

**Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci**

**Katedra žurnalistiky**



## **HYPERLOKÁLNÍ ŽURNALISTIKA**

Bakalářská diplomová práce

**Autor práce: Bc. Martin Peška**

**Vedoucí práce: PhDr. Vojtěch Bednář**

**Olomouc 2012**

**Faculty of Philosophy, Palacký University of Olomouc**  
**Department of Journalism**



## **HYPERLOCAL JOURNALISM**

Bachelor Thesis

**Author of Bachelor Thesis: Bc. Martin Peška**  
**Bachelor Thesis Supervisor: PhDr. Vojtěch Bednář**

**Olomouc 2012**

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce o počtu 82 825 znaků včetně mezer (od Úvodu po Závěr) je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

V Praze dne 15. května 2012

.....  
Martin Peška

## **Poděkování**

Rád bych tímto poděkoval katedře žurnalistiky FF UPOL za schválení tématu, kterému se věnuji v této bakalářské práci. Především pak děkuji panu PhDr. Vojtěchu Bednářovi za rady, ochotu a spolupráci přivedení práce. Děkuji také panu RNDr. Jaroslavu Hukovi CSc. za odbornou konzultaci při sestavování dotazníku a při zpracování zjištěných dat.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou hyperlokální žurnalistiky. Autor se svou prací věnoval definici pojmů hyperlokální žurnalistika a občanská žurnalistika. Klasifikoval různé typy hyperlokálních webů a zjišťoval také přístup čtenářů k formátu hyperlokálního média v českém prostředí. Zkoumal možnou podobu hyperlokálního webu na českém internetu a věnoval se problematice práce občanských žurnalistů.

## **Klíčová slova:**

občanská žurnalistika, občanští žurnalisté, hyperlokální žurnalistika, hyperlokální weby, hyperlokální oblast.

## **Annotation**

This bachelor work occupy by problematic of hyperlocal journalism. Author pursued to make definition of terms as hyperlocal journalism and civic journalism. He classified some types of hyperlocal websites and he learned approach of Czech readers to kind of media as hyperlocal website. He made a research about possible form of hyperlocal website in Czech environment and he occupied by problematic of civic journalists work.

## **Key words:**

citizen journalism, civic journalists, hyperlocal journalism, hyperlocal websites, hyperlocal area.

# Obsah

Anotace.....	5
Klíčová slova:.....	5
Annotation.....	6
Key words:.....	6
Obsah.....	7
1. Úvod.....	9
2. Předmět a cíl práce.....	10
3. Teoretická východiska.....	11
3.1 Vymezení hyperlokální žurnalistiky.....	11
3.1.1 Občanská žurnalistika.....	11
3.1.1.1 Kategorie občanské žurnalistiky.....	11
3.1.1.2 Weby občanských žurnalistů.....	12
3.1.2 Hyperlokální žurnalistika.....	12
3.1.3 Hyperlokální weby.....	13
3.1.3.1 Obsah hyperlokálních webů.....	14
3.2 Definice hlavních znaků hyperlokální žurnalistiky.....	18
3.3 Charakteristika hyperlokálních webů.....	19
3.4 Financování hyperlokálních webů.....	20
3.5 Původ hyperlokální žurnalistiky.....	21
3.6 Hyperlokální žurnalistika v Česku.....	21
3.7 Shrnutí.....	23
4. Výzkumná část.....	25
4.1 Definice výzkumné otázky.....	25
4.2 Výběr metodiky výzkumu.....	26
4.2.1 Výzkumný soubor dotazníkového šetření a způsob sběru dat.....	28
4.2.2 Sběr dat a jejich zpracování.....	31
4.3 Výsledky a interpretace dat z dotazníkového šetření.....	32
4.3.1 Zájem obyvatel o hyperlokální web.....	32
4.3.2 Jak často by měl být web aktualizovaný.....	32
4.3.3 Zájem o obsah vytvořený občanskými žurnalisty.....	33
4.3.4 Ochota zapojit se svými příspěvky.....	33
4.3.5 Přispění obyvatel fotografiemi a videi.....	34
4.3.6 Hyperlokální oblast.....	34
4.3.7 Vlivy na zájem obyvatel o hyperlokální web.....	35
4.3.8 Tematická agenda.....	39
4.3.9 Popularita dalších komponentů webu.....	40
4.4 Výsledky a interpretace dat z rozhovorů.....	40
4.4.1 Charakteristika vypravěčů.....	40
4.4.3 Zdůvodnění výběru vypravěčů.....	41
4.4.4 Postup analýzy rozhovorů.....	42
4.4.5 Výsledky a interpretace rozhovorů.....	42
5. Závěr.....	47
Seznam použitých zdrojů.....	49
Seznam příloh.....	53
Příloha č. 1 – Regionální stránka projektu Našeadresa.cz.....	53
Příloha č. 2 – Hlavní stránka projektu Našeadresa.cz.....	54

Příloha č. 3 – Hlavní strana projektu Vaše zprávy z regionů v rámci Novinky.cz (poznámka: automaticky hlavní stránka přesměrovává na region Hradec Králové).....	55
Příloha č. 4 – Hlavní strana projektu Zprávy z vaší ulice v rámci Týden.cz.....	56
Příloha č. 5 – Hlavní strana projektu Digináves České televize.....	57
Příloha č. 6 – Údaje o obyvatelstvu správního obvodu Praha 16.....	58
Příloha č. 7 – Mapa s vyznačením městských částí, ve kterých probíhalo dotazníkové šetření .....	60
Příloha č. 8 – Souhrn dat z dotazníkového šetření .....	61
Příloha č. 9 – Rozhovor s Radkem Langem .....	73
Příloha č. 10 – Rozhovor s Pavlínou Nouzovou.....	78



## 1. Úvod

Ačkoli se označení **hyperlokální** pravidelně objevuje v diskuzích o budoucnosti médií a jejich potenciálním alternativním modelu, definice tohoto pojmu není pořád ustálená, stále se vyvíjí a možná ani sama média neví, jak ho používat. Cílem této práce bylo, na omezeném rozsahu bakalářské diplomové práce, přesněji definovat hyperlokální žurnalistiku, byť je téměř jisté, že se bude i definice z této práce dále postupně vyvíjet současně s tím, jak se bude hyperlokální žurnalistice a hyperlokálními médii věnovat v budoucnu pozornost.

Práce si všímá podobností i rozdílů a navrhuje další kritéria pro hodnocení/možnosti zařazení odvozené z existující literatury a příkladů současné situace, přináší určitý souhrn znaků do diskuze o nových mediálních formátech založených na tzv. občanské žurnalistice. Autor se nezaměřil pouze na souhrn existujících přístupů pomocí literatury a dalších zdrojů, ale uskutečnil vlastní výzkum, který přináší na území České republiky první data o tom, co od potenciálního hyperlokálního média očekává samotný čtenář či uživatel.

Prostor je zde věnován také roli občanské žurnalistiky, zejména pak práci s občanskými žurnalisty, jejich motivaci, výhodám, nevýhodám a riziku, která tato činnost obnáší. Nastiňuje také možnosti fungování média založeného na aktivitě občanských žurnalistů.

Bakalářská práce byla vytvořena s ohledem na fakt, že může sloužit jako výchozí bod pro budoucí diskuzi či jako odrazový můstek pro další výzkum na téma občanské a hyperlokální žurnalistiky.

## 2. Předmět a cíl práce

Předmětem práce se stala hyperlokální žurnalistika, které se v české odborné literatuře nedostává pozornosti, heslo a její definice chybí i v *Encyklopedii praktické žurnalistiky a marketingové komunikace*<sup>1</sup>. Jediná česká publikace, která se věnuje hyperlokální žurnalistice je příspěvek Adama Javůrka<sup>2</sup> ve sborníku *Média dnes*, který v roce 2008 vydala Katedra žurnalistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci.<sup>3</sup> Cílem práce je, především na základě zahraniční odborné literatury a odborných studií, jasné definování termínu hyperlokální žurnalistika, jeho bližší zařazení a dalších pojmů s tímto úzce spojených. Práce se snaží najít zástupce tohoto druhu média na českém mediálním trhu.

Hlavním cílem práce bylo zjistit zájem obyvatel České republiky o případný hyperlokální web a nastínit jeho podobu a funkčnost, například četnost aktualizací, atraktivita psaného i obrazového obsahu vytvořeného samotnými uživateli pro ostatní čtenáře, tematickou agendu webu a jeho nežurnalistické komponenty.

Cílem bylo také definování oné hyperlokální oblasti, pro kterou by mohlo hyperlokální médium fungovat, i zjištění základních vlivů způsobujících zájem o potenciální hyperlokální web jako jsou například základní sociodemografické charakteristiky: pohlaví, četnost používání internetu, věk, sociální postavení. Předmětem zkoumání vlivu na zájem či nezájem o hyperlokální médium byla i délka trvání bydlení v dané oblasti či míra informovanosti obyvatel o místě jejich bydliště.

Dílčím cílem bakalářské diplomové práce bylo představení principů fungování občanské žurnalistiky, její základní rysy a typy, ale také její nedostatky a nevýhody oproti tradičnímu profesionálnímu žurnalismu.

---

<sup>1</sup> OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. a kol. *Encyklopedie praktické žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozšířené vydání. Praha: Libri, 2007.

<sup>2</sup> Javůrek působí jako lektor a konzultant v oblasti nových médií. Dříve působil v týdeníku *Respekt* jako vedoucí internetových projektů. V roce 2004 hrál roli spoluzakladatele mediálního serveru *Mediář.cz*.

<sup>3</sup> JAVŮREK, A. *Hyperlokální žurnalistika*. In FORET, Martin; LAPČÍK, Marek; ORSÁG, Petr. *Média dnes* : Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů. Olomouc : Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci, 2008.

### 3. Teoretická východiska

V kapitole Teoretická východiska bude čtenář seznámen s předmětem a cílem práce a se základními pojmy, které jsou nezbytné pro analýzu problematiky hyperlokální žurnalistiky. Tato část opomíjí základní žurnalistické pojmy a předpokládá čtenářovu orientaci v oboru komunikace a médií.

#### 3.1 Vymezení hyperlokální žurnalistiky

##### 3.1.1 Občanská žurnalistika

V polovině 90. let se začal používat internet v USA ve větší míře v domácnostech a menších firmách<sup>4</sup>. Od tohoto okamžiku, masového rozšíření dostupnosti internetu, se začala objevovat občanská žurnalistika, protože právě internet umožnil běžným lidem předávat informace po celém světě, tedy kdysi výhradní schopnost těch největších mediálních korporací a tiskových agentur. Její vznik se datuje společně se vznikem prvních blogů, podcastů, streamingů videí a dalších souvisejících webových inovací. Proto je za jeden z hlavních znaků občanské žurnalistiky považována její přístupnost online. Občanskou žurnalistikou se rozumí žurnalistická, respektive publicistická (v širším slova smyslu), aktivita občanů bez žurnalistického vzdělání. Lidí, kteří individuálně pracují podobně jako profesionální novináři, zpracovávají informace. Tyto informace mohou mít mnoho podob. Může jít o textové materiály, obrázky, audio nebo video.<sup>5</sup>

##### 3.1.1.1 Kategorie občanské žurnalistiky

Tony Rogers<sup>6</sup> dělí občanskou žurnalistiku na dvě hlavní kategorie:

###### a) polonezávislá občanská žurnalistika

Jedná se o občany, kteří přispívají k zaběhnutým profesionálním zpravodajským webům. Jako příklad Rogers uvádí například psaní komentářů registrovanými uživateli pod redakční příspěvky, či aktivní spolupráci čtenáře s profesionálním novinářem při

---

<sup>4</sup> **BEDNÁŘ, V.** *Internetová publicistika*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2011. s. 44

<sup>5</sup> **ROGERS, T.** Journalism.about.com [online]. Verze 1.0. New York (New York) : About.com, Inc., a part of The New York Times Company, c2011 [cit. 2011-07-10]. *What Is Citizen Journalism?*. Dostupné z WWW: <<http://journalism.about.com/od/citizenjournalism/a/whatiscitizen.htm>>

<sup>6</sup> Tony Rogers má více než 20 let zkušeností jako reportér, autor, editor a profesor žurnalistiky na Bucks County Community College v Pensylvánii.

sestavování článku, v němž jsou použity čtenářovy zkušenosti. Patří sem i čtenářské blogy začleněné do profesionálních zpravodajských webů.

### **b) plně nezávislá občanská žurnalistika**

V tomto případě jde občanského žurnalistu, který pracuje zcela nezávisle na tradičních médiích. Příkladem je blog jednotlivce, který přináší zprávy o dění v jeho komunitě, nebo webové stránky provozované jednotlivcem či skupinou lidí, která také publikuje zprávy o místní komunitě.<sup>7</sup> Podstatu této občanské žurnalistiky vystihnul Mark Glaser<sup>8</sup> prohlášením, že publikum má dohromady více informací, než jeden reportér.<sup>9</sup>

#### **3.1.1.2 Weby občanských žurnalistů**

Internetových stránek občanských žurnalistů existuje široká škála. Některé z nich existují pouze jako platforma, kde si lidé mohou posílat zprávy, videa či obrázky prakticky na jakékoliv téma. Jiné weby se zaměřují na konkrétní zeměpisné oblasti a poskytují cílenější obsahové pokrytí. Obsah stránek občanských žurnalistů je obvykle zajišťován volným vztahem bloggerů, spisovatelů a videoreportérů s různou mírou novinářské zkušenosti. Některé takové weby mají editory a kontrolují obsah, jiné nikoliv. Některé takové weby mají i svou tištěnou verzi. Také jde o stránky, kde se na obsahu společně podílí profesionální i občanští žurnalisté.<sup>10</sup>

#### **3.1.2 Hyperlokální žurnalistika**

Podle Milana Kašíka<sup>11</sup> hyperlokální žurnalistika, respektive hyperlokální komunikace neprobíhá podle klasických komunikačních schémat, tedy směrem od média

---

<sup>7</sup> **ROGERS, T.** Journalism.about.com [online]. Verze 1.0. New York (New York) : About.com, Inc., a part of The New York Times Company, c2011 [cit. 2011-07-10]. *What Is Citizen Journalism?*. Dostupné z WWW: <<http://journalism.about.com/od/citizenjournalism/a/whatiscitizen.htm>>

<sup>8</sup> Mark Glaser pracoval jako novinář na volné noze, redaktor a expert na on-line média a weblogy. Psal například do rubrik o internetu a technologiích pro Los Angeles Times, CNET a HotWired. V roce 2004 získal ocenění Online Journalism Award v kategorii Online Commentary. Je šéfredaktorem odborného magazínu MediaShift, který sleduje vliv sociálních médií, blogů, podcastingu, občanské žurnalistiky, agregátorů zpráv a online videa na svět médií.

<sup>9</sup> **GLASER, M.** *Your guide to citizen journalism*. Mediashift [online]. 27. 09. 2006 [cit. 2011-07-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270.html>>

<sup>10</sup> **ROGERS, T.** Journalism.about.com [online]. Verze 1.0. New York (New York) : About.com, Inc., a part of The New York Times Company, c2011 [cit. 2011-06-05]. *What is Web Journalism?*. Dostupné z WWW: <<http://journalism.about.com/od/trends/a/whatiswebjour.htm>>

<sup>11</sup> Milan Kašík je prorektorem Vysoké školy finanční a správní v Praze.

k mase, nýbrž vytváří přímý kontakt s publikem. Uvádí, že: „Tato forma mediální komunikace je naopak založená na vytváření přímého kontaktu, vztahu a zpětných vazbách mezi médiem, jeho zdroji a publikem.“<sup>12</sup> Hyperlokální žurnalistika je určitým druhem občanské žurnalistiky a je jejím neopomenutelným znakem.

Hyperlokální žurnalistika, někdy také nazývaná jako mikrolokální, je podle definice Tonyho Rogerse taková žurnalistika, která se zaměřuje na pokrytí událostí a témat v extrémně malém, lokálním, měřítku se zaměřením například konkrétní čtvrti či blok. Dle jeho definice se tato žurnalistika naopak zpravodajsky vyhýbá celoměstským, celostátním a větším tématům. Typické články hyperlokálního média se podle něj vztahují například k malému místnímu baseballovému týmu, nebo přinášejí například rozhovor s veteránem z 2. světové války, který žije v dané lokalitě, případně zpravodajství o prodeji domů v ulici. Ačkoliv Rogers poukazuje na společné rysy hyperlokálních médií a tištěných regionálních týdeníků, hyperlokální média jsou dle jeho definice zaměřeny ještě na menší zeměpisnou oblast. Hyperlokální žurnalistika se díky svému působení v online prostředí zbavuje nákladů spojených s tiskem.<sup>13</sup>

### 3.1.3 Hyperlokální weby

Jak bylo uvedeno v kapitole výše, hyperlokální žurnalistika se odehrává online, tedy v prostředí internetu. Hyperlokální zpravodajské weby, někdy také nazývány local-local weby nebo microsite<sup>14</sup>, jsou jako stránky specializující se na pokrývání událostí v malých a velmi konkrétních komunitách a jejich nejbližším okolí. Jak už název napovídá, obsahové pokrytí inklinuje k zájmu o extrémně lokalizované události. Jako příklady Rogers uvádí téma opilého policisty, jednání městské rady či výkony na školní besídce. Takové weby mohou fungovat buď samostatně, nebo jako součást klasických zpravodajských serverů jako jejich rozšíření. Obsah produkují obvykle místní nezávislí novináři a bloggeři.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> KAŠÍK, M. Strategie.e15.cz [online]. Praha : Mladá fronta, 26. 4. 2010 [cit. 2011-07-07]. *Čtěte o svých sousedech, je to hyper!*. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/ctete-o-svych-sousedech-je-to-hyper-409345>>

<sup>13</sup> ROGERS, T. Journalism.about.com [online]. Verze 1.0. New York (New York) : About.com, Inc., a part of The New York Times Company, c2011 [cit. 2011-04-03]. *What is Hyperlocal Journalism?*. Dostupné z WWW: <<http://journalism.about.com/od/citizenjournalism/a/hyperlocal.htm>>

<sup>14</sup> SHAW, D. Ajr.org [online]. University of Maryland : University of Maryland, April 2007, last revision May 2007 [cit. 2011-04-03]. *Really Local*. Dostupné z WWW: <<http://www.ajr.org/Article.asp?id=4308>>

<sup>15</sup> ROGERS, T. Journalism.about.com [online]. Verze 1.0. New York (New York) : About.com, Inc., a part of The New York Times Company, c2011 [cit. 2011-06-05]. *What is Web Journalism?*. Dostupné z WWW: <<http://journalism.about.com/od/trends/a/whatiswebjour.htm>>

### **Druhy hyperlokálních webů:**

Adam Javůrek ve svém příspěvku věnovanému hyperlokální žurnalistice<sup>16</sup> dělí profesionálně vedené hyperlokální weby do tří základních kategorií:

- **Tradiční zpravodajské servery**, které se svým obsahem soustředují na jednu lokalitu a spoléhají na participaci čtenářů.
- **Komunitní servery**, kde je zpravodajství pouze jednou ze služeb.
- **Databázová žurnalistika a míchanice (mash-up)** – v případě tzv. míchanice se jedná o weby založené na veřejně přístupných datech z jiných služeb. Jako příklad Javůrek uvádí propojení fotografií z flickr.com s mapami Google Maps, kterým vzniká jakási fotomapa světa. Za databázovou žurnalistiku se mají interaktivně doplňovaná a zobrazovaná data, například na everyblock.com jsou informace o aktuálních událostech znázorňovány pod grafickými symboly na mapě vybrané lokality.<sup>17</sup>
- **Sociální sítě** – do jisté míry můžeme za jistý druh považovat i sociální sítě, které pracují s výše uvedenými typy webů, nebo je kombinují.

#### **3.1.3.1 Obsah hyperlokálních webů**

Jan Schaffer ve studii J-Labu vidí jako nejsilnější výhodu hyperlokálních webů v tom, že na internetu se mohou publikovat příspěvky, které by se do tisku už nevešly. Navíc je možné jejich zveřejnění prakticky okamžitě.<sup>18</sup>

#### **Kdo ho vytváří?**

Hyperlokální zpravodajské weby se snaží klást důraz na čtenářovu interakci daleko více, než bývá typické u tradičních zpravodajských webů. Většinou jde zejména o blogy a online videa vytvořená čtenáři. Hyperlokální novináři bývají obvykle z řad čtenářů, tedy místních občanů, většinou, byť ne vždy, se jedná o neplacené dobrovolníky. Rogers uvádí,

---

<sup>16</sup> **JAVŮREK, A.** Hyperlokální žurnalistika. In FORET, Martin; LAPČÍK, Marek; ORSÁG, Petr. Média dnes : Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů. Olomouc : Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. s. 412

<sup>17</sup> **JAVŮREK, A.** Hyperlokální žurnalistika. In FORET, Martin; LAPČÍK, Marek; ORSÁG, Petr. Média dnes : Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů. Olomouc : Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. s. 413

<sup>18</sup> **SCHAFFER, J.** *Citizen Media: Fad or the Future of News : The rise and prospects of hyperlocal journalism* [online]. Washington : J-Lab: The Institute for Interactive Journalism, 2007 [cit. 2011-09-10]. Dostupné z WWW: <[http://www.j-lab.org/\\_uploads/publications/citizenmedia.pdf](http://www.j-lab.org/_uploads/publications/citizenmedia.pdf)>. s. 6 - 7

že některé hyperlokální zpravodajské weby jako například The Local<sup>19</sup> provozovaný při The New York Times začal využívat upravených prací studentů žurnalistiky či místních nezávislých novinářů.<sup>20</sup>

„Ačkoliv se mnoho novinářů domnívá, že nikdo nebude vytvářet obsah, aniž by za něj dostal zapláceno, lidé však o své komunitě zdarma píší. Tvůrci občanské žurnalistiky jsou odměňováni například tím, že nabudou pocitu, že jsou „odborníci“, podělí se o svůj názor veřejně, aniž by čekali jakoukoliv kompenzaci,“ popisoval motivaci přispěvatelů webu Backfence.com jeho zakladatel Mark Potts.<sup>21</sup>

### **Jakou má podobu?**

Mark Potts<sup>22</sup>, který v roce 2005 uvedl do provozu internetový portál Backfence.com přednesl své zkušenosti v zimě roku 2007 studentům žurnalistiky na Harvardu. Uvedl, že občanští žurnalisté nedokážou nahradit tradiční žurnalistické zpravodajství, protože většinou nedokážou produkovat tradiční zprávy obsahující odpovědi na otázky *kdo?*, *co?*, *kdy?* a *kde?*, a neformují své příspěvky do formátu tzv. obrácené pyramidy. Často se příspěvky těchto lidí orientují na detaily, mnohem více, než klasická zpráva. Ale přinášejí i obsah zaměřený na velmi malé problémy a události, kterým se tradiční redakce nevěnovala. Práci občanských žurnalistů Potts vidí spíše jako poskytování dalších, doplňujících, informací a názorů k lokálním tématům, a v tom vidí hlavní výhodu hyperlokálních žurnalistiky, která díky zapojení občanských žurnalistů dokáže nabídnout větší portfolio názorů a informací na, jak nazývá Potts, mikroskopické úrovni. Hyperlokální žurnalistika se zaměřuje například na recenze restaurací, řemeslníků či kosmetických salónů.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> <http://www.nytimes.com/marketing/thelocal/>

<sup>20</sup> **ROGERS, T.** Journalism.about.com [online]. Verze 1.0. New York (New York) : About.com, Inc., a part of The New York Times Company, c2011 [cit. 2011-04-03]. *What is Hyperlocal Journalism?*. Dostupné z WWW: <<http://journalism.about.com/od/citizenjournalism/a/hyperlocal.htm>>

<sup>21</sup> **POTTS, M.** Nieman.harvard.edu [online]. Verze 1.0. Cambridge (Massachusetts) : The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, 2007, 2007 [cit. 2011-04-03]. *Journalism: Its Intersection With Hyperlocal Web Sites*. Dostupné z WWW: <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100130/Journalism-Its-Intersection-With-Hyperlocal-Web-Sites.aspx>>.

<sup>22</sup> Mark Potts je bývalý novinář, který je dnes jednatelem vlastní společnosti a žije se jako poradce. Patří také mezi spoluzakladatele internetových stránek Washingtonpost.com.

<sup>23</sup> **POTTS, M.** Nieman.harvard.edu [online]. Verze 1.0. Cambridge (Massachusetts) : The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, 2007, 2007 [cit. 2011-04-03]. *Journalism: Its Intersection With Hyperlocal Web Sites*. Dostupné z WWW: <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100130/Journalism-Its-Intersection-With-Hyperlocal-Web-Sites.aspx>>

Jan Schaffer na své přednášce v červenci 2008 na University of Minnesota uvedla, že občanské zprávy jsou méně konfliktní, neobsahují stereotypy, neobsahují citace žádných odborníků, či umělou vyváženost.<sup>24</sup>

### **Kdo obsah ověřuje a edituje?**

Některé stránky občanských žurnalistů mají editory, kteří vybírají zajímavý obsah na viditelnější pozice. Jiné stránky se spoléhají na své uživatele, aby si přečetli obsah a ohodnotili ho.

Mediální konzultant a vydavatel Steve Outing v rozhovoru pro Tonyho Rogerse popisuje jako hlavní důvod pro *oddělení zrna od plev* zájem inzerentů, pro které je třeba vytvořit dostatečně přesvědčivé prostředí. Proto je podle něj potřebné rozpoznávat dobré příspěvky od těch průměrných a horších. Poukazuje na systém fungující na webu Newstrust.net, kde jsou lidé vyzýváni k tomu, aby čtenáři hodnotili (u každého článku se také zobrazuje rating) jednotlivé příspěvky, ty nejlepší se pak dostávají na lepší pozice.

Pro editování hovoří i důležitost prověřování materiálu, zda není hanlivý, urážlivý nebo prostě jen mylný. Jako příklad Rogers vzpomíná na neslavný příspěvek na CNN iReport, který prohlásil, že generální ředitel společnosti Apple Steve Jobs zemřel.<sup>25</sup> Šlo však o mylnou informaci, která se na webu objevila za Jobsova života.

„Důležitou roli stále hraje tradiční žurnalismus. Občanská žurnalistika nenahrazuje „staromódní“ profesionální žurnalistiku. Pomáhá jí a prodlužuje její dosah tam, kde se novinář nedostane. A sice tím, že novinář vyslyší hlasy členů publika,“ uvádí Mark Potts, který stál za hyperlokálním projektem Backfence.com.<sup>26</sup>

Někteří provozovatelé do obsahu vytvořeného čtenáři nezasahují, vyjma, jak podotýká Jan Schaffer, odstraňování protiprávních příspěvků.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> **SCHAFFER, J.** *Playing the News : Participatory Journalism in the New Media Eco-System* [online]. University of Minnesota, 2008 [cit. 2011-11-10]. Dostupné z WWW:

<<http://newshare.typepad.com/jtm2008sv/files/citizen-media-update-jan-schaffer-jtm-mn-06-04-08.ppt>>

<sup>25</sup> **ROGERS, T.** Journalism.about.com [online]. Verze 1.0. New York (New York) : About.com, Inc., a part of The New York Times Company, c2011 [cit. 2011-05-14]. *The Secret to Creating a Successful Citizen Journalism Website*. Dostupné z WWW: <<http://journalism.about.com/od/citizenjournalism/a/outingcj.htm>>

<sup>26</sup> **POTTS, M.** Nieman.harvard.edu [online]. Verze 1.0. Cambridge (Massachusetts) : The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, 2007, 2007 [cit. 2011-04-03]. *Journalism: Its Intersection With Hyperlocal Web Sites*. Dostupné z WWW: <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100130/Journalism-Its-Intersection-With-Hyperlocal-Web-Sites.aspx>>.

<sup>27</sup> **SCHAFFER, J.** *Citizen Media: Fad or the Future of News : The rise and prospects of hyperlocal journalism* [online]. Washington : J-Lab: The Institute for Interactive Journalism, 2007 [cit. 2011-09-10]. Dostupné z WWW: <[http://www.j-lab.org/\\_uploads/publications/citizenmedia.pdf](http://www.j-lab.org/_uploads/publications/citizenmedia.pdf)>. s 7



Pro editování obsahu však hovoří i neúspěchy hyperlokální žurnalistiky, kterými se stal například web Bayosphere pro oblast San Francisco Bay. Mezi důvody neúspěchu řadí Javůrek i problémy, které by alespoň částečně řešila editace obsahu. Jsou jimi například: dodržení tematického zaměření, obranyschopnost vůči nekvalitním textům a obrany schopnost vůči útokům (spam<sup>28</sup>, skryté PR,...).<sup>29</sup>

Mark Potts řekl, že se jedná spíše o diskuzi (konverzaci). Návštěvníci nepíší reportáže, alespoň ne v klasickém slova smyslu. Kouzlo obsahu vytvářeného uživateli vidí Potts především v tom, že slouží jako fórum pro členy dané komunity, které zajímá, co se děje ve městě. Obsah vytvářený uživateli považuje za okno do společenství, které ukazuje, na čem dané komunitě lidí skutečně záleží, přičemž může jít o úplně odlišná témata, než si myslí profesionální novináři. Řekl, že takový web může být naopak i důležitým zdrojem informací pro novináře s cílem zjistit, co je pro místní opravdu důležité: „Přestali jsme počítat to množství příběhů, které se objevili na Backfence a o několik dní se ukázaly v místních novinách.“<sup>30</sup>

Tyto stránky poskytují podrobné pokrytí mikroskopických problémů a událostí, které špatně pokrývaly redakce tradičních médií. Místa, kam se redaktori nedostali.<sup>31</sup>

Liz George<sup>32</sup> zdůrazňuje důležitost personalizovaného místního obsahu v médiích a ukazuje ho na příkladu, jako mít číšníka v kavárně, který ví, jakou kávu si dáte po ránu nejrady. Za hyperlokální web považuje web, který se svým obsahem zaměřuje na bezprostřední blízkost našeho bydliště. Píše, že čtenář raději přijde na web a podělí se bezprostředně o svůj problém, než aby psal dopisy redakci tištěného periodika a čekal na reakci redakce. Lokální obsah s vydáním podle George nepočká, srovnává ho s klasickým zpravodajstvím, byť se v něm projevují zkušenosti a citové zaujetí přispívajících. Jako příklad uvádí prosbu o nalezení ztraceného domácího mazlíčka, recenzi místní restaurace

---

<sup>28</sup> Pod pojmem spam se rozumí nevyžádané obchodní sdělení.

<sup>29</sup> **JAVŮREK, A.** Hyperlokální žurnalistika. In FORET, Martin; LAPČÍK, Marek; ORSÁG, Petr. Média dnes : Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů. Olomouc : Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. s. 414 - 415. ISBN 978-80-244-2023-3.

<sup>30</sup> **POTTS, M.** Nieman.harvard.edu [online]. Verze 1.0. Cambridge (Massachussets) : The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, 2007, 2007 [cit. 2011-04-03]. *Journalism: Its Intersection With Hyperlocal Web Sites*. Dostupné z WWW: <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100130/Journalism-Its-Intersection-With-Hyperlocal-Web-Sites.aspx>>.

<sup>31</sup> **POTTS, M.** Nieman.harvard.edu [online]. Verze 1.0. Cambridge (Massachussets) : The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, 2007, 2007 [cit. 2011-04-03]. *Journalism: Its Intersection With Hyperlocal Web Sites*. Dostupné z WWW: <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100130/Journalism-Its-Intersection-With-Hyperlocal-Web-Sites.aspx>>.

<sup>32</sup> Liz George je speciální redaktorkou New York Daily News a současně spolujitelkou hlavní editorkou Baristanet

apod. Za hlavní výhody hyperlokální občanské žurnalistiky považuje tipy zaslané redakci e-mailem či posláním digitálních fotografií. Uznáním a potvrzením čtenáři, že právě on stál u zrodu nejžhavější novinky, je podle ní možné vytvořit loajální a aktivní čtenáře.<sup>33</sup>

### **3.2 Definice hlavních znaků hyperlokální žurnalistiky**

Jedná se o formu občanské žurnalistiky, která se zaměřuje na místní události. Ty upřednostňuje před událostmi například na celonárodní úrovni. Její tvůrci mohou být jak zavedení zpravodajové, tak lidé bez žurnalistické gramotnosti. Nejedná se vždy o zpravodajství v tradičním slova smyslu.

#### Styly hyperlokální žurnalistiky:

- Běžná občanská žurnalistika
- Profesionální žurnalistika
- Hybridní – občansko-profesionální
- Agregovaná (agreguje zápisky amatérů odjinud)<sup>34</sup>

„Pojem hyperlokální žurnalistika, jak se užívá nyní, má čtyři hlavní složky:

- malé území působnosti (teoreticky od jednoho domu po kraj; dolní ani horní „limit“ není pevně stanovený);
- participaci obyvatel (obyvatelé jsou tvůrci či spolutvůrci webu);
- uživatelé webu by se měli cítit členy jedné komunity;
- je šířena pomocí internetu.<sup>35</sup>

#### **Kolik lidí bude ve výsledku přispívat?**

Jan Schaffer<sup>36</sup> ve svých tipech k zahájení provozu hyperlokálního webu jmenuje pravidlo č. 9. s názvem Nebojte se matematiky. V něm píše: „Appalshop<sup>37</sup> vyškolí 13

<sup>33</sup> **GEORGE, L.** Nieman.harvard.edu [online]. Verze 1.0. Cambridge (Massachusetts) : The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, 2007, 2007 [cit. 2011-07-29]. *Going Local: Knowing Readers Is Essential*. Dostupné z WWW: <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100129/Going-Local-Knowing-Readers-Is-Essential.aspx>>.

<sup>34</sup> **MANN, T.** *Hyperlocal journalism : A lot of hype or a new hope for community news and civic engagement?* [online]. New Jersey : Gannett NJ, 2010 [cit. 2011-10-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.slideshare.net/tedmann/hyperlocal-101>>

<sup>35</sup> **JAVŮREK, A.** *Hyperlokální žurnalistika*. In FORET, Martin; LAPČÍK, Marek; ORSÁG, Petr. *Média dnes : Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. Olomouc : Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. s. 411. ISBN 978-80-244-2023-3.

<sup>36</sup> Jan Schaffer je výkonnou ředitelkou v J-Lab: Ústavu pro interaktivní žurnalistiku na University of Maryland.

producentů, ale jen pět z nich pravidelně produkuje. MadisonCommons.org trénoval více než 70 občanských novinářů, ale jen hrstka z nich přispívá. Je běžné, že méně než 10 procent z těch, kteří souhlasí, že budou přispívat, to nakonec udělá.<sup>38</sup>

„Přispěvatelé recenzují restaurace, elektrikáře a kosmetické salony.“ Pots o hyperlokálních webech tvrdil, že mnoho z nich se stalo důležitou silou ve svých komunitách, a začínají se z jejich základů budovat životaschopné podniky, místní inzerenti se do nich hrnou, protože v nich vidí způsob, jak oslovit zákazníky ve svém okolí a za přijatelné ceny.<sup>39</sup>

Některé weby využívají databáze z místní samosprávy k poskytování informací o věcech, jako je spáchání trestného činu a či výstavby pozemních komunikací.<sup>40</sup>

### 3.3 Charakteristika hyperlokálních webů

„Nejinovativnější hyperlokální weby mají rozsáhlé databáze a video komponenty, multiplatformní nástroje a dostupnost, a četnými vstupy čtenářů do interakce,“ charakterizuje moderní hyperlokální weby Donna Shaw z University of Maryland. Ta také říká, že neexistuje žádná oficiální definice hyperlokálního zpravodajského webu. Sama je popisuje jako weby, jejichž obsah se věnuje událostem konkrétního místa, PSČ či zájmové skupiny v určité geografické oblasti.<sup>41</sup>

Donna Shaw zmiňuje studii J-Labu: Ústavu pro interaktivní žurnalistiku na University of Maryland z února 2007 pod vedením Jan Schaffer. Studie byla založena na hloubkových rozhovorech s 31 zakladateli, majiteli či provozovateli hyperlokálních občanských webů a dotazníku s odpověďmi od 191 přispěvovatelů z řad čtenářů. Z výzkumu vyplývalo, že množství hyperlokálních médií vzniklo v obcích, kde měli

---

<sup>37</sup> Appalshop je neziskové multidisciplinární umělecké a vzdělávací centrum v srdci kulturní oblasti Appalachia ve východní části USA. Vzdělávací a školící programy se soustřeďují na produkci filmů, videí, divadla, hudby a audionahrávek mluveného slova, radií, fotografií, multimédií a knih.

<sup>38</sup> **SCHAFFER, J.** Nieman.harvard.edu [online]. Verze 1.0. Cambridge (Massachussets) : The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, 2007, 2007 [cit. 2011-08-03]. *Tips About Starting a Hyperlocal Web Site*. Dostupné z WWW: <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100185/Tips-About-Starting-a-Hyperlocal-Web-Site.aspx>>.

<sup>39</sup> **POTTS, M.** Nieman.harvard.edu [online]. Verze 1.0. Cambridge (Massachussets) : The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, 2007, 2007 [cit. 2011-04-03]. *Journalism: Its Intersection With Hyperlocal Web Sites*. Dostupné z WWW: <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100130/Journalism-Its-Intersection-With-Hyperlocal-Web-Sites.aspx>>.

<sup>40</sup> **ROGERS, T.** Journalism.about.com [online]. Verze 1.0. New York (New York) : About.com, Inc., a part of The New York Times Company, c2011 [cit. 2011-04-03]. *What is Hyperlocal Journalism?*. Dostupné z WWW: <<http://journalism.about.com/od/citizenjournalism/a/hyperlocal.htm>>

<sup>41</sup> **SHAW, D.** Ajr.org [online]. University of Maryland : University of Maryland, April 2007, last revision May 2007 [cit. 2011-04-03]. *Really Local*. Dostupné z WWW: <<http://www.ajr.org/Article.asp?id=4308>>.

občané pocit, že nejsou dostatečně informováni z místních novin. Jiná skupina lidí tvrdila, že místní tisk informuje o jejich městu dostatečně, ale nekupují si je, protože na webu získají informace zdarma.<sup>42</sup>

Carl Stepp píše, že model hyperlokálních webů vznikl tam, kde tradiční lokální týdeníky a deníky začaly působit jako monopol v oblasti zpravodajství a reklamy (tedy i čtenosti). Hyperlokální model charakterizuje jako více specializovaný, členitější a osobnější.<sup>43</sup>

Typické jsou uživatelské komentáře a fotogalerie. Stránky také obsahují většinou kalendář událostí, feedy<sup>44</sup> místních blogerů a katalog místních obchodníků.<sup>45</sup>

Emily Metzgar z Indiana University společně se svými kolegy zkoumala šest amerických hyperlokálních médií a jako charakteristický obsah pro všechny vypožadovala recenze, fičrové zprávy a infotainment. Všechna média měla možnost komentovat (diskutovat pod příspěvky) alespoň u části obsahu, některé weby obsahovaly i komunitní kalendář, všude se objevovaly názory a analýzy, které Metzgar označuje jako moderní inkarnaci op-ed (opposite-the-editorial page) sloupeků.<sup>46</sup>

### 3.4 *Financování hyperlokálních webů*

Většina hyperlokálních webů bilancuje na hranici svých rozpočtů a vydělávají menší objemy peněz, většina tržeb jde z prodeje reklamy na lokální firmy, které si nemohou dovolit inzerovat u větších médií. Mezi neúspěšné projekty tohoto druhu se zařadil i LoudounExtra.com, který začal v roce 2007 při Washington Post se zacílením na Loudoun County, kraj státu Virginie.<sup>47</sup>

Na nízkou ziskovost poukazuje i Donna Shaw.<sup>48</sup>

---

<sup>42</sup> SHAW, D. Ajr.org [online]. University of Maryland : University of Maryland, April 2007, last revision May 2007 [cit. 2011-04-03]. *Really Local*. Dostupné z WWW: <<http://www.ajr.org/Article.asp?id=4308>>.

<sup>43</sup> STEPP, C. Arj.com [online]. University of Maryland : University of Maryland, 26. srpna 2011 [cit. 2011-08-27]. *Hyperlocal Heroes*. Dostupné z WWW: <<http://www.ajr.org/Article.asp?id=5135>>.

<sup>44</sup> Tzv. feedem je v tomto smyslu myšlen RSS kanál, který umožňuje dynamické generování obsahu (ve formátu XML), tedy způsob zobrazování zpráv či jiných informací z jiných webů. Jedná se tedy o agregovaný styl hyperlokální žurnalistiky viz výše.

<sup>45</sup> SCHAFFER, Jan. Citizen Media: Fad or the Future of News : The rise and prospects of hyperlocal journalism [online]. Washington : J-Lab: The Institute for Interactive Journalism, 2007 [cit. 2011-09-10]. Dostupné z WWW: <[http://www.j-lab.org/\\_uploads/publications/citizenmedia.pdf](http://www.j-lab.org/_uploads/publications/citizenmedia.pdf)>. s. 9

<sup>46</sup> METZGAR, E; KURPIUS, D; ROWLEY, K. *Defining hyperlocal media : Proposing a framework for discussion*. New Media & Society. 31.5.2011, vol. 13, no. 5, s. 784. Dostupný také z WWW: <<http://nms.sagepub.com/content/13/5/772.full.pdf>>. ISSN 1461-4448.

<sup>47</sup> ROGERS, T. Journalism.about.com [online]. Verze 1.0. New York (New York) : About.com, Inc., a part of The New York Times Company, c2011 [cit. 2011-04-03]. *What is Hyperlocal Journalism?.* Dostupné z WWW: <<http://journalism.about.com/od/citizenjournalism/a/hyperlocal.htm>>

<sup>48</sup> SHAW, D. Ajr.org [online]. University of Maryland : University of Maryland, April 2007, last revision May 2007 [cit. 2011-04-03]. *Really Local*. Dostupné z WWW: <<http://www.ajr.org/Article.asp?id=4308>>

Mark Potts několik měsíců před krachem Backfence.com tvrdil, že množství hnutí občanských žurnalistů se stalo velmi důležitou silou v určitých komunitách a začaly nacházet základy pro životaschopné podnikání. Místní inzerenti podle něj v těchto webech vidí možnost, jak oslovit zákazníky z nedalekého okolí za přijatelné ceny.<sup>49</sup>

V zámoří však největší hyperlokální média přešla pod větší mediální korporace. V roce 2009 došlo v USA ze strany velkých nadnárodních mediálních společností k řadě akvizicí souvisejících s hyperlokálními médii. CNN investoval do Outside.in, AOL koupila Patch.com a MSNBC získala EveryBlock.com.

### 3.5 Původ hyperlokální žurnalistiky

„Není jisté, kdo s pojmem hyperlokální žurnalistika (hyperlocal journalism) přišel jako první. Na jeho popularitě měl rozhodující podíl pravděpodobně Jeff Jarvis, kdysi zakladatel časopisu Entertainment Weekly a nyní velmi vlivný dogger a lektor na City University of New York, který jej prvně použil 19. 7. 2003,“ uvádí Javůrek.<sup>50</sup>

„Pokud byl rok 2004 rokem blogů, pak léta 2005 a 2006 byly dobou, kdy vyvrcholila hyperlokální občanská žurnalistika,“ píše Jan Schaffer ve studii J-Labu z roku 2007.<sup>51</sup>

### 3.6 Hyperlokální žurnalistika v Česku

Velký zájem odborných i všeobecně zaměřených médií vzbudil v České republice hyperlokální projekt Našeadresa.cz, který společně s projektem PPF Media stál investiční a finanční skupinu PPF 200 milionů korun.<sup>52</sup> Byl oficiálně uveden ve zkušební provoz 1. července roku 2009 a skončil v srpnu 2010, spuštěn v sedmi regionech: Olomoucko,

---

<sup>49</sup> **POTTS, M.** Nieman.harvard.edu [online]. Verze 1.0. Cambridge (Massachusetts) : The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, 2007, 2007 [cit. 2011-04-03]. *Journalism: Its Intersection With Hyperlocal Web Sites*. Dostupné z WWW: <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100130/Journalism-Its-Intersection-With-Hyperlocal-Web-Sites.aspx>>.

<sup>50</sup> **JAVŮREK, A.** *Hyperlokální žurnalistika*. In FORET, Martin; LAPČÍK, Marek; ORSÁG, Petr. *Média dnes : Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. Olomouc : Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. s. 411. ISBN 978-80-244-2023-3.

<sup>51</sup> **SCHAFFER, J.** *Citizens Media: Fad or the Future of News : The rise and prospects of hyperlocal journalism* [online]. Washington : J-Lab: The Institute for Interactive Journalism, 2007 [cit. 2011-09-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.j-lab.org/uploads/publications/citizenmedia.pdf>>. s. 6

<sup>52</sup> **DOČEKAL, D.** *Lupa.cz* [online]. Praha : Internet Info, 30. 8. 2010 [cit. 2011-11-30]. PPF Media končí, přichází pohřeb za 200 milionů korun. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/ppf-media-konci-prichazi-pohreb-za-200-m/>>. ISSN 1213-0702.

Bílinsko, Teplicko, Ústecko, Holešovsko, Kroměřížsko a Bystřicko.<sup>53</sup> V roce 2010 měl být rozšířen do dalších regionů, k tomu už ale nedošlo.

Jak web Našeadresa.cz vypadal, znázorňuje příloha č. 1 a č. 2, kterou je obrázek zachycující jeho podobu regionální stránky a hlavní stránky.

„Vše, co bylo již v době spouštění projektu Naše adresa známo ze zahraničních zkušeností, platí beze zbytku i v České republice. Umocněno malým českým trhem, rozdělenými pozicemi jak na Internetu, tak v internetové reklamě. Hlavní problém hyperlokální a lokální žurnalistiky? Je o ní minimální zájem mezi „čtenáři“. A ještě menší zájem je mezi těmi, kdo by měli takovýto projekt uživit,“ shrnul hlavní příčiny krachu webu Našeadresa.cz Daniel Dočekal.<sup>54</sup>

Ačkoliv Dočekal při krachu Našeadresa.cz viděl za jeden z neúspěchů projektu výše zmíněné rozdělené pozice, ani dlouhodobě zavedená média se svými hyperlokálními projekty neskylá příliš velký úspěch. Vojtěch Bednář mezi nimi zmiňuje<sup>55</sup> projekt serveru **Novinky.cz** nazvaný **Vaše zprávy z regionů** (<http://www.novinky.cz/vase-zpravy/>, viz příloha č. 3), **Zprávy z vaší ulice** (<http://ulice.tyden.cz/>, viz příloha č. 4) serveru **Týden.cz** a projekt **České Televize Diginaves.cz** (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/vase-zpravy/>, viz příloha č. 5).

Návštěvnost těchto sekcí jednotlivých webů v době vzniku této práce není možné zjistit z veřejně dostupných zdrojů, například z dat výzkumného projektu NetMonitor, jehož cílem je poskytnout informace o návštěvnosti internetu a sociodemografickém profilu jeho návštěvníků v České republice.<sup>56</sup>

### **Problémem financování**

Uživatelé internetu se mohou na konkrétní stránky dostat několika způsoby:

- přímo, zadáním dané URL adresy do příkazového řádku internetového prohlížeče;

---

<sup>53</sup> **ZANDL, P.** Lupa.cz [online]. Praha : Internet Info, 1. 6. 2009 [cit. 2011-11-30]. *Našeadresa startuje aneb PPF zkouší hyperlokální média*. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/naseadresa-startuje/>>. ISSN 1213-0702.

<sup>54</sup> **DOČEKAL, D.** Lupa.cz [online]. Praha : Internet Info, 30. 8. 2010 [cit. 2011-11-30]. *PPF Media končí, přichází pohřeb za 200 milionů korun*. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/ppf-media-konci-prichazi-pohreb-za-200-m/>>. ISSN 1213-0702.

<sup>55</sup> **BEDNÁŘ, V.** Lupa.cz [online]. Praha : Internet Info, 15. 11. 2010 [cit. 2011-11-30]. *Zapadá slunce nad hyperlokálním zpravodajstvím?*. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/zapada-slunce-nad-hyperlokálním-zpravodajstvím/>>. ISSN 1213-0702.

<sup>56</sup> O projektu. SPIR. *NetMonitor* [online]. © 2010 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <<http://www.netmonitor.cz/netmonitor-o-projektu/>>

- přes odkaz umístěný na jiných stránkách (poznámka: který vůbec nemusí tematicky natož regionálně souviset s daným webem, pro zjednodušení sem můžeme počítat i internetovou reklamu)
- přes vyhledávač zadáním dotazu ve vyhledávači a kliknutím na zobrazený výsledek (poznámka: prakticky se tedy obsah našeho webu může zobrazit komukoliv)

Z uvedeného vyplývá, že na hyperlokální médium se mohou snadno dostat i uživatelé žijící mimo region, na který by se hyperlokální web zaměřoval. Zastřešováním hyperlokálních médií velkými zavedenými zpravodajskými weby se tento fakt ještě umocňuje tím, návštěvník všeobecně zpravodajského webu se může s mnohem větší pravděpodobností „prokliknout“ na obsah věnovaný určitému regionu.

Technicky lze zabránit tomu, aby hyperlokální médium nemohli navštívit lidé mimo konkrétní oblast, má to však řadu problémů.

V případě potenciálních inzerentů tedy může vyvstat otázka, do jaké míry hyperlokální web navštěvují lidé z jiných regionů a jaký je podíl těchto návštěvníků. Ze strany provozovatele hyperlokálního webu je nutné ujasnit si, kdo by měl být tím správným inzerentem. Orientoval by se prodej inzerce na takovém webu na menší lokální subjekty (a subjekty v nejbližším okolí), stejně jako převažuje inzerce v tištěných lokálních (regionálních) periodikách? A byl by pro ně dostatečně zajímavý, potažmo efektivní? Nebo by hyperlokální média existující pod křídly zavedeného všeobecného zpravodajského webu byla z hlediska inzerce orientována na globální inzerenty, kteří nejsou vázáni na malou konkrétní lokalitu (což dokazuje i inzerce zachycená na příloze č. 3 – 5.)?

Nabízejí se tedy logicky možnosti primárního financování hyperlokálního webu jinými prostředky než inzercí, například z veřejných rozpočtů (dotace), prostřednictvím soukromých subjektů (sponzorské dary) či z prostředků strukturálních fondů EU. Zde by se ovšem provozovatel webu a redakce museli potýkat s problematikou nezávislosti.

### **3.7 Shrnutí**

V kapitole 3 s názvem Teoretická východiska byl čtenář seznámen se základními pojmy vztahujícími se k občanské a hyperlokální žurnalistice, kterou se práce zabývá. Došlo k definování hyperlokálních webů, které se svými tématy nevěnují celoměstským nebo dokonce celostátním tématům, nýbrž se zaměřují na menší zeměpisnou oblast. Čtenář této

bakalářské práce se také dozvěděl, že typickým znakem hyperlokální žurnalistiku je její hluboká interakce a spolupráce se čtenářem. Jedním z nástrojů participace obyvatel oné zeměpisné oblasti může být občanská žurnalistika a to jak profesionálním žurnalistou editovaná, či ponechána zcela bez zásahů (kromě odstraňování příspěvků porušující zákon).



## 4. Výzkumná část

Výzkumná část práce se na základě předchozího textu snaží odpovědět na otázku, v jaké podobě by mohla být realizována hyperlokální žurnalistika v českém prostředí a jaké zákonitosti plynou z práce občanských žurnalistů.

### 4.1 Definice výzkumné otázky

Za účelem přesného určení, co se snaží výzkum odhalit a co přesně bylo zkoumáno, byly níže definovány výzkumné otázky. Ty byly v tomto případě upřednostněny před stanovením hypotéz z toho důvodu, že v současnosti nejsou k dispozici téměř žádné výzkumy na téma hyperlokální žurnalistiky (v České republice dosud nebyl učiněn na toto téma výzkum s veřejně publikovanými výsledky žádný) a z důvodu, že nebylo jasné, jaké výsledky může výzkum přinést.

V rámci uvedené problematiky bylo zkoumáno, jak by mohl hyperlokální web fungovat v českém prostředí, zejména pak bližší určení rozsahu zeměpisné oblasti, pro kterou by byl web určen. Práce se soustřeďuje také na čtenáře, ve smyslu jaký typ čtenářů by web navštěvoval, jaká očekávání či nároky na takový web recipienti kladou, a zda by měli zájem se na obsahu takového projektu podílet.

Do jisté míry se empirická část práce snaží věnovat tematické agendě případného hyperlokálního webu, tedy soustavou témat, která by se stala obsahem webu na základě toho, jaká témata považuje za důležitá publikum.<sup>57</sup>

Jako vedlejší úkol práce bylo zjištění, jak funguje médium založené na občanských žurnalistech, jaké výhody či nevýhody tato participace obyvatel přináší. Za tímto účelem byl vytvořen standardizovaný rozhovor, jehož respondenty se stal bývalý šéfredaktor a současná zástupkyně šéfredaktora kulturně-společenského magazínu Topzine.cz, jehož obsah je téměř výhradně vytvářen dobrovolníky, tedy občanskými žurnalisty.

#### **Výzkumné otázky:**

1. Kolik procent uživatelů má zájem o hyperlokální web? Jak často by měl být podle uživatelů takový web aktualizovaný?
  - Zjišťuje otázka č. 9 a 16.

---

<sup>57</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, 100 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

2. Kolik procent uživatelů by mělo zájem o obsah vytvořený občanskými žurnalisty?
  - Zjišťuje otázka č. 10.
3. Kolik procent uživatelů je ochotno zapojit se svými příspěvky, fotografiemi či videem do tvorby hyperlokálního webu? A za jakých podmínek?
  - Zjišťují otázky č. 11, 12.
4. O jak velké oblasti je možné uvažovat jako o hyperlokální. Celou správní oblast, širší okolí, nebo jen konkrétní městskou část?
  - Zjišťuje otázka č. 13 tříděná podle otázky 5.
5. Jaké základní proměnné mají vliv na zájem obyvatel o hyperlokální web? Pohlaví, četnost připojování k internetu, věk, sociální postavení, doba bydlení v dané městské části, pocit informovanosti o místě bydliště a jeho kvalita, přijímání informací o městské části z médií.
  - Zjišťují otázky: 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8 tříděné k otázce č. 9.
6. O jakou tematickou agendu by měli čtenáři největší zájem?
  - Zjišťuje otázka č. 14.<sup>58</sup>
7. Jaké další komponenty webu by návštěvníci webu nejčastěji uvítali?
  - Zjišťuje otázka č. 15.<sup>59</sup>

## 4. 2 Výběr metodiky výzkumu

Za tímto účelem byla zvolena kvantitativní standardizovaná metoda sběru dat, tedy dotazníkové šetření, které bylo v tomto případě zaměřeno na příjemce mediálních sdělení, tedy potenciální čtenáře a občanské žurnalisty žijících v oblasti městských částí Radotín, Lipence, Lochkov, Zbraslav a Velká Chuchle. Tento výběr byl učiněn z důvodu, že všechny části spadají pod jeden správní obvod a pro tuto lokalitu vychází informační měsíční zpravodaj pro správní obvod Praha 16 s názvem *Noviny Prahy 16*. Vydává ho Městská část Praha 16 v nákladu 10 000 výtisků a je distribuován do všech poštovních schránek ve správním obvodu zdarma.<sup>60</sup>

<sup>58</sup> Možnosti byly sestaveny na základě pozorování charakteristických témat a rubrik na lokálních webech [ricansko.info](http://ricansko.info), [idobryden.cz](http://idobryden.cz), [i-vysocina.cz](http://i-vysocina.cz), [melnicek.cz](http://melnicek.cz), [vysocina-news.cz](http://vysocina-news.cz), [trutnovinky.cz](http://trutnovinky.cz).

<sup>59</sup> Možnosti byly sestaveny na základě pozorování uživatelsky atraktivních komponentů vyskytujících se alespoň na jednom z lokálních webů [ricansko.info](http://ricansko.info), [idobryden.cz](http://idobryden.cz), [i-vysocina.cz](http://i-vysocina.cz), [melnicek.cz](http://melnicek.cz), [vysocina-news.cz](http://vysocina-news.cz), [trutnovinky.cz](http://trutnovinky.cz)

<sup>60</sup> *Noviny Prahy 16: O novinách. HEJROVÁ. MČ PRAHA 16. Informační server Městské části Praha 16 [online]. Praha, 22.8.2008 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <<http://www.mcpraha16.cz/Noviny-Prahy-16/O-Novinach/>>*

Dotazníkové šetření bylo zvoleno na základě obdobných výzkumů uskutečněných na téma hyperlokální žurnalistiky výzkumným týmem okolo Jan Schaffer v J-Labu, ústavu pro interaktivní žurnalistiku, v USA. Šetření bylo pečlivě promyšleno a naplánováno tak, aby jej bylo možné realizovat pouze jedním výzkumníkem, tedy autorem bakalářské práce. Při sestavení dotazníku byl brán v úvahu výše uvedený cíl výzkumu, relevantnost otázek a jednoznačnost směrem k respondentům byla konzultována s analytikem společnosti STEM, s.r.o. – Středisko empirických výzkumů, RNDr. Jaroslavem Hukem CSc.

Pro dotazník byla zvolena kombinace typů otázek otevřených a uzavřených, respektive v šetření byla použita jedna otevřená otázka, která měla zjistit věk dotazovaného. Ostatní otázky byly použity uzavřené, kdy mohl respondent vybírat z nabízeného seznamu možností. Tento postup byl zvolen z důvodu uniformity otázek, která napomohla k pozdějšímu snadnému třídění při zpracování. V případě otázek, kde by hrozilo opomenutí nějaké důležité možnosti do seznamu, byla zařazována možnost pojmenovaná „jiná/jiné“ s možností uvedení takové odpovědi. Před zahájením samotného šetření byl sestavený dotazník za použití pilotní studie otestován na menším množství dotazovaných (v tomto případě na rodinných příslušnících autora práce, kteří bydlí v jedné ze zkoumaných oblastí).

Aby byly otázky respondentům jasné, výzkumník se vyvaroval při jejich sestavování odborným výrazům, které bylo představeno v předchozí části bakalářské práce. Konkrétně se jedná zejména o spojení „hyperlokální žurnalistika“ či „občanská žurnalistika“. V otázkách se také neobjevovaly žádné zkratky či jiné termíny.

S ohledem na průběh dotazování, které se uskutečnilo v terénu, byly otázky formulovány co nejstručněji, aby respondenty neodradily svou délkou.

Maximální počet možností, které se v dotazníku objevily, byl 8, aby si respondent mohl možnosti pamatovat. U více možností či delší otázky bylo respondentům umožněno nahlédnout do vytištěného dotazníku a jejich rukou doplnit údaje.

Vedle běžných možností byli respondenti několika otázkami také vybídnuti k seřazení nabízených možností dle důležitosti, přičemž čím nižší cifra, tím byla volená možnost žádanější, naopak čím větší cifra, tím byla respondentem možnost označena za nejméně žádanou.

U otázky č. 7 byly respondentům nabídnuty možnosti odpovědi jako tzv. sémantický diferenciál, kdy svou pozici mohli dotazovaní vyjádřit pomocí číselného hodnocení na principu školního známkování (1 – nejlepší, 5 – nejhorší).

#### 4.2.1 Výzkumný soubor dotazníkového šetření a způsob sběru dat

Za účelem prozkoumání celé populace, v našem případě uživatele internetu s bydlištěm na území České republiky, byl zvolen vzorek respondentů, který představoval obyvatele určených oblastí, tedy městských částí Radotín, Lipence, Lochkov, Zbraslav a Velká Chuchle.

Jednalo se o nepravděpodobnostní, někdy označovaný také jako náhodný či účelový, kvótní výběr, který předpokládá znalost struktury základního souboru, k čemuž slouží základní znaky struktury souboru, většinou údaje získané na základě sčítání lidu a mikrocensů jako jsou například věk, pohlaví, vzdělání, počet osob v domácnosti, příjem na osobu a další vlastnosti.<sup>61</sup> Autor práce stanovil kvótní vzorek s vědomím menší reprezentativnosti na základě dostupných statistických údajů, především na základě údajů zjištěných posledním sčítáním lidu a z veřejně dostupných dat výzkumného projektu NetMonitor poskytujících informace o návštěvnosti internetu a sociodemografickém profilu jeho návštěvníků v České republice. Kvótní výběr byl určen následujícím způsobem:

V potaz byly vzaty nejnovější dostupné údaje o internetové populaci v České republice, která v lednu činila 6 214 328 reálných uživatelů, z toho 3 240 399 (52,14 %) mužů a 2 973 929 (47,86 %) žen.

Dle věku dělila data z ledna 2012 internetovou populaci takto:

- 10 – 14 let: 399 022 (6,42%);
- 15 – 24 let: 1 149 713 (18,5 %);
- 25 – 34 let: 1 397 975 (22,5 %);
- 35 – 44 let: 1 324 958 (21,32 %);
- 45 – 54 let: 1 001 066 (16,11 %);
- 55 – 64 let: 669 407 (10,77 %);
- 65 let a více: 272 186 (4,38 %).<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2002, 142 s. ISBN 80-7080-505-6.

<sup>62</sup> Sociodemografická zpráva: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius Leden 2012. In: SPIR. *NetMonitor* [online]. 2012 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: <[http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2012\\_01\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2012_01_total.pdf)>

Sestavení kvótního výběru respondentů dotazníkového šetření vycházelo také z údajů o obyvatelstvu městských částí Radotín, Lipence, Lochkov, Velká Chuchle a Zbraslav z nejaktuálnějšího sčítání lidu, jehož předběžné výsledky ke dni 26. 3. 2011 byly Českým statistickým úřadem zveřejněny.

Z uvedených statistik (viz Příloha č. 6) vyplývá, že pro sběr dat vybrané městské části se svým složením obyvatelstva téměř shodují s celorepublikovým průměrem. Ten ke stejnému datu vykazoval tyto údaje poměr zastoupených pohlaví 49,12 % mužů a 50,88 % žen. Dle věkových kategorií bylo obyvatelstvo složeno ze 14,46 % lidí ve věku do 14 let, 69,68 % ve věku od 15 do 64 let a 15,85 % bylo dle předběžných výsledků sčítání lidu starších 65 let (poznámka: do této kategorie byly započítány i osoby, které svůj věk při sčítání nevedly).

Pokud srovnáme údaje o uživatelích internetu z veřejných výstupů NetMonitoru s daty ze sčítání lidu, můžeme v zobecněné rovině konstatovat, že:

- 75,31 % obyvatel ČR ve věku 15 – 64 let užívá internet;
- 12,26 % obyvatel ČR ve věku 65 let a více užívá internet;
- 26,12 % obyvatel ČR ve věku 0 – 14 let užívá internet (pokud do této kategorie počítáme i obyvatele od 0 do 9 let, které data z NetMonitoru nezohledňují).

Z tohoto závěru byl odvozen odhad uživatelů internetu ve vybraných městských částech, jak ukazuje tabulka níže.

**Tabulka č. 1 – Odhad uživatelů internetu v městských částech**

Věk/pohlaví	Městská část					
	Radotín	Lipence	Lochkov	Velká Chuchle	Zbraslav	
0 – 14 let	266	115	28	89	392	
Muži	138	65	13	46	189	
Ženy	128	50	15	43	203	
15 – 64 let	4144	1302	312	1027	4887	
Muži	2175	661	155	517	2445	
Ženy	1969	641	157	510	2442	
	15 – 24 let	859	270	65	213	1014
	Muži	451	137	32	107	507
	Ženy	408	133	33	106	506
	25 – 34 let	1045	328	79	259	1233
	Muži	549	167	39	130	617
	Ženy	497	162	40	129	616
	35 – 44 let	990	311	75	245	1168
	Muži	520	158	37	124	584
	Ženy	471	153	38	122	584
	45 – 54 let	748	235	56	185	883
	Muži	393	119	28	93	442
	Ženy	356	116	28	92	441
	55 – 64 let	501	157	38	124	590
	Muži	263	80	19	62	295
	Ženy	238	77	19	62	295
	65 let a více	153	43	13	43	172
	Muži	62	20	5	19	72
	Ženy	91	23	8	24	99

Kvótní vzorek byl tedy stanoven na základě údajů o věku, pohlaví, místu bydliště takto a odhadu uživatelů internetu viz následující tabulka. Počet respondentů byl určen jako vždy 4 % z celkového odhadu v dané skupině (současně vždy alespoň 1).

**Tabulka č. 2 – Kvótní vzorek**

Věk/pohlaví	Městská část				
	Radotín	Lipence	Lochkov	Velká Chuchle	Zbraslav
0 – 14 let					
Muži	6	3	1	2	8
Ženy	5	2	1	2	8
15 – 24 let					
Muži	18	5	1	4	20
Ženy	16	5	1	4	20
25 – 34 let					
Muži	22	7	2	5	25
Ženy	20	6	2	5	25
35 – 44 let					
Muži	21	6	1	5	23
Ženy	19	6	2	5	23
45 – 54 let					
Muži	16	5	1	4	18
Ženy	14	5	1	4	18
55 – 64 let					
Muži	11	3	1	2	12
Ženy	10	3	1	2	12
65 let a více					
Muži	2	1	1	1	3
Ženy	4	1	1	1	4

#### 4.2.2 Sběr dat a jejich zpracování

Sběr dat prostřednictvím dotazníku probíhal koncem března a během celého měsíce dubna v roce 2012 v městských částech Radotín, Lipence, Lochkov, Zbraslav a Velká Chuchle.

Aby měl tazatel sběr dat pod kontrolou, dotazník byl vyhotoven v tištěné podobě a samotné dotazování probíhalo jako standardizované dotazování tváří v tvář (face to face), kdy byl přítomen tazatel (autor bakalářské práce) a doplňoval odpovědi respondentů. Několik kusů dotazníků bylo distribuováno i prostřednictvím členů rodiny a přátel autora této práce.

Dále byly v práci využity metody analýza, která představuje samotný rozbor dat, a metoda srovnávání. Ta byla zvolena k tomu, aby mohly být porovnány výsledky dotazníkového šetření.

Rozhovor s Radkem Langem, bývalým šéfredaktorem Topzine.cz, a Pavlínou Nouzovou, která je současnou zástupkyní šéfredaktora stejného webu, probíhal standardizovaně. Otázky oběma respondentům byly zaslány prostřednictvím e-mailu.

### ***4.3 Výsledky a interpretace dat z dotazníkového šetření***

Otázka č. 9 a č. 16 měla zjistit, zda je mezi obyvateli vybraných městských částí zájem o hyperlokální web a jak často by měl být takový web aktualizovaný, respektive jak často by se na něm měl objevit nový příspěvek. Jak již bylo uvedeno výše, zkoumán byl vzorek obyvatel, který využívá internet.

#### **4.3.1 Zájem obyvatel o hyperlokální web**

Z dotazníkového šetření (zjišťovala otázka č. 9) vyplývá zájem 57,9 % obyvatel využívajících internet o případný hyperlokální web, který by přinášel informace z místa bydliště obyvatel a nejbližšího okolí. Větší zájem o takový web projevíly ženy (60,9 %) než muži (54,9 %). Největší zájem (73,7 %) projevíli uživatelé internetu, jejichž věk přesáhnul 64. rok života, nejmenší zájem (18,9 %) o hyperlokální web byl shledán u uživatelů do 14 let.

#### **4.3.2 Jak často by měl být web aktualizovaný**

Nejvíce obyvatel (45,5 %) vyslovalo představu, že by měl být web aktualizovaný několikrát týdně, tedy několikrát týdně by se na něm měl objevit nový článek. Druhou nejpočetnější skupinou uživatelů (34,1 %) byli lidé, kteří od webu očekávají aktualizaci každý den, 7 % dokonce několikrát denně. Aktualizaci jednou týdně očekává 12 % obyvatel a 1,3 % by se uspokojila s aktualizací méně než jednou týdně. Z dat vyplývá, že s menší frekvence aktualizace webu je dostačující zejména pro nejstarší dotazovanou skupinu uživatelů internetu, kterými se stali lidé ve věku 65 let a více, kteří možnost nového článku jednou týdně či méně než jednou týdně zvolili celkem v 64,3 %. Naopak nejnáročnějšími uživateli na aktualizaci webu jsou lidé z věkové skupiny 15 – 24 let.



### **4.3.3 Zájem o obsah vytvořený občanskými žurnalisty**

Zájem o obsah vytvářený profesionální redakcí uvedlo 90 % dotázaných. O obsah, který by tvořili samotní uživatelé webu, tedy občanští žurnalisté, je zájem menší, přesto vysoký, konkrétně 66,4 %. Větší zájem o obsah občanských žurnalistů projevíly více ženy (69 %) než muži (63,7 %). Největší zájem o tento obsah projevíla věková skupina 25 – 34 let, kde zvolilo obsah vytvořený samotnými uživateli webu v otázce č. 10 celkem 76,3 % dotázaných.

### **4.3.4 Ochota zapojit se svými příspěvky**

Ačkoliv se zájem o obsah občanských žurnalistů pohyboval okolo dvou třetin dotázaných, ochota samotných obyvatel přispívat je nižší. Ne každý člověk, který by četl příspěvky jiných obyvatel, by současně sám přispíval. Většina lidí (53,5 %) by se do tvorby webu svými příspěvky nezapojila, 15,9 % obyvatel uvedlo, že by bylo ochotno přispívat v případě finančního honoráře, a 30,6 % zvolilo možnost zapojení se do tvorby webu svými příspěvky bez nároku na finanční ohodnocení. Jak již bylo uvedeno výše, toto číslo nemůžeme brát jako definitivní, naopak dle předchozích zkušeností provozovatelů hyperlokálních webů v zámoří můžeme odhadovat, že se počet občanských žurnalistů může pohybovat v našem případě okolo 3 %.

Zatímco mezi odpověďmi mužů a žen nebyl patrný výrazný rozdíl ve vyslovené ochotě zapojit se svými příspěvky do tvorby webu, mezi předem stanovenými věkovými kategoriemi, jsou rozdíly značné. Největší angažovanost projevíla skupina 15 – 24 let, ze které by se dle odpovědí 45,1 % zapojilo do tvorby obsahu, druhou nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku 25 – 34 let, zde se vyslovilo pro přispívání na web bez nároku na finanční ohodnocení 39 %. Naopak nejmenší zájem přispívat se projevil v nejstarší zvolené skupině obyvatel, pouze 7,1 % obyvatel ve věku 65 let a více by se dle dotazníkového šetření zapojili do tvorby webu bez nároku na honorář, dokonce nikdo z této skupiny by nebyl ochoten přispívat ani v případě finanční odměny. Zde lze předpokládat, že v budoucnu se i angažovanost v oblasti občanské žurnalistiky u této skupiny obyvatel změní v důsledku PC gramotnosti.

### 4.3.5 Příspěvní obyvatel fotografiemi a videi

Více než čtvrtina potenciálních uživatelů (25,8 %) hyperlokálního webu prostřednictvím dotazníku vyjádřila ochotu podělit se s uživateli pouze o své fotografie. Jen v o málo větší míře se takto vyslovili muži (26,2 %) před ženami (25,5 %). Výraznější genderový rozdíl je znatelný při ochotě podělit se o fotografie i videa. Muži by se dle odpovědí podělili na webu o foto i video materiál v procentuálním zastoupení 6,9 %, ženy by se takto zapojily jen 2,6 %.

### 4.3.6 Hyperlokální oblast

Za účelem stanovení velikosti oblasti pro hyperlokální web byla stanovena v rámci dotazníku otázka č. 13, která byla následně tříděna dle parametrů vyplývajících z otázky č. 5. Díky tomuto postupu jsme se dozvěděli zájem obyvatel o informace z městské části, kde bydlí, ale také jejich zájem o okolní městské části. Na základě výsledků prezentovaných v níže uvedené tabulce je možné konstatovat, že obyvatelé všech městských částí mají zájem především o informace ze své městské části, tento zájem dosahuje u všech zkoumaných území téměř 100 %. Dále lze říci, že více než polovina obyvatel všech městských částí mají zájem o informace z největší sousední městské části, zájem o informace z jiných městských částí je zanedbatelný.

**Tabulka č. 3 – Zájem obyvatel o informace z městských částí**

Zájem o informace z městských částí	Obyvatelé městské části				
	Radotín	Zbraslav	Velká Chuchle	Lipence	Lochkov
Radotín	97,9 %	50,8 %	79,3 %	28,6 %	88,9 %
Zbraslav	52,1 %	97,7 %	58,6 %	65,7 %	66,7 %
Velká Chuchle	39,8 %	25 %	96,6 %	0 %	66,7 %
Lipence	23,7 %	35,6 %	10,3 %	97,1 %	44,4 %
Lochkov	17 %	10,6 %	6,9 %	2,9 %	88,9 %
Jiné	4,2 %	0 %	6,9 %	0 %	33,3 %

Hyperlokální oblast bychom mohli v našem případě klasifikovat jako každou městskou část samostatně, vzhledem k zájmu obyvatel i o další městské části však můžeme hodnotit hyperlokální oblast jako souhrn všech vybraných městských částí (celou správní

oblast Prahy 16) o kterých by potenciální hyperlokální web přinášel informace. V počtu obyvatel bychom mohli hyperlokální oblast vyjádřit intervalem 624 (počet obyvatel Lochkova) až 22 353 (celkový počet obyvatel Prahy 16), pokud počítáme se stejným množstvím uživatelů internetu jako v této práci. Největší zájem (65,2 %) o hyperlokální web vyjádřili prostřednictvím dotazníku obyvatelé Velké Chuchle, následování obyvateli Lochkova (64,3 %), jedná se o dvě nejmenší městské části, které byly vybrány pro tento výzkum.

Současně nám získaná data ukazují, že pro obyvatele menší oblasti jako je například zde Lochkov i Velká Chuchle, by nemusel hyperlokální web odrážet plně očekávání uživatelů, kteří by totiž ve velké míře stáli o informace i z přilehlých městských částí. U větších městských částí jako je v našem případě Zbraslav či Radotín lze naopak pozorovat nižší procentuální zájem obyvatel o sousední městské části s menším počtem obyvatel.

Výsledky této části výzkumu tak nabízejí podnět k dalšímu zkoumání, zejména za účelem zjištění konkrétních faktorů ovlivňující zájem o sousední městské části či jiné oblasti, kterými mohou být například vzájemná dopravní dostupnost, nejrůznější služby dostupnost a kvalita sociálních a zdravotních zařízení, kulturní a sportovní vyžití, ale také například sezónní zvýšení zájmu v určitém ročním období v závislosti na případné rekreační prostory a zařízení apod.

#### **4.3.7 Vlivy na zájem obyvatel o hyperlokální web**

Za účelem zjištění, jaké základní proměnné mají vliv na zájem obyvatel o hyperlokální web, byla data získaná dotazníkovým šetřením otázkami č. 1, 2, 3, 4, 6, 7, a 8 tříděné k otázce č. 9.

##### **Pohlaví**

Na základě získaných dat můžeme konstatovat, že na návštěvnost potenciálního hyperlokálního webu by pravděpodobně mělo vliv pohlaví uživatelů. U žen byla totiž odpověď ANO na otázku „Navštěvovali byste web, který by přinášel informace z místa Vašeho bydliště a nejbližšího okolí“ častější (60,9 %) než u mužů (54,9 %).

##### **Četnost připojování k internetu**

Zda má častější připojování uživatelů k internetu nějaký vliv na jejich zájem o hyperlokální web se nepodařilo v rámci tohoto šetření zjistit, 79,5 % všech dotázaných totiž zvolilo možnost „Denně“, zatímco možnost „Asi jedenkrát týdně“ zvolilo pouze 23 respondentů, „Méně než jednou týdně“ dokonce pouze 11 lidí, proto tato data nejsou v práci dále prezentována ani jako orientační.

### **Věk**

Zájem o web přinášející informace z místa bydliště a nejbližšího okolí je nejnižší u uživatelů ve věku pod 15 let (18,9 %) a nejvyšší u lidí používajících internet ve věku 65 let a více (73,7 %). Díky tomu, že byl zkoumaný vzorek sestaven na základě dat o zastoupení jednotlivých věkových skupin v celém obyvatelstvu, ale také na informacích o jejich zastoupení mezi uživateli internetu v ČR (více viz Výzkumný soubor dotazníkového šetření a způsob sběru dat), můžeme určit přibližné věkové složení uživatelů potenciálního hyperlokálního webu, které by zřejmě vypadalo zhruba takto:

- 2,3 % uživatelé ve věku 10 – 14 let;
- 16,9 % uživatelé ve věku 15 – 24 let;
- 25,2 % uživatelé ve věku 25 – 34 let;
- 24,6 % uživatelé ve věku 35 – 44 let;
- 16,6 % uživatelé ve věku 45 – 54 let;
- 9,6 % uživatelé ve věku 55 – 64 let;
- 4,7 % uživatelé ve věku 65 a více let.

### **Sociální postavení**

Vzhledem k tomu, že zkoumaný vzorek nebyl předem specifikován a vybrán jako reprezentativní na základě sociálního postavení, nemůžeme dle této charakteristiky určit strukturu případných návštěvníků potenciálního hyperlokálního webu. Můžeme však s ohledem na fakt, že téměř 50 % z celkového vzorku respondentů bylo zaměstnancem, konstatovat téměř průměrný (59,7 %) zájem mezi uživateli internetu v zaměstnaneckém poměru o potenciální hyperlokální web.

### **Doba bydlení v dané městské části**

Počet odpovědí pro jednotlivé možnosti na otázku č. 6 se pohyboval od 44 po 201, proto jsou zde prezentována i tato data v souvislosti se zájemem uživatelů o hyperlokální web.

**Tabulka č. 4 – Pocit informovanosti o místě bydliště a vliv na zájem o hyperlokální web**

		Navštěvovali byste web, který by přinášel informace z místa Vašeho bydliště a nejbližšího okolí?	
		Ano	Ne
Jak dlouho v městské části bydlíte?	0 – 5 let	<b>36,4 %</b>	<b>63,6 %</b>
	6 – 10 let	<b>43,75 %</b>	<b>56,25 %</b>
	11 – 25 let	<b>57,6 %</b>	<b>52,4 %</b>
	26 let a více	<b>62,3 %</b>	<b>37,7 %</b>
	Bydlím zde od narození	<b>68,2 %</b>	<b>31,8 %</b>

Dle získaných dat je možné předpokládat, že největší zájem o web by měli pravděpodobně lidé, kteří v dané oblasti bydlí od svého narození, naopak noví obyvatelé o web jeví zájem menší.

#### **Pocit informovanosti o místě bydliště**

V otázce č. 7 v dotazníku byli respondenti vyzváni k oznámkování toho, jak se cítí informováni o místě svého bydliště. Díky odpovědím bylo cílem získat informace o tom, zda pocit informovanosti o místě bydliště ovlivňuje zájem obyvatel o web, který by z tohoto místa informace přinášel.

V tabulce níže jsou prezentovány výsledky, tučně jsou vyznačeny odpovědi pro známku 2, 3 a 4 kde se počet odpovědí pro jednotlivé možnosti pohyboval celkem od 47 do 230. Ačkoliv tato data kvůli omezenému vzorku nemůžeme považovat za zcela relevantní, je možné na nich pozorovat jednoznačný trend: s horší (zvyšující se) známkou udělenou pocitu informovanosti o místě bydliště se zvyšuje i podíl uživatelů, kteří odpověděli „Ano“ na otázku „Navštěvovali byste web, který by přinášel informace z místa Vašeho bydliště a nejbližšího okolí?“. Můžeme tedy konstatovat, že pocit informovