpořené vzrůstající efektivitou digitálního přístupu k centřům moci a zdrojů. Lokální a globální je stále silněji propojeno bez zprostředkování státem, nové informační a transportační technologie umožňují slabým a nemajetným mít víc moci (Rosenau, 1997: s. 360-364).

Pokud mluvíme o integrující roli médií, nesmíme opomenout koncept *prvního a druhého mediálního věku*, kterému se věnuje mj. David Holmes (dále Poster, Negroponte, Lévy). Média první éry – šifřící (tisk, rozhlas, televize) jsou centralizovaná, představují jednosměrný tok komunikace, jsou náchylná ke státní kontrole a mohou se stát nástrojem režimu k rozdělení společnosti. V tomto systému masových médií jsou lidé rozdrobeni a tvoří masu, jejíž vědomí je ovlivňováno. Oproti tomu druhý mediální věk (éra internetu, věk digitalizace) přináší interaktivitu, dvousměrný komunikační tok a decentralizaci. Média této éry se snaží vyhybat státnímu dohledu, mají demokratizační potenciál. Participující jsou vnímáni jako individuality ovlivněné pouze svou vlastní zkušeností v čase a prostoru. Zcela zásadní věc, kterou se nám Holmes ve své knize snaží sdělit je, že „ta druhá“ média mají jinou funkci než „ta první“. Funkcí šifřících médií vždy byla a nadále i částečně zůstává integrace společnosti. Média zde byla integrujícím prvkem. Tato integrační funkce je v druhém mediálním věku nahrazena interaktivitou (Holmes, 2005: s.7-10).

O oslabování integrace sociálních vztahů v lokalitách (a jejich rozšiřování v téměř nekonečném prostoru) píše i Giddens ve svých *Důsledcích modernity*.

V jistém smyslu média již neintegrují, každý z nás si dnes může nastavit jaké zprávy ho zajímají, a číst jen ty. Mizí i kánon, tedy fakt, že není přípustné, aby jedinec ve společnosti některé věci (hlášky, knihy, autory, divadelní hry,...) neznal. Tato individualizace, která prostupuje digitálními médii však podle některých autorů může být nebezpečná. Cass Sunstein, profesor práva na University of Chicago kriticky hodnotí možnost, která se naskytá každému díky internetu, a to vytvářet si své vlastní noviny - personalizovat si obsah online zpravodajského obsahu. Lidé tak spolu podle Sunsteina sdílí mnohem méně, než v minulosti, obzvláště pak s těmi, se kterými v určitých názorech nesouhlasí, což v důsledku není dobré pro demokracii. Proč? „Tyto

„Moje noviny“ (Daily me) sice mohou pro jednotlivce znamenat určitou „svobodu“,...ale následuje polarizace těchto skupin, jejich členové jsou čím dál méně informovaní o ostatních názorech, méně tolerantní a nedůvěřivější k lidem mimo svou vlastní skupinu (Sunstein, 2008).“

Přesuneme se nyní k posunu v chápání autorit. Celou kapitulu *Všude a nikde* věnuje zpochybnění autority Joshua Meyrowitz, který ji ztotožňuje s informační kontrolou. Ten, kdo ovládal komunikační prostředek dané doby, měl vždy výhodnější postavení. Elektronická média již po autoritách tolik nechtějí, aby uměly dobře psát a myslet, ale spíše, aby dobře zněly a vypadaly. Musím přiznat, že i mně je někdy až trapně, když před někým hájím Karla Schwarzenberga jako jednoho z nemnoha myslících politiků, kterému nejde o rychlý výdělek v politice, ale zastupuje konkrétní hodnoty a jsem často odbyta větou typu: „Vždyť ani neumí pořádně mluvit.“

Meyrowitz v souvislosti s elektronickými médii uvádí také jejich vliv na změnu informačního toku, který přestává být hierarchicky organizovaný. Rodiče, lékaři, učitelé, prezidenti společností a političtí vůdci přicházejí díky snadnému přístupu k informacím o svou autoritu, kterou svět tisku podporoval (Meyrowitz, 2006: s.135-137).

Na zánik této hierarchie má vliv již dříve zmíněné rozpojení situace a místa. K tomu se vyjadřuje následujícím způsobem: „Například politické informace už k občanům neputují od národních vůdců přes lokální vůdce. Důsledkem je, že mnoho lidí nezná jména politických vůdců svých volebních okrsků nebo členů Kongresu,.....je paradoxní, že obcházením lokálních zástupců vyšší hierarchie elektronická média přispívají k ustavení nového typu lokální kontroly. Lidé ztrácejí úctu ke vzdáleným vůdcům – částečně proto, že je viděli zblízka a nijak úctyhodně nevypadali, a částečně i proto že mnozí z nich přišli o kontrolu nad informacemi, díky níž byly jejich funkce nezbytné a životaschopné. Mnoho lokálních komunit tudíž chce své školní rady a další komunitní záležitosti řídit samo. Nová komunitní kontrola je však velmi odlišná od starých forem lokální vlády. Elektronická média podporují růst

neofeudálního systému lokálních politických vazalů a vlastníků doprovázený úpadkem relativní moci a vlivu centrálních autorit (Meyrowitz, 2006: s. 144-145).“

Co se týká autority, Internet podle některých autorů poskytuje nestátním aktérům vyjadřovací prostředek umožňující jejich názory sdílet s širokým spektrem lidí, od lokální přes regionální až k celostátní či celosvětové úrovni. To vše nezávisle na tradičních médiích. Tento idealistický pohled na demokratizační potenciál Internetu jistě nesdílí Tim Wu a Jack Goldsmith, kteří ve své knize *Kdo ovládá Internet* působivě a přesvědčivě nabourávají představu o světě bez státní autority a cenzury (přinejmenším u nedemokratických zemí). Zajímavým způsobem Internet v žurnalistice glosuje i Robert McChesney (*Problém médií*), který upozorňuje, že vnímání Internetu jako technologie, která překonává rozdíly mezi národy, a stane se spojujícím a demokratickým prvkem ve vývoji společnosti, je dnes již zastaralé (McChesney, 2009)¹².

Zdá se, že nedošlo k úplnému naplnění vize Marshalla McLuhana píšícího v šedesátých letech minulého století o mohutné sociální změně, „retribalizaci“ čili obnově kmenovosti, úpadku tradičního národního cítění, požadavku mládeže a dalších minorit na hlubokou participaci a o nedůvěře ke vzdáleným mocenským autoritám v důsledku obecného rozšíření elektronických médií. Elektronická a digitální média však napomohla zvýhodnit průměrného člověka, dala mu skrze internet jako participační a interaktivní médium možnost být (i když s limity) „vyslyšen“.

Nyní jsme si připravili dostatečnou teoretickou základnu k tomu, abychom se podívali na hyperlokální média jako média obsahující jak interaktivní, tak integrační prvky spojené s požadavkem lokality a participace místní komunity.

¹² Jako příklad uvádí Čínu a případ americké společnosti Yahoo, která se z firmy zastávající svobodu projevu stala díky ekonomickému tlaku firmou spolupracující s čínskými úřady na cenzurování internetového obsahu a „udavačem“ mluví za vše. Stejně tak i gigant mezi vyhledávači Google blokující stránky s politicky nevhodným obsahem značně nabourávají představu o demokratickém potenciálu internetu. Obchod je obchod a fakt, že Čína je jedním z nejrychleji rostoucích internetových trhů je pro tyto firmy důležitější, než lidská práva.

2 Hyperlokalita jako aspekt proměny světa v globální vesnici

Druhá kapitola by měla sloužit k představení konceptu hyperlokálních médií jako jednoho z trendů současné mediální produkce. Vznik hyperlokálních médií je ovlivněn rozmachem digitalizace a Internetu na straně jedné, a snahou najít nový udržitelný model fungování médií, který by se vyrovnal s digitální revolucí a krizí žurnalistiky na straně druhé.

Definujeme, co jsou hyperlokální média, kde leží jejich kořeny, jaké jsou jejich silné a slabé stránky. Na závěr si představíme několik konkrétních českých i zahraničních projektů.

2.1 Co jsou hyperlokální média?

Co je vůbec hyperlokální žurnalistika? O hyperlokální žurnalistice se v Česku začalo mluvit v souvislosti se vznikem projektu PPF Media, ovšem ne v celostátním měřítku. Většinová populace si pod tímto pojmem nic konkrétního nepředstaví, protože projekt fungoval jen ve čtyřech pilotních okresech a to pouhý rok a tři měsíce.

Nejprve si pojdme definovat, co vůbec znamená pojem hyperlokální. Tento termín nemusí být nutně spojen pouze s médii. Pokud použijeme termín „hyperlokální“ máme na mysli něco velmi přesně orientovaného a definovaného na oblast komunitního rozsahu, s hlavním zaměřením na obyvatele této oblasti – komunity. To nám samo o sobě neříká, že jde o nutné spojení s žurnalistikou a médii. Pojem byl poprvé užit nejspíš na počátku devadesátých let v souvislosti s informováním o obsahu místních televizních zpráv (Farhi, 1991). Hyperlokalita proniká i do světa byznysu. Hyperlokálně se chovají některé nadnárodní řetězce, které se chtějí prosadit na lokálním trhu¹³ a jako hyperlokální je možné označit také místní společnosti a podniky, vedené občany dané malé lokality. Ani u spojení hyperlokální s žurnalistikou není možné přesně určit, kdo ho užil jako první. Za zpopularizováním termínu nejspíše stojí Jeff Jarvis¹⁴, americký

¹³ Např. Starbucks a jeho 15th Avenue Coffee & Tea cafe, více na <http://en.wikipedia.org/wiki/Hyperlocal>

¹⁴ Rozhovor např. zde: <http://intruders.tv/en-tech/conversation-with-jeff-jarvis-on-what-would-google-do-and-journalism-20/>

novinář, sloupkař San Francisco Examiner, zakladatel časopisu Entertainment Weekly a známý blogger, který ho poprvé užil 19.7. 2003 (Javůrek, 2008).

Podobně jako je to s pojmem citizen journalism, i zde existuje celá řada synonymních výrazů jako ultralocal, place blogging, microsite a další. Hyperlokální žurnalistiku je vlastně v širším kontextu možné zařadit do konceptu občanské žurnalistiky (public journalism, citizen journalism).

Současné vymezení pojmu hyperlokální žurnalistiky má čtyři hlavní složky:

- Malé území působnosti (dolní ani horní hranice však není přesně vymezena)
- Participace místní komunity, místních občanů na tvorbě obsahu
- Internet jako jeden ze způsobů šíření (nezbytné)
- Uživatelé a přispěvatelé se cítí jako součást jedné komunity (Javůrek, 2008)

Spojení termínu hyperlokální s malou geografickou oblastí však není pevně dáno. Pojem není pevně zakotven, a často se o něm mluví také v souvislosti s určitým (možná i životním) postojem. Hyperlokální projekty totiž ne vždy nutně pokrývají jen malé oblasti. Online editorka, bloggerka a komunitní konzultantka Sarah Hartley, která založila trojici hyperlokálních zpravodajských blogů spolupracujících s komunitou v britském Leedsu, Cardiffu a Edinburghu jako launch editorka GuardianLocal¹⁵ přichází s méně obvyklou desetibodovou charakteristikou hyperlokality.

1. Participace autora – blogger, spisovatel, novinář zkrátka každý přispěvatel participuje na aktivitách komunity. Zahrnuty jsou jak online, tak offline aktivity.
2. Názor se mísí s fakty více než v tradičním pojetí žurnalistiky.
3. Participace komunity – komentáře, nabídnutí dalších materiálů (fotek, obrázků, tipů, sdílených informací) – zkrátka zahrnutí dalších osob do produkce.
4. Malé je velké. Co se týká zpravodajských hodnot, agenda se může významně odlišovat od tradiční novinařiny. Není důležitý rozsah, ale dopad.

¹⁵ <http://www.guardian.co.uk/local>

5. Nedůvěra („nevěra) jednomu médiu. Použití různých platform dle potřeby a vhodnosti (Facebook, Twitter, Flickr, LinkedIn, Audioboo a další).
6. Nutkavost. Hyperlokální žurnalisté více splynou s příběhem, aktualizují obsah častěji a využívají toho, že blog nemá prostorové hranice.
7. Nezávislost. Vydavatelé tohoto typu média jsou pyšní na svou nezávislost, a to že nejsou odpovědní mainstreamovým organizacím. Mohou tak být více odpovědní vůči své komunitě.
8. Milovníci linků. Linkování článku v hyperlokálních médiích nezná mezí. Pro bloggery, kteří nepředstírají, že jsou všudypřítomní je linkování přirozený stav věcí.
9. Vášeň. Většina hyperlokálních stránek byla založena s láskou k tomuto typu žurnalistiky, což je vidět. Entuziasmus přitahuje uživatele, kteří jsou dost chytří na to, aby rozpoznali předstíraný zájem a postranní motivy.
10. Nedostatek peněz. Otázka rentability a příjmů z tohoto typu žurnalistiky dosud nebyla plně zodpovězena. (Hartley, 2010).

Za zamyšlení stojí jistě každý z těchto bodů. Nejdůležitější asi zůstává ten poslední, s nímž se hyperlokální média zatím často nedokázala vyrovnat. Celé komunitní pojetí hyperlokální žurnalistiky může odkazovat ke změně chápání autorit, o kterém jsem se zmínila výše v odkazu na Meyrowitze (srov. Meyrowitz, 2006: s.62-66).

Předchůdci a inspirace hyperlokální žurnalistiky

Pokud se vrátíme k participaci komunity resp. jednotlivým občanům, můžeme kořeny hyperlokální žurnalistiky najít už v době vzniku prvních novin, a to v 17.století, dále v období reformistického tisku v Anglii na konci 18. až do 19.století (tzv.“pauper management“ = zpětná vazba s publikem, které pomáhalo tvořit obsah titulů) (Ondrušková, Yankouskaya 2010). Jako další příklad můžeme použít první americké noviny *Publick Occurrences* vydavatele Benjamina Harrise. Ty měly v prvním vydání 25. září 1690 čtyři stránky, z nichž ta poslední byla prázdná, určená ke komentářům

nebo příspěvní novinkou z okolí, než se noviny pošlou dál. Podle Erica Burnse, autora knihy *Infamous Scribblers* (volně Neslavní pisálci) se tak jeho noviny staly tři století před Internetem prvním interaktivním médiem (Burns, 2007: s. 29).

Blízko má hyperlokální žurnalistika k dalším dvěma trendům, které se v žurnalistice během posledních třiceti let objevily. Prvním z nich je hnutí public journalism (používána jsou i synonyma civic a community journalism), které má kořeny v 80. letech a rozvíjelo se zejména v USA. Můžeme říct, že public journalism byl výrazně ovlivněn debatou mezi americkým filosofem Johnem Deweyem a dalším americkým intelektuálem a spisovatelem Waltrem Lippmanem, která se odehrála zejména ve dvacátých letech minulého století.

Podstata této debaty spočívala v širším pohledu na dvě různá pojetí demokracie. Lipmann viděl společnost (americkou) jako příliš komplexní a složitý celek, než aby se v ní obyčejný občan vyznal a využíval výhod přímé demokracie. Lipmannovo pojetí omezovalo demokratická práva občana na jeho možnost jít volit (Voakes, 2004: s.25-26). Pro správnou vládu nad americkým lidem bylo dle něj třeba mít specializovanou, vzdělanou a profesionální elitu, tedy i vzdělané novináře. Dewey měl jiný názor, který vyjádřil jako odpověď na Lipmanna ve své knize *Veřejnost a její problémy*, která vyšla v roce 1927. Jako dva hlavní elementy demokracie viděl vzdělání a občanskou společnost, která však neměla fungovat pouze v době voleb. Tato občanská společnost měla vytvářet veřejné mínění, které se mělo zcela jasně promítnout do politických rozhodnutí a řízení státu (Caspary, 2000: s. 8-10).

Jak dnes víme, převážil Lipmannův pohled. Zakládající filosofii žurnalistického vzdělání dvacátého století se po stranickém tisku poloviny devatenáctého století následovaném masově cirkulovaným tiskem zábavní povahy konce téhož století, stal byznys, jehož cílem byla profesionalizace (Voakes, 2004).

Osmdesátá léta pak v Americe přispěla k oživení Deweyho myšlenek, které počítaly s participací občanů resp. veřejného mínění na vytváření informačního prostoru

v podobě public journalism¹⁶. Public (civic, community) journalism je vytvářen profesionálními novináři ovšem v součinnosti s veřejností.

Příznačné pro public journalism je:

- Systematicky naslouchat příběhům a nápadům občanů při zachování svobody výběru, co zpravodajsky pokrývat;
- Pečlivě ověřovat alternativní cesty zpracování článků o důležitých problémech komunity;
- Vybrat rámec (komunikace, informování), který nejlépe stimuluje občanskou diskusi a pomáhá veřejnosti, aby daná témata pochopila;
- Převzít iniciativu v informování o zásadních problémech veřejnosti způsobem, který posouvá povědomí veřejnosti o možných řešeních a hodnotách, podaný alternativními způsoby jednání;
- Věnovat systematickou a trvalou pozornost tomu, jak dobře a důvěryhodně jsou problémy sdělovány veřejnosti (Lambeth, Meyer, Thorson, 1998: s.17)

V zapojení názorů komunit a požadavkem na veřejnou debatu se tedy public journalism překrývá s hyperlokální žurnalistikou. Po slabších 90. letech se spolu s vývojem digitálních médií o slovo přihlásil citizen journalism (participatory, democratic, guerilla či street journalism), který od public journalism převzal mnoho myšlenek. Navíc přidal jednu zásadní, a to „*user generated content*“ – producentem obsahu se stávají všichni, kteří mají možnost a zájem se na jeho tvorbě podílet.

Jeff Kaye a Stephen Quinn, autoři knihy *Funding journalism in the digital age: business models, strategies, issues and trends* (volný překlad *Financování žurnalistiky v digitální éře: obchodní modely, strategie, problémy a trendy*) chápou „hyperlokální“ v médiích jako „strategii a praktiku, kterou zpravodajské organizace pokrývají komunity na velmi lokální až granulační úrovni, více než tomu bylo dříve.

¹⁶ Stalo se tak mj. v souvislosti informování veřejnosti o takových záležitostech jako prezidentské volby v USA roku 1988

Z vydavatelského a redakčního hlediska znamená hyperlokální pokrytí typ informování, který pozorněji reflektuje každodenní životy obyvatelů a členů konkrétního společenství – zahrnuje informování o událostech jako je otevření nového obchodu, místní autonehoda či výsledky místního mládežnického fotbalového klubu (Kaye, Quinn, 2010: s. 44).

Dan Gillmor, ředitel Center for Citizen Media, majitel prvního blogu na světě a autor knihy *We The Media* nevidí občanskou žurnalistiku jako fenomén, který by vznikl v posledních dvaceti letech. Její kořeny nachází až v 18. století v USA u Benjamina Franklina a jeho novin *Pennsylvania Gazette*, jež měly občanského ducha a příležitostně byly kontroverzní (Gillmor, 2006: s.1).

Lasica ve svém článku *What is participatory journalism?*¹⁷ nabídl klasifikaci tohoto typu médií. Mezi hlavní kategorie citizen journalism zařadil *tradiční média s participací publika* (The Dallas Morning News¹⁸, Tribune Interactive¹⁹), *nezávislé, informační a zpravodajské weby* (Drudge Report²⁰), *plně kvalifikované zpravodajské servery* (NowPublic²¹, OhmyNews²², DigitalJournal.com²³, GroundReport²⁴), *kolaborativní a přispěvatelské stránky* (Slashdot²⁵, Kuro5hin²⁶, Newsvine²⁷), *další typy „lehkých“ médií* (mailing listy, emailem zasílané newslettery), *osobní šířící stránky* (KenRadio²⁸) (Lasica, 2003).

Ideou o občanské žurnalistiky je podle Marka Glasera, nezávislého freelance žurnalisty, schopnost užívat nástroje moderní technologie a globální distribuce, kterou umožňuje Internet. Bez potřeby profesionálního žurnalistického výcviku tak vyvstává možnost vytvářet mediální obsah, kontrolovat ho na vlastní pěst nebo ve spolupráci s dalšími (Glaser, 2006).

¹⁷ Více zajímavých informací o citizen journalism zde: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>

¹⁸ <http://www.dallasnews.com/>

¹⁹ <http://www.tribuneinteractive.com/network/>

²⁰ www.drudgereport.com

²¹ www.nowpublic.com

²² <http://www.ohmynews.com/>

²³ <http://digitaljournal.com/>

²⁴ <http://www.groundreport.com/>

²⁵ <http://slashdot.org/>

²⁶ <http://www.kuro5hin.org/>

²⁷ <http://www.newsvine.com/>

²⁸ <http://kenradio.com/z/>

Blogeři tak upozornili např. na manipulace s fotografiemi v případě izraelsko-libanonského konfliktu v roce 2006, který měla na svědomí zpravodajská agentura Reuters²⁹. Při východoasijském tsunami v roce 2004 se stali hlavním zdrojem novinářů obyčejní lidé-turisté, kteří byli při „tom“ a katastrofu vyfotili či natočili. Podle Stuarta Allana „*novináři a kameramani byli místo na dějiště katastrofy posílání do letištní haly za turisty, kteří měli katastrofu natočenou* (Allan, 2006: s.10-11).“

Hyperlokální média pak kombinují vlastnosti public a citizen žurnalistiky s lokálním prostředím. „Nižší náklady umožňují zaměřit se na menší oblasti, kolaborativní nástroje dovolují zapojení amatérů a nové technologie přináší personalizaci zpravodajství (Javůrek, 2008: s. 409)“.

Mark Glaser vidí hyperlokální zpravodajství jako informace relevantní pro malé komunity nebo sousedství, jejichž důležitost je tradičními médii přehlížena. Jejich relativní malé finanční náklady a online komunikace přispěla k jejich rozvoji (Glaser, 2007). Podle stupně filtrace a moderace „občanského“ obsahu, dělí Glaser hyperlokální zpravodajství do sedmi základních kategorií :

Tabulka 1 Rozdělení hyperlokálních médií (Glaser, 2007)

Typ hyperlokálního média	Příklady	+	-
<i>Samo-moderovaná občanská média</i>	<i>BenicialNews.com, IndyMoms, iBrattleboro, NowPublic</i>	Otevřeny více uživatelům	Složitě přitáhnout přispěvatele, kolísavá kvalita příspěvků
<i>Občanská média zpětně publikovaná v tisku</i>	<i>Northwest Voice, YourHub, Bluffton Today</i>	Vyšší kvalita článků, filtrování, zvýšení nákladu tisku a vyšší příjmy z reklamy	Nerovnoměrný přístup k platformě, vyloučení určitých úhlů pohledu
<i>Postavená na</i>	<i>H2otown, Baristanet, Gothamist</i>	Silný vliv editora,	Osobní pohled

²⁹ http://zombietime.com/reuters_photo_fraud/

<i>bložích</i>	<i>Network, Metroblogging Network, Westport Now</i>	konzistentní publikační plán	nereprezentuje ostatní hlasy komunity
<i>Agregační stránky</i>	<i>Topix, Placeblogger, Outside.in</i>	Nízká nákladovost, automatizace operací	Lokální esence eliminována
<i>Komentované mapy</i>	<i>ChicagoCrime.org, YourStreet, San Diego County Fires -- KPBS</i>	Rychlá informovanost o dění v aktuální lokalitě	Často chybí kontext a hloubka
<i>Mobilní žurnalistika</i>	<i>Reuters Mobile Journalism, Gannett's MoJos</i>	Rychlé a průběžné pokrytí událostí	Nízká kvalita fotek a videí, málo času pro promyšlenou práci
<i>Mailing listy a diskusní fóra</i>	<i>Front Porch Forums, DCWatch</i>	Silně lokální informace zvyšující povědomí o dění v okolí	Malá moderace, nízká kvalita obsahu

Adam Javůrek nabízí ve svém textu o hyperlokálních médiích tři cesty, kterými profesionálně vedené weby hyperlokální žurnalistiky jdou. První možností jsou *tradiční zpravodajské servery* lišící se od jiných tím, že se specializují na určitou lokalitu a participaci obyvatelů této lokality. Podíl participace občanů na obsahu je různý. Jako zahraniční příklad můžeme jmenovat *birgminghammail.net*, český byl třeba případ *Naší adresy* vydavatelství PPF Media, kterému se věnuji v empirické části své práce. Dále jsou to *komunitní servery*, kde je zpravodajství pouze jednou ze složek. Tyto servery nabízejí i další služby jako sdílení obrázků a videí, diskusní profily atd. Registrovaní uživatelé mohou přispívat různou formou. Poslední je pak *databázová žurnalistika* neboli *mash-up*, kdy server nemusí nutně mít původní informace, ale umí dát do hyperlokálního kontextu data uložená na celém webu (Everyblock.com).

Většina hyperlokálních projektů kombinuje všechny tyto tři cesty (GuardianLocal, Birminghammail, TheCity, Mayfair, Streetcorner, Everymap, MainstreetConnect, Patch, HometownHeadlines,...).

2.2 Silné a slabé stránky hyperlokálních médií

Pojďme se nyní podívat na slabé a silné stránky hyperlokální žurnalistiky, na její kritiky i zastánce. Asi nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím fungování jakéhokoli typu podnikání je funkční obchodní model.

Pro hyperlokální žurnalistiku zatím není vymyšlen obchodní model, který by nesl dostatečné příjmy. Stávající systémy personalizace zpravodajství jsou podle Adama Javůrka zatím relativně primitivní a neumí si poradit s komplikovanými preferencemi čtenářů (Javůrek, 2008: s.409). Jak uvidíte níže, fungujících hyperlokálních projektů byla a je celá řada, ale těch skutečně rentabilních je poskrovnu (Village Soup).

Zastánci hyperlokálních médií se odvolávají na nízké náklady při spouštění projektů. Tomu oponuje Ben Hammersley z webu britského deníku The Guardian, který tvrdí, že náklady na moderování a údržbu serverů hyperlokální žurnalistiky jsou na jejich malou výtěžnost příliš vysoké (Javůrek, 2008: s.415). Vysoké náklady vznikly právě i Naší adrese PPF Media při zakládání kaváren kombinovaných s newsroomem.

Dalším negativem je složitost procesu zapojení komunit do tvorby obsahu. Když už se komunita podaří zapojit, není lehké si ji udržet a motivovat ji. Většina neprofesionálních přispěvatelů navíc nezná ani základní pravidla tvorby žurnalistického obsahu. Je tak nutné buď občanské žurnalisty proškolit, editovat příspěvky (na což potřebujete další lidi), či nekvalitní a průměrný obsah upozadit. Robert Niles k tomu dodává ve svém komentáři k neúspěchu komunitního serveru *YourClimbing.com* toto: „Je nereálné očekávat, že neplacení, nevyškolení čtenáři budou rutinně vytvářet články stejně kvalitní jako profesionální novináři, kteří k tomu byli vedeni a náležitě vzděláni (Niles, 2007).“

Cestou je podle většiny odborníků kombinace profesionální žurnalistiky s amatérským obsahem. To vše pečlivě editované a moderované. Jako příklad použijme

hyperlokální noviny a web *Chi-Town Daily News*, které kombinovaly aktivitu komunit s žurnalistickými principy přesnosti a objektivitu s cílem hlouběji propojit občany určité lokality (Carroll, 2009, : s. 151). Nezbyvá ovšem nic jiného než dodat, že v září 2009 byl tento projekt jako mnoho jiných hyperlokálních pokusů ukončen pro nedostatek finančních prostředků.

Z komerčního hlediska měla být hyperlokální média původně strategií představující pokus zpravodajských organizací přitáhnout nové zdroje inzertních příjmů poté, co si tištěné regionální noviny vytvořily monopol na inzerenty v regionálních oblastech. Web umožnil za nižších nákladů založit zpravodajské a komunitní weby pro menší oblasti, které přilákaly malé a středně velké inzerenty nevlastnící prostředky k inzerování v zavedených tištěných médiích (Kaye, Quinn, 2010: s.45).

Praktická stránka věci nebyla tak jednoduchá, jak se zpočátku zdálo. V posledních pár letech zkrachovalo poměrně velké množství nově rozjetých hyperlokálních webů, a to i přes velké počáteční dotace (Backfence, LoundounExtra pod hlavičkou Washington Post, Chi-Town Daily News, GuardianLocal, v Česku pak Naše adresa vydavatelství PPF Media a další).

Díličmi faktory, které mohou mít vliv na úspěch hyperlokálních projektů mohou být nesrozumitelná pravidla pro přispěvatele, nekvalitně zpracovaný web při spuštění, finanční podmínky (neochota investorů), nedostatečné rozšíření rychlého internetu, homogenita společnosti (komunity), zasyčení mediálního trhu (Javůrek, 2006).

Pojďme se nyní podívat na několik úspěšných i neúspěšných konkrétních projektů hyperlokálních médií.

2.3 Hyperlokální projekty v zahraničí

Při letmém pohledu se zdá, že hyperlokální média ve větší míře fungují zejména ve Spojených státech, případně ještě ve Velké Británii. Převaha amerických projektů je dána několika faktory, z nichž za zmínku jistě stojí fakt velké rozlehlosti státu, který má vliv na silnější vztahy menších komunit. Dále v USA, vzhledem k jejich rozlehlosti, nefunguje systém typický pro menší státy, kdy na trhu existuje několik uznávaných

celostátních deníků. Média včetně tisku jsou často fragmentovaná na malé oblasti zpravodajského pokrytí, což hyperlokální médiím nahrává. V dalších zemích euroamerické oblasti jde spíše o ojedinělé projekty. Jako zahraniční příklady zmíním tři americké, jeden britský, dva australské a jeden speciální francouzský hyperlokální projekt.

Fungující a komerčně úspěšné projekty hyperlokálního typu

Village Soup, USA

Jedním z mála, kteří se věnují hyperlokálnímu byznysu a tvrdí, že našli udržitelný model, který slouží jak místní komunitě, tak je schůdný i po finanční stránce, je americký vydavatel Richard M. Anderson. Anderson již několik let provozuje pod hlavičkou *Village Soup*³⁰ čtyři hyperlokální weby ve státě Maine v USA. Mezi hlavní rysy jeho obchodního modelu patří zpětné publikování hyperlokálního obsahu v tištěné verzi týdeníku *Village Soup*. Nespolehá se tedy jen na online obsah (podobně jako česká Naše adresa vydavatelství PPF Media), což může generovat více čtenářů a příspěvatelů. Obsah je tvořen vzájemnou spoluprací profesionálních novinářů a členů místní komunity. Další příjmy *Village Soup* generovaly blogy sponzorované lokálními firmami výměnou za inzerci, informování o novinkách ve firmě na webu i v týdenících (Kaye., Quinn, 2010: s.46) .

Blogerská část byla postupně nahrazena speciálním programem *bizMember*[®] , který dává místním malým podnikům a organizacím prostor svobodně informovat místní komunitu nebo vytvářet své vlastní zákaznické mikrostránky na platformě *Digital Main Street*. Po zavedení modelu *bizMember*[®] stouply příjmy *Village Soup* z online obsahu ze 4% na 10% a za další tři roky na 21% jak se můžeme dočíst na jejich webových stránkách.. Průměrný výnos z online obsahu je přitom pouhých 5%³¹.

Hlavní myšlenku a víru *Village Soup* vystihuje citát třetího amerického prezidenta Thomase Jeffersona, který si můžete přečíst na webu *Village Soup*:

³⁰ www.villagesoup.com

³¹ Myšleno v USA

„Kdybych se měl rozhodnout, zda chci vládu bez novin, nebo noviny bez vlády, neváhal bych ani na chvíli a zvolil tu druhou možnost (Jefferson, 1787).“

Více o celém projektu najdete online³².

Everyblock, USA

*Everyblock*³³ je další americký projekt, který byl spuštěn v roce 2007. Původně byl financován dvouletým grantem od *Knight Foundation*³⁴. Po jeho skončení ho koupila americká společnost *msnbc.com*³⁵.

Za *Everyblock* stojí novinář a pionýr online žurnalistiky Adrian Holovaty. V portfoliu má šestnáct amerických států. Cílem *Everyblocku* je poskytnout občanům relevantní novinky z okolí a komunikační kanál pro konverzaci se „sousedy“. Stránka kombinuje několik typů lokálních informací jako sdělení a vzkazy sousedů (diskuze, otázky,...), místní komunální informace (stavební povolení, kriminalita, sdělení radnice,...), zmínky o dané lokalitě v ostatních médiích a zábavu (fotky lokality na Flickeru, recenze místních podniků na Yelp, Craigslist,...).

Jednoduše si vyberete stát, město a danou lokalitu, vytvoříte si svůj účet a všechny informace z okolí máte k dostání aktualizované každý den. Vyhledávat se dá také podle lokalit, ulic i směrovacích čísel.

Everyblock čelil kritice za slabou domovskou stránku, nedostatečnou prioritizaci informací, chladný design, nízkou míru personalizace a další³⁶. V březnu 2011 se dočkal redesignu a dalších změn. Byly integrovány nové prvky, které mají za úkol podpořit komunitní život jak online, tak offline. Více informací můžete najít na serveru

³² <http://online.journalism.utexas.edu/detail.php?story=243&year=>,
<http://newsosaur.blogspot.com/2009/05/finally-someone-makes-hyperlocal-pay.html>

³³ www.everyblock.com

³⁴ John S. and James L. Knight Foundation je americká soukromá nezisková nadace věnovaná podpoře žurnalistiky a 26 komunit, ve kterých bratři Knightové vlastní noviny.

³⁵ Založena spolu s kabelovým zpravodajským kanálem MSNBC (spojení Microsoft a NBC) v roce 1996, je webovou verzí zpravodajství skupiny NBC.

³⁶ <http://online.zurnalistika.cz/40/sedm-vytek-vuci-everyblocku/>,

*mediabistro*³⁷. O rentabilitě projektu jsem nenašla žádné informace, ale vzhledem k tomu, že nebyl pohřben, ale inovován, asi to nebude tak špatné.

StreetCorner, AUS

*Street Corner*³⁸ je australská hyperlokální platforma, kterou založila v roce 2009 bývalá ředitelka společnosti *Macquarie Radio Network*, která provozuje dvě rádia v Sydney a jedno v Melbourne, Angela Clark. Zpočátku StreetCorner operoval v oblasti východní a západní Sydney, v červnu 2010 přidal severozápadní a jihozápadní Sydney, a Sydney City (McAthy, 2010).

Lokální zpravodajství Streetcorner vytváří profesionálové, ale po registraci server umožňuje všem sdílet informace ze svého okolí. Streetcorner dále nabízí kalendář místních událostí, vyhledávání místních organizací, společností a podniků.

Dalším projektem Clarkové je webový portál *Everymap.com.au*³⁹, který je založený na technologii vyvinutou nezávislou softwarovou společností *Ushahidi*⁴⁰. Ta vyvíjí free a open source software ke shromažďování informací, vizualizaci a interaktivnímu mapování. První stránka založená na tomto principu vznikla po problematických prezidentských volbách v Keni v roce 2007⁴¹, které vyústily v násilí v roce 2008.

Everymap umožňuje lidem informovat o zločinu, událostech, lokálních problémech (neopravené silnice,...) a dalších komunitních záležitostech. Vše je pak zmapováno a umožní to komunitě vytvořit si společně vytvořený obraz události nebo problému a jeho geografickém umístění (Sinclair, 2010). Obchodní model obou stránek, k nimž se má letos přidat ještě jedna, bude podle Clarkové⁴² založen na inzerci místních podnikatelů. Uvidíme, jak se bude tomuto projektu dařit.

³⁷ http://www.mediabistro.com/10000words/what-everyblocks-redesign-tells-us-about-the-future-of-hyperlocal-news-sites_b2959

³⁸ www.streetcorner.com.au

³⁹ www.everymap.com.au

⁴⁰ Ze svahilštiny = svědectví, výpověď

⁴¹ <http://legacy.ushahidi.com/>

⁴² <http://www.theaustralian.com.au/business/media/clark-launches-hyper-local-media-play/story-e6frg996-1225972302155>

Proxiti, Francie

Tento francouzský projekt je rozhodně hyperlokální, a to v počtu webů, které sdružuje. Jde o síť asi 6000 domén s koncovkou .info, které pokrývají 97% francouzských poštovních směrovacích kódů s cílem vytvořit první francouzskou informační síť se skutečným obsahem⁴³. Proxiti⁴⁴ však zatím nevypadá moc lákavě. Nabízí chabý design, mapu dané lokality, počasí, vkládání fotek, otvírací hodiny radnice nebo výsledky místních voleb. Posílat informace o dané lokalitě je možné, ale zatím nevypadá, že by to moc fungovalo.

Vrhněme se nyní na projekty neúspěšné.

Neúspěšné a nerentabilní projekty hyperlokálních médií

GuardianLocal, VB

GuardianLocal vznikl jako kolaborativní komunitní blogerský projekt pod hlavičkou online verze britského deníku *The Guardian* v roce 2009.

Pilotní projekt se zaměřil na oblasti Leedsu⁴⁵, Cardiffu⁴⁶ a Edinburghu⁴⁷. Každá oblast má svého „beatblogera, který má za úkol zpravodajsky pokrývat lokální témata ve spolupráci s místními obyvateli. Ti jsou přes webové stránky vyzýváni k hlášení a monitorování místních problémů a iniciativ. Místní mají možnost kontaktovat své radní přímo z webových stránek *GuardianLocal* pomocí několika jednoduchých kroků. *GuardianLocal* dále sdružuje místní komunitu bloggerů. Projekt měl být financován zejména z inzerce pod hlavičkou „*noticeboard advertising*“ (vývěsková inzerce), kdy se reklama zobrazí na relevantním lokálním blogu. Pilotní projekt, který i s přípravou trvá dva roky (spuštěn v březnu 2010) však sice úspěšně pomáhá řešit lokální problémy a

⁴³ Dle CEO Proxiti Olivier Bouchat, <http://www.nnnnndomains.com/2008/03/is-proxiti-french-marchex.html>

⁴⁴ www.proxiti.info

⁴⁵ <http://www.guardian.co.uk/leeds>

⁴⁶ <http://www.guardian.co.uk/cardiff>

⁴⁷ <http://www.guardian.co.uk/edinburgh>

pracuje s residenty tří britských měst, ovšem komerčně se neuživí⁴⁸. Proto bude podle posledních informací ukončen v květnu 2011 (Pickard, 2011).

Beckfence

Jako další neúspěšný projekt můžeme jmenovat hyperlokální americký server Beckfence (2004-2007), který zkrachoval na nekvalitním, nedostatečně moderovaném obsahu a nízkém zájmu komunity. Beckfence měl pokrývat tři lokality s počtem 200 tisíc obyvatel. Po roce se mu ovšem podařilo zaregistrovat jen 600 uživatelů. Podle kritiků byl také obsah dodávaný profesionály příliš homogenní. Více o projektu na jdete v článku Adama Javůrka (Javůrek, 2008), knize *Funding Journalism in Digital Age* (Kaye, Quinn, 2010) nebo online.

Neúspěšné byly také Yourclimbing.com, Bayosphere, Chi-Town Daily⁴⁹.

2.4 Hyperlokální projekty v České republice

Je důležité zmínit, že hyperlokální a podobné projekty se v USA pokouší prosadit již téměř deset let. Zatím s malými úspěchy. Nicméně podle serveru Knight Community News Network (*kcnn.org*) v roce 2008 fungovalo na světě kolem osmi set webů hyperlokální žurnalistiky, takže potenciál jistě není vyčerpán. V České republice se jako hyperlokální prezentoval hlavně projekt investiční skupiny PPF, na který je zaměřená empirická část mé práce. Zmínit však můžeme celou řadu pokusů o něco podobného.

Zpravyznasilice.cz (Tyden.cz)

Krátce po vzniku Naší adresy a zřejmě v reakci na prohlášení šéfa projektu PPF Media Romana Gallo, že na Prahu se projekt v první fázi nebude soustředit, se k hyperlokálnímu pokusu odhodlal online server Týden.cz. Jeho zpravyznasilice.cz začaly fungovat v červnu 2010. Už po několika dnech hlásily úspěchy a deklarovaly rozšiřování mimo Prahu⁵⁰. Po bližším prozkoumání serveru se však spíše zdá, že jde o

⁴⁸ <http://www.guardian.co.uk/help/insideguardian/2011/apr/27/guardian-local-update>

⁴⁹ <http://www.chitowndailynews.org/>

⁵⁰ http://www.tyden.cz/rubriky/media/internet/zpravy-z-nasi-ulice-prerostou-hranice-prahy_171197.html

skladiště tiskových zpráv jednotlivých pražských městských částí. Po rozšiřování do dalších měst republiky není po roce ani památka.

Malostranské a Staroměstské noviny

Autorem dalšího projektu, který má rysy hyperlokality je bulvární specialista Ondřej Höppner, zakladatel a šéfredaktor bulvárního deníku Aha!, šéfredaktor deníku Šíp a SuperSpy. Höppner začal předloni vydávat *Malostranské noviny*⁵¹ a loni k nim přidal i *Staroměstské noviny*⁵². První noviny, pokud se tomu tedy tak dá říkat, vycházejí každý první den v měsíci a redakci tvoří zřejmě jen Höppner a jeho žena. Podtitul novin zní: „rodinný obrázkový měsíčník“. Staroměstské noviny vycházejí každý 15. den v měsíci. K oběma periodikům se můžete dostat přes 34 odběrných míst na Malé Straně a 23 na Starém Městě. Přispívat do obou periodik může každý, kdo má zájem a je schválen. Hlavním finančním zdrojem projektu je inzerce a dobrovolné příspěvky formou SMS platby (20 nebo 30 Kč). Archiv obou periodik je možné najít na webu. Deklarovaný náklad je deset tisíc kusů.

Vaše zprávy z regionů (Novinky.cz)

O hyperlokalitě se dá s trochou fantazie mluvit ještě u projektu *Vaše zprávy z regionů*⁵³ online serveru Novinky.cz, který ale moc nefunguje v krajích mimo Prahu. Ne ve všech krajích jsou zprávy denně aktualizovány, o pokrytí konkrétních měst, která by v případě snahy o lokální zaměření měla stát ve středu zájmu ani nemluvíme.

Dalších projektů, které do jisté míry splňují kritéria hyperlokality jsou desítky. Zmíňme *Diginaves*⁵⁴ České televize, *Říčansko.info*, *Benešovsko.info*, *Mělníček.cz*⁵⁵, *iNoviny.cz*.

⁵¹ <http://www.staromestskenoviny.eu/>

⁵² <http://www.staromestskenoviny.eu/>

⁵³ <http://www.novinky.cz/vase-zpravy/karlovarsky-kraj/>

⁵⁴ <http://www.ct24.cz/diginaves/>

⁵⁵ <http://melnicek.cz/>

B VÝZKUMNÁ ČÁST

3 *Téma a cíl výzkumu*

Hlavním tématem výzkumu se stal hyperlokální projekt vydavatelství PPF Media, který vznikl s cílem vytvořit nově fungující typ lokální žurnalistiky. Chtěl vyplnit údajný volný prostor na českém mediálním trhu a stát se tak jak konkurentem existujících regionálních a lokálních periodik a webů, tak inspiračním zdrojem pro nové žurnalistické projekty i stávající vydavatele.

Původně se výzkumná část měla zaměřit pouze na komparativní obsahovou analýzu vybraných českých médií z hlediska původu (lokální x regionální x celostátní x zahraniční) a druhu informací. Cílem bylo zjistit, zda výraz hyperlokální není jen oblíbeným módním slovem, a zda opravdu nabízí významně lokální charakter informací oproti jiným regionálním a lokálním periodikům a webům. Postupem času jsme se však rozhodli připojit případovou studii vydavatelství PPF Media a další výzkumnou otázku. Jedním z důvodů změny bylo nečekané ukončení projektu koncem srpna 2010, které ve svém důsledku znamenalo ztrátu dat k analýze online obsahu. Data se mi nepodařilo získat ani po přímém kontaktování vedení PPF Media. Rozhodla jsem se proto, že k analýze tištěného obsahu přidám podrobnou studii, která pomůže osvětlit fungování i okolnosti pádu prvního hyperlokálního pokusu v České republice.

3.1 **Hlavní výzkumná teze a dílčí výzkumné hypotézy**

Hlavní výzkumná otázka vychází z předpokladu, že hyperlokální projekt PPF Media byl schopný stát se relevantním partnerem stávajících vydavatelství lokálního a regionálního tisku v České republice a nabízel jedinečný podíl lokálních informací.

Hlavní výzkumná otázka zní:

Projekt vydavatelství PPF Media je plnohodnotným mediálním projektem s potenciálem stát se konkurentem stávajících lokálních a regionálních tištěných

médií a online médií na trhu vzhledem k unikátnosti provedení a podílu lokálních informací.

S hlavní výzkumnou tezí jsou pak spojeny tyto dílčí hypotézy, které budou potvrzeny či vyvráceny na základě dat získaných komparativní obsahovou analýzou a poznatků z případové studie.

Dílčí hypotéza č. 1:

Geografický původ událostí/informací v tištěných hyperlokálních týdenících Naše adresa se neliší od geografického původu událostí/informací vybraných tištěných českých týdenících.

Dílčí hypotéza č. 2:

Druh informací z hlediska tematiky v tištěných hyperlokálních týdenících Naše adresa se neliší od druhu informací ve vybraných tištěných českých týdenících. Témata jsou zastoupena rovnoměrně.

Dílčí hypotéza č. 3:

Ve třech vybraných oblastech působnosti hyperlokálního regionálního týdeníku Naše adresa se struktura geografického původu informací a událostí neliší.

Dílčí hypotéza č. 4:

Druh informací z hlediska tematiky obsahu článků je zastoupen v každé vybrané lokalitě zkoumaných týdeníků Naše adresa rovnoměrně.

3.2 Metody získávání dat

Výzkum kombinuje jak metody kvalitativní (případová studie), tak kvantitativní (obsahová analýza).

3.2.1 Případová studie

První část výzkumu tvoří případová studie. Ta si jako typ kvalitativního výzkumu klade zejména otázky „jak“ a „proč“ a umožňuje nám zaměřit se na komplexní fungování mediální organizace (Yin, 2003), kterou je v našem případě vydavatelství PPF Media. Případová studie, která se v mediálním výzkumu používá zejména jako postup analýzy mediálních organizací, představuje pole zkoumání pod úrovní mediálního systému, ale nad úrovní zkoumání profesního jednání novinářů. „Umožňuje analyzovat chování mediální organizace a principy, kterými se její chod řídí. Zajímá se o komplexnost vztahů, rozdělení rolí a vnitřní uspořádání organizace. V neposlední řadě je vhodná pro pochopení produkce mediálních obsahů (Trampota, Vojtěchovská, 2010: s.59).“

Vzhledem k ukončení projektu PPF Media v srpnu 2010 je případová studie založena primárně na analýze dokumentů a rozhovorů s představiteli a členy projektu. Případová studie má explanatorně-popisný charakter s cílem popsat a vysvětlit vznik, fungování a charakter projektu v celé jeho šíři. V kombinaci s kvantitativní obsahovou analýzou, která si klade za cíl zjistit, zda tištěné produkty vydavatelství PPF Media - týdeníky Naše adresa nabízely signifikantně vyšší podíl unikátních lokálních informací, se pokusíme potvrdit či vyvrátit hlavní výzkumnou otázku.

3.2.2 Kvantitativní obsahová analýza

Kvantitativní metody výzkumu vycházejí především z otázky Kolik? Zkoumání mediálních sdělení, které nás v našem výzkumu zajímá, je pak reprezentováno Berelsonovou kvantitativní obsahovou analýzou. Pro tento typ metod je typická vysoká míra standardizace, přenositelnosti a replikovatelnosti, dále přesnost a přesvědčivost výsledků. Výzkum je založen na měření proměnných, přičemž se zkoumá frekvence proměnných nebo jejich kategorií. Nevýhodou kvantitativních metod může být to, že se omezují pouze na kvantifikaci některých prvků (Trampota, 2010).

Kvantitativní obsahová analýza zkoumá jakými tématy se média zabývají, a jak velký prostor jim věnují. Je schopna při tom popsat proměnu mediálních obsahů v delším časovém horizontu a umožnit tak snadné srovnání různých typů médií a médií

různých mediálních krajin. Do jisté míry je také schopná předjímat, jaká témata bude veřejnost považovat za důležitá (Trampota, Vojtěchovská, 2010: s.99). Podle Wimmera a Dominicka se kvantitativní obsahová analýza sestává z řady po sobě následujících kroků:

1. formulace výzkumné otázky nebo hypotézy
2. definice výběrového souboru/populace
3. výběr patřičného vzorku populace
4. výběr a definice jednotky měření
5. konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány
6. vystavení systému kvantifikace
7. trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu
8. kódování obsahů
9. analýza shromážděných dat
10. definice závěrů (Wimmer, Dominick, 2006)

Vzhledem k menšímu rozsahu zkoumaného vzorku a typu analýzy byly vynechány body 3, 7 a 8. Kódování obsahu nebylo nutné, protože kategorizace námi zkoumaného vzorku nebyla tak složitá. Ke zpracování dat nebyl použit statistický program SPSS, ale data byla zpracována v Excelu.

V našem případě byla zkoumána geograficko-tematická agenda tří tištěných lokálních týdeníků Naše adresa vydavatelství PPF Media a srovnávána s geograficko-tematickou agendou tří regionálních týdeníků Sedmička a Týdeníkem Kroměřížska. To vše za účelem potvrzení či vyvrácení hlavní výzkumné otázky a dílčích hypotéz. Základním zdrojem dat pro obsahovou analýzu se stala tato periodika (týdeníky):

Naše adresa Kroměřížsko, Ročník 1, č. 15-28/2009. Praha: PPF Media

Naše adresa Teplicko, Ročník 1, č. 15-28/2009. Praha: PPF Media

Naše adresa Olomouc, Ročník 1, , č. 15-28/2009. Praha: PPF Media

Sedmička Zlín, Ročník 1, č. 20-32/2009, Praha: Mladá fronta

Sedmička Děčín, Ústí n. Labem, Teplice, Ročník 1, č. 20-32/2009, Praha: Mladá fronta

Sedmička Olomouc, Ročník 1, č. 20-32/2009, Praha: Mladá fronta

Týdeník Kroměřížska, Ročník 8, č.34-46/2009, Kroměříž: Prompt Service

Účelovým výběrem bylo u každého týdeníku vybráno třináct po sobě jdoucích čísel v období 27.srpen - 2.prosinec 2009. Každý z týdeníků vycházel či vychází v jiný den, proto tento rozptýl. Týdeníky Sedmička začaly vycházet v dubnu 2009, týdeníky Naše adresa v červnu 2009, Týdeník Kroměřížska vychází již devět let. Vzorek byl takto zvolen z praktických důvodů (po parlamentních prázdninách a před vánočním obdobím). Původně jsem chtěla zkoumat vzorek únor-duben 2010, ovšem v archivu Národní knihovny nebyla dostupná všechna čísla za toto období. Celkově výzkumný vzorek tvořilo 91 týdeníků.

Výběr týdeníků Sedmička proběhl tak, aby geograficky pokud možno kryl vybrané tři týdeníky Naší adresy. Zpočátku bylo mou snahou najít k těmto dvěma trojicím i jiné kompatibilní týdeníky (typu okresní či místní týdeník). Podařilo se to ovšem pouze u oblasti Kroměřížska, kterou zastupuje Týdeník Kroměřížska.

Jednotkou měření byl zvolen 1 článek v týdeníku ve smyslu graficky ucelené jednotky s nadpisem nebo samostatného obrazového příspěvku s textem. Obrazový materiál k textovému příspěvku byl pokládán za součást textu. Z obsahové analýzy byl záměrně vynechán tento typ informací: počasí, horoskopy, TV a kulturní programy, reklamy a inzerce, výsledky sport, ankety apod.

Pro kategorizaci obsahu byly zvoleny dva postupy. Nejprve nás zajímal geografický původ příspěvku, tedy to, zda je původ informace lokální, regionální, celostátní či zahraniční. Byly tedy zvoleny čtyři proměnné týkající se původu informace/události:

- **Lokální:** informace má lokální charakter (např. článek o protestu proti výstavbě nového obchodního centra v místě bydliště)

- **Regionální:** informace má regionální charakter (např. článek o regionální dopravě)
- **Celostátní:** informace má celostátní dopad (např. volby do poslanecké sněmovny)
- **Zahraniční:** informace se týká zahraničí (např. povodně v Indii)

Dále nás zajímalo téma informace/události. Kategorizace témat se vyvíjela v závislosti na sběru dat a postupně došlo ke sloučení některých kategorií. Nakonec byla témata rozdělena do těchto sedmi kategorií:

- **Politika, doprava, školství, ekonomika**
- **Sport**
- **Věda a kultura**
- **Neštěstí**
- **Kriminalita**
- **Zdravotnictví**
- **Společnost a jiná témata⁵⁶**

Po kategorizaci dat byly vytvořeny listy s tabulkami⁵⁷ kombinující první a druhý typ proměnných. Pokud informace kombinovala lokální charakter s kriminalitou byla udělána čárka do pole, kde se křížila kriminalita a lokální rozsah. Tímto čárkovacím systémem prošlo všech 91 týdeníků. Data byla sebrána autorkou v horizontu 2-3 týdnů v prosinci 2010 ve studovně Národní knihovny, následně sečtena a vložena do připravených tabulek, s kterými se dále pracovalo pomocí programu Excel.

Na základě výše uvedených čtyř dílčích hypotéz byly provedeny čtyři typy srovnání, z nichž vzešlo osm grafů. Konkrétní výsledky a závěry jsou popsány v kapitole 3.4. Výsledky kvantitativní obsahové analýzy. Nyní přejdeme k případové studii.

⁵⁶ oslavy, zájmová sdružení, hasiči, výročí, svatby, narození, úmrtí, oslavy, cestování, náboženství, knihovny, ekologie, volný čas, děti a rodiče, taneční, dožínky, senioři, fotky prvňáků atd.

⁵⁷ Viz. Přílohy na str. 94-97

3.3 Případová studie hyperlokálních médií vydavatelství PPF Media

Hyperlokální média vydavatelství PPF Media jsou zatím asi nejzásadnějším projektem tohoto typu, který byl v České republice spuštěn, a to nejen pro své prvenství. Psaní diplomové práce zkomplikoval fakt, že tento hyperlokální pionýr byl v srpnu 2010, tedy po zhruba roce fungování, nečekaně ukončen společností PPF, údajně z důvodu nerentability. Tomu se dá lehce uvěřit vezmeme-li v úvahu fakt, že počáteční investice do celého projektu se pohybovala kolem 200 milionů korun a celková ztráta se podle médií blížila k půl miliardě korun českých⁵⁸.

V této kapitole práce, rozdělené do čtyř samostatných částí se budeme zabývat vznikem a vývojem projektu hyperlokálních médií vydavatelství PPF Media. Zanalyzujeme jednotlivé produkty, které vydavatelství PPF Media nabízelo jak samotným konzumentům mediálních obsahů, tak i profesionálům mediální branže. V třetí podkapitole se podíváme na postavení vydavatelství PPF Media na trhu českého lokálního a regionálního tisku. Následně se pokusíme popsat a vysvětlit možné příčiny krachu tohoto ambiciózního projektu.

3.3.1 Společnost PPF a média

Abychom projekt chápali v souvislostech, zmíním se nejprve krátce o aktivitách skupiny PPF na mediálním trhu.

Skupina PPF nebyla v mediální branži před realizací projektu hyperlokálního zpravodajství žádným nováčkem. V roce 2002 vstoupila skupina PPF do skupiny TV Nova prostřednictvím získání podílu ve společnosti CET 21. Skupina PPF převzala zodpovědnost za finanční restrukturalizaci této televizní stanice. Za rok 2002 pod správou PPF vykazala skupina TV Nova konsolidovaný výsledek 1,8 miliardy korun a společnost CET 21, která byla držitelem licence, zdvojnásobila svůj zisk na 540 milionů korun.⁵⁹ V roce 2004 pak skupina PPF prodala majoritní podíl v TV Nova a stala se

⁵⁸ Článek na www.ihned.cz, Jaroslav Plesl, 30.8. 2010

⁵⁹ <http://www.ppf.cz/cs-html/index.php?sec=220>

druhým největším akcionářem CME⁶⁰. Od transakce si PPF slibovala přístup na mediální trhy střední a východní Evropy.⁶¹

Počátkem února 2011 Petr Kellner tento více než desetiprocentní podíl ve společnosti CME s velkou ztrátou prodal. „Podnikatel a magnát držel akcie CME dlouhá léta a zbavil se jich, až když jejich cena spadla na minimum. "Balík" tak má v současné době hodnotu necelých 70 milionů dolarů (asi 1,2 mld. Kč). Dnes již bývalý generální ředitel Novy Petr Dvořák byl tehdejším manažerem PPF. Podle MF DNES prodej naznačuje, že Kellner již CME nevěří⁶².“ Uvážíme-li, že v roce nákupu⁶³ byla hodnota akcií 3,15 miliard Kč, a ve svých hvězdných momentech roku 2007 měly tyto akcie hodnotu přesahující 8 miliard korun, je více než jasné, že součást skupin PPF, investiční společnost PPF Investments neodvedla nejlepší práci⁶⁴.

Skupině PPF dále patří vydavatelství Euronews, a.s., které vydává zavedený ekonomický týdeník Euro. Euronews působí na trhu již deset let a soustředí se na tituly a služby určené speciálně pro skupiny Decision a Opinion Makers, tedy nejnáročnější vrstvy čtenářů i obchodních partnerů. Oslovuje profesionály z řad středního managementu a nabízí i informační službu Euro24 či EURO Setkání⁶⁵. Ekonomický týdeník Euro měl podle ABC ČR⁶⁶ v období červenec 2010 - prosinec 2010 průměrný prodaný náklad 22 357 výtisků a odhadovanou čtenost 80 000, což mu v prodejnosti v sekci ekonomických titulů zaručuje těsné druhé místo za časopisem Nový profit, v závěsu je Eurozpravodaj a Ekonom. Tolik k mediálním aktivitám skupiny PPF před založením PPF Media.

⁶⁰ Central European Media Enterprises (CME) je bermudská společnost řízená Ronaldem Lauderem. Společnost ovládá televizní stanice ve střední a východní Evropě.

⁶¹ <http://www.ppf.cz/cs-html/index.php?sec=220>

⁶² Článek na www.digizone.cz, Lukáš Polák, 7.2. 2011

⁶³ 2004

⁶⁴ Článek www.motejlek.com, Miroslav Motejlek, 2.3. 2009

⁶⁵ www.euro.cz

⁶⁶ Audit Bureau of Circulations – Kancelář ověřování nákladu tisku. zajišťuje v České republice ověřování nákladu tisku. V České republice ověřování nákladu tisku probíhá od března 1993, kdy tuto službu začala organizačně a metodicky zajišťovat Unie vydavatelů. Od 1. ledna 1997 zajišťuje zveřejňování a ověřování nákladu tisku v plném rozsahu sdružení právnických osob ABC ČR, které je neziskovou organizací s tripartitním zastoupením vydavatelů (Unie vydavatelů), reklamních agentur (Asociace komunikačních agentur - AKA) a inzerentů (České sdružení pro značkové výrobky - ČSZV). ABC ČR je členem IF ABC (International Federation of Audit Bureaux of Circulations - Mezinárodní federace kancelářů ověřování nákladu tisku). Členové této federace jsou statutem zavázáni k dodržování mezinárodních standardů při publikování ověřených údajů.

3.3.2 Vznik a vývoj projektu PPF Media

Nyní se vrátíme k PPF Media. Vydavatelství PPF Media, a.s. vzniklo v roce 2009 jako dceřiná společnost mezinárodní finanční skupiny PPF, a.s.⁶⁷. PPF Media a.s. byla založena dle obchodního rejstříku 18. března 2009, do té doby společnost působila pod názvem Menage, a.s (Trčková, 2010: s. 71).⁶⁸

To, že se PPF, a.s. vrhne do dalšího mediálního projektu se jevílo jako zřejmé po příchodu zkušeného mediálního matadora Romana Gallo v létě 2008 z pozice šéfredaktora Deníků vydavatelství Vltava-Labe-Press. Bývalý šéfredaktor Hospodářských novin, duchovní otec zpravodajského serveru Aktuálně.cz, který stál i u zrodu serveru iDnes a u multimedializace vydavatelství *Vltava-Labe-Press*⁶⁹ (dále pouze VLP) dostal na starost mediální strategii společnosti PPF a tak i celý projekt⁷⁰.

Další mediálně etablovanou osobností, která se rozhodla do nového projektu vstoupit byl Petr Šabata. Šabata pracoval v letech 1993 - 2000 jako šéfredaktor deníku MF DNES. Do Naší adresy zamířil z šéfredaktorské pozice slovenského deníku Pravda⁷¹, aby se na jaře 2009 stal šéfredaktorem regionálních resp. hyperlokálních médií v PPF Media. Podíváme-li se důkladněji na další složení týmů regionálních redakcí i centrální redakce v Praze na Pankráci⁷², uvidíme, že se často jednalo o

⁶⁷ Mezinárodní finanční skupina PPF založená Petrem Kellnerem se zaměřuje především na spotřebitelské financování a retailové bankovníctví pod značkou Home Credit. Skupina aktivně vyhledává investiční příležitosti a realizuje strategické investice na rostoucích trzích střední a východní Evropy a Asie. Prostřednictvím podílu v Generali PPF Holdingu je skupina PPF účastníkem trhu pojišťovnictví ve střední a východní Evropě. Za 17 let své existence se skupina PPF stala jedním z předních mezinárodních finančních investorů s hodnotou spravovaných aktiv převyšující 268 mld. korun. Skupina PPF má svoji korporátní vlastnickou a řídicí strukturu umístěnou v Nizozemsku. Klíčovou holdingovou společností skupiny PPF, na jejíž úrovni jsou přijímána strategická rozhodnutí týkající se činnosti celé skupiny, je společnost PPF Group N. V. se sídlem v Amsterdamu. (www.ppf.cz)

⁶⁸ Původní zápis do Obchodního rejstříku je evidován 26. února 2007.

⁶⁹ Vydavatelství, jež v [České republice](http://České republiky) vydává přes sto regionálních titulů, z toho 75 regionálních deníků z toho dvě plzeňské mutace sever a jih, 27 týdeníků, z toho 9 samostatných a 18 vkládaných, dále bulvární celostátní deník Šíp

⁷⁰ Článek na www.pooh.cz, Daniel Dočekal, 4.11. 2008

⁷¹ Deník Pravda vydává společnost Perex, která od poloviny roku 2006 patří do britské vydavatelské skupiny Daily Mail and General Trust. Skupina vlastní na Slovensku také internetové portály Pravda.sk, Profesia.sk, Autovia.sk, Birdz.sk, Netsity.sk a Avízo.

⁷² Vedení společnosti PPF Media mělo následující složení: Předseda představenstva: Evžen Hart; Ředitel pro rozvoj mediálních strategií: Roman Gallo; Zástupce mediálního ředitele PPF pro zpravodajství: Matěj Hušek; Šéfredaktor regionálních médií: Petr Šabata; Zástupce mediálního ředitele PPF pro internet a

manažery a redaktory, kteří buď v minulosti prošli regionální sítí Deníků vydavatelství VLP nebo z nich přešli právě do PPF Media. Jako příklad m můžeme jmenovat všechny tři bývalé zástupce šéfredaktora Deníků Jana Perglera, Petra Zářeckého a Matěje Huška – stejně jako manažerku redakce Janu Jungrovou.⁷³

Jak již bylo zmíněno výše, Roman Gallo v Denících pracoval několik let jako šéfredaktor a ředitel redakcí, takže to není nijak překvapivé. V českých médiích je praxe novinářských přechodů poměrně běžná. Na otázku „Nemohla sem si ale nevšimnout, že hodně ti šéfredaktoři sahají po redaktorech z Deníku“, kterou Romanovi Gallo položila Hana Trčková v hloubkovém rozhovoru pro svou diplomovou práci⁷⁴ dostala tuto odpověď: „Jako nepopírám, že z Deníku se nám hlásí asi největší skupina lidí z řady důvodů, který nechci rozebírat. Ale upřímně řečeno, v těch výběrových řízeních, teď to řeknu o stupeň tvrději, než je realita, je to mínusovej bod ne z toho důvodu, že by ty lidi byli míň kvalitní, to v žádným případě. Ale právě z důvodů rizika určité monokulturnosti (Trčková, 2010: s.147)“.

Podle jednoho z bývalých redaktorů Naší adresy byly před spuštěním hyperlokálních médií na stole dva projekty, hyperlokální zpravodajství a nová televizní stanice. Šanci dostal lépe připravený projekt hyperlokálních médií.

Otázkou, které se budeme věnovat později zůstává, zda vůbec byla tato šance míněna vážně, protože během pouhého roku fungování, který byl pilotní fází poskytnut se málokterý mediální podnik stane profitujícím. Spuštění projektu bylo oznámeno v dubnu 2009. V květnu se vše začalo rozjíždět ve své testovací podobě.

Hlavním důvodem vzniku celého projektu byla podle Romana Gallo aktuální mezera na trhu regionálních a lokálních tištěných médií: „Tato myšlenka [...] reagovala na zjištění, že na úrovni tý úplně nejnižší, tý lokální – řekněme ještě pod úroveň krajů [...] na tý nejnižší úrovni, je nabídka informací profesionálně zpracovávanejš strašně chudá. To bylo jako by jedno východisko nebo poznání. Druhý poznání je dokazatelný

rozvoj: PetrZářecký; Zástupce mediálního ředitele PPF pro speciální projekty: Jan Pergler; Zástupce mediálního ředitele PPF – ředitel marketingu: Jiří Uher.

⁷³ Článek na www.strategie.cz, autor neuveđen, 16.3. 2010

⁷⁴ Nové žurnalistické projekty v rámci subsystému lokálního a regionálního tisku v České republice, MU Brno, 2010

řadou průzkumů, který byly po světě dělány, že zájem lidí o lokální informace roste, a kombinace řekněme těchto dvou základních východisek vedla k tomu se zamyslet nad tím, jakým způsobem by se dalo jít naproti očekávaný poptávce po tomhle druhu informací nějakým projektem, který by zajistil kvalitní přísun informací lokálního charakteru (Trčková, 2010: s.72).“

Projekt PPF Media se skládal ze dvou částí - hyperlokálního zpravodajství postaveného na lokálních a regionálních webech, týdenících a kavárnách-redakcích pod hlavičkou *Naše adresa* a multimediálního mezinárodního školicího středisko *Futuroom*, se sídlem v Praze na Pankráci.

Zakládajícím partnerem celého projektu se koncem května 2009 stala *Světová asociace novin a vydavatelů* (dále jen WAN-IFRA)⁷⁵, česká pobočka nejznámějšího internetového vyhledávače *Google* a britský dodavatel softwaru pro redakční systémy *Atex*⁷⁶.

Světová asociace novin resp. její divize sdružující vrcholové manažery mediálních společností, *World Editors Forum* (dále jen WEF), zajišťovala poradenské a konzultační služby pro projekt i pro školicí středisko, účast předních novinářů, šéfredaktorů, mediálních manažerů a vědeckých i výzkumných pracovníků pro semináře a prezentace ve *Futuroomu*⁷⁷.

Podle Romana Gallo se WAN-IFRA podílela především „přísunem masivního know-how. „Spolupracujeme s konzultanty, kteří mají zkušenosti s fungováním hyperlokálních médií po celém světě. Ti nám pomáhali v definicích projektu na základě praxe. Ve Spojených státech, ale třeba i ve Skandinávii, existují podobné konfigurace v malých regionech, ale zatím v horizontu měsíců, maximálně roku. Je to úplně nový

⁷⁵ Činnost WAN se rozvíjí od jeho založení v roce 1948. V současné době zahrnuje 78 národních vydavatelských asociací, individuální představitele vydavatelů novin ze 122 zemí, 10 zpravodajských agentur a 10 regionálních vydavatelských organizací. WAN je nonprofítiní, nevládní organizace. Hlavním posláním WAN je: Obrana a podpora svobody tisku a jeho ekonomické nezávislosti novin a základních podmínek jejich rozvoje. Přispívat k rozvoji tištěného a digitálního zpravodajství pomocí rozvoje kontaktů a diskuse mezi výkonnými pracovníky a redaktory z různých regionů a kultur. Podporovat kooperaci mezi členskými organizacemi – národními, regionálními nebo celosvětově.

⁷⁶ Společností *Atex* se připojila v únoru 2009. Systém *DNA One* společnosti *Atex*, jímž byly redakce vybaveny, kombinuje redakční systém pro web i tisk a vytváří plně integrovaný systém.

⁷⁷ tisková zpráva na www.ppf.cz, Alexej Bechtin, 25.5. 2009

projekt, stavěný na tom, kam se trh bude vyvíjet. Nemáme čtyřicet vzorů ze světa, o kterých bychom věděli, že pět let úspěšně fungují, je to vlastně přesně naopak⁷⁸.

Role společnosti Google byla také poměrně významná. Součástí lokálních zpravodajských portálů PPF Media – Naše adresa se staly některé produkty Googlu jako vyhledávač Google, automatický Překladač Google⁷⁹, Mapy Google⁸⁰ nebo Google Earth⁸¹. Všechny nové portály z dílny PPF se zároveň měly stát součástí Google obsahové sítě - AdSense.⁸² Google měl za úkol i vyškolení redakcí v používání produktů pro tvorbu online zpravodajství i zpravodajství v tištěné verzi týdeníků.

Oba prvky projektu – síť hyperlokálních médií a školící středisko měly být navzájem propojené. V centrále na Pankráci pracovalo asi 25 novinářů s různou pracovní náplní od práce přímo ve školícím středisku, přes přípravu materiálů pro celostátní web www.naseadresa.cz, po aktivity, které se soustředily na pomoc regionální redakcím.⁸³

Redaktoři „bud’ pomáhají přímo na místě v regionu jako grafici, editoři anebo metodici pro tvorbu komunit, anebo jsou na centrále jako podpora⁸⁴. To, že je posíláme do terénu, má skvělý účinek na upevnění týmu, na zmenšení rozdílu mezi centrálou a regionem⁸⁵.“

Futuroom byl určen v první řadě novinářům a studentům žurnalistiky, lidem z managementu vydavatelství, státní správy a firem. Součástí pankráckého střediska byly učebny, ale také newsroom s živou redakcí, kde si absolventi kurzů mohli vyzkoušet tvorbu zpráv v praxi. Součástí Futuroomu byl i tzv. Junioroom, organizující programy

⁷⁸ Článek na www.tyden.cz, Marie Frajtoová, 5.5. 2009

⁷⁹ Bezplatná online překladatelská služba společnosti Google pro okamžitý překlad textů a webových stránek

⁸⁰ Mapy Google je služba společnosti Google, která nabízí výkonnou technologii zobrazení map se snadným ovládáním a informace o místních firmách včetně jejich lokalit, kontaktních informací a tras jízdy.

⁸¹ Google Earth je virtuální glóbus dříve známý jako Earth Viewer. Tento software byl vytvořen firmou Keyhole, Inc. a v roce 2004 zakoupen portálem Google. Jedná se o program, který umožňuje prohlížet Zemi jako ze satelitu. Umožňuje naklonění a přiblížení, někdy i ve velkém rozlišení (zejména online, kdy si program nahrává další detaily). Má řadu příznivců po celém světě

⁸² Google AdSense je bezplatný program, který umožňuje internetovým vydavatelům vydělávat zobrazováním relevantních reklam v mnoha typech obsahu online

⁸³ Zejména v prvních měsících fungování pilotu

⁸⁴ Poskytování podpory regionům ve formě dodávek dat, informací, synopsí k článkům.

⁸⁵ Rozhovor s Romanem Gallo na www.m-journal.cz, František Brož, 26.6. 2009

pro děti a mládež, novinářské kroužky, letní tábory a další akce zaměřené na novinářinu. Školáci si zde mohli vyzkoušet jak se dělají zprávy. V létě 2010 proběhlo několik turnusů letních novinářských táborů. Roman Gallo nazval školící středisko „*mozkovým centrem, které vyhledává informace, kam se vyvíjí média na světových trzích. Ty potom překlápí do tréninkových programů*“⁸⁶.

Celý ambiciózní projekt odstartoval svou zkušební fází 25. května 2009. O den později následovala ve Futuroomu první konference, nazvaná *Odvážná řešení: média a byznys čelí krizi*. Na konferenci vystoupili zástupci světových mediálních společností s inovativními modely médií, které se snaží reagovat na krizi v médiích. Bertrand Pecquerie, ředitel WEF a John Burke, zástupce ředitele WEF upozornili, že v některých britských listech, zejména těch regionálních, dochází ke vzniku nových pracovních pozic, které mají udržovat tisk v těsnějším kontaktu se čtenáři a inzerenty. Kromě multimediálních novinářů, měli na mysli zejména editory pro komunitní servery⁸⁷ a obchodní editory⁸⁸. Obě zmíněné pozice měly být důležité také pro projekt PPFky. Pecquerie dále obhajoval redakce jako open space prostor, kde sedí všichni dohromady a je možné kontrolovat, kdo pracuje a kdo ne. Tento koncept je však již v mnoha společnostech překonaný, jako ne právě vhodný pracovní prostor pro zpracovávání složitých informací a kreativitu, která je v novinářské profesi nezbytným požadavkem. I Futuroom fungoval víceméně jako open space.

Samotné spuštění sedmi týdeníků, čtyř kaváren a dvaceti čtyř webů ve čtyřech okresech proběhlo souběžně k 1. červnu 2009. Tento rok měl být etapou hyperlokálního experimentu. Týdeníky *Naše adresa* začaly vycházet ve čtyřech pilotních okresech⁸⁹ v severních Čechách a na střední Moravě, konkrétně v Ústí nad Labem, Teplicích, Olomouci a Kroměříži. V okrese Olomouc vycházely dva týdeníky *Naše adresa Olomouc* a *Naše adresa Bílinsko*, v Teplicích jeden a v okrese

⁸⁶ Článek na www.tyden.cz, Marie Frajtová, 5.5. 2009

⁸⁷ Funguje jako spojka mezi redakcí a bloggery

⁸⁸ koordinují redakční obsah s reklamou, následně ovlivňují umístění reklamy v rámci novin tak, aby se reklamy u článků shodovali se stejnou cílovou skupinou

⁸⁹ Start projektu v těchto okresech byl doprovázen i marketingovou akcí, která spočívala v doručení bezplatného prvního vydání zdarma do všech schránek. Další akce s názvem „*Pokud se vám ty noviny líbí, zaplatte 50 korun a dostanete je ještě čtrnáctkrát*“ byla zaměřena na předplatitele.

Kroměříž tři (Naše adresa Kroměřížsko, Naše adresa Bystřicko a Naše adresa Holešovsko)⁹⁰.

Start projektu v těchto okresech byl doprovázen marketingovou akcí, která spočívala v doručení bezplatného prvního vydání zdarma do všech schránek. Akce pro předplatitele s názvem „Pokud se vám ty noviny líbí, zaplaťte 50 korun a dostanete je ještě čtrnáctkrát“ musela být podle Romana Gallo kvůli velkému zájmu o čtrnáct dní prodloužena⁹¹. „Regiony byly podle Gallo vybrány tak, aby co možná nejreálněji simulovaly možné situace na regionálním a lokálním trhu z hlediska socio-demografických a tržních podmínek (Trčková 2010: s. 73-74).“

Roman Gallo popsal, jak byly vybrány pokusné regiony pro týdeníky a weby. Bylo zvoleno Teplicko s vysokou mírou nezaměstnanost a silnými národními médii, ale bez regionálních týdeníků či čtrnáctideníků a okres Kroměříž, kde kromě silných národních médií najdeme i silný místní regionální Týdeník Kroměřížska jako okresy bez velkých měst. Dále dva okresy s krajskými městy - průmyslové Ústí n. Labem a Olomouc⁹².

Weby byly spuštěny na stejné geografické bázi⁹³ v té nejzákladnější podobě se záměrem postupně doplnit jednotlivé funkce⁹⁴. Byly však zacíleny více na jednotlivé lokality v rámci okresů, tím pádem jich bylo celkem dvacet čtyři. Právě na weby měl být do budoucna kladen největší důraz, jako na platformy, u kterých je možno naplnit požadavky hyperlokality nejčastěji definované jako zpravodajství a informace z malého regionu, počítající s participací obyvatel, kteří by se měli cítit členy jedné komunity a šířené pomocí Internetu⁹⁵.

⁹⁰ Šéfredaktorem olomoucké redakce byl Tomáš Kasal, kroměřížské redakce Ondřej Holubec, teplické redakce Gabriela Hauptvogelová a ústecké redakce Martina Seewaldová

⁹¹ Rozhovor s Romanem Gallo na www.m-journal.cz, František Brož, 26.6. 2009

⁹² Rozhovor s Romanem Gallo na www.m-journal.cz, František Brož, 26.6. 2009

⁹³ Naše adresa měla centrální web naseadresa.cz a dále místní mutace (olomoucstred.naseadresa.cz, upol.naseadresa.cz, usti.naseadresa.cz,...)

⁹⁴ Roman Gallo v rozhovoru pro [m-journal.cz](http://www.m-journal.cz) na otázku položenou 26.6. 2009 znějící: Máte nějakým způsobem zpracovány hodnoty návštěvnosti webů. A jak to bude v budoucnu? Toto: Ne. A souvisí to s tím, že weby nestartovaly tak, jak startovat měly. Takže hodnotit začneme až zhruba za měsíc, kdy budou weby v úplném provozu. Samozřejmě předpokládáme, že každý web, každá mutace, bude mít vlastní údaj. http://www.m-journal.cz/cs/praxe/rozhovory/roman-gallo:-v-pripade-projektu-nase-adresa-jsme-globalnimi-prukopniky_s355x5266.html

⁹⁵ Post na blogu online.zurnalistika.cz, Adam Javůrek, 30.5. 2009

Novinář Jaroslav Plesl ve svém článku *Ambiciózní mediální projekt skončil u správce konkurzů* uvádí, že v průběhu srpna 2010 se k centrálnímu webu www.naseadresa.cz připojilo celkově pouze kolem 15 000 uživatelů⁹⁶. Tento údaj považujeme za důkaz lehké novinářské ignorance. Data z Netmonitoru⁹⁷ totiž mluví jinak. Nutné je ovšem panu Pleslovi přiznat vysokou míru fantazie (skutečná data návštěvnosti viz. Tabulka 1, s. 58).

V hloubkovém rozhovoru, který vedla absolventka Masarykovy univerzity Lenka Trčková s Romanem Gallo pro svou diplomovou práci⁹⁸ je uvedeno, že web startoval s 30 tisíci unikátními uživateli za měsíc, a v dubnu 2010 (konání rozhovoru) jich měl ve čtyřech výše zmíněných okresech na 115 000 měsíčně (30 tisíc na okres). Odhad pageviews je následující: „My jsme začínali na nějakých šedesáti tisících visits⁹⁹ a skončili jsme na dvě stě tisících visits. A kdybych se podíval na page views, tak jsme na 1,4 milionů page views¹⁰⁰ v těch čtyřech okresech (Trčková, 2010: s.76).“

Skutečná data sledovanosti webu naseadresa.cz, která dávají za pravdu spíše panu Gallo si přiblížíme v kapitole o produktech vydavatelství PPF Media. Pokud se podíváme na to, proč byla v projektu zvolena kombinace tištěného týdeníku a lokálních webů, dozvíme se následující: „souvisí to zejména se současnou realitou trhu a předpokládaným rozvojem internetového zpravodajství, přičemž hlavní důraz by měl být v celém projektu kladen především na web: „Lidi budou víc a víc spotřebovat informace průběžného charakteru z internetu, proto jsme si řekli, že pro nás je klíčový nastartovat silné regionální a lokální webové zpravodajství. Na druhou stranu jsme si řekli, že bez printů, ať už z hlediska inzertního, tak z hlediska zásahu velké skupiny čtenářů, nejsme schopni přežít (Trčková, 2010: s.74).“

⁹⁶ Článek na www.ihned.cz, Jaroslav Plesl, 30.8. 2010

⁹⁷ NetMonitor je rozsáhlý výzkumný projekt, jehož cílem je poskytnout informace o návštěvnosti internetu a sociodemografickém profilu jeho návštěvníků v České republice. Zadavatelem projektu je SPIR, realizátorem je společnost MEDIARESEARCH, a. s. ve spolupráci se společností Gemius S.A. Mediasearch (www.mediaresearch.cz) je českou výzkumnou společností zabývající se výzkumem trhu, médií a veřejného mínění. Jejím dosavadním nejznámějším projektem je projekt TV-metrového měření televizní sledovanosti v ČR pro Asociaci televizních organizací (ATO).

⁹⁸ Název práce z roku 2010 je *Nové žurnalistické projekty v rámci subsystému lokálního a regionálního tisku v České republice*

⁹⁹ Počet návštěv webových stránek

¹⁰⁰ Celkový počet zhlédnutí všech stránek webu

Třetím pilířem lokálních médií se měly stát redakční kavárny Café Naše adresa. Redakce měly fungovat jako jakési komunitní centrum, kde se setkávají profesionální novináři s místními obyvateli a společně „vytvářejí“ obsah. Místní občané (lidé v důchodu, studenti, ženy na mateřské dovolené nebo členové různých místních spolků a sdružení) přinášejí podněty k jednotlivým článkům a přicházejí s problémy, které je v dané lokalitě trápí.

Musíme si uvědomit, že toto byla pouze pilotní část projektu. Projekt se od počátku profiloval jako nízko nákladový. Celkový počet zaměstnanců při rozjezdu byl osmdesát i s externisty. V říjnu 2009, po čtyřech měsících fungování zkušební fáze, PPF zhodnotila průběžné výsledky a rozhodla se projekt rozvíjet v dalších okresech České republiky. Projekt byl od investora PPF schválen na 4 roky s tím, že se do 3-4 let od spuštění měl stát rentabilním¹⁰¹.

Dalšími okresy, které se začaly připravovat na spuštění týdeníků a webů byly podle registrace na stránkách sociální sítě Facebook a informací od bývalých zaměstnanců Jihlavsko, Mělnicko, Trutnovsko, Kolínsko, Litvínovsko, Pardubicko, Jičínsko a další¹⁰².

Podle dostupných informací není možné přesně určit, ve kolika z nich už byl projekt připraven na spuštění. Můj známý, který dělá sportovního redaktora v Jihlavě pro VLP, byl na začátku srpna 2010, tedy v měsíci, na jehož konci byl projekt zastaven, již druhý měsíc redaktorem sportovní rubriky Naší adresy v Havlíčkově Brodě. Stěžoval si, že se stále píše do zdi a ke konci se vlastně už ani nepsalo. Redaktoři jen měli povinnost být přítomni ve městě a šly jim peníze. Brodskou redakci tvořila šéfredaktorka, dvě zpravodajské redaktorky, „sporták“ a dva externisté na mikroregiony (Světlá n. Sázavou, Příbyslav). V plánu byla i kavárna na brodském hlavním náměstí. Podle jeho informací bylo na rok 2010-2011 naplánováno otevření 50 redakcí po celé ČR.

¹⁰¹ Rozhovor s Romanem Gallo na www.m-journal.cz, František Brož, 26.6. 2009

¹⁰² Šluknovsko, Litoměřicko, Zlínsko, Rychnovsko, Liberecko, Jablonecko, Hradecko, Mostecko, Havlíčkovobrodsko, Uherskobrodsko, Nymbursko, Přerovsko, Hodonínsko, Turnovsko, Uherskohradištsko, Roudnicko, Semilsko, Poděbradsko, Mladoboleslavsko, Kadaňsko, Bystrecko, Neratovicko, Novoborsko, Čáslavsko, Kutnohorsk, Českolipsko, Žďársko, Jižní Valašsko a Brno – střed

Od spuštění v červnu 2009 do konce srpna 2010 měl hyperlokální projekt PPF Media 200 zaměstnanců¹⁰³ a ještě v červenci 2010 stále nabíral. V září 2010 měly být spuštěny další redakce a weby. Čísla z různých zdrojů se lehce rozcházejí, nicméně PPF Media plánovala v případě úspěchu pilotní fáze otevřít celkově 90 kaváren-redakcí Café Naše adresa s 800 redaktory, vydávat 150 mutací týdeníků Naše adresa a provozovat 900 hyperlokálních webů¹⁰⁴. Pokrytí všech okresů mělo být dokončeno na konci roku 2011, nejdéle 2012. K této fázi však nedošlo, protože k 27. srpnu 2010 byl celý projekt poslán k ledu resp. k panu Benýškovi¹⁰⁵.

Richard Benýšek, podnikatel a specialista na likvidaci problémových podniků dostal od PPF sedmdesát milionů korun na nepříjemnou práci. Měl za úkol rozdat přes dvě stě výpovědí, vyplatit odstupné a vyrovnat závazky s obchodními partnery¹⁰⁶. To vše co nejtížeji, bez mediálních skandálů. Oficiálním důvodem ukončení byla nerentabilita projektu a změna strategie společnosti PPF.¹⁰⁷ Benýšek společnost odkoupil v září 2010, přejmenoval ji na MEDIA4YOU, rozdal výpovědi a odstupné¹⁰⁸.

Původní webové stránky byly do několika dní nepřístupné.¹⁰⁹ Již tehdy se v tisku objevily zvěsti o chybách v řízení ambiciózního projektu.¹¹⁰ Tichý odchod se také zcela nezdařil. V listopadu 2010 zahájil Městský soud v Praze insolvenční řízení s nástupcem PPF Media společností MEDIA4YOU. Důvodem byly nesplacené dluhy vůči několika věřitelům ve výši statisíců¹¹¹. Řízení zatím nebylo ukončeno a společnost MEDIA4YOU pohledávky neproplatila s tím, že závazky nejsou platné¹¹².

¹⁰³ Vycházím z počtu propuštěných v srpnu 2010

¹⁰⁴ <http://www.ifra.net/wiki/summaries-from-the-20th-world-newspaper-advertising-conference>

¹⁰⁵ Většinový vlastník skupiny OIN, do níž patří například Krátký film Praha. Přes OIN nakupuje Benýšek mimo jiné problematické firmy před bankrotem a zajišťuje jejich likvidaci. Odkoupil i PPF Media.

¹⁰⁶ Podle článku (http://ekonomika.idnes.cz/medialni-projekt-ppf-mel-v-tichosti-skoncit-nyni-ale-ohrozuje-kellnerovu-povest-gpu-/ekoakcie.aspx?c=A110218_1534545_ekoakcie_spi) (18.2. 2011)

¹⁰⁷ Skupina PPF totiž ukončení svého angažmá ve ztrátovém projektu oficiálně zdůvodňuje tím, že se hodlá zaměřovat už jen na investice s minimální hodnotou sto milionů eur. (<http://hn.ihned.cz/c1-46111060-ambiciozni-medialni-projekt-ppf-skoncil-u-spravce-konkurzu>, 30.8. 2010)

¹⁰⁸ Článek na www.aktualne.cz, Karel Toman, 30.8.2010

¹⁰⁹ Zprávy o konci projektu se objevily v posledním týdnu v srpnu 2010, v prvním týdnu září byly weby uzavřeny

¹¹⁰ Jeden ze zaměstnanců fingoval v jednom z týdeníků inzerci a inkasoval za ni provize z centrály

¹¹¹ Mezi věřitele patří mj. agentura NextBig Miloše Čermáka a Adama Javůrka nebo fotografka Alžběta Jungrová

¹¹² Článek na www.ceskamedia.cz, zdroj ČTK, 23.11.2010

V únoru 2011 navíc Richard Benýšek znovu rozvířil mediální scénu, když po bývalém hlavním manažerovi projektu hyperlokálních médií Romanu Gallo začal požadovat vrácení částky šesti milionů korun za souběh funkcí¹¹³. K tomu i Roman Gallo řekl, že za svou druhou funkci – členství v představenstvu pobíral asi 2000 korun měsíčně. Dále se rozhodl neproplatit nenárokové složky mezd některých zaměstnanců. Po britské společnosti ATEX, která dodávala PPF Media IT a redakční software požaduje 48 milionů korun a další 2,4 miliony korun chce po zaměstnanci, který fingoval v jednom z týdeníků inzerci. Na výsledky sporů si budeme muset počkat¹¹⁴. Zmiňme, že neúspěšný projekt stál místo také Evžena Harta¹¹⁵, bývalého předsedu představenstva PPF Media a dlouholetého člena vedení skupiny PPF. Roman Gallo a Petr Šabata zkoušeli po ukončení projektu najít nového investora, který by síť kaváren, týdeníků a webů převzal. Nepodařilo se jim to, protože neměli dostatek času a spolupráce s panem Benýškem, o kterou se též snažili byla nemožná (více rozhovor s Gallo v přílohách)¹¹⁶. Přejdeme k tomu, co konkrétně hyperlokální média pod taktovkou PPF nabízela.

3.3.3 Produkty PPF média a udržitelnost financování

Jak již bylo zmíněno výše, projekt se skládal ze dvou částí – mezinárodního školícího střediska Futuroom v Praze a hyperlokálních médií pod hlavičkou Naše adresa.

Projekt byl financován z provozu školícího střediska v Praze, kioskového prodeje týdeníků, předplatného, inzerce na webech i v tištěných týdenících a z provozu kaváren-redakcí Café Naše adresa. Futuroom nabízel od června 2009 různé konference o

¹¹³ V případě Galla, otce-zakladatele celého projektu, jde o miliony. Benýšek žádá navrácení 6 026 728 korun čistého, které si Gallo vydělal za 20 měsíců jako generální ředitel. Podle Benýška však šlo o nepovolený souběh funkcí člena představenstva a ředitele, kontrakt je podle něj proto neplatný. Roman Gallo jen uvedl, že celou záležitost bude řešit u soudu. Jeho kontrakt schválilo vedení PPF, ale nyní se k tomu vyjadřovat nechce. (http://ekonomika.idnes.cz/medialni-projekt-ppf-mel-v-tichosti-skoncit-nyni-ale-ohrozuje-kellnerovu-povest-gpu-/ekoakcie.aspx?c=A110218_1534545_ekoakcie_spi, 18.2.2011)

¹¹⁴ Článek na www.idnes.cz, Pavel P. Novotný, 18.2. 2011

¹¹⁵ Autor spojení Naší adresy a nejbohatšího Čecha Petra Kellnera. Právě on zaštiťoval projekt v rámci nejvyššího vedení skupiny PPF. Novým členem neformálního exekutivního vedení se stal Vladimír Mlynář. Hartovi zůstalo na starost umění (péče o Galerii Václava Špály, Ateliér Josefa Sudka, Galerii České pojišťovny, Galerii fotografie Louvre a Kellnerovu sbírku děl českých a slovenských fotografů, která zahrnuje mimo jiné práce Františka Drtikola či Václava Chocholy).

¹¹⁶ Rozhovor s Petrem Šabatou pro server mediar.cz, 7.2. 2011

médiích, placená školení pro novináře a odborníky z mediální branže. Cena školení byla zpočátku celkem vysoká. Jako příklad uveďme celodenní přednášku Miloše Čermáka¹¹⁷ a Adama Javůrka¹¹⁸ *Facebook: jak se neztratit na nejvlivnější sociální síti* v září 2009 za cenu 7650 Kč bez DPH¹¹⁹. Podle Adama Javůrka se konference většinou konaly v klasické zasedací místnosti pro zhruba 12 osob. Cena za školení se pak snižovala pro partnery projektu a neziskové organizace.

V době psaní diplomové práce již nebylo možné dohledat jak vysoká byla účast na školeních, a zda školení probíhala až do srpna 2010, kdy projekt skočil. Z dat dostupných na Facebooku uvedu alespoň jak často byly semináře pořádány a shrnu jejich témata.

V červnu 2009 proběhlo jedno školení na téma *Internet vs média: Jak ušetřit, vydělat nebo se inspirovat na internetu*, v září 2009 též jedno (*Facebook: Jak se neztratit na nejvlivnější sociální síti*), v říjnu 2009 proběhlo pět akcí (konference *2015Newsroom*¹²⁰, *Základy flashové grafiky – vytvořte si vlastní banner*, *Nenechte se nachytat novináři – seznamte se s riziky předem*, *Pomocník pro vaši firmu? Facebook*, *Jak vypadá Futuroom? Přijďte se podívat*), v listopadu pět¹²¹, v prosinci jedno¹²², v lednu 2010 osm plus jedno v rámci Junioroomu¹²³, v únoru sedmnáct školení¹²⁴ a v březnu též sedmnáct.¹²⁵ Údaje o dalších měsících roku 2010 nebyly dostupné. V rámci sekce Futuroomu pro děti - Junioroom proběhly v létě 2010 tři běhy letních novinářských

¹¹⁷ Novinář na volné noze, konzultant a spolujatel firmy NextBig.cz

¹¹⁸ Osobnost české online žurnalistky

¹¹⁹ <http://www.scribd.com/doc/20055662/Pruvodce-Po-Ceskych-Konferencich>

¹²⁰ Konference se týkala nutnosti přicházet v době krize s nízkonákladovými řešeními pro média

¹²¹ Profesionální komunikace s médii, Pro studenty: Média a svoboda, Profesionální vystupování v médiích, Nenechte se nachytat novináři, Multimédia pro novináře,

¹²² Jak oslovit média

¹²³ Základy média tréninku s Kateřinou Kašparovou, Infografika aneb jak odvyprávět příběh, Intenzivní médiatrénink v TV studiu s Kateřinou Kašparovou, Mediální trénink pro neziskové organizace, Médiatrénink a základy etikety s Kateřinou Kašparovou, Jak profesionálně vylepšit svůj web, Pro děti: Pololetní prázdniny v newsroomu a opakování minulých témat

¹²⁴ Flashová grafika pro pokročilé, Médiatrénink pro pracovníky státní správy, krajů, měst a obcí, Digitální marketing, Dejte o sobě vědět v médiích, Naučte se mluvit na veřejnosti přesvědčivě a správně používat svůj hlas a opakování minulých témat

¹²⁵ Večerní kurz počítačové grafiky, Základy flashové grafiky, Vytvořte si atraktivní webovou prezentaci, Mobilní marketing a mobilní reklama, Buďte v obraze! Social Media Workshop, Trénink profikomunikace s médii, Facebook – nový efektivní marketingový nástroj a opakování minulých témat

táborů¹²⁶. Od září 2010 měl startovat novinářský kroužek¹²⁷. S dětmi se mělo v projektu pracovat v rámci mediální gramotnosti. Na Junioroom navázalo po ukončení projektu *Centrum pro mediální vzdělávání*, které si dalo za cíl implementaci povinného průřezového tématu „Mediální výchova“ do škol v České republice¹²⁸.

Příjmy z provozu školícího střediska činily dle průběžných výsledků prezentovaných na 20. mezinárodní novinářské konferenci věnované inzerci (20th World Newspaper Advertising Conference)¹²⁹, která proběhla v březnu 2010, 14% z celkových příjmů. V případě, že by se v budoucnosti počet školení a konferencí ustálil na počtu 20 měsíčně cca pro 10 lidí, s průměrnou cenou 5000 Kč osoba/školení. Futuroom by teoreticky ročně bez započítání nákladů na zaplacení přednášejících přišel na 12 milionů korun.

Ve Futuroomu byli zaměstnáni také redaktoři a grafici. Ti se podíleli zejména na vytváření zpravodajských infografik¹³⁰, které se začaly ve vyšší míře objevovat v online zpravodajství různých portálů v roce 2009. Podle dostupných informací byl pak právě prodej infografik těmto portálům jednou z částí projektu, která byla úspěšná. Infografiky odebíral od Futuroomu i online zpravodajský server iHned.cz. Pro infografiky a multimediální speciály vznikl samostatný portál Vizualne.cz¹³¹. Nebylo překvapením, že úzký tým kolem bývalého šéfa multimédií a šéfredaktora Vizualne.cz Matěje Huška po ukončení projektu plynule přešel tvořit své webové a tiskové infografiky, reklamní spoty, multimediální prezentace a aplikace pro iPody a iPady pro jiné vydavatelství. Ironií se může zdát, pod čí křídla se to vlastně projekt s názvem Newslab.cz¹³² schoval. Novou matkou se stalo původně konkurenční několikrát

¹²⁶ Fotky zde: <http://www.facebook.com/junioroom?sk=photos>

¹²⁷ <http://www.facebook.com/junioroom?sk=pe#!/junioroom?sk=wall>

¹²⁸ <http://www.facebook.com/medialnivzdelavani#!/medialnivzdelavani?sk=info>

¹²⁹ <http://www.ifra.net/wiki/summaries-from-the-20th-world-newspaper-advertising-conference>

¹³⁰ Infografika je moderní forma publikování informací v grafické podobě. Infografika v sobě sdružuje výhodu sdělení těch nejpodstatnějších informací s výhodou prezentovat informace v přehledné grafické podobě

¹³¹ V rámci vizualne.cz se zkoušely nové multimediální nosiče. Ve spolupráci s neziskovou organizací Barevný svět dětí vznikl multimediální dokument *Kde domov můj aneb jak se žije lidem, kteří mají za sebou ústavní výchovu*. <http://www.barevnysvetdeti.cz/kde-domov-muj/>

¹³² <http://www.newslab.cz/t/multimedia/>

zmíněné vydavatelství s hegemonním postavením na trhu českých regionálních médií Vltava Labe Press.

Další bylo webové zpravodajství, kterého se měli účastnit jak profesionální redaktoři, tak novináři. Roman Gallo k němu uvedl: „Ten web by se dal rozdělit na tři části. Zaprvé obsah tvořený profesionálními redaktory, ten má být vždy aktuální a důvěryhodný, funkční. Druhou část tvoří praktické informace, opět něco, co dává dohromady tým profesionálů. Diskuse, komunity a osobní stránky pak tvoří až třetí část. A ta závisí pouze na aktivitě místních lidí. Když máte vesnici, kde jsou lidé aktivní, dáte jim příležitost. Pokud někde nemají zájem, tu třetí nohu zkrátka zatím mít nebudeme¹³³.“

V první fázi pilota vzniklo 24 webů, na konci jich mělo být 900. Vzhledem k znepřístupnění stránek ihned po ukončení projektu je složité hodnotit obsahovou stránku lokálních webů. Pokusíme se alespoň z dvou printscreenů, které jsme získali před stažením webových stránek, přiblížit, jak weby vypadaly. Existovala jednak centrální webová stránka www.naseadresa.cz¹³⁴ a dále lokální weby např. www.teplice.naseadresa.cz¹³⁵. Centrální web nabízel v liště rozdělení témat na *Obce*, *Lžimetr*¹³⁶, *Sliboměr*¹³⁷, *Témata a reportáže*, *Multimédia*, *Aktuální zpravodajství* a *Nevíš si rady?*. Aktuální zpravodajství bylo rozděleno na domácí, zahraniční, ekonomické, sportovní a kulturní. Další nabídka se týkala infografik, dalších zpráv, nejčtenějších článků a nejdiskutovanějších článků. Centrální stránka fungovala v podstatě jako klasická zpravodajská webová stránka s rozcestníkem k lokálním webům Naší adresy. Lokální weby měly odlišné členění. Lišta printscreenu www.teplice.naseadresa.cz obsahovala složky *Okolní obce*, *Moje Teplice*, *Zprávy*, *Sport*, *My v Teplících*, *Praktické informace*, *Konfigurátor reklamy* a *Nevíš si rady?* Dále mohli čtenáři využít společenský servis (Svatby v okolí, Narodili se v okolí, Úmrtí a pohřby, Výročí a

¹³³ Rozhovor s Romanem Gallo na www.m-journal.cz, František Brož, 26.6. 2009

¹³⁴ Printscreen vzhledu webové stránky v čitelném rozlišení najdete na:

<http://m.lupa.cz/clanky/naseadresa-startuje/>

¹³⁵ Printscreen vzhledu webové stránky v čitelném rozlišení najdete na:

<http://m.lupa.cz/clanky/naseadresa-startuje/>

¹³⁶ Fungoval k měření živých údajů, které politici či jiné veřejně činné osobnosti uvedly

¹³⁷ Fungoval jako měřič slibů, které politici či jiné veřejně činné osobnosti vyslovily

blahopřání). Přímo v těle webové stránky se zprávy dělily na *Zprávy z Teplic*, *Místní sport*, *Zprávy z okolí a Úřední vývěsku*. Součástí webů byly i pozvánky do Café Naše adresa na různé akce, aplikace GoogleMaps uzpůsobená dané lokalitě, sekce *Zájmová sdružení a spolky z Teplic*, *Stránky lidí z Teplic*, *Diskutujte s námi* a *O čem se diskutuje v okolí*. Je vidět, že důraz byl jednoznačně kladen na zapojení občanské žurnalistiky.

Podívejme se na návštěvnost webu Naší adresy¹³⁸ v průběhu fungování podle dat NetMonitoru¹³⁹. Weby fungovaly od června 2009 do srpna 2010, tedy 15 měsíců. První data najdeme ve zprávě NetMonitoru z prosince 2009, tedy půl roku po spuštění. Níže uvedená Tabulka č. 1 ukazuje, jak se vyvíjel počet reálných uživatelů serveru naseadresa.cz ve čtyřech intervalech. Na datech je vidět, že sledovanost, i když pomalu, stoupala. V orientačním srovnání s dalším hráčem v regionech sedmickou.cz (vydavatelství Mladá fronta), která vznikla o pouhé dva měsíce před Naší adresou však stoupaní zejména v počtu reálných uživatelů pokulhává. Dalším webovým konkurentem byl právě server jeho minulého pracovního působiště denik.cz vydavatelství VLP. Zde je srovnání zdrcující. Jde ovšem o deník ne týdeník, což musíme brát v potaz.

Tabulka 2 Počet reálných uživatelů a zobrazení za měsíc na serveru www.naseadresa.cz

naseadresa.cz	12/2009	3/2010	6/2010	8/2010
Počet reálných uživatelů/měsíc	43 774	53 263	54 295	63 844
Počet zobrazení (pageviews)/měsíc	815 643	1 394 163	1 548 645	1 676 303

Zdroj: NetMonitor 2009, 2010

Tabulka 3 Počet reálných uživatelů a zobrazení za měsíc na serveru www.sedmicka.cz

sedmicka.cz	12/2009	3/2010	6/2010	8/2010

¹³⁸ Návštěvnost jednotlivých lokálních portálů nebylo možné v době psaní práce dohledat

¹³⁹ NetMonitor je rozsáhlý výzkumný projekt, jehož cílem je poskytnout informace o návštěvnosti internetu a sociodemografickém profilu jeho návštěvníků v České republice. Zadavatelem projektu je SPIR, realizátorem je společnost MEDIARESEARCH, a. s. ve spolupráci se společností Gemius S.A. Mediasearch (www.mediaresearch.cz) je českou výzkumnou společností zabývající se výzkumem trhu, médií a veřejného mínění. Jejím dosavadním nejznámějším projektem je projekt TV-metrového měření televizní sledovanosti v ČR pro Asociaci televizních organizací (ATO).

Počet reálných uživatelů/měsíc	65 686	89 348	122 341	145 472
Počet zobrazení (pageviews)/měsíc	410 056	596 791	860 033	1 085 273

Zdroj: NetMonitor 2009, 2010

Tabulka 4 Počet reálných uživatelů a zobrazení za měsíc na serveru www.denik.cz

denik.cz	12/2009	3/2010	6/2010	8/2010
Počet reálných uživatelů/měsíc	599 850	681 054	739 950	774 742
Počet zobrazení (pageviews)/měsíc	27 810 818	36 635 457	39 977 618	43 089 604

Zdroj: NetMonitor 2009, 2010

Příjmy z webů Naší adresy a lokálních mutací tvořily podle dat prezentovaných v dubnu 2010 asi 8% celkového výnosu¹⁴⁰. Na zapojení místních spolků a sdružení a jednotlivých občanů se pracovalo a podle rozhovoru s Romanem Gallo participace fungovala.

Dalším produktem bylo sedm tištěných týdeníků Naše adresa Bílina, Naše adresa Bystřicko, Naše adresa Holešovsko, Naše adresa Kroměřížsko, Naše adresa Ústí, Naše adresa Olomouc a Naše adresa Teplicko. Velikost oblastí, kde byly týdeníky vydávány se lišila. Vycházely tři spíše regionálně zaměřené týdeníky, dva pro větší města Olomouc (101 890 obyvatel)¹⁴¹ a Ústí n. Labem (98 508 obyvatel)¹⁴² a jeden pro teplický okres (134 163 obyvatel)¹⁴³.

U Bíliny (okres Teplice 15 959 obyvatel)¹⁴⁴, mikroregionu Kroměřížska (sdružení 11 obcí, 33 107 obyvatel¹⁴⁵), mikroregionu Holešovsko (svazek 20 obcí v okrese Kroměříž, asi 22 000 obyvatel) a Bystřicko (Bystřice pod Hostýnem, 8 600 obyvatel, okres

¹⁴⁰ <http://www.ifra.net/wiki/summaries-from-the-20th-world-newspaper-advertising-conference>

¹⁴¹ Údaj ČSÚ z roku 2011

¹⁴² Údaj ČSÚ z roku 2011

¹⁴³ Údaj ČSÚ z roku 2009

¹⁴⁴ Údaj ČSÚ z roku 2010

¹⁴⁵ [http://www.czso.cz/xz/edicniplan.nsf/t/4700318D7B/\\$File/72070611.pdf](http://www.czso.cz/xz/edicniplan.nsf/t/4700318D7B/$File/72070611.pdf)

Kroměříž) můžeme hovořit o médiu s lokálním charakterem. O hyperlokalitě můžeme mluvit s jistým přivřením oka. Navíc jak poznamenal sociolog Vojtěch Bednář v článku *Zapadá slunce nad hyperlokálním zpravodajstvím?* na zpravodajském serveru Lupa.cz : „Její (myšleno Naší adresy) přejmenování na hyperlokální jí pomohlo asi tak, jako kdybychom se na pivním veletrhu pokoušeli prorazit s alkoholickým chmelovým džusem. Prostě proto, že onen „hyperlokální efekt“ se nedostavil, avšak kapacita, jež na něj byla připravená a plánovaná, se s tím nedovedla vypořádat¹⁴⁶.“

Týdeníky, které začaly vycházet prvního června 2009 měly podobný formát jako Mladá fronta Dnes, 32 stránek a cenu 10 Kč za výtisk¹⁴⁷. Součástí týdeníků byl i samostatný televizní magazín s programem Naše TV. Samotnému obsahu týdeníků z hlediska typu a původu informací se budeme věnovat až ve výzkumné části práce. V této podkapitole se jen pokusím přiblížit, jak týdeník vypadal.

Z dvaatřiceti stránek Naší adresy je někdy cítit snaha zaplnit prostor za každou cenu. Mnohé napoví už titulní strana, která je téměř ze dvou třetin tvořena anketou s fotkami (v každém čísle). Občas se vám také bude plést, zda jde o noviny nebo reklamní leták. Na inzerci jsme již všichni přivykli, i na dárky k předplatnému, ovšem i dárky k předplatnému mají hranice - 3 kusy maxibalení piva Zlatopramen zdarma k předplatnému na půl roku nebo akce 1+1 kus ledňáka Mrož (různé příchutě) zdarma¹⁴⁸, zdá se už oku laskavého kritika na hraně možného. Na druhou stranu bylo nutné přilákat lidi do kaváren, a na slevy lidé slyší. Navíc lokální a regionální média fungují jinak, než ta celostátní.

Rozložení obsahu podle stránek bylo ve všech týdenících podobné¹⁴⁹ :

¹⁴⁶ Článek na www.lupa.cz, Vojtěch Bednář, 15.11. 2010

¹⁴⁷ Předplatné stálo 9,50 Kč. Start projektu byl mj. doprovázen marketingovou akcí, která spočívala v doručení bezplatného prvního vydání zdarma do všech schránek. Akce pro předplatitele s názvem „Pokud se vám ty noviny líbí, zaplaťte 50 korun a dostanete je ještě čtrnáctkrát.“

¹⁴⁸ Zde nejde o akci k předplatnému, ale prodeji v kavárně-redakci

¹⁴⁹ Číslo= číslo stránky

Tabulka 5 Rozložení obsahu týdeníků Naše adresa

1	<i>Úvodní článek k hlavnímu tématu, anketa, názor¹⁵⁰</i>
2-3	<i>Portrét, Týden v redakci</i>
4-5	<i>O čem se mluví</i>
6-9	<i>Co se u nás děje</i>
10	<i>Názory (Rozhovor)</i>
12	<i>Peníze (Profil podnikatele)</i>
14-15	<i>Za zábavou</i>
16-17	<i>Užitečná adresa</i>
18	<i>Společenská kronika</i>
20	<i>Kavárna</i>
21-23	<i>Stránky od vás</i>
24	<i>PSC¹⁵¹</i>
25-32	<i>Sport</i>

Po sečtení nám stále zbývá sedm stránek. Z toho čtyři až pět stránek tvořila inzerce zejména místních, někdy však i nadnárodních firem (Telefonica O2). Půl stránky bylo věnováno přehledu míst, kde lze týdeníky zakoupit, půl stránky zabíraly informace o školeních ve Futuroomu v Praze a jedna stránka lákala na weby Naší adresy – měla být jakousi výzvou k občanské žurnalistice. Občané měli možnost zadávat na webové stránky zpravodajské články i s fotkami, informovat o svatbách, pohřbech, narozeních a výročích. Měli také možnost zakládat stránky místních spolků nebo své osobní stránky. Minimálně jednu stránku tvořily pozvánky na akce konající se v kavárnách, různé slevy na pečivo, kávu, koktejly, svařáky (podle ročního období). Zaujme i pokus nalákat do kavárny na „místní finanční kancelář“, v režii České pojišťovny¹⁵², Home Credit¹⁵³ a společnosti HC Broker¹⁵⁴, které buď vlastní nebo spoluvlastní Petr Kellner¹⁵⁵.

¹⁵⁰ Resp. Komentář nebo Vaše adresa, Poznámka etc. – krátký komentář redakce, nesjednocený název v jednotlivých týdenících

¹⁵¹ Stránka věnovaná po každé jiné místní obci (3-4 krátké články, 1 autor, anketa, pověst, osobnost obce, o obci, hřbitov)

¹⁵² Petr Kellner je také členem správní rady italské finanční skupiny [Assicurazioni Generali](#), která společně s PPF vlastní [Českou pojišťovnu](#)

Kvalita zpracování článků je spíše průměrné úrovně. Nepřináší nic převratně nového a je vidět, že se Naše adresa ještě hledala, což je po pár měsících po spuštění logické. Velká část obsahu je věnována tzv. společenské kronice, což se podle období v roce vyznačuje buď zaplněním prostoru jedné až dvou stránek fotografiemi s předškoláky, prvňáčky, absolventy tanečních kurzů, maturanty nebo adeptkami na místní soutěže krásy. Roman Gallo ve zhodnocení projektu uznává, že na kvalitě obsahu by se muselo ještě pracovat.

Prostor určený článkům čtenářů se pohybuje od dvou do tří stran a omezuje se převážně na v sekci Stránky od vás. Šlo o články z různých místních akcí místních spolků a sdružení, plesů, závodů, články kritizující vývoj obce nebo města resp. jeho vedení.

Z některých článků v sekci Týden v redakci vyplývalo, že na akce do kavárny nechodí moc velký počet lidí. Zapojení místní komunity nebylo tak jednoduché, jak se možná zpočátku zdálo. Jak uvedl Vojtěch Bednář, bývalí reportéři Naší adresy: „se shodli na tom, že jedním z hlavních důvodů problémů bylo, že lidé – místní komunita – sice chtěla mít „své“ noviny, ale absolutně se na nich nechtěla podílet. Ve skutečnosti tak šlo vždy o tradiční profesionální žurnalistiku, na kterou ale celý formát nebyl stavěný a nemohl ji zvládat¹⁵⁶.“ Zde by Roman Gallo a Petr Šabata nesouhlasili. Oba tvrdili, že komunitu se podařilo s menšími rozdíly v regionech zapojit všude.

Tištěný náklad se v dubnu 2010 pohyboval kolem čtyř tisíc na jednu mutaci týdeníku (Trčková 2010: s.75). Oproti tomu regionální týdeník Sedmička Olomouc měl v téže době měsíční náklad 30 tisíc ks¹⁵⁷ a Sedmička Ústí n Labem, Děčín, Teplice v listopadu 2010 náklad 34 tisíc ks a Sedmička Zlín 25 tisíc ks¹⁵⁸. Z prezentace, kterou

¹⁵³ Skupina Home Credit je jedním z předních evropských poskytovatelů spotřebitelského financování. Svoje služby poskytuje zákazníkům ve střední a východní Evropě („CEE“), Rusku, zemích Společenství nezávislých států („SNS“) a Asii

¹⁵⁴ Pojišťovací agent jehož společníkem je Kellnerův Home Credit, a.s.

¹⁵⁵ V nabídce byla i společnost HC Broker

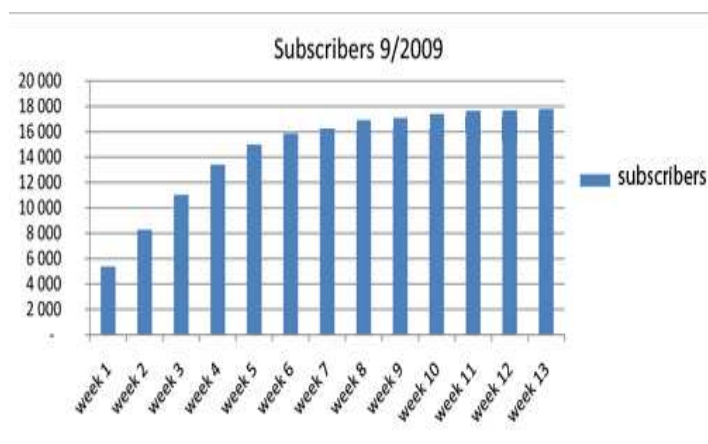
¹⁵⁶ Článek na www.lupa.cz, Vojtěch Bednář, 15.11. 2010

¹⁵⁷ Podle údaje získaného od administrátorky Sedmičky Olomouc Evy Večeřové

¹⁵⁸ Údaj za listopad 2010 od administrátorky vydavatelství Mladé fronty Veroniky Vopelkové

mi zaslal Roman Gallo po našem rozhovoru letos v dubnu vyplývá, že čtenářská základna byla z 80% tvořena předplatiteli. Data jsou ovšem ze září 2009.

Obrázek 1



Zdroj: Roman Gallo, 2011

Výnosy z reklamy a předplatného tvořily podle průběžných výsledků 60% z příjmů¹⁵⁹ projektu. Poslední součástí projektu byl kavárny-redakce Café Naše adresa, které měly být postupně otvírány v okresních městech. V pilotní fázi byly otevřeny v Teplicích, Kroměříži, Ústí nad Labem a Olomouci. Café Naše adresa mělo být mixem mezi kavárnou, redakcí a komunitním centrem. Redakce seděla přímo v kavárně, která byla přístupná všem návštěvníkům. Kavárny Café Naše adresa měly sloužit jako plnohodnotné kavárny s nabídkou teplých a studených nápojů a občerstvení, ale také jako zázemí lokálním redaktorům a inzertním poradcům. Poskytovaly i řadu doplňkových služeb, jako on-line prodej lístků či fotosběrnu. Z grafu, který mi Roman Gallo ukazoval na našem rozhovoru vyplynulo, že příjmy z kaváren byly nejdříve hlavně z gastro služeb. Na počátku byl jejich průměrný týdenní výnos 8 000 Kč. V době před ukončení projektu již byly příjmy 23 000 Kč a poměr gastro a ne-gastro služeb se vyrovnal, což Gallo viděl jako změnu ve vazbě na zvyšující se zájem komunit.

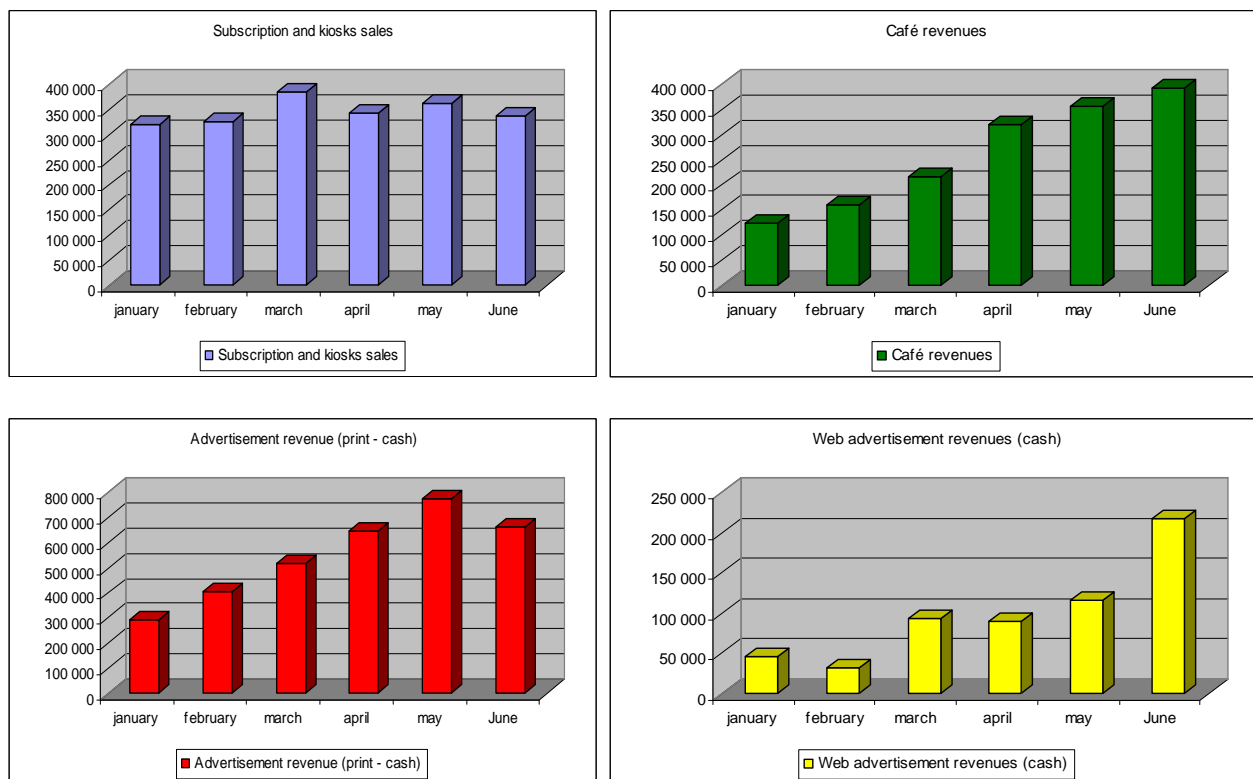
Konečně se dostáváme k příjmům z kaváren, které byly 18%¹⁶⁰ ze všech příjmů. Podívejte se nyní na graf od Romana Gallo, který ukazuje hlavní zdroje příjmů projektu. První obrázek ukazuje příjmy z předplatného a kioskového prodeje, druhý příjmy

¹⁵⁹ <http://www.ifra.net/wiki/summaries-from-the-20th-world-newspaper-advertising-conference>

¹⁶⁰ <http://www.ifra.net/wiki/summaries-from-the-20th-world-newspaper-advertising-conference>

z kaváren, třetí příjmy z tištěné inzerce a čtvrtý příjmy z inzerce na webu. Data jsou z období leden- červen 2010.

Obrázek 2



Zdroj: Prezentace od Romana Gallo, 2011

3.3.4 Pozice PPF Media na trhu českého lokálního a regionálního tisku

Pozice nového vydavatelství PPF Media byla složitá. Kromě hegemonu regionálního tisku vydavatelství Vltava Labe Press¹⁶¹, který v současné době vydává 71 regionálních deníků a 23 týdeníků muselo vydavatelství čelit síti týdeníků Sedmička vydavatelství Mladá fronta¹⁶², které byly právě na vzestupu. V některých okresech bojovalo i s místními periodiky vydávanými v regionu soukromými vydavateli, podniky či organizacemi (Kroměřížsko). Zkusme si přiblížit situaci v okresech, kde začala Naše adresa působit. Na Olomoucku¹⁶³ vychází mj. tyto tituly: deník MF Dnes Střední Morava, Olomoucký deník (VLP), týdeník Olomoucký večerník (od roku 2004),

¹⁶¹ 3. místo v hrubých inzertních příjmech vydavatelů podle monitoringu Kantar Media v roce 2010. www.uvdt.cz/getFile.aspx?id_file=870

¹⁶² 4. místo v hrubých inzertních příjmech vydavatelů podle monitoringu Kantar Media v roce 2010. www.uvdt.cz/getFile.aspx?id_file=870

¹⁶³ Dva týdeníky Naše adresa Olomouc, Naše adresa Bílinsko

týdeník Sedmička Olomouc (od roku 2009, Mladá fronta), čtrnáctideník Oáza: inzertní noviny: Olomouc a okolí (od roku 2000), měsíčník Olomoucký kraj (od roku 2002). To bylo spolu s týdeníkem Naše adresa Olomouc sedm tištěných listů s různou periodicitou, které se věnují regionálnímu a lokálnímu zpravodajství. Přímo v Bílině konkuroval Naší adrese snad jen čtrnáctideník Bílinský zpravodaj : měsíčník Bílinska (od roku 2000, MÚ Bílina).

Na Kroměřížsku, bývalé lokaci Naší adresy Kroměřížsko, vychází Mladá fronta Dnes Východní Morava, Kroměřížský deník: nezávislé noviny (od roku 2006, Vltava Labe Press)¹⁶⁴, Týdeník Kroměřížska (od roku 2005, Prompt servis)¹⁶⁵ a informačně do regionu přesahuje i týdeník Sedmička Zlín (od roku 2009, Mladá Fronta). V rámci Kroměřížského okresu patřila do seznamu týdeníků i Naše adresa Holešovsko¹⁶⁶, kde vychází mimo výše vyjmenované tituly ještě čtrnáctideník Holešovsko: regionální noviny MÚ Holešov (od roku 1996, MÚ Holešov) a Naše adresa Bystřicko s měsíčním zpravodajem města Bystřice pod Hostýnem.

V severočeských působištích Naší adresy, Teplicích a Ústí nad Labem, je situace následující. Vychází Teplický deník (VLP), Ústecký deník (VLP), týdeník Sedmička Ústí nad Labem, Děčín, Teplice, Litoměřice (od roku 2009, Mladá fronta) a měsíčník Teplický kurýr: český regionální týdeník (od roku 2007, Kurýr)¹⁶⁷. Zapomenout nesmíme ani na severočeskou přílohu deníku MF Dnes.

Konkurence byla opravdu vysoká. Oproti Sedmičce navíc nebyly týdeníky Naší adresy bezplatné a neměly tak masivní reklamní kampaň. S marketingem se vůbec začalo dost pozdě. Oproti Deníkům a místním soukromým nebo radničním listům navíc chyběla tradice a zavedenost.

¹⁶⁴ Dříve jako Zlínské noviny

¹⁶⁵ Dříve jako HIT Týdeník Kroměřížska

¹⁶⁶ mikroregion Holešovsko (svazek 20 obcí v okrese Kroměříž, asi 22 000 obyvatel)

¹⁶⁷ V letech 1993-2007 byl týdeníkem

3.3.5 Možné důvody ukončení projektu PPF Media

Nečekaný krach projektu, o kterém se mezi lidmi vlastně moc nevědělo. Tak by se dal shrnout necelý rok starý konec hyperlokálních médií vydavatelství PPF Media. K nízkému povědomí o projektu přispělo několik faktorů. Praha nebyla v první ani další fázi projektu. Reklamní kampaň se zaměřila jen na okresy, v nichž týdeník, weby a kavárny-redakce startovaly. Výrazná propagace nenastala ani v případě školícího střediska Futuroom v Praze na Pankráci. Nešlo však jen o nepromyšlenou marketingovou strategii. Zásadní otázkou, na jejíž odpovědi se nedokázali mediální analytici a vlastně ani hlavní realizátoři projektu shodnout je, zda existuje nějaký udržitelný obchodní model pro hyperlokální žurnalistiku na českém mediálním trhu.

Jak již bylo zmíněno, ze strany PPF šlo oficiálně o změnu investiční strategie na projekty s hodnotou nad 100 milionů euro. Jiří Šmejck, výkonný ředitel skupiny PPF a vlastník pěti procent jejích akci, k tomuto tématu uvedl: „Nebylo snadné ten projekt udělat tak, aby byl úspěšný. To jsme všichni věděli. Určitě ani nepanovala velká spokojenost s exekucí toho projektu. Ale ten hlavní důvod odchodu byl jednoduchý. Když posuzujete na představenstvu výkonnost projektů, přemýšlíte strategicky, co s nimi dál. A pak se ukáže, že několik měsíců po sobě trávíte stejně dlouhou dobu projektem Naše adresa jako třeba nad bankovníctvím, kde máme úplně jiný rozměr investic, to je přece absurdní. Proto jsme řekli dost. Myslím dokonce, že to byl jeden z impulzů pro naše rozhodnutí vůbec nedělat malé projekty. Byl to pro nás flagrantní příklad, jak neefektivně rozdělujeme svůj čas¹⁶⁸.“

Toto prohlášení naprosto souhlasí s odpovědí Romana Gallo na můj dotaz podobného charakteru: „PPF si nějakým způsobem řekla, že nechce pokračovat v médiích a dělat něco, co oni označují jako malej projekt. To byl pro ně jako malej projekt. Berte to tak. Tam sou projekty typu Home Credit. Řády jsou mnohem vyšší, deseti až stonásobný. A oni začali točit jedno téma, to si myslím, že je jako významnej prvek. Řekněme, že se sejde nějaký board PPFky jednou za týden, a mají tři hodiny nebo pět hodin na to, aby řešili pojišťovnu, Home Credit a teď to řešej. A jim stejně

¹⁶⁸ Rozhovor s Jiřím Šmejckem pro server www.ihned.cz, 26.10.2010

dlouho někdy i dýl zabíralo řešení projektu, který pro ně z hlediska výnosu je nic. Ale potom se ptám, proč do toho vůbec šli. Myslím, že nic jiného na tom nevykoumáme (rozhovor s Romane Gallo, 5.4.2011).“

Podle Petra Šabaty nelze jednoduše odpovědět, proč projekt skončil. Sám odhaduje, že šlo převážně o rozhodnutí PPF věnovat se finančním operacím v jiných rádech. Uznává, že ze strany manažerského řízení a redakčního nastavení došlo k chybám, ale nevidí je jako zásadní. Říká: „Já si myslím, že hyperlokální média mají velkou budoucnost. Já jsem za ten rok a půl v Naší adrese pochopil, že na té nejnižší úrovni trhu je prostor pro seriózní nabídku, pro místní lidi.....samozřejmě tam je naprosto neodolatelný obsah, ten úplně praktický, konkrétní, informovat o tom dění, kterého ty lidi se zúčastnili, nebo mělo nějaký vliv na jejich konkrétní život, a to je opravdu neodolatelný obsah. A myslím si, že se tam dá vymyslet i života schopný obchodní model. Ideální pomoc pro ten obchodní model je samozřejmě síť. Jednotlivý vydavatel na okresní úrovni asi nemá šanci. Ale síť, která nabízí služby na té lokální úrovni, na úrovni regionální případně na úrovni celostátní pro velké inzerenty, kteří mají také nějaký retail, tak tam myslím, že ten obchodní model může fungovat, aspoň tak nám to vycházelo¹⁶⁹.

Roman Gallo, se kterým jsem se sešla v dubnu 2011 vidí ukončení projektu jako důsledek několika faktorů. Tím nejvýznamnějším podle něj byly výrazné změny ve vedení společnosti PPF, které nastaly v průběhu fungování celého projektu. O konci projektu tak podle Gallo rozhodli lidé, kteří se řídili jen velkými čísly. Myslí si, že na českém mediálním trhu je prostor pro tento typ média, což podle něj dosvědčuje stoupající počet prodaných tištěných týdeníků a zájem jak o tištěnou, tak webovou inzerci. Zájem byl o tříkombinaci inzerce (tisk, web, kavárna), kde uvádí jako příklad kampaň kosmetické společnosti AVON. Dalším závěrem z pokusu Naší adresy je podle něj fakt, že lokální obsah na čtenáře zabírá a má dobrý ohlas. Větší důraz musí být kladen na kvalitu obsahu. Kavárny hodnotí zdrženlivěji. Hlavní potíže vidí v podcenění komplexnosti a špatném nastavení kaváren, kdy nebylo zřejmé, zda jde o newsroom s kavárnou nebo

¹⁶⁹ Video rozhovor s Petrem Šabatou pro www.ceskamedia.cz, 27.3.2011

kavárnu s newsroomem. Ještě kritičtější je k tvoření obsahu novin a webů místní komunitou. Cílem bylo dosáhnout 30% komunitního obsahu, což se podle něj dařilo, ovšem s problémy. Pro efektivní fungování je podle Gallo třeba změnit roli novinářů, aktivně s komunitou pracovat v kavárnách, což nejde automaticky a žádá to velký vklad od editora. Jako nutnost, které se ve všech pilotních regionech nepodařilo dosáhnout vidí Gallo roli centra jako ustavujícího faktoru v rozdělování rolí v lokálních operacích a přímé propojení lokální „buňky“ s jejími ekonomickými výsledky. Je přesvědčen, že se přecenila motivace a podcenila role pro tento typ spolupráce mezi editorským, prodejním a kavárenským personálem. Poslední a velmi zásadní chybu vidí v téměř nulovém marketingu v průběhu prvního roku, kdy se očekávalo, že bude stačit úvodní kampaň, provoz kavárny a práce s komunitou. Ale to nestačilo. Poukazuje na to, že když se dva měsíce před ukončením projektu začalo s marketingovými aktivitami, prodej na stáncích stoupl o 30%.¹⁷⁰

Mezi vnější faktory, které ovlivnily pád hyperlokální ambice můžeme zařadit probíhající hospodářskou krizi, která se promítla i na mediálním trhu (propad tržeb z inzerce). Dalším bodem mohlo být tvrdě konkurenční prostředí na trhu lokálních a regionálních periodik v České republice. Vyjádření Johany Doubravové pro server strategie.cz dává této tezi za pravdu: „Trh lokálních periodik je totiž zpravidla už všude nějakým způsobem nasycen, a to i několika cestami. Největší konkurencí jsou tu zpravidla různé radniční a obecní listy, které lidé ve městech a obcích už léta dostávají zdarma do schránek. I když mohou mít nevalnou kvalitu, své čtenáře i inzerenty si nacházejí snadno. Mají totiž garantovaný odbyt a hlavně levnou inzerci. Vydavatel, kterým tu je státní správa, tyto listy navíc zpravidla dotuje, a tak tu lokální firma pořídí inzerát jen za jednotky tisíc korun. Proč potom plýtvat v nejistém projektu, který navíc nemá jasné kontury mezi podobou na webu a na papíře? Konkurenci navíc „ostřily“ i další komerční projekty. V regionech najdeme přes dvě stě různých titulů malých firem i velkých vydavatelů - v nákladu 750 tisíc výtisků vychází třeba třicet mutací bezplatného týdeníku Mladá fronta Sedmička, přes sedmdesátku verzí má Deník

¹⁷⁰ Zdroj: rozhovor s Romanem Gallo duben/2011 a prezentace od R.G.

vydavatelství VLP¹⁷¹.“ Reálný prostor pro další lokální projekt tak byl podle všeho poměrně malý, obzvláště když obsah nenabízel přidanou hodnotu, bez které se dnes nelze obejít. Na Kroměřížsku kromě regionálního týdeníku Sedmička Zlín (průměrný náklad na vydání 25 000 ks) vychází silný lokální Týdeník Kroměříska s nákladem 15 000 ks na vydání¹⁷².

Velkým logistickým a finančním problémem byl podle Petra Šabaty i systém kaváren-redakcí, který sice dával smysl jako prostředek komunikace s místní komunitou, ale náklady na jeho provoz byly velkou zátěží. Projekt měl ambici mít 90 kaváren a zhruba 150 mutací týdeníků Naše adresa. „Pokud by každá redakce zaměstnala pouze jednoho editora a jednoho levného redaktora, kteří by se starali o obsah webu a týdeníku, mzdové náklady by každoročně spolky nejméně sto milionů korun. Hlavně v prvních letech se ale jen stěží mohly vrátit z inzerce¹⁷³.“

Důležité je také uvědomit si, že celý projekt (hyper)lokálního zpravodajství stál na předpokladu, že práce redaktorů bude doplněna aktivním příspěvkem místní komunity (důchodci, matky na mateřské, členové místních spolků a sdružení,...), kteří budou rádi sdílet novinky ze svého okolí a pomohou zaplnit weby i týdeníky. A následně si položit otázku, zda je na tento model česká společnost připravena. „Zapojit víc autorů a celé komunity se začalo dařit, ale chtělo to víc času a trpělivosti,“ říká dnes už bývalý šéfredaktor Naší adresy Petr Šabata¹⁷⁴.

Další mediální odborníci jsou spíše skeptičtí. Známý publicista a novinář Karel Hvizďala má za to, že „model Naší adresy je po vzoru svého původu v USA založený na silné občanské angažovanosti a odpovědnosti za region. To ale neodpovídá ani stavu české společnosti, a už vůbec ne v pohraničních regionech, kde se odehrávala pilotní fáze.“ Podle profesora Jana Jiráka z FSV UK má sice česká společnost „silnou tendenci

¹⁷¹ Článek pro www.strategie.cz, Johana Doubravová, 6.9. 2010

¹⁷² Údaj byl získán od redakce Týdeníku Kroměřížsko

¹⁷³ Článek pro www.strategie.cz, Johana Doubravová, 6.9. 2010

¹⁷⁴ Tamtéž

k pospolitosti“, ale o společných novinkách si raději popovídá v hospodě, než aby je sdílela na webu či v týdeníku¹⁷⁵.

Sociolog Vojtěch Bednář došel po rozhovoru s několika bývalými zaměstnanci Naší adresy ke stejnému názoru. Místní komunita chtěla své noviny, ale nechtěla se na nich podílet. Tvrdí také, že existuje celá řada webových či tištěných lokálních projektů, které definice hyperlokality naplňují, jen se o nich nemluví. Projekty jako Naše adresa, Digináves¹⁷⁶ (projekt České televize), Zprávy z naší ulice¹⁷⁷ (Tyden.cz) nebo Vaše zprávy z regionů¹⁷⁸ (Novinky.cz) „představují jen malou část českých lokálních médií. Médií, která jsou ve skutečnosti v tom nejlepší slova smyslu hyperlokální. Tvoří je profesionálové, přispívají do nich čtenáři, fungují online i ve světě tradičních médií. Nemyslím si, že by nejenom Naše Adresa, ale i projekty Novinek a Týdne mohly do tohoto světa výrazněji zasáhnout. Už jen proto, že zde existoval dávno před hyperlokálními snahami Seznamu i Mediacopu, své vztahy se čtenáři má nastavené a čtenáři mají pramalou potřebu je měnit¹⁷⁹.

Nezbývá, než částečně souhlasit se všemi. Největší podíl na zániku tvořila asi změna strategie investiční skupiny PPF, která se zkombinovala s výše zmíněnými faktory. Návratnost v mediální branži se nedá počítat za jeden rok a i v rozhovorech před spuštěním projektu bylo šéfem akce Romanem Gallo deklarováno, že se počítá s rentabilitou v rozmezí 3-4 let. Jak dodal jeden z bývalých zaměstnanců: „Jak mohlo vydělávat něco, co se teprve připravovalo? Jak může vydělávat pár izolovaných okresních týdeníků? To smyslem pilotního projektu nebylo¹⁸⁰.“

Ať už bylo cílem cokoliv, nepodařilo se ho naplnit. Faktem zůstává, že projekt inspiroval stávající vydavatelské domy k posilování v oblasti regionálních a lokálních médií (MAFRA).

¹⁷⁵ Tamtéž

¹⁷⁶ <http://www.ct24.cz/diginaves/>

¹⁷⁷ <http://ulice.tyden.cz/>

¹⁷⁸ <http://www.novinky.cz/vase-zpravy>

¹⁷⁹ Článek na www.lupa.cz, Vojtěch Bednář, 15.11. 2010

¹⁸⁰ Článek na www.aktualne.cz, Karel Toman, 30.8.2010

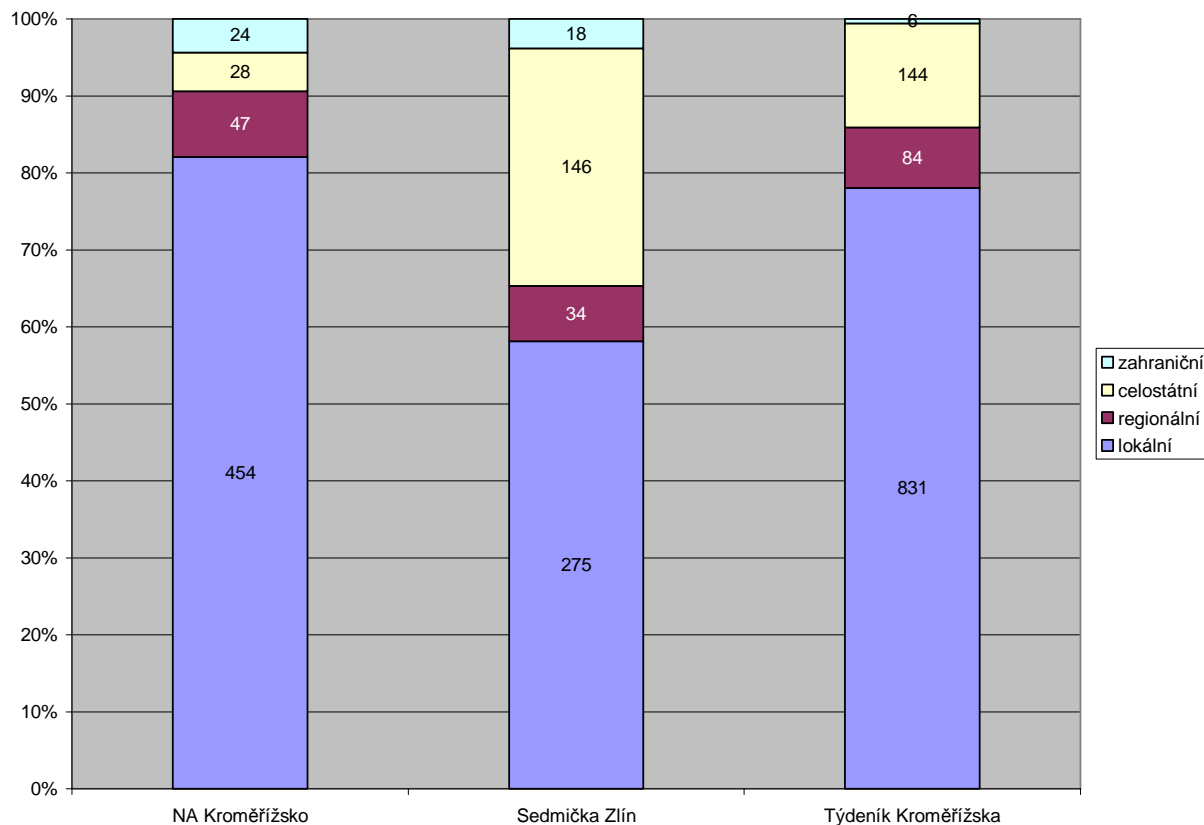
3.4 Výsledky kvantitativní obsahové analýzy

Jak bylo řečeno v metodologické části kapitoly, srovnávali jsme geografický původ a tematickou agendu informací ve vybraných týdenících Naše adresa, Sedmička a Týdeníku Kroměřížska. Analýzou prošlo celkem 91 titulů (za každou mutaci 13 čísel) s celkovým počtem 4375 článků.

Nejprve se budeme věnovat první a třetí dílčí hypotéze, ve kterých nás zajímá geografický původ informací/událostí. Bude nás zajímat srovnání procentuálního podílu informací lokálního/regionálního/celostátního/zahraničního charakteru. Pro tato srovnání budeme vycházet z tvrzení, že týdeníky Naše adresa měly nabízet významný podíl informací lokálního typu oproti jiným konkurentům (zde Sedmičky a Týdeník Kroměřížska). Za významný rozdíl budeme považovat alespoň 10% lokálních (regionálních, celostátních, zahraničních) informací navíc oproti konkurenčním týdeníkům. Přejdeme k popisu dat. Dílčí hypotéza č. 1 zní:

Geografický původ událostí/informací v tištěných hyperlokálních týdenících Naše adresa se neliší od geografického původu událostí/informací vybraných tištěných českých médiích.

První srovnání z hlediska původu informací ukazuje Graf 1 a tabulka 6 pro oblast Kroměřížska/Zlínska.



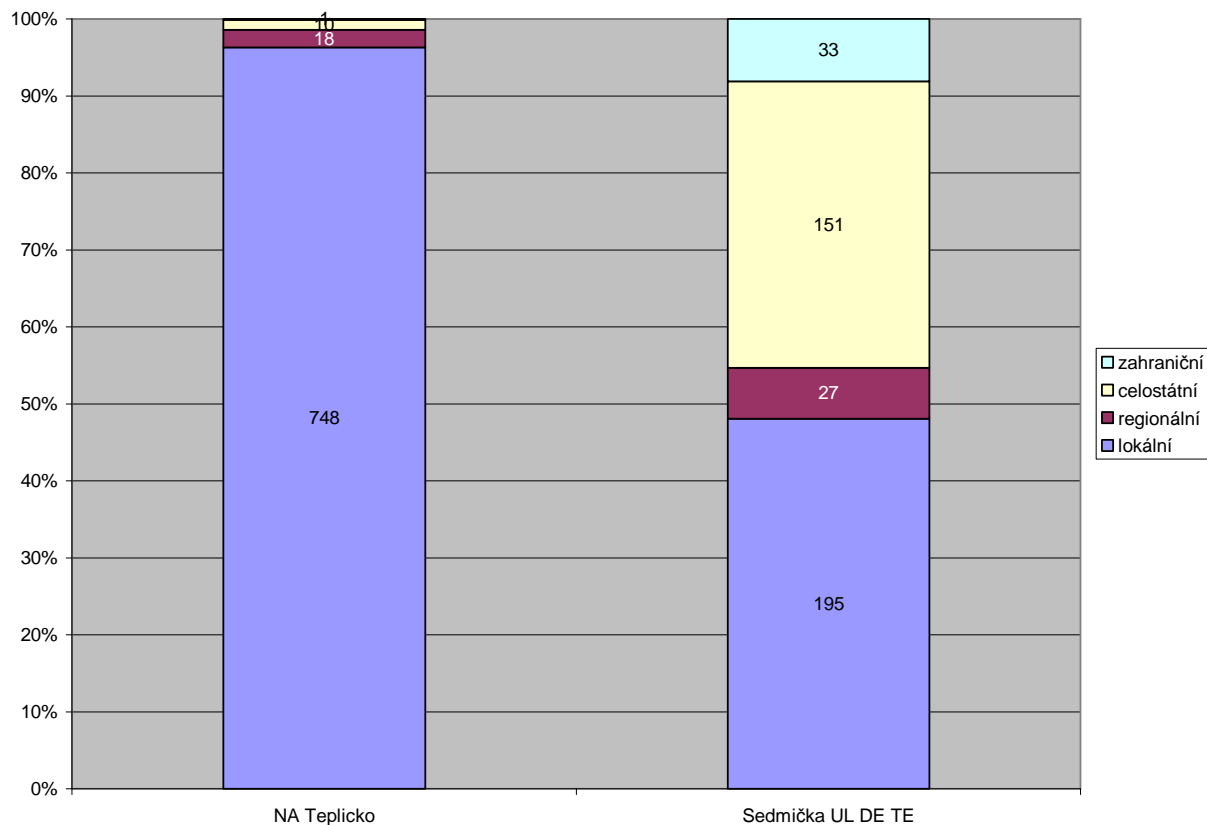
Graf 1 Původ informací v týdenících Kroměřížska

Tabulka 6 Procentuální podíl informací podle geografického původu

	Naše adresa Kroměřížsko	Sedmička Zlín	Týdeník Kroměřížska
lokální	82%	58%	78%
regionální	8,5%	7%	8%
celostátní	5%	31%	13,5%
zahraniční	4,5%	4%	0,5%
CELKEM	100%	100%	100%

Týdeník Naše adresa Kroměřížsko zde nabízí plných 82% lokálních informací. Oproti tomu Sedmička Zlín obsahuje jen 58% tohoto typu informací. Týdeník Kroměřížska pak skóruje se 78% lokálního obsahu. Podíl regionálních informací se zásadně neliší (8,5% x 7% x 8%). Sedmička Zlín pak nabízí výrazně vyšší podíl celostátního zpravodajství – plných 31%. Naše adresa obsahuje 5% a Týdeník Kroměřížska 13,5% celostátního zpravodajství. Více než 10% rozdíl tedy nacházíme u lokálního (34%) a celostátního (26%) zpravodajství Sedmičky oproti Naší adrese.

Graf 2 a tabulka 7 jsou pro oblast Teplice/Ústí n. Labem/Děčín. Zde již srovnáváme pouze Naši adresu Teplicko a Sedmičku Ústí n. Labem/Děčín/Teplice.



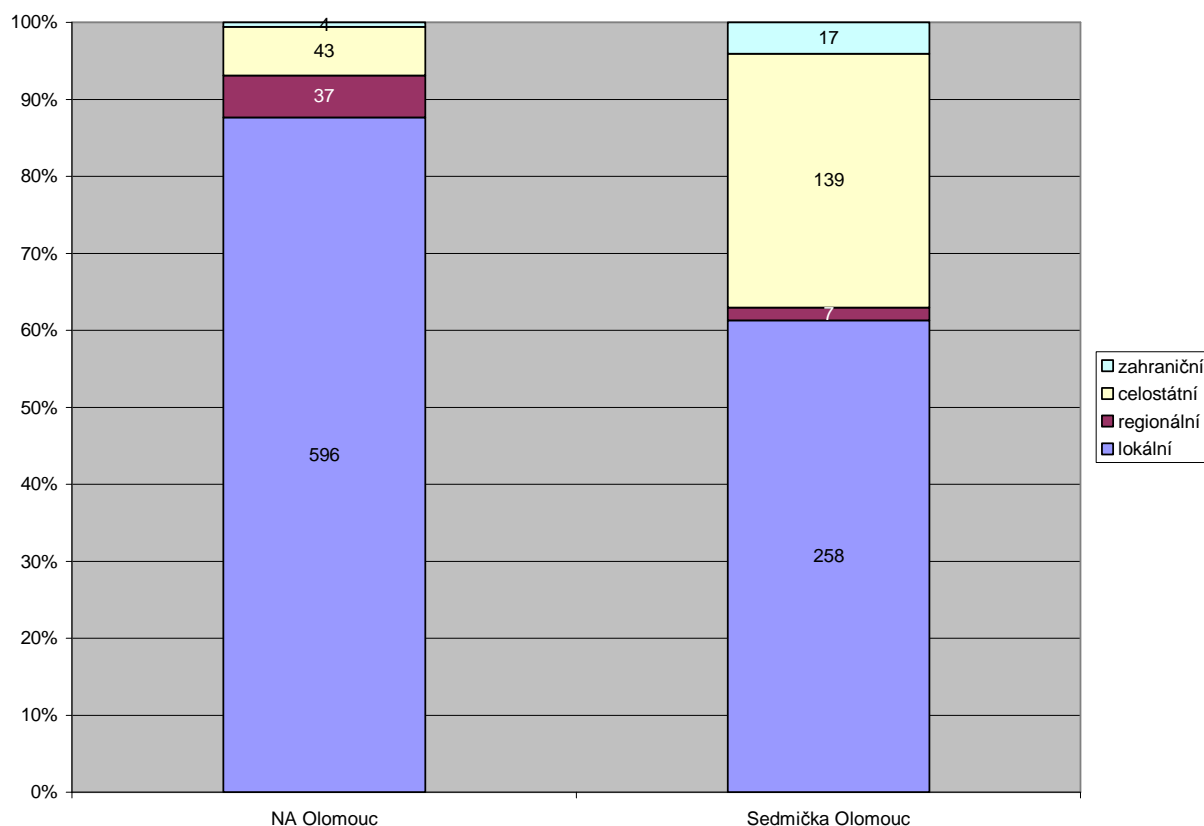
Graf 2 Původ informací v týdenících Teplicka

Tabulka 7 Procentuální podíl informací podle geografického původu

	Naše adresa Teplicko	Sedmička Ústí n. Labem/Děčín/Teplice
lokální	96%	48%
regionální	2%	7%
celostátní	1%	37%
zahraniční	1%	8%
CELKEM	100%	100%

Naše adresa na Teplicku nabízela ještě výraznější podíl lokálních informací, než na Kroměřížsku. Bylo to 96%, tedy dvojnásobek oproti Sedmičce se 48% lokálních zpráv. Opět vidíme, že Sedmička se výrazněji zaměřuje na celostátní informace s 37%. Naše adresa Teplicko nabízí zcela mizivé procento regionálních (2%), celostátních (1%) a zahraničních zpráv. Regionální informace zaujímají v Sedmičce přes 7% a zahraniční 8%. Stejně jako v prvním srovnání je významný rozdíl u lokálních (48%) a celostátních (36%) informací. Můžeme ještě zmínit, že teplické vydání Naší adresy věnovalo velkou část svého prostoru tematické znečištění ovzduší a ekologii. Zjevně v návaznosti na horší životní podmínky oproti jiným městům v ČR.

Poslední graf týkající se první dílčí hypotézy nám ukazuje situaci v Olomouci, kde jsme opět srovnávali dva týdeníky.



Graf 3 Původ informací v týdenících Olomoucka

Tabulka 8 Procentuální podíl informací podle geografického původu

	Naše adresa Olomouc	Sedmička Olomouc
lokální	88%	61%
regionální	5%	2%
celostátní	6%	33%
zahraniční	1%	4%
CELKEM	100%	100%

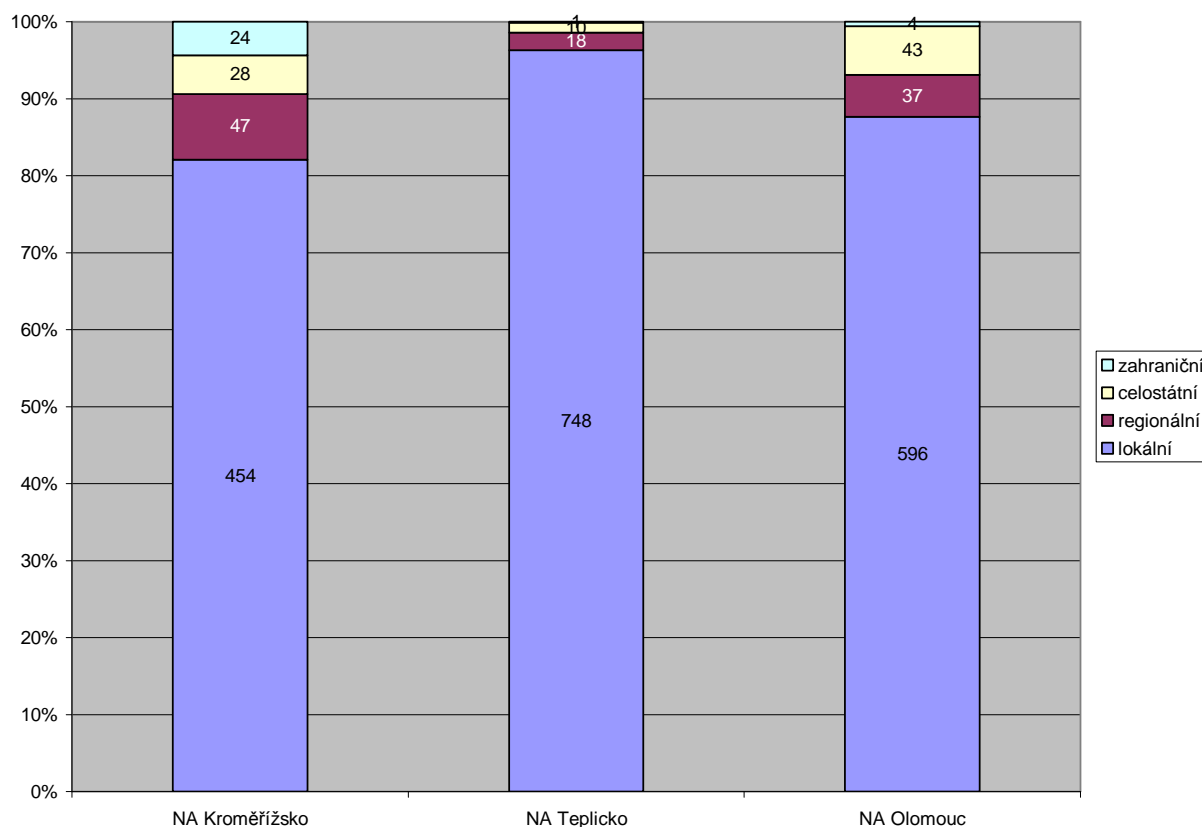
Z grafu 3 a tabulky 8 vyčteme, že olomoucká Naše adresa věnuje lokální tématice 88% celkového obsahu, Sedmička Olomouc pak téměř dvě třetiny – 61%. Snad jen překvapí malý podíl regionálních informací v Sedmičce oproti druhému souboru. Regionálních informace jsou u Naší adresy a Sedmičky v poměru 5% x 2%, celostátní pak 6% x 33%. Sedmička se nepřekvapivě věnuje i zahraničí s 4% zpráv tohoto původu (x 1%). Významně odlišná jsou opět lokální (26%) a celostátní (27%) data.

Původ informací je důležitý i pro potvrzení či vyvrácení třetí dílčí hypotézy, ke které se vztahuje Graf 4, který srovnává podíly lokálních, regionálních, celostátních a

zahraničních informací v týdenících Naše adresa Kroměřížsko, Naše adresa Teplicko a Naše adresa Olomouc. Tabulka 9 pak ukazuje přesné procentuální zastoupení původu informací.

Dílčí hypotéza č. 3:

Ve třech vybraných oblastech působnosti hyperlokálního regionálního týdeníku Naše adresa se struktura geografického původu informací a událostí neliší.



Graf 4 Původ informací v týdenících Naše adresa

Tabulka 9 Procentuální podíl informací podle geografického původu

	Naše adresa Kroměřížsko	Naše adresa Teplicko	Naše adresa Olomouc
lokální	82%	96%	88%
regionální	8,5%	2%	5%
celostátní	5%	1%	6%
zahraniční	4,5%	1%	1%
CELKEM	100%	100%	100%

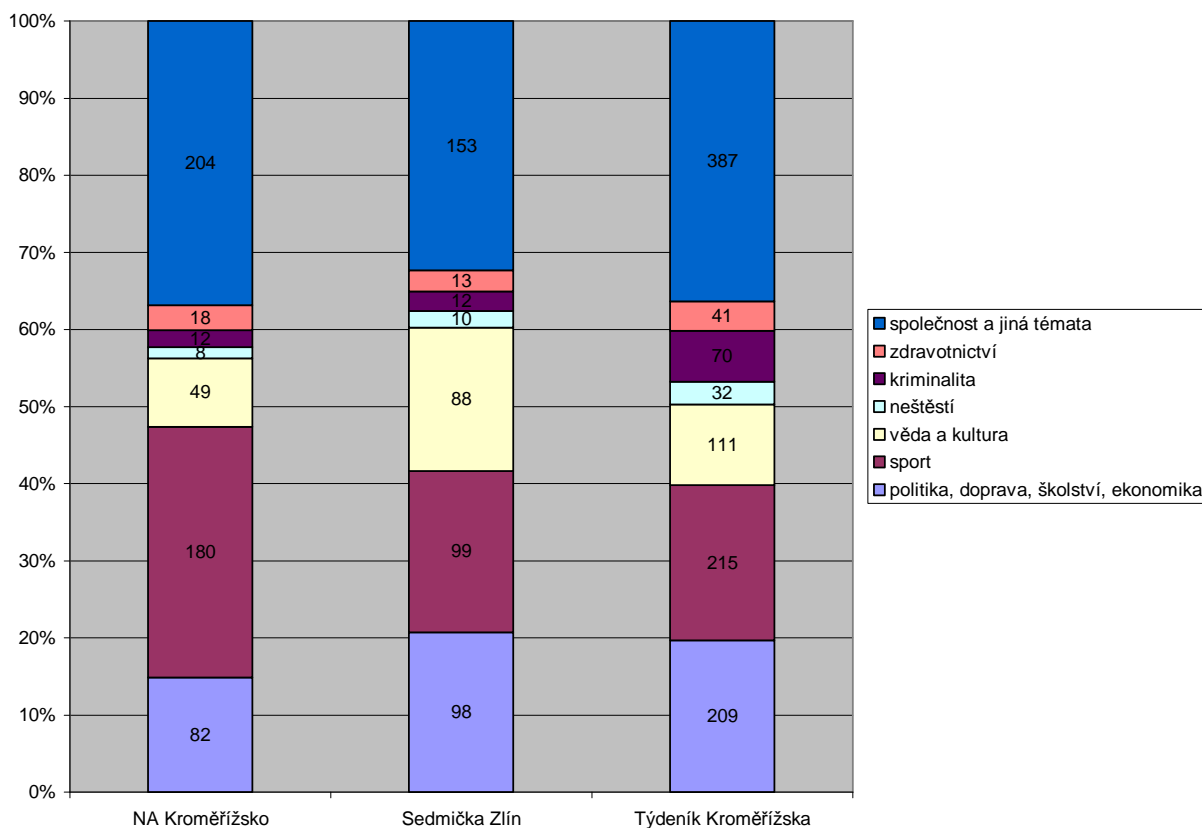
Srovnání lokálních informací v týdenících Naše adresa na Kroměřížsku, Teplicku a Olomoucku nabízí poměr 82% x 96% x 88%. V prvním případě se tedy liší o 14%, což je již poměrně významné. Naše adresa Teplicko nabízela nejvyšší podíl lokálních informací z celého souboru analyzovaných titulů. Regionální informace tvořily 8,5%,

2% a 5% obsahu, celostátní 5%, 1% a 6% obsahu a zahraničního obsahu jsou 4,5 % u Naší adresy Kroměřížsko, u zbývajících dvou mutací jde o zanedbatelný podíl. Ze srovnání vidíme jasnou orientaci týdeníků Naší adresy na lokální informace.

Další hypotézy se týkají tématické agendy týdeníků. Začneme s hypotézou č. 2. Témata byla rozdělena do sedmi kategorií, jak bylo popsáno výše. Zajímá nás, zda se témata ve srovnávaných týdenících významně odlišují. Za významný rozdíl budeme v tomto případě považovat hranici 5%.

Dílčí hypotéza č. 2:

Druh informací z hlediska tematiky v tištěných hyperlokálních týdenících Naše adresa se neliší od druhu informací ve vybraných tištěných českých médiích. Témata jsou zastoupena rovnoměrně.



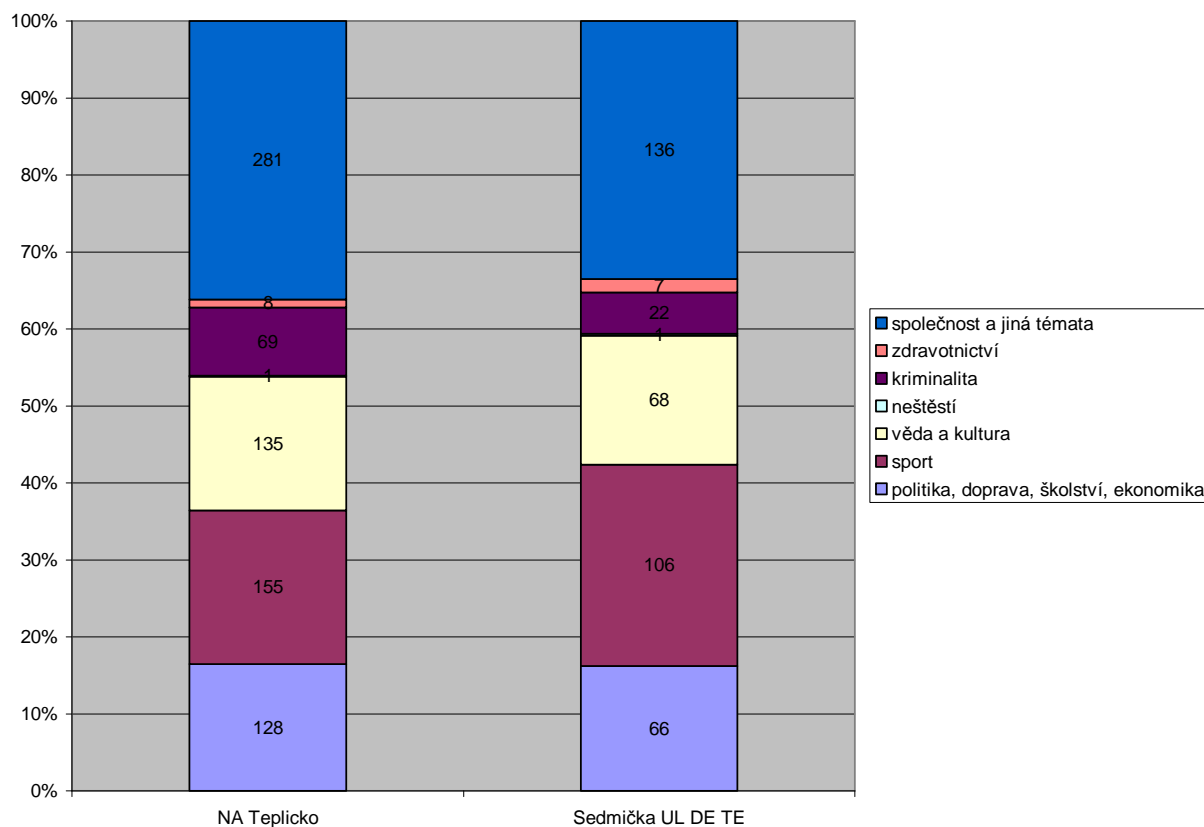
Graf 5 Tematické zaměření informací v týdenících na Kroměřížsku

V tabulce níže vidíme přesné procentuální rozložení témat v jednotlivých týdenících.

Tabulka 10 Procentuální rozložení témat Kroměřížsko

	Naše adresa Kroměřížsko	Sedmička Zlín	Týdeník Kroměřížska
politika, doprava, školství, ekonomika	15%	21%	20%
sport	33%	21%	20%
věda a kultura	9%	19%	10 %
neštěstí	1%	2%	3%
kriminalita	2%	2%	7%
zdravotnictví	3%	3%	4%
společnost a jiná témata	37%	32%	36%
CELKEM	100%	100%	100%

Více než 5% rozdíl v zastoupení témat vidíme u Naší adresa a Sedmičky v prvních třech tématech. U prvního tématu je to 6%, u sportu 12% a u vědy a kultury 10%. V dalších tematických kategoriích nenajdeme zásadní rozdíly. Naše adresa Kroměřížsko nabízela oproti Sedmičce Zlín více sportovního zpravodajství. Pokud se podíváme do příloh této diplomové práce, zjistíme, že v kategorii sportu bylo lokálnímu sportu věnováno přes 83% prostoru. Situaci v teplických týdenících ukazuje Graf 6 a Tabulka 11.

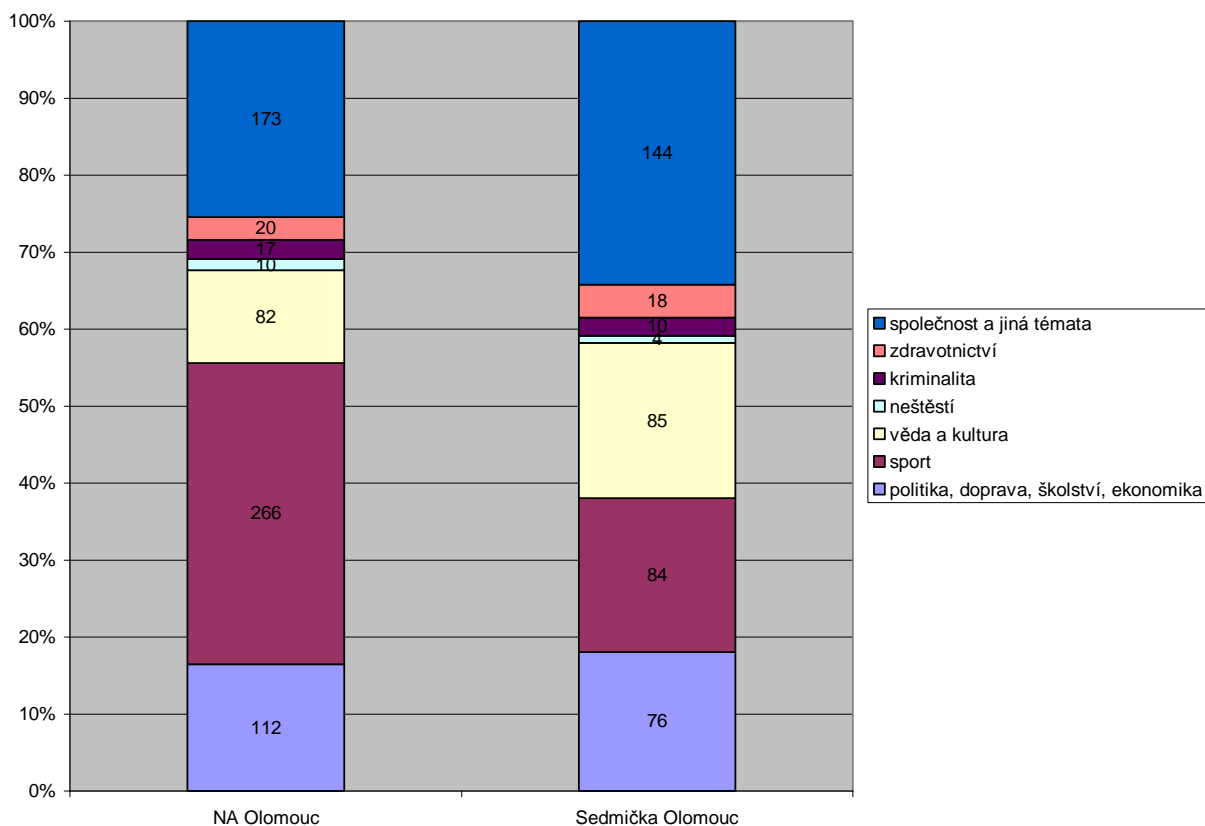


Graf 6 Tematické zaměření informací v týdenících Teplicka

Tabulka 11 Procentuální rozložení témat Teplicko

	Naše adresa Teplicko	Sedmička Ú.n.L./Dě/Te
politika, doprava, školství, ekonomika	17%	16%
sport	20%	26%
věda a kultura	17%	17%
neštěstí	-	-
kriminalita	9%	5%
zdravotnictví	1%	2%
společnost a jiná témata	36%	34%
CELKEM	100%	100%

V teplické oblasti je tematický obsah vzácně vyrovnaný. O více než 5% se liší pouze sport, kterého je více v Sedmičce. Při bližším pohledu zjistíme, že Naše adresa Teplickou se z 99% věnuje pouze lokálnímu sportu. Sedmička lokálnímu sportu z 57%. Zbývá nám poslední srovnání k druhé hypotéze, a to pro Olomouc.



Graf 7 Tematické zaměření informací v týdenících Olomoucka

Tabulka 12 Procentuální rozložení témat Olomouc

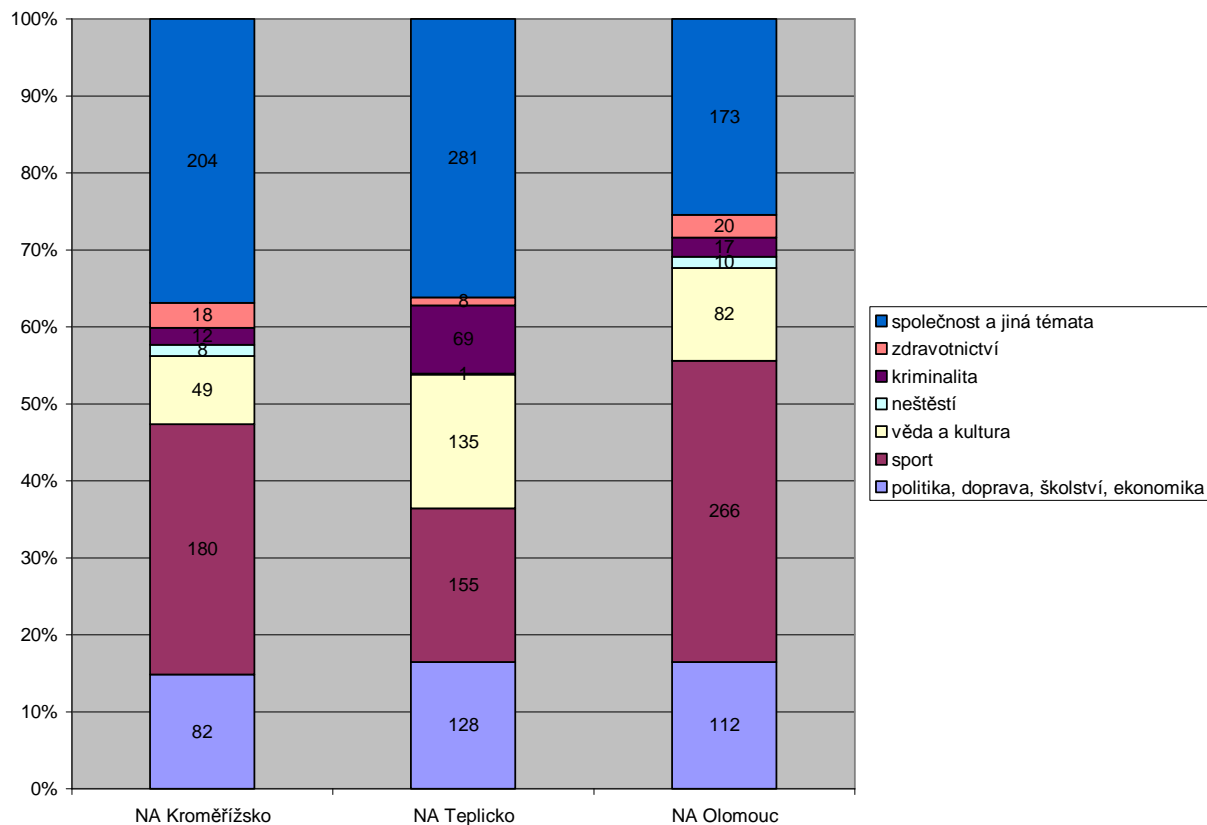
	Naše adresa Olomouc	Sedmička Olomouc
politika, doprava, školství, ekonomika	16,5%	18%
sport	39%	20%
věda a kultura	12%	20%
neštěstí	1,5%	-
kriminalita	2,5%	2,5%
zdravotnictví	3%	4,5%
společnost a jiná témata	25,5%	34%
CELKEM	100%	100%

Z tabulky 12 vyplývá, že Naše adresa věnuje více prostoru sportu. Opět jde zejména o lokální sport, který v této kategorii zaujímá 96%. Sedmička Olomouc má lokálního sportu v kategorii sportovních témat 70%. O víc než pět procent se nám liší i kategorie věda a kultura a společnost a jiná témata. Sedmička jich nabízí o 8 a 8,5% více.

Poslední, čtvrtá hypotéza se opět vrací k třem mutacím týdeníku Naše adresa, tentokrát po tematické stránce. Opět nás zajímá, jaké je rozložení témat. Více nám řekne Graf 8 a Tabulka 13.

Dílčí hypotéza č. 4:

Druh informací z hlediska tematiky obsahu článků je zastoupen v každé vybrané lokalitě zkoumaných týdeníků Naše adresa rovnoměrně.



Graf 8 Tematické zaměření informací v týdenících Naše adresa

Tabulka 13 Procentuální rozložení témat v týdenících Naší adresy

	Naše adresa Kroměřížsko	Naše adresa Teplicko	Naše adresa Olomouc
politika, doprava, školství, ekonomika	15%	17%	16,5%
sport	33%	20%	39%
věda a kultura	9%	17%	12%
neštěstí	1%	-	1,5%
kriminalita	2%	9%	2,5%
zdravotnictví	3%	1%	3%
společnost a jiná témata	37%	36%	25,5%
CELKEM	100%	100%	100%

Významné rozdíly najdeme u čtyřech témat. Vidíme, že samotné týdeníky jedné značky se nevěnovaly tématům úplně rovnoměrně. Výrazné rozdíly jsou u sportu, vědy a kultury. Menší pak u kriminality a vědy a kultury. Naše adresa Kroměřížsko a Olomouc

nabízely o 13 a 19% více sportu, než Naše adresa Teplicko. Ta se zase mnohem víc věnovala vědě a kultuře. Zaznamenat můžeme i nižší podíl společenských témat v Olomoucké Naší adrese. Ta tvoří 25,5% obsahu, zatímco v zbývajících dvou oblastech je to vyrovnaných 37 a 36%. Teplicko nabízí výraznější podíl kriminálních zpráv, což může být spojeno s vyšší nezaměstnaností v okrese.

3.5 Výsledky a zhodnocení výzkumného problému

Výzkumný problém se zaměřil na dnes již nefungující hyperlokální projekt vydavatelství PPF Media, který vznikl s cílem vytvořit nově fungující typ lokální žurnalistiky a stát se tak jak konkurentem existujících regionálních a lokálních periodik a webů, tak inspiračním zdrojem pro nové žurnalistické projekty i stávající vydavatele. První část se nezdařila, druhá celkem ano.

Výzkum kombinoval případovou studii vydavatelství PPF Media a komparativní obsahovou analýzu vybraných českých médií z hlediska původu (lokální x regionální x celostátní x zahraniční) a druhu informací. Hlavní výzkumná otázka se tázala, zda je *Projekt vydavatelství PPF Media plnohodnotným mediálním projektem s potenciálem stát se konkurentem stávajících lokálních a regionálních tištěných a online médií na trhu vzhledem k unikátnosti provedení a podílu lokálních informací.*

Případová studia nám pomohla odhalit silné a slabé stránky projektu PPF Media. Velmi užitečný byl rozhovor s bývalým šéfem projektu Romanem Gallo, který uvedl na pravou míru polopravdy, které se objevily v tisku po skončení projektu. Hyperlokální média Naše adresa měla zcela nepochybně své mouchy, ale to se od nových typů podnikání ve všech různých oblastech čeká. Zdá se, že nejpregnantněji pro a proti zhodnotil sám Gallo. Shrnula bych to takto: očekávání byla velká, připravenost a promyšlenost projektu v některých bodech pokulhávala, ale zájem o produkty PPF Media byl. Rozhodující byly asi opravdu změny ve vedení skupiny PPF, kde se výtědky nepočítají na jednotky milionů, obzvláště ne v době finanční krize, která se podepisuje i na mediálních trzích.

Dílní hypotézy dopadly následujícím způsobem.

Dílčí hypotéza č.1 zněla:

Geografický původ událostí/informací v tištěných hyperlokálních týdenících Naše adresa se neliší od geografického původu událostí/informací vybraných tištěných českých médiích.

Na základě analýzy dat v části 3.4 můžeme tuto hypotézu považovat za vyvrácenou. U všech tří zkoumaných regionů, jmenovitě Kroměřížsko, Teplicko a Olomouc se geografický původ informací významně (o více než 10%) lišil u zpravodajství lokálního a celostátního charakteru.

Dílčí hypotéza č. 2:

Druh informací z hlediska tematiky v tištěných hyperlokálních týdenících Naše adresa se neliší od druhu informací ve vybraných tištěných českých médiích. Témata jsou zastoupena rovnoměrně.

Tuto hypotézu můžeme také považovat za vyvrácenou. U souboru dat z Teplicka se výrazně lišilo (více než 5%) pouze zastoupení sportovní tematiky. Ovšem u týdeníků na Kroměřížsku a v Olomouci existovaly velké odlišnosti hned u tří témat ze sedmi. Největší rozdíl najdeme u sportu v Olomouci, kdy Naše adresa věnuje sportu 39% obsahu a Sedmička pouze 20%.

Dílčí hypotéza č. 3:

Ve třech vybraných oblastech působnosti hyperlokálního regionálního týdeníku Naše adresa se struktura geografického původu informací a událostí neliší.

Tuto hypotézu můžeme z velké části považovat za potvrzenou. Až na zastoupení lokálních témat u Naší adresy Kroměřížsko a Naší adresy Teplicko, kde je rozdíl 14%, se geografický původ informací významně neliší.

Dílčí hypotéza č. 4:

Druh informací z hlediska tematiky obsahu článků je zastoupen v každé vybrané lokalitě zkoumaných týdeníků Naše adresa rovnoměrně.

Čtvrtá hypotéza je vyvrácena. U tří mutací Naší adresy se o tematické shodě nedá mluvit. Významné odlišnosti najdeme hned u čtyř témat, což můžeme přikládat neustálenosti publikování různých témat, ale i socio-demografickým odlišnostem v regionech. Více viz. v grafech výše.

Na základě výsledků dílčích hypotéz, z nichž jedna byla potvrzena a tři vyvráceny, a informací získaných pomocí případové studie by se mi chtělo napsat, že hlavní výzkumná otázka byla potvrzena. Ovšem je tomu již téměř osm měsíců od doby, kdy byl projekt zastaven. Zcela nepochybně můžeme hovořit o unikátním podílu lokálních informací, který mohl lákat nové čtenáře. Data výzkumu mluví za své. K obsahům webu se bohužel nemůžeme empiricky vyjádřit. Faktem zůstává, že žádný mediální magnát nezbohatl za jeden rok a z chyb se můžete poučit až poté, co je uděláte. Projekt podle mého názoru padl za vlast vyšším cílům skupiny Petra Kellnera, který své „štěstí“ vidí jinde, než v médiích¹⁸¹ a naše hypotéza byla silou vůle neviditelné ruky trhu vyvrácena.

¹⁸¹ Možná i proto, že mu István Léko odešel z EURA zaujmout Českou pozici.

Závěr

Cílů předkládané diplomové práce bylo několik. V první řadě nám však šlo o představení hyperlokálních médií jako jednoho z nových trendů žurnalistiky, který kombinuje nová i tradiční média, občanskou a lokální žurnalistiku a nese celou řadu dalších charakteristických poznávacích znaků. Téma práce se zrodilo z popudu vzniku nového ambiciózního projektu hyperlokálních médií v České republice pod křídly známé investiční skupiny PPF Petra Kellnera v polovině roku 2009. Ten se chtěl v horizontu tří až čtyř let stát konkurentem hegemonu lokálního a regionálního tisku vydavatelství Vltava-Labe-Press, Sedmičky vydavatelství Mladá fronta a dalších soukromých místních tiskovin. Projekt kombinoval tištěné i webové lokální zpravodajství a komunitní kavárny-newsroomy pod hlavičkou Naše adresa s centrální redakcí a školícím střediskem Futuroom v Praze. Výsledky pilotní fáze projektu vypadaly nadějně. Projekt byl schválen na další období, avšak v srpnu 2010 byl nečekaně ukončen před svým dalším rozšiřováním. Tento fakt nám zkomplikoval práci, protože jsme tak přišli o data z online zpravodajství, která měla být jedním z pramenů výzkumu. Nakonec jsme se s tím vypořádali rozšířením popisu projektu na případovou studii o více než dvaceti stranách. Diplomová práce se skládala ze dvou základních částí. Teoretická část byla ve svém prvním úseku pojata obecněji. Pokusili jsme se v ní uchopit pojem „lokalita“ jako distinktivní rys médií v rámci globalizovaného světa. „Lokalita“ byla přiblížena optikou časoprostorových změn způsobených technologickým vývojem, optikou lokalizace a globalizace, optikou proměn vztahu mezi člověkem a místem a změnami v pojetí autorit a sociální integrity. Druhý úsek teorie se zaměřil na samotný koncept hyperlokálních médií, objasnil jejich charakteristické rysy a popsal některé konkrétní příklady zahraničních i domácích projektů.

Druhý blok práce kombinoval případovou studii již zaniklého vydavatelství hyperlokálních médií PPF Media a kvantitativní obsahovou analýzu. Ta porovnávala vybrané tištěné týdeníky Naší adresy s vybranými tištěnými týdeníky Sedmička a

Týdeníkem Kroměřížska z hlediska geografického původu informací a tematické agendy.

Cílem výzkumné části práce bylo potvrzení či vyvrácení hlavní výzkumné otázky podpořené modifikovanými dílčími hypotézami. Dílčí hypotézy byly modifikovány kvůli ztrátě přístupu k webovému zpravodajství v srpnu 2010. Hlavní otázka se ptala po udržitelnosti konceptu hyperlokálních médií v České republice. Dalo by se říct, že reálné události nám usnadnily práci a ukončením projektu v srpnu 2010 ji vyvrátily. Práce byla přesto dokončena a závěrem výzkumu je přesvědčení autorky, že projekt mohl s určitými změnami fungovat dál. Příjmy z tištěné i online inzerce, kaváren i stánkového prodeje v průběhu roku 2010 rostly, a dá se očekávat, že by tak tomu bylo i po rozšíření do dalších oblastí, které mělo v září 2010 nastat. Tento dojem jen podpořila vyjádření Petra Šabaty, bývalého ředitele lokálních redakcí zpravodajství Naší adresy a Romana Gallo, duchovního otce projektu. Přikláníme se tedy k tomu, že hlavní výzkumná otázka nebyla vyvrácena touto diplomovou prací, ale objektivními příčinami. Přispívají k tomu i poznatky týkající se dílčích hypotéz. Ty se vztahují k obsahu vybraného úseku tištěných periodik Naší adresy a byly ve třech ze čtyřech případů vyvráceny. Tištěné týdeníky Naší adresy obsahovaly významně vyšší podíl lokálních informací, než týdeníky Sedmička a podle autorky tak měly velký potenciál přitáhnout si své publikum a stát se zavedeným lokálním periodikem komunitního charakteru. Nezbytné je podotknout, že žádný mediální projekt ani magnát nevydělal během pouhého roku pilotního provozu. Tím spíš ne, když jde o typ žurnalistiky, který pracuje s občanskou společností, jejíž zrod je v České republice teprve na počátku.

Autorka si je vědoma omezení, která vznikla s předčasným ukončením projektu PPF Media a použitím výše uvedených metod zkoumání médií. Fakta z případové studie mohou pomoci vyvrátit některá klišé o hyperlokálních médiích a projektu Naší adresy. Vzhledem k tomu, že obsahové analýze byly podrobeny i týdeníky Sedmička a Týdeník Kroměřížska, autorka předpokládá, že získaná data mohou sloužit jako výchozí bod pro hlubší studium lokálních a regionálních periodik české mediální krajiny.

Summary

This thesis had a couple of goals including introduction into the sphere of hyper local media as a relatively new trend in journalism. Its freshness consists of combining new and traditional media and citizen and local journalism.

Topic of the thesis was chosen intuitively after finding out that commonly known Czech investment company PPF started interesting hyper local media project in June 2009. Despite the fact that pilot part of the project was quite successful, project was ended suddenly in August 2010. It complicated working on my thesis because I lost data from online content as a part of my sources. I coped with it by widening the description of PPF Media hyper local project to case study.

Theoretical part tried to appropriate „locality“ in terms of localization and globalization, spatio-temporal changes, relations between human and place and social integrity and authority changes. Further it enlightened the concept of hyper local media and brought some particular cases of running projects at home and abroad.

Main goal of the research was to find out if hyper local concept of media is sustainable in Czech media landscape. It combined case study of PPF Media project and content analysis of printed weeklies of Naše adresa (product of PPF Media) in comparison with chosen Czech local and regional media in light of geographical origin and thematic agenda. Although it seems that objective reality declined our main research question after putting together facts from case study and content analysis we can disagree. Content of Naše adresa weeklies was considerably more local than other weeklies and according to me it had a huge potential to catch its audience. It was confirmed by content analysis which falsified three of four sub hypothesis. Also incomes from all parts of the project were increasing during 2010. We must note that part of the project which ought to connect local community was quite a teaser in light of the fact that Czech society has not fully developed civic society. Another considerable lies in well known truth that no media mogul or project became refundable and known in only one year which was provided to Naše adresa hyper local media.

I hope that this thesis made clear some nonsense about hyper local media and PPF Media project and that it could provide a knowledge base for students which are interested in new types of media.

Literatura, prameny a další zdroje

Literatura:

- Allan, Stuart. 2006. *Online News: Journalism and The Internet*. London: McGraw-Hill.
- Aldridge, Meryl. 2007. *Understanding the Local Media*. Open University Press – McGraw–Hill Education.
- Bauman, Zygmunt. 1999. *Globalizace. Důsledky pro člověka*. Praha: Mladá
- Beck, Ulrich. 2007. *Co je to globalizace? Omyly a odpovědi*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Berkowitz, Dan. 1997. *Social Meanings of News: a text-reader*. London: SAGE Publications.
- Biernacka-Ligieza, Ilona. 2009. New era for local journalism - an analysis of the local media journalism in the time of media globalization and concentration In Jiráček, J. - Köpplová, B. - Kasl Kollmannová, D. (eds.). *Média dvacet let poté = Media twenty years after*. s. 191-212. Praha : Portál.
- Boyd-Barett, Oliver; Rantanen, Tehri. 1998. *The Globalization of News*. London: SAGE Publications.
- Burduja, Ivona. 2009. Institutionalized Journalism vs. Citizen Journalism. In Jiráček, J. - Köpplová, B. - Kasl Kollmannová, D. (eds.). *Média dvacet let poté = Media twenty years after*. s. 266-275. Praha : Portál.
- Burns, Eric. 2007. *Infamous Scribblers: The Founding Fathers and the Rowdy Beginnings of American Journalism*. New York: Public Affairs.
- Carroll, Brian. 2009. *Writing for Digital Media*. New York: Routledge.
- Casparly, William R. 2000. *Dewey on Democracy*. New York: Cornell University Press.
- Croucher, Sheila L. 2004. *Globalization and Belonging: The Politics of Identity in a Changing World*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Dijk, Jan V. 2006. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: SAGE Publications.
- Franklin, Bob. 2006. *Local Journalism and Local Media: Making the Local News*. London, New York: Routledge.
- Geertz, Clifford. 2000. *Interpretace kultur*. Praha: Slon.
- Giddens, Anthony. 2003. *Důsledky modernity*. Praha: Slon.

- Giddens, Anthony. 2000. *Unikající svět*. Praha: Slon.
- Gillmor, Dan. 2006. *We the Media*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Holmes, David. 2005. *Communication Theory: Media, Technology, Society*. London: SAGE Publications
- Innis, Harold; Watson, Alexander J. 2007. *Empire and Communication*. Lanham: Rowman&Leftfield.
- Javůrek, Adam. 2008. Hyperlokální žurnalistika. In Foret, Martin; Lapčík, Marek; Orság, Petr (eds.). *Média dnes: reflexe médií, mediality a mediálních obsahů*. s. 409-423. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Jiráček, Jan et. al. 2005. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál.
- Kaniss, Phyllis C. 1997. *Making Local News*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kaye, Jeff; Quinn, Stephen. 2010. *Funding journalism in the digital age: business models, strategies, issues and trends*. New York: Peter Lang Publishing.
- Keller, Jan. 2010. *Tři sociální světy*. Praha: Slon
- Kraidy, Marwan M; Murphy, Patrick D. 2008. Shifting Geertz: Toward a Theory of Translocalism in Global Communication Studies. *Communication Theory*, 18, 335-355
- Lambeth, Edmund B.; Meyer, Philip; Thorson, Ester. 1998. *Assesing Public Journalism*. Missouri: University of Missouri Press.
- Levina, Marina. 2010. *Postglobal Network and Everyday Life*. New York: Peter Lang Publishing
- Levine, Robert. 1997. *A geography of Time*. New York: Basic Books
- Lister, Martin. et al. 2009. *New Media: A critical Introduction*. London: Routledge.
- McChesney, Robert. 2009. *Problém médií. Jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň: Grimmus
- McNair, Brian. 2009. The Transformation of Media and Journalism in Central and Eastern Europe after 1989: from control to chaos?. In Jiráček, J. - Köpplová, B. - Kasl Kollmannová, D. (eds.). *Média dvacet let poté = Media twenty years after*. s. 12-24 Praha : Portál.
- Meyrowitz, Joshua. 2006. *Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Univerzita Karlova v Praze. Nakladatelství Karolinum.
- Meziříčský, Václav (ed.). 2003. *Globalizace*. Praha: Portál.

- Nowotny, Helga; Plaice, Neville. 1996. *Time: The Modern and Postmodern Experience*. Cambridge: Polity Press.
- Piaget, Jean. 2007. *The Child's Conception of Time*. London: Routledge.
- Robertson, Roland. 1994. *Globalization: social theory and global culture*. London: SAGE Publications.
- Robertson, Roland; Featherston, Mark; Lash, Scott. 1995. *Global Modernities*. London: SAGE Publications.
- Rosenau, James N. The Complexities and Contradictions of Globalization.“ [http://alpha.fdu.edu/edtech/courses/natguard/Unit01/Week02/b_read/2_rozenau.htm] *Current History*, roč. 96 č. 613, 360-64. Rosenau, James N. 2003. *Distant Proximities: Dynamics beyond Globalization*. New Jersey: Princeton University Press.
- Rantanen, Theri. 2006. *The Media and Globalization*. London: SAGE Publications
- Relph, E.C. 1976. *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Rosenau, James N. 2006. *The Study of World Politics*. New York: Routledge.
- Sassen, Saskia. 2001. *The Global City. New York, London, Tokyo*. New Jersey: Princeton University Press.
- Sreberny-Mohammadi, Anabelle. 2002. The Global and The Local in International Communications. In Askew, Kelly Michelle.; Wilk, Richard (eds.). *The Anthropology of Media: a reader*. s.337-357. Oxford: Blackwell Publishing.
- Šmíd, Milan; Trunečková, Ludmila. 2009. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha: Univerzita Karlova v Praze. Karolinum. Štětka, Václav. 2007. *Mediální integrace národa v době globalizace*. Brno: MUMPÚ.
- Thompson, John. B. 2004. *Média a modernita*. Praha: Univerzita Karlova v Praze. Nakladatelství Karolinum.
- Tobin, Joseph Jay. 2004. *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokemon*. Durham: Duke University Press.
- Trampota, Tomáš (ed.). 2009. *Česká média a Evropská unie: 20 let smazávání hranic*. Praha: Metropolitní Univerzita.
- Trampota, Tomáš; Vojtěchovská, Martina. 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.
- Trampota, Tomáš. 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál.
- Trčková, Hana. 2010. *Mediální krajina v ČR. Nové žurnalistické projekty v rámci subsystému lokálního a regionálního tisku v České republice*. Brno: MU.

Tuchman, Gaye. 1978. *Making News: A Study in Construction of Reality*. London: Free Press.

Voakes, Paul. 2004. A Brief History of Public Journalism. *National Civic Review*. Ročník 93, č. 3, 25-35

Waters, M. 1995. *Globalisation*. London: Routledge.

Wimmer, Roger D.; Dominick, Joseph R. 2006. *Mass Media Research: an introduction*. London: Thomson Wadsworth.

Wu, Tim; Goldsmith, Jack. 2008. *Kdo řídí internet?* Praha: Argo.

Yin, Robert K. *Case Study Research: design and methods*. London: SAGE Publications.

Zerubavel, Eviatar. 1982. The standardization of time: a sociohistorical perspective. *American Journal of Sociology*, 88(1): 1-23

Zoubek, Vladimír. 2008. *Lidská práva: globalizace, bezpečnost*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.

Ostatní zdroje:

Aust, Ondřej, 2008. VLP v druhém roce multimédií: web, e-paper a agentura. <http://m.lupa.cz/clanky/vlp-v-2-roce-multimedii-web-e-paper-a-agentura/>, staženo 5.3.2011

Aust, Ondřej. 2011. Petr Šabata: v sobotu můžeme získat pár desítek tisíc čtenářů. <http://www.mediar.cz/petr-sabata-v-sobotu-muzeme-ziskat-par-desitek-tisic-ctenaru/>, staženo 5.3.2011

Bednář, Vojtěch. 2010. <http://www.lupa.cz/clanky/zapada-slunce-nad-hyperlokalnim-zpravodajstvim/>, staženo 5.3.2011

Bohdal, Jan. 2011. Petr Šabata: Chceme se dramaticky odlišit používáním jazyka, žánrů a stylu. Myslím si, že česká žurnalistika v tom je velmi rozvolněná a lajdácká. <http://www.ceskamedia.cz/article.html?id=375827>, staženo 29.3.2011

Brož, František. 2009. Roman Gallo: v případě projektu Naše adresa jsme globálními průkopníky. http://www.m-journal.cz/cs/praxe/rozhovory/roman-gallo:-v-pripade-projektu-nase-adresa-jsme-globalnimi-prukopniky_s355x5266.html, staženo 10.3.2011

Černý, Milan. 2009. Hyperlokální zpravodajství: výzvy, možnosti, problémy. <http://www.dsl.cz/clanek/1490-hyperlokalni-zpravodajstvi/8211-vyzvy-moznosti-problemy>, 15.12.2009

- ČTK, 2009. Petr Šabata opouští deník Pravda a míří do PPF.
http://www.tyden.cz/rubriky/media/lide-v-mediich/petr-sabata-opousti-denik-pravda-miri-do-ppf_115878.html, staženo 5.3.2011
- ČTK. 2010. Bývalá PPF Media čelí insolvenční. Je to šikana, tvrdí její nový majitel.
http://www.lidovky.cz/byvala-ppf-media-celi-insolvenci-je-to-sikana-tvrdi-jeji-novy-majitel-1i4-/ln-media.asp?c=A101123_181017_ln-media_ter, staženo 20.12.2010
- ČTK. 2010. Lokální zpravodajství nebude, oznámila skupina PPF.
http://www.tyden.cz/rubriky/media/lokalni-zpravodajstvi-nejde-oznamila-skupina-ppf_179772.html, staženo 15.10.2010
- Dočekal, Daniel. 2008. NetClub a Roman Gallo - Internetu před pár lety nevěřil, a dnes?
<http://www.pooh.cz/a.asp?a=2015209>, staženo 5.3.2011
- Doubravová, Johana. Kde se stala hyperlokální chyba?
<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=490821>, staženo 5.3.2011
- Farhi, Paul. 1991. Taking Local Coverage to the Limit: 24-Hour Cable News.
[http://pqasb.pqarchiver.com/washingtonpost/access/72094684.html?dids=72094684:72094684&FMT=ABS&FMTS=ABS:FT&type=current&date=Mar+11%2C+1991&author=Paul+Farhi&pub=The+Washington+Post+\(pre1997+Fulltext\)&desc=Taking+Local+Coverage+to+the+Limit%3A+24-Hour+Cable+News&pqatl=google](http://pqasb.pqarchiver.com/washingtonpost/access/72094684.html?dids=72094684:72094684&FMT=ABS&FMTS=ABS:FT&type=current&date=Mar+11%2C+1991&author=Paul+Farhi&pub=The+Washington+Post+(pre1997+Fulltext)&desc=Taking+Local+Coverage+to+the+Limit%3A+24-Hour+Cable+News&pqatl=google)
- Frajtová, Marie. 2009. Roman Gallo: hyperlokální média rozhybou trh.
http://www.tyden.cz/rubriky/media/roman-gallo-hyperlokalni-media-rozhybou-trh_117504.html, staženo 5.3.2011
- Glaser, Mark. 2006. Your Guide to Citizen Journalism.
<http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270.html>, staženo 20.4.2011
- Hampton, Keith. Internet Use and the Concentration of Disadvantage. Glocalization and the Urban Underclass.
http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/9/6/9/9/pages296995/p296995-20.php
- Hartley, Sarah (2010, srpen). 10 Characteristics of Hyperlocal.
<http://sarahhartley.wordpress.com/2010/08/25/10-characteristics-of-hyperlocal/> (staženo 29.4.2011)
- Killman, Larry. 2010. Summaries from the 20th world newspaper advertising conference.
<http://www.ifra.net/wiki/summaries-from-the-20th-world-newspaper-advertising-conference>, staženo 10.3.2011
- Lasica, J.D. 2003. What is Participatory Journalism? *Online Journalism Review*.
<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>, staženo 10.4.2011
- McAthy, Rachel. 2010. Australian hyperlocal among 16 projects at workshop with Google and New York Times experts.
<http://www.journalism.co.uk/news/australian->

hyperlocal-among-16-projects-at-workshop-with-google-and-new-york-times-experts/s2/a539360/, staženo 20.3.2011

Motejlek, Miroslav. 2009. Petr Kellner prodělává na akciích CET TV více než dvě a půl miliardy korun. <http://www.motejlek.com/petr-kellner-prodelava-na-akciich-cetv-vice-nej-dve-a-pul-miliardy-korun>, staženo 14.3.2011

Niles, Robert. 2007. Lessons from Steve Outing's Enthusiast Group. <http://www.ojr.org/ojr/stories/071128niles/>, staženo 10.4.2011

Ondrušková, Andrea; Yankouskaya, Maryia. 2010. SúčasnÉ premeny novinárskej práce. s.6-10.

Outing, Steve. 2007. An Important Lesson about Grassroots Media. <http://steveouting.com/my-stuff/an-important-lesson-about-grassroots-media/>, staženo 10.4.2011

Pehe, Jiří. 2004. Budoucnost médií v evropské kontextu. <http://www.pehe.cz/prednasky/2004/budoucnost-medii-v-evropskem-kontextu>, staženo 20.4.2011

Petera, Martin. Jak bojují nové regionální týdeníky? http://www.radiotv.cz/p_tisk/s_obecne/jak-bojuji-nove-regionalni-tydeniky/, staženo 15.12. 2010

Pickard, Meg. 2011. Guardian Local – An Update on the Experiment. <http://www.guardian.co.uk/help/insideguardian/2011/apr/27/guardian-local-update>, staženo 29.4.2011

Plesl, Jaroslav. 2010 . Ambiciózní mediální projekt PPF skončil u správce konkurzů. <http://hn.ihned.cz/c1-46111060-ambiciozni-medialni-projekt-ppf-skoncil-u-spravce-konkurzu>, staženo 5.3.2011

Polák, Lukáš. 2011. Petr Kellner se zbavil podílu v CME, majiteli Novy. <http://www.digizone.cz/aktuality/petr-kellner-se-zbavil-podilu-v-cme-majiteli-novy/>, staženo 16.3.2011

Roy, Jessica. 2011. What Everyblock's Redesign Tells Us About The Future Of Hyperlocal News Sites. http://www.mediabistro.com/10000words/what-everyblocks-redesign-tells-us-about-the-future-of-hyperlocal-news-sites_b2959, staženo 20.4.2011

Sinclair, Lara. 2010. Clark launches hyper-local media play. <http://www.theaustralian.com.au/business/media/clark-launches-hyper-local-media-play/story-e6frg996-1225972302155>, staženo 20.3.2011

Strategie. 2010. Gallo si odvedl tým. <http://strategie.e15.cz/zpravy/gallo-si-odvedl-tym>, staženo 5.3.2011

Sunstein, Cass. (2008, leden). How the Rise of Daily Me Threatens Democracy. Financial Times. <http://www.ft.com/cms/s/0/856906ea-bfe6-11dc-8052-0000779fd2ac.html>

Šinkovský, Martin. 2009. Petr Vitásek: konkurenci sledujeme a nepodceňujeme ji. http://www.radiotv.cz/p_tisk/s_obecne/petr-vitasek-konkurenci-sledujeme-a-nepodcenujeme-ji/, staženo 5.3.2011

Štovíčková, Kateřina. 2011. Média v postmoderním světě: Média veřejné služby - konference v Ostravě. <http://www.ceskamedia.cz/article.html?id=378194>, staženo 25.4.2011

Tinworth, Adam. 2008. How to be a community editor? http://www.onemanandhisblog.com/archives/2008/06/how_to_be_a_community_editor_i.html, staženo 10.3.2011

Toman, Karel. 2010. Konec projektu Naše adresa přišel náhle. PPF nevydělala. <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/prace/clanek.phtml?id=675892>, staženo 10.3.2011

Weber, Štefan. 2009. Mediální konference: V britských novinách vznikají pozice pro udržení kontaktu se čtenáři. <http://www.mediafax.cz/ekonomika/2875585-Medialni-konference-V-britskych-novinach-vznikaji-pozice-pro-udrzeni-kontaktu-se-ctenari>, staženo 16.3.2011

Westbrook, Adam. 2009. 10 trends in Journalism in 2010. <http://adamwestbrook.wordpress.com/2009/12/15/10-trends-in-journalism-in-2010/>, staženo 26.1.2011

Anderson, Richard. 2011. <http://sustainablejournalism.blogspot.com/>

Webové stránky:

<http://www.greenwich.co.uk/>

<http://networkedneighbourhoods.com/>

<http://www.kcnn.org/>

<http://www.guardian.co.uk/local>

<http://www.mainstreetconnect.us/>

<http://www.patch.com/>

<http://everymap.com.au/>

<http://www.chitowndailynews.org/>

<http://www.villagesoup.com/model.php>

<http://www.inquisitr.com/14219/hyperlocal-websites-will-boom-in-2009-as-community-newspapers-fold/>

<http://www.proxiti.info/>

<http://www.streetcorner.com.au/>

<http://staromestskenoviny.eu/>

<http://www.malostranskenoviny.eu/>

<http://www.ct24.cz/diginaves/>

<http://ulice.tyden.cz/>

<http://melnicek.cz/>

<http://ricansko.info/>
<http://www.benesovsko.info/>
<http://www.abccr.cz/>
<http://www.netmonitor.cz/>
<http://www.newslab.cz/>
<http://gallomultimedia.com/>

Prameny:

Naše adresa Kroměřížsko, Ročník 1, č. 15-28/2009. Praha: PPF Media

Naše adresa Teplicko, Ročník 1, č. 15-28/2009. Praha: PPF Media

Naše adresa Olomouc, Ročník 1, , č. 15-28/2009. Praha: PPF Media

Sedmička Zlín, Ročník 1, č. 20-32/2009, Praha: Mladá fronta

Sedmička Děčín, Ústí n. Labem, Teplice, Ročník 1, č. 20-32/2009, Praha: Mladá fronta

Sedmička Olomouc, Ročník 1, č. 20-32/2009, Praha: Mladá fronta

Týdeník Kroměřížska, Ročník 8, č.34-46/2009, Kroměříž: Prompt Service

<http://www.ppf.cz/cs-html/index.php?sec=220>

<http://www.ppf.cz/cs-html/index.php?sec=220>

<http://www.euro.cz/id/ykple2vdhn/detail.jsp?id=76695>

<http://www.netmonitor.cz/>

<http://www.uvdt.cz/>

Seznam Příloh

Příloha č. 1: Přepis rozhovoru s Romanem Gallo, bývalým šéfem projektu Naše adresa

Příloha č. 2: Tabulka na sběr dat (tabulka)

Příloha č. 3: Počty článků NA Kroměřížsko (tabulka)

Příloha č. 4: Počty článků NA Teplicko (tabulka)

Příloha č. 5: Počty článků NA Olomouc (tabulka)

Příloha č. 6: Počty článků Sedmička Zlín (tabulka)

Příloha č. 7: Počty článků Sedmička Děčín, Ústí n. Labem, Teplice (tabulka)

Příloha č. 8: Počty článků Sedmička Olomouc (tabulka)

Příloha č. 9: Počty článků Týdeník Kroměřížska (tabulka)

Příloha č. 10: Celkové srovnání původu informací v týdenících (graf)

Příloha č. 11: Celkové srovnání tematického zaměření informací v týdenících (graf)

Příloha č. 12: Titulní strana týdeníku Naše adresa Ústí n. Labem (obrázek)

Příloha č. 13: Kavárna/newsroom Café Naše adresa (foto)

Příloha č. 14: Centrální redakce na Pankráci (foto)

Příloha č. 15: Titulní stránka centrálního webu Naší adresy (obrázek)

Příloha č. 16: Titulní stránka lokálního webu Naše adresa Teplice (obrázek)

Příloha č. 17: Titulní strana lokálních webu guardian.co.uk (obrázek)

Příloha č. 18: Návštěvnický profil na guardian.co.uk/Leeds (obrázek)

Příloha č. 19: Titulní stránka Village Soup (obrázek)

Příloha č. 20: Titulní stránka Streetcorner (obrázek)

Příloha č. 21: Titulní stránka Everyblock (obrázek)

Příloha č. 22: Titulní stránka Everymap (obrázek)

Příloha č. 23: Titulní stránka zpravyznasiulice.cz (obrázek)

Příloha č. 24: Titulní stránka Říčansko.info (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1 Přepis rozhovoru s Romanem Gallo, 5.4. 2010, Café Imperial, rozhovor trval cca 30 minut

R.G.: Ten projekt měl zase nějaký fázování. Byl nějaký pilotní projekt, kterej začal v červnu 2009. A v průběhu tohoto projektu se měly prověřit veškeré parametry, to se testovalo na čtyřech okresech.

V.M. : To vím.

R.G. : V okamžiku na přelomu roku 2009/2010 byl na základě výsledků pilotní fáze schválen rozpočet na celý projekt. Šli jsme do fáze, která měla zajistit najmutí lidí, vyhledání lokalit prostě všechny tyhle věci. A někdy v létě 2010 měly startovat další okresy. My jsme teda začali nabírat lidi, najímali jsme prostory. Tady jsme dělali nějakou práci, která není vidět, máte náklady, ale nemáte žádné výsledky. Logicky. No a když jsme se dostali sem, tak padlo rozhodnutí, že to máme zavřít. To znamená, že když se na to podíváte z hlediska nějaký projektový logiky, tak to nechápeme nikdo. Kdyby nám po analýze výsledků pilota řekli, nesplnili jste, co jste slibovali, tak pokračujte v pilotovi nebo běžte domů, tak to každé chápe. Tady je navíc ještě jedna zajímavá věc...Já tady bohužel ty grafy nemám...ale zkusím vám to najít...Byly nějaký základní parametry podle kterých se to hodnotilo, inzertní výnos print, inzertní výnos online, prodanej náklad (volnej prodej a předplatný) a kavárny. *R.Gallo ukazuje grafy ve své laptopu.* Ve všech těchto kategoriích sme ve všech čtyřech okresech šli dramaticky nahoru, ale jako dramaticky, jakože rozdíl mezi okamžikem, kdy to bylo schválené a okamžikem, kdy to bylo zastavené byl nárůst inzertních výnosu třeba 250 %. Já si myslím, že skutečně šlo o to.....PPF si nějakým způsobem řekla, že nechce pokračovat v médiích a dělat něco, co oni označují jako malej projekt. To byl pro ně jako malej projekt. Berte to tak. Tam sou projekty typu Home Credit. Řády jsou mnohem vyšší, deseti až stonásobný. A oni začali točit jedno téma, to si myslím, že je jako významnej prvek. Řekněme, že se sejde nějaký board PPFky jednou za týden, a mají tři hodiny nebo pět hodin na to, aby řešili pojišťovnu, Home Credit a teď to řešej. A jim stejně dlouho někdy i dýl zabíralo řešení projektu, kterej pro ně z hlediska výnosu

je nic. Ale potom se ptám, proč do toho vůbec šli. Myslím, že nic jiného na tom nevykoumáme.

V.M. : Vy jste s Petrem Šabatou zkoušeli najít jiného investora. Ale nepodařilo se vám to. Byl ten hlavní problém, že původně byl investorem Kellner a to možné investory odradilo?

R.G.: Ten problém byl hlavně v tom, že na to najít investora sme měli strašně krátkou dobu, asi tejdén. A rozsah toho projektu při plným nasazení je poměrně masivní. Na to, aby do toho nějaký investor naskočil, aniž by měl prostor projít si výsledky pilota, na to bylo strašně málo času. Druhá věc je....My sme tam nějaký varianty investorů měli. My sme třeba byli připravený na to, a na to sme měli i investora, že převezeme všechny existující regiony, že to převezmeme a budeme pokračovat dál. Ale PPFka to dala tomu novému investorovi, Benýškovi, což jako taky nikdo nepochopil, protože tohle by vyšlo PPFku levnějc.

V.M.: No hlavně já sem z toho měla pocit, že oni u dali rozpočet na to, aby to uzavřel v klidu ale on to v klidu rozhodně neukončil, což PPF poškozuje. Ty motivy PPF nechápu.

R.G.: Tady byly vyplaceny peníze a firma měla nějaký závazky. Vyplacení zaměstnanců, nájmy, Já sem navrhl Benýškovi, ať dorovná závazky, které firma měla, a které nedosahovaly celé částky, kterou na to od PPF dostal a pak ať mi to za korunu prodá, že to převezmu. Ale na to on řekl, že nic nikomu platit nebude a rozjely se soudy. On nechtěl třeba vrátit peníze za předplatné. To jako nevrátit 240 korun za předplatný a poslouchat až do smrti, že je okrad Kellner. Nakonec je vrátili. To byla neuvěřitelná debata a ta pořád pokračuje u soudu.

V.M. : Jak se podařilo zapojit místní komunity do tvorby obsahu?

R.G. : Čekali sme, že to bude lepší. Ale na konci při zavírání projektu už ta spolupráce ve většině okresů fungovala výborně.

V.M.: No ona většina českých občanů není moc občansky aktivní.

R.G. : Tam ale nebylo na co čekat. Ta musí fungovat komunitní editor, kterej to organizuje. Někdo, kdo to má v popisu práce todlecto dělat. My sme čekali, že to bude trochu větší davovka. Pak se ukázalo, že to tak úplně není, ale od toho ten pilot byl. Abysme se to jako naučili. Petr Šabata je člověk, kterej rozumí médiím velmi dobře...no zeptejte se jeho.

V.M. : No já jsem ho kontaktovala, ale on už to nechtěl rozebírat. On měl den předtím rozhovor pro ceskamedia. cz a tam se ho na to také ptali, jak sem pak zjistila.

R.G.: To znamená v době, kdy se to zavíralo, tak ta komunita fungovala úplně normálně.

Roman Gallo našel grafy v laptopu.

R.G.: Tohle je prodej v dubnu 2010 přepočteno ku Blesku, Právu, Lidovkám,...přepočteno na 4 okresy. Prodej byl 10 000 ks. My sme měli významnej podíl hlavně u předplatného, to bylo 7500 výtisků. Tady máte jednotlivě okresy, kde vidíte, že to nebylo hnaný jedním okresem. Teď tohle je docela zajímavý. Podívejte se. Kavárny měly průměrně týdně výnos 8 000 Kč, když sme zavírali tak byl 23 000 Kč.

V.M.: Hlavně je tam také dobře vidět, jak se měnilo rozložení příjmů z kaváren, že napřed převažovaly gastro služby, což se měnilo a překlápělo na negastro.

R.G. : To je něco, co se začalo měnit ve vazbě na ty komunity.

V.M.: Ještě jsem pak měla pocit, že o konci projektu bylo informováno velmi povrchně. To vás nikdo nekontaktoval s žádostí o konkrétní čísla?

R.G. : No nesmíte zapomenout, že žijeme v Čechách. Tedy když chcípne sousedovi koza, je vlastně dobře. Konkrétně když sem rozjízďel Aktualne.cz, tak ten novinář¹⁸², kterého jste zmiňovala nám předpovídal půl roku existence. V tohle ohledu já moc kamarádů mezi lidmi, kteří píšou o médiích nemám.

V.M.: Mě se líbilo to Vizualne.cz a infografiky, to kupovalo iHNED a další.

¹⁸² Jaroslav Plesl, který chybně informoval o počtu návštěvníků webu Naší adresy, více v případové studii

R.G.: To pořad kupujou. Matěj Hušek přešel do VLP a dělají to pod hlavičkou Newslab. Taky Juniorroom má pokračovatele. Takže spousta těch prvků přetrvává. Já si vzpomínám, když jsme začínali, tak MAFRA prohlásila, že do regionů nebudou nikdy vstupovat a rok na to už je dělají. No prostě jsme si to zkusili. Mě jen mrzí, že to bylo takhle. Museli jsme zavolat těm lidem, že končíme. Vliv tam byl podle mě i trochu psychologické. Ten střet světa financí a rozevláječů lidí z médií. Taky PPFka procházela nějakou restrukturalizací, nastoupili noví lidé, kteří ten projekt neznali a hodnotili ho čistě z hlediska výnosů. Musím říct, že sám Kellner se našemu projektu dost věnoval. Já si myslím, že jsme otevřeli nový prostor, a že musíme jen překonat takový to český, že když něco nefunguje jednomu vydavateli v Čechách, tak to nefunguje nikde. Oni se do toho čase pustějí a budou rádi, že tam nemají tlak z naší strany.

Příloha č. 2 Tabulka na sběr dat

	lokální	regionální	celostátní	zahraniční
politika, doprava, školství, ekonomika				
sport				
věda a kultura				
neštěstí				
kriminalita				
zdravotnictví				
společnost a jiná témata				

Příloha č. 3 Počty článků NA Kroměřížsko

NA Kroměřížsko 31.8. - 29.11. 2009 13 čísel					
	lokální	regionální	celostátní	zahraniční	CELKEM
politika, doprava, školství, ekonomika	44	21	17	0	82
sport	151	3	2	24	180
věda a kultura	48	0	1	0	49
neštěstí	8	0	0	0	8
kriminalita	12	0	0	0	12
zdravotnictví	9	5	4	0	18
společnost a jiná témata	182	18	4	0	204
CELKEM	454	47	28	24	553

Příloha č. 4 Počty článků NA Teplicko

NA Teplicko 31.8.- 29.11. 2009 13 čísel					
	lokální	regionální	celostátní	zahraniční	CELKEM
politika, doprava, školství, ekonomika	118	3	7	0	128
sport	154	0	0	1	155
věda a kultura	134	0	1	0	135
neštěstí	1	0	0	0	1
kriminalita	69	0	0	0	69
zdravotnictví	5	1	2	0	8
společnost a jiná témata	267	14	0	0	281
CELKEM	748	18	10	1	777

Příloha č. 5 Počty článků NA Olomouc

NA Olomouc 31.8.- 29.11. 2009 13 čísel					
	lokální	regionální	celostátní	zahraniční	CELKEM
politika, doprava, školství, ekonomika	78	12	22	0	112
sport	256	2	4	4	266
věda a kultura	75	1	6	0	82
neštěstí	10	0	0	0	10
kriminalita	15	2	0	0	17
zdravotnictví	14	3	3	0	20
společnost a jiná témata	148	17	8	0	173
CELKEM	596	37	43	4	680

Příloha č. 6 Počty článků Sedmička Zlín

Sedmička Zlín 27.8.-2.12.2009 – 13 čísel					
	lokální	regionální	celostátní	zahraniční	CELKEM
politika, doprava, školství, ekonomika	45	8	45	0	98
sport	57	8	17	17	99
věda a kultura	80	1	7	0	88
neštěstí	10	0	0	0	10
kriminalita	9	1	2	0	12
zdravotnictví	8	2	3	0	13
společnost a jiná témata	66	14	72	1	153
CELKEM	275	34	146	18	473

Příloha č. 7 Počty článků Sedmička Děčín, Ústí n. Labem, Teplice

Sedmička Ú. n Labem, Děčín, Teplice - 27.8. - 2.12. 2009 – 13 čísel					
	lokální	regionální	celostátní	zahraniční	CELKEM
politika, doprava, školství, ekonomika	21	5	38	2	66
sport	60	4	16	26	106
věda a kultura	50	4	12	2	68
neštěstí	1	0	0	0	1
kriminalita	17	4	1	0	22
zdravotnictví	0	0	6	1	7
společnost a jiná témata	46	10	78	2	136
CELKEM	195	27	151	33	406

Příloha č. 8 Počty článků Sedmička Olomouc

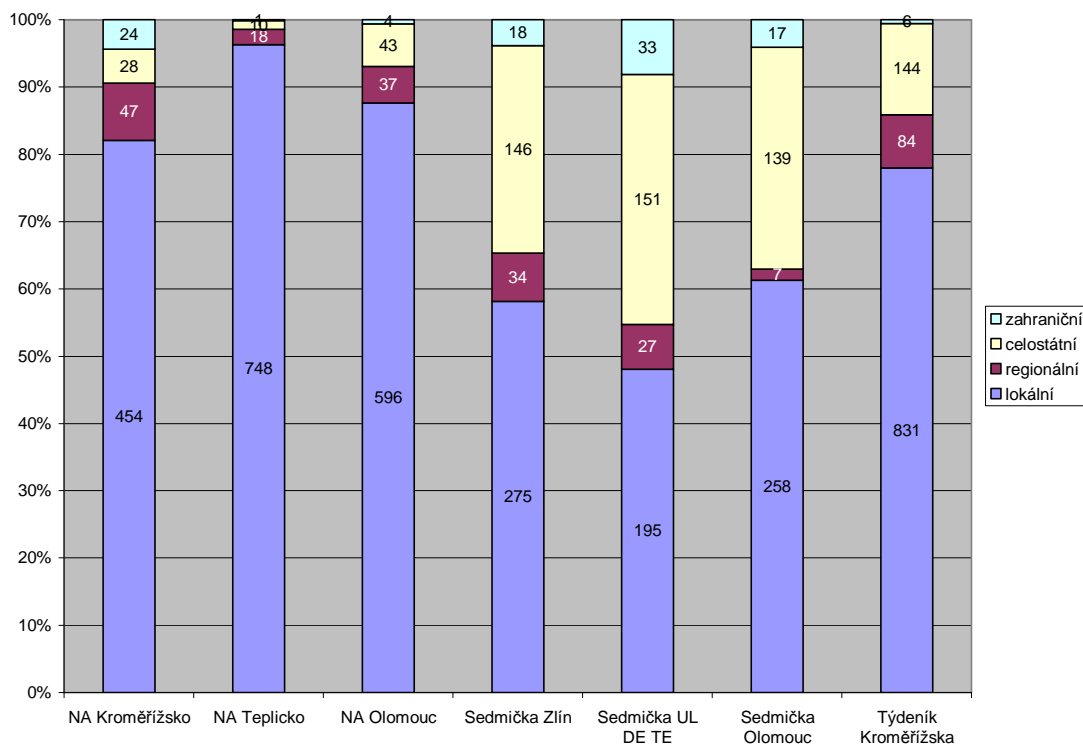
Sedmička Olomouc 27.8. - 2.12. 2009 – 13 čísel					
	lokální	regionální	celostátní	zahraniční	CELKEM
politika, doprava, školství, ekonomika	35	5	36	0	76
sport	59	1	8	16	84
věda a kultura	75	0	10	0	85
neštěstí	4	0	0	0	4
kriminalita	9	0	0	1	10
zdravotnictví	14	0	4	0	18
společnost a jiná témata	62	1	81	0	144
CELKEM	258	7	139	17	421

Příloha č. 9 Počty článků Týdeník Kroměřížska

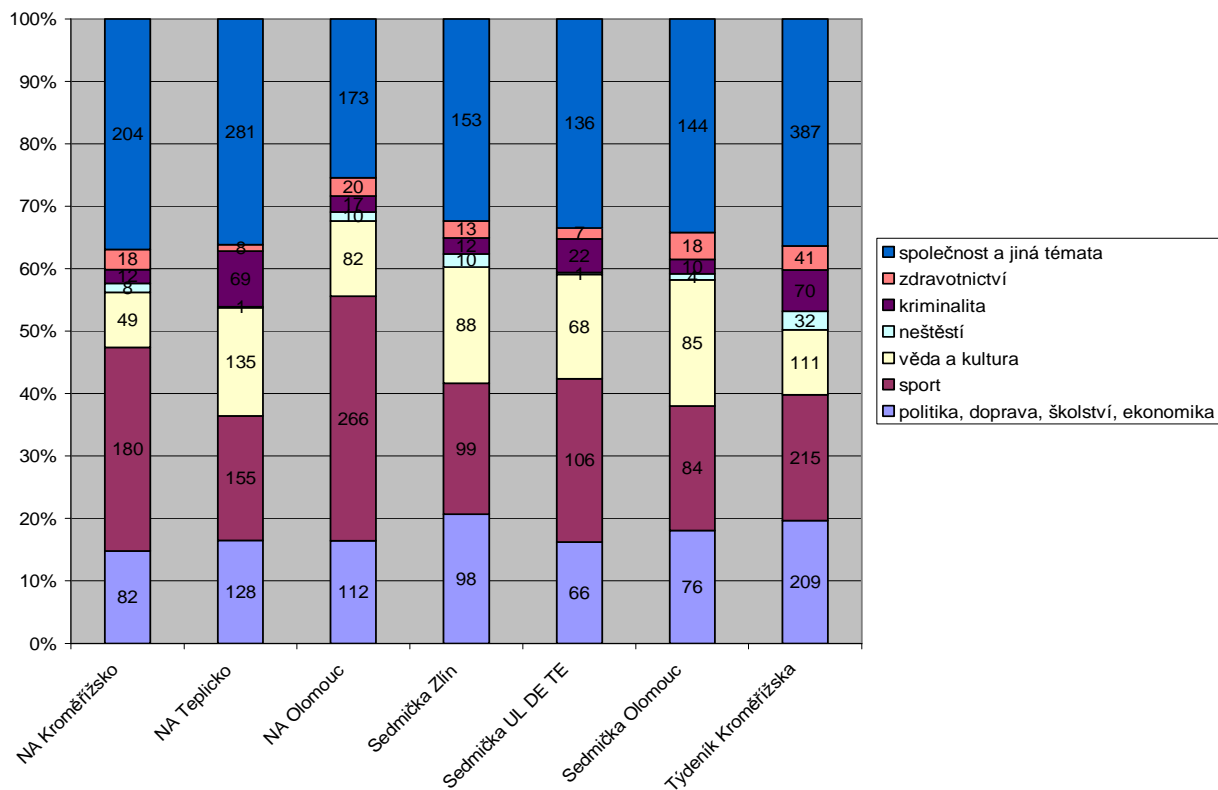
Týdeník Kroměřížska 25.8. – 24.11. 2009

	lokální	regionální	celostátní	zahraniční	CELKEM
politika, doprava, školství, ekonomika	124	42	41	2	209
sport	208	3	0	4	215
věda a kultura	97	5	9	0	111
neštěstí	31	1	0	0	32
kriminalita	68	1	1	0	70
zdravotnictví	15	4	22	0	41
společnost a jiná témata	288	28	71	0	387
CELKEM	831	84	144	6	1065

Příloha č. 10 Celkové srovnání původu informací v týdenících



Příloha č. 11 Celkové srovnání tematického zaměření informací v týdenících



Příloha č. 14 Centrální redakce na Pankráci



Příloha č. 15 Titulní stránka centrálního webu Naší adresy

JUNIOROOM

NOVINÁŘEM NA VLASTNÍ KŮŽI
jedinečný novinářský letní tábor pro děti a ... náctileté v Praze
Každý den uprostřed dění přímo v NEWSROOMU

www.junioroom.cz

Úvodní stránka Změnit velikost písma Vytisknout Nastavit NAŠE ADRESA.cz jako domovskou adresu Městské Hádky OPRÁVIT

naseadresa.cz

OBCE LŽMEJER SLIBOMĚR TÉMATA A REPORTÁŽE MULTIMÉDIA AKTUÁLNÍ ZPRÁVOUDAJSTVÍ NEVŠÍ SI RADY

Hledej na NAŠEADRESA.cz Google HLEDEJ HLEDEJ přivoz si

Téma a reportáž

Neco se vám nezdá? Zmizte, slyšela pacientka

Najít se jí jinož praktického lékaře, jestli je vřem čekání moc dlouhé. Já vím už očekávat nebudu. S halovou reálnou živé praktické lekce se před několika týdny setkala Lenka Králová z Kladna. Lékaři jí vřinodla z ordinace, protože se ohradila proti dvouhodinové čekání.

[dálší články](#)

Téma a reportáž

Železná postel a mříž v okně. Detox pro děti

Hance je sedmáct, před dvěma lety se dostala na umělecko-pedagogickou školu Bělá j Kolb. A sní o tom, že se tím možná jednou bude žít. Už dva roky ale ve škole nevíva. Měla tato zápisnice pervin a kolem sebe všude bílé myšky. Teď otevírá. Ale sama neví, že uspěje.

[dálší články](#)

Sliboměr

ČSSD: Zastavíme zdravotní snížením DPH

Sociální demokracie před časovým volbami sítě, že „zastaví zdravotní snížením DPH a omezení pohonných hmot“. Ve zřetelné části své závazkové nedokázala prosadit.

[dálší články](#)

Infografika

Infografika: Jak vzniká dešťový stín

Autor: Tomáš Prošek

[dálší články](#)

Další články

1.8.2009 | 0:49 | SLIBOMĚR: Ulevím majitelům nemovitosti, uvídl Kubaera
Tedyji primátor Janoušek Kubaera v uprům roce sítě, že uleví majitelům nemovitosti, tedyi domů ve městech, kolem kterých vedou ...

31.5.2009 | 18:09 | „Musíme bojovat o podmninku.“ říká otec hajlichého mládka

31.5.2009 | 17:57 | Naše adresa. Co jsme zač?

27.5.2009 | 15:34 | Paroubka zasáhla v Praze na Smíchově vajíčková lavina

JUNIOROOM

NOVINÁŘEM NA VLASTNÍ KŮŽI
jedinečný novinářský letní tábor pro děti a ... náctileté v Praze
Každý den uprostřed dění přímo v NEWSROOMU

www.junioroom.cz

SLIDESHOW

VIDEO

Galerie Hlavní

31.05.2009 20:16

29.05.2009 17:19

Nejčtenější články

- Fotografie nahého Topolánka figuruji v Berlusconiho aféře
- Obřížce titulu řada vopadl na...
- HLDR zřejmě chystá zkušební...
- Topolánek i Paroubek zřejmě novou...
- Moskevské archivy vydaly další...
- Hládkův bude působit v Chelsea...
- Zemřel Waldemar Matuška
- O víkendů se na českých sílech...
- Fotbalové svazu lanfomansattu byly...
- Bucuresta pro Paolu Hedricka...

Nejdiskutovanější články

- Nejvyšší soud v Brně potrestal...
- Cannes osláho Zlatou palmu...
- Zavřít se otkome v době krize je...
- Nejnovější jednání Bělí byly zřejmě...
- Přiznání dělnické strany...
- Festival v Cannes dnes vyhláší...
- V Rakou zadrželi sobesazce...
- Mýč oken spadl v pražských...
- Rafihov krá vyházejí peníze za...
- Vozička s novou stranou, budeme...

TICKETSTREAM

CONCERTS SPORT HUBBA

ts1.cz

Zahrančí

Fotografie nahého Topolánka figuruji v Berlusconiho aféře

PRÁHA. Bývalý český premiér Mirek Topolánek se stal zlemkou pro nezvěřejněné fotografy z výje řadilého předsedy vlády Silvio Berlusconiho. Na mnohých z těchto snímků buvárního paparazzi se objeví jasně viditelné díky v intímních situacích. Berlusconi fotografy nechá zaplatit a zajišťuje se tím, že na se nich objevuje nahý český expremiér.

[dálší články](#)

Ekonomika

Czechinvest vypsal dva nové dotační programy pro podnikatele

PRÁHA. Podnikatelé mohou od pondělka žádat o dotace ve dvou programech. Czechinvest, Devokovic – Technologiální zřetelny a Inovace – Projekt na ochranu práv průmyslového vlastnicki. V rané výběrových postávkách je pro podnikatele připraveno celkem 150 milionů korun. Czechinvest o tom informoval v sobotu.

[dálší články](#)

Sport

Časlav a první liga? Je to padesát na padesát, řekl manažer Zenitu

MOST. Fotbalisté Zenitu Čelstev si nedělí vítěny ve 25 kole na pěk Mostu definitivně pojalší druhé postupové místo, zda si ale zahráj nejvyšší soutěž není jasné. Manažer klubu Martin Svoboda po rodním zápase agentury Mediatex řekl, že Čelstevi a ziským zájemcem o koupí první ligu nyní nepočítá.

[dálší články](#)

Kultura

Zemřel Waldemar Matuška

PRÁHA. Na žijel jak a sňhání 80roč zomřel na Flořidě ve věku 76 let český zpěvák Waldemar Matuška. V sobotu v zřetelny Česká televize. Pohřb se má podle záměru jeho nejbližších konat v České republice. Očim a místo posledního rozloučení oznámil Matuškov rodina v nejbližších dnech.

[dálší články](#)

Vyhete tiskový týdeník: vyberte...

O NÁS REKLAMA PŘEDPLATNÉ TYDENÍKU SEZNAM NAŠE ADRESA CAFÉ KONTAKTY PODMÍNKY

NAŠE DALŠÍ PROJEVY: www.junioroom.cz www.junioroom.cz www.fubarpupak@shpa.cz

Copyright © PPF Media 2009, všechna práva vyřazena. Neoznačené příspěvky pocházejí z agenturního servisu Mediatex. Publikování nebo šíření obsahu ze serveru naseadresa.cz a všech souvisejících domén, je bez písemného souhlasu PPF Media s.s. zakázáno.

Vyrobeno v Cyber Stream Technolov s.r.o.

Skupina Jethro Tull nezklamala české fanoušky

Autor: Agentura spravobit
Skupina Jethro Tull v neděli koncertovala ve vyprázdněném Kongresovém centru a od prvých chvílí měla nadšené fanouky na své straně. Kapele se v Česku evidentně líbí a další ročník jim již není odepřel. Od pásmného koncertu v hotelovické sportovní hale v roce 1991 si světového akustického vystoupení odehráli o rok později v Lucerně v Praze byli první muzikanti v Česku nekulatí, nepostupili před rokem a půl. "Řádí vás zase vidím," pozdravil "svě staré známé" klan Anderson a od toho okamžiku si koncert užívá jak muzikant, tak obecenství.

[více informací](#)

Domáci

Natropické teploty si lidé budou muset počkat, červen bude teplej, ale deštivý

PRÁHA. Na tropické letní teploty si budou muset obyvatelé České republiky ještě počkat. Červen bude docela teplej, ale deštivý. Vypovídá to z dlouhodobé předpovědi, kterou agentura Mediatex v mešti poloviny meteorologa Ingomar Hovavová ze společnosti Meteoexpress.

- Topolánek i Paroubek zřejmě novou vládu podporí...
- O víkendů se na českých sílech opět umírálo

[dálší články](#)

Zahrančí

Fotografie nahého Topolánka figuruji v Berlusconiho aféře

PRÁHA. Bývalý český premiér Mirek Topolánek se stal zlemkou pro nezvěřejněné fotografy z výje řadilého předsedy vlády Silvio Berlusconiho. Na mnohých z těchto snímků buvárního paparazzi se objeví jasně viditelné díky v intímních situacích. Berlusconi fotografy nechá zaplatit a zajišťuje se tím, že na se nich objevuje nahý český expremiér.

[dálší články](#)

Ekonomika

Czechinvest vypsal dva nové dotační programy pro podnikatele

PRÁHA. Podnikatelé mohou od pondělka žádat o dotace ve dvou programech. Czechinvest, Devokovic – Technologiální zřetelny a Inovace – Projekt na ochranu práv průmyslového vlastnicki. V rané výběrových postávkách je pro podnikatele připraveno celkem 150 milionů korun. Czechinvest o tom informoval v sobotu.

[dálší články](#)

Sport

Časlav a první liga? Je to padesát na padesát, řekl manažer Zenitu

MOST. Fotbalisté Zenitu Čelstev si nedělí vítěny ve 25 kole na pěk Mostu definitivně pojalší druhé postupové místo, zda si ale zahráj nejvyšší soutěž není jasné. Manažer klubu Martin Svoboda po rodním zápase agentury Mediatex řekl, že Čelstevi a ziským zájemcem o koupí první ligu nyní nepočítá.

[dálší články](#)

Kultura

Zemřel Waldemar Matuška

PRÁHA. Na žijel jak a sňhání 80roč zomřel na Flořidě ve věku 76 let český zpěvák Waldemar Matuška. V sobotu v zřetelny Česká televize. Pohřb se má podle záměru jeho nejbližších konat v České republice. Očim a místo posledního rozloučení oznámil Matuškov rodina v nejbližších dnech.

[dálší články](#)

Příloha č. 16 Titulní stránka lokálního webu Naše adresa Teplice



NOVINÁŘEM NA VLASTNÍ KŮŽI
jedinečný novinářský letní tábor pro děti a -náčleté v Praze
Každý den uprostřed dění přímo v NEWSROOMU

www.junioroom.cz

TEPLICE.
naseadresa.cz

Teplice.naseadresa.cz



Dnes je pondělí 1. 6. 2009,
světlet má Lusa a

OKOLNÍ OBCE

MOJE TEPLICE

ZPRÁVY

SPORT

MY V TEPLICÍCH

PRAKTICKÉ INFORMACE

KONFIGURÁTOR REKLAMY

NEVŠ SI RADY?

Hledej na NASEADRESA.CZ:

855. Lázeňská sezóna začala s deštníky a na blátě



Jarmila Šušliková a Fleret na Malé scéně (1)

Teplice 31.5.2009 17:00:39
Autor: František Janačík

Nejpevnější české lázně, Teplice, vstupují o víkendů do 855. lázeňské sezóny. Uš páteční noci do neděle žije město už popatnácté maratónem koncertů, atrakcí, soutěží, divadelních a dětských představení.

[více informací](#)

Popovíc odchází...

Ovčivní osudy deštěk byl. Pro jeho tvrdé metody mu mnozí přezdívali „železo“. Pro další je prostě jen Napoleon. Kákej o něm mnoho tím... Mě ...

[více informací](#)

- Cafe Naše adresa v Krupské ...
- Soud poslal dva mladíky za ...
- Vydělat si na Strupok ...
- Na kole po Českém Středohoří

[další články](#)

SPOLEČENSKÝ SERVIS

Svatby v okolí

V sobotu 23. 5. 2009 si evě ...

[Svatby v okolí](#)

Harodě se v okolí

Dne 25. 5. 2009 v 0:55 hodin přišel ...

[Harodě se v okolí](#)

Úmrtí a pohřby

Lea Čiháková (15. 4. 1930-3. 2. 2009)

[Úmrtí a pohřby](#)

Újročí a bláhopřání

Dobrušavský vrch je pro někoho ...

[Újročí a bláhopřání](#)

Permanenka RSZ Bilina s.r.o. prodlužuje platnost!

Jako letní bonus jsme se rozhodli prodloužit platnost naší nepopulárnější permanenky na všechna naše zařízení. Vyhoví vám tím spousta ...

[více informací](#)

- Ažový dílem si jeho obyvatelé ...
- Mobilní skuzelna městské ...
- Obec Hostomice v obraze ...
- Kvalitní hostomický kratochvíl ...

[další články](#)

Obecní úřad sděluje

- Oznámení o zahájení ...
- Dražební vyhláška ...
- Zahájení zveřejnění řízení a ...

[další sdělení](#)

NAJDI SI NA MAPĚ



VIDEO

Galerie: Videonahovet s hoke...

01.06.2009 06:14

FOTO

Galerie: Popovíc odchází...

01.06.2009 00:00

FOTO

Galerie: Jarmila Šušliková a Fleret na ...

31.05.2009 19:04

Galerie a videa: [reklamní](#) [obchodní](#)

Chceš poslat foto, video, text, ...

ZÁJMOVÁ SDRUŽENÍ A SPOUKY Z TEPLIC

Ať už jde o školní, občanské sdružení poskytlující kompletní služby společenství se zveřejní poštovním.

[další sdružení](#)

DISKUTUJTE S NÁM

Jak se vám líbilo letošní zahájení lázeňské sezóny? Letos to bylo již 855. zahájení

Chybí vám předjeví OBĚ v Teplicích? Prodávna OBĚ v Trnovanech je od roku 2007 uzavřena.

Teplickoska nemocniční povede od 1. 6. staronový ředitel Robert Peříšek

Zaměstnanci nemocnice v výběrem nesouhlasí. Jaký je váš názor?

[další diskuze](#)

REKLAMA



STRÁNKY LIDI Z TEPLIC

ostebecova 0 příspěvků [zobrazit příspěvky](#)

Lada Laiblová 22 příspěvků [zobrazit příspěvky](#)

František Janačík 19 příspěvků [zobrazit příspěvky](#)

[další stránky lidí](#)

O ČEM SE DISKUTUJE V OKOLÍ

Vaší vám, že v Bilině bude fungovat jedno kopalniště?

Čižbóné kopalniště v Žitkově údolí se letos nedoře.

Jak jste spokojeni s dopravní situací v Bilině? Nezdá se vám, že stavba kralovických objezdů se stále protáhne?

[další diskuze](#)

Vyberte tištěný týdeník:

O NÁS

REKLAMA

PŘEDPLATNÉ TÝDENÍKU

SEZNAM NAŠE ADRESA CAFÉ

KONTAKTY

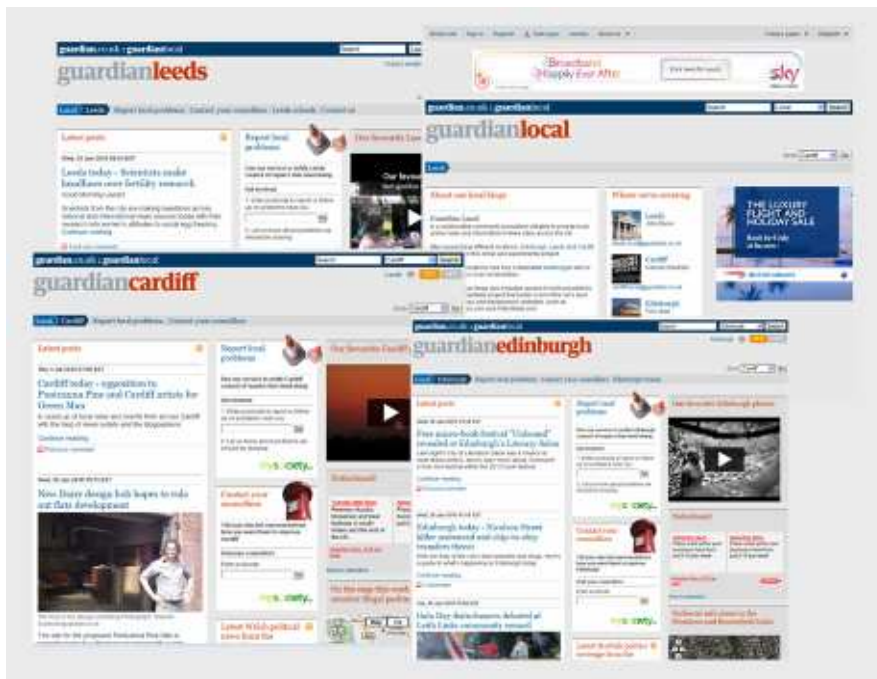
PODMĚNKY

NAŠE DALŠÍ PROJEKTY: www.junioroom.cz www.naseadresa.cz www.filmovymedias.cz

Copyright © PPF Media 2009, všechna práva vyhrazena. Používáme agenturní systém Mediasat. Publikování nebo šíření obsahu je serveru naseadresa.cz a všech souvisejících domén, je bez písemného souhlasu PPF Media a.s. zakázáno.

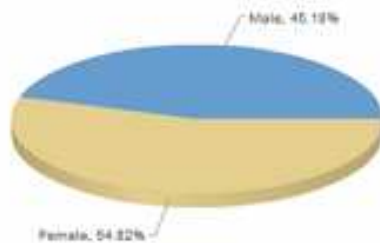
Vytvořeno v Cyber Stream Technologií s.r.o.

Příloha č. 17 Titulní strana lokálních webu guardian.co.uk



Příloha č. 18 Návštěvnícký profil na guardian.co.uk/Leeds

Gender of visitors to Guardian.co.uk/Leeds



Age of visitors to Guardian.co.uk/Leeds



Region of visitors to Guardian.co.uk/Leeds



Postal Areas of visitors to Guardian.co.uk/Leeds

Postal Areas (5 of 121)	Visits
LS - Leeds	35.48%
WF - Wakefield	5.34%
BD - Bradford	5.11%
DN - Doncaster	2.01%
S - Sheffield	1.87%

Příloha č. 19 Titulní stránka Village Soup

Village Soup
Community Network®

Featuring the writers of the
Herald Gazette

VISIT: WALDO COUNTY | CAPITAL AREA | MDI AREA

NEIGHBORS GROWING TOGETHER | MAY 6, 2011

Home News Sports A & E Business People Place Opinion Obituaries Calendar Weather Webcams SoupSelect

bizSearch Classifieds Real Estate Buy Photos Auction Soup du Jour Search Join

What's New

- Perry offers lessons, laughs at historical ...
- Set sail at new Midcoast power and sail ...
- Lincolville Police Department blotter
- Jazz quintet performs Sunday
- Rockport news
- Copeland to raise Strand roof
- Medomak Valley Jayvees claw to fast start
- Tryouts for Georges Valley squad May 7 and 14
- With spring in air, state parks open doors
- Waldoboro hosts pitch, hit, run competition

Police issue dire warning on new drug
By Stephen Betts
The Knox County Sheriff's Office has issued a warning to the public about a rash of incidents involving people using "bath salts" as a new drug to ...

Soup du Jour Deal of the Day - [CLICK HERE!](#)

Login Join Search Post

Search: GO

Story or Post ID: GO

Camden National Bank
Member FDIC

Recently Added Most Viewed

bizOffers @ / orgOffers @ MORE >

Shopping & Services

WE BEAT HOME DEPOT AND LOWES PRICES
By WoodMor Garage Door Co., Inc. - 05/06

Dining

Celebrate Your Mom at Craignair Inn and Restaurant
By Craignair Inn & Restaurant - 05/06

New Spring Menu starts Tonight!
By Craignair Inn & Restaurant - 05/06

Haddock Sandwich for Lunch - Prime Rib for

Brand New 2011 CHEVY SILVERADO EXT V8 auto ar cd

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Příloha č. 20 Titulní stránka Streetcorner

member name Sign in

Street Corner

Streetcorner allows locals to meet up, share stories and unite on issues that matter. We believe that engaged local voices provide the foundation for a caring, sustainable and democratic communities.

"Streetcorner.com.au is a free community site where you can participate in the news making process"

Find your local Streetcorner below

enter suburb name **Select**

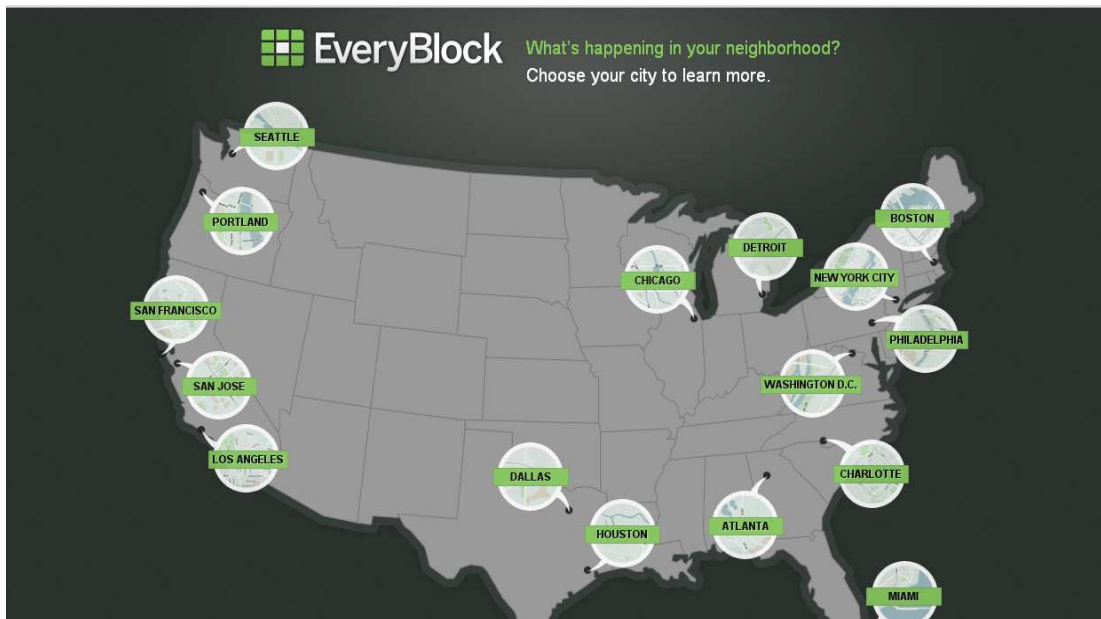
Eastern Sydney

Mums' the word this Mothers Day at Centennial.
Lifesize Camera Obscura Exhibition opens in Centre.
Cycling friendly cities are people friendly cities
Is Clover Moore indifferent to Pedestrian Safety
The Monitors EP Launch
Light Touch Photography Exhibition at Galley East
What do Rabbits fans think of losing Sandow to ...

[more >](#)

The Monitors Announce their debut EP Sex City

Příloha č. 21 Titulní stránka Everyblock



Příloha č. 22 Titulní stránka Everymap



Příloha č. 23 Titulní stránka zpravyznasilice.cz

Pátek 6. 5. 2011, svátek má Radostlav

TÝDEN | HISTRIKT | PC TUNING | HROMADNÉ SLEVY | SHOP

zprávy z naší ulice TÝDEN.cz

Přihlášení / Registrace

Napište ostatním, co se děje ve vaší ulici. Kdo, kdy, kde, s kým, proč a jak. Pište hned! Vaše zprávy z Prahy!

CELÁ PRAHA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22

KLIKNI NA MĚSTSKOU ČÁST, KTERÁ TĚ ZAJÍMÁ

ZPRÁVY (viber vše)
AKTUALITY
FOTO
PŘÍRODNÍ
SPORT
OZNÁMENÍ
HISTORIE
KULTURA

NABÍZÍTE (viber vše)
AUTO/MOTO
REALITY
OSTATNÍ

AKTUALITA

Městská část Praha 6

Farmářské trhy.cz

Farmářský trh na Kulatáku plný novinek

VYBER MĚSTSKOU ČÁST, ČTVRŤ, ULICI, KTERÁ TĚ ZAJÍMÁ

VYBER ČÁST:

VYBER ČTVRŤ:

VYBER ULICI:

Co ti kdo vás šve, co by měli vědět všichni v ulici? Napište to! Hned teď a tady. Je to přece vaše ulice.

VLOŽIT VÁŠ NOVÝ ČLÁNEK

DOPORUČUJEME:

AKTUALITA
Objevíme Zapomenutá místa Prahy

reklama
EURO VENTURES
Real Estate Developers
Poslední volné byty k prodeji Praha 3

Příloha č. 24 Titulní stránka Říčansko.info

Říčansko.info | Benešovsko.info

Kontakty | Reklama na tomto webu

ŘÍČANSKO.info

zadejte hledaný výraz... **Hledat**

Hlavní stránka | Oblast Říčansko | Články | Kalendář akcí | Katalog firem | Nabídky práce | Doktorů | O serveru

Článek dne

Centrum Na Fialce v Říčanech neplánuje výrazné zpoždění

Zoubař | Říčany | Na Fialce | Centrum Na Fialce | 6. 5. 2011 00:01:00

I přes problémy s kanalizací neplánují autoři volnočasového centra Na Fialce výrazné zpoždění ve výstavbě. Co je nového?

Celý článek **Házorů: 9**

Kalendář akcí

Dnes se koná:
 Hlínek se odstěhoval do Říčan, Velká výstava amatérských prací, Výstava obrazů Přiběh knihy

Zítřka se koná:
 Prohlídka dendrologické zahrady, Pohár města Říčany, Jarní atletické závody, Sárův memoriál, Pláči Říčanska - vítání klášerního zepku, Den cvičitelů, Hlínek se odstěhoval do Říčan, Velká výstava amatérských prací, Vánoční ohrazení

Nejčtenější **Diskutované**

- Kde na Říčansku páří Caroběnice?
- Do školky v Říčanech chce letos ojet více dětí
- Miloslav Šmolík: O problémech Říčan diskutujeme do noci

Vaše poslední názory

- Jarbo je ten velký rozal... Ondra | 6. 5. 2011 | 14:35
- Třeba je ta ložka mýstěn... Jaroslav Holoubek | 6. 5. 2011 | 13:54
- No, Redime, přesne takový... Jaroslav Holoubek | 6. 5. 2011 | 13:49
- Vy ast netvylite v blizko... Marek Stepanek | 6. 5. 2011 | 13:42
- Myslím, že se zde obciáme... Pepík | 6. 5. 2011 | 12:16

reklama
Nikdo na světě neprodává více realit než RE/MAX.
 Realitní Praha-východ
Překlady Říčany
 www.langfor.cz
 Analýza Říčany

Miloslav Šmolík: O problémech Říčan diskutujeme do noci

Rožbohor | Říčany | 5. 5. 2011 00:01:00

Na radnici toho řešíme hodně, diskuse s Klidným městem se protahují i do pozdních večerních hodin, říká radní Miloslav Šmolík.

Celý článek **Házorů: 12**

reklama
ŘÍČANY
 REKONSTRUKCE
 TIPOLŽNÍ VILADOMY
 O TŘI BYTOVÉ DOMY
KOLAUDAČNÍ SLEVY

reklama
PRO SJEDNÁNÍ PROHLÍDKY VOJTEJE PROJEKCE

reklama
KOMPLEXNÍ REKONSTRUKCE BYTŮ ČI DOMŮ

Nová vzorkovna v Říčanech!
 Interierové dvířka, zábrunně

SPOKOJENÉ

Probudte kola a koloběžky a vyražte na Berchtold

Pozvánka | Společnost | Kynice | Volný čas | Zámek Berchtold | 4. 5. 2011 00:01:00

V sobotu se na zámku Berchtold v Kunicích otevřít cyklistická sezóna. Užijte si příjemné sportovní odpoledne.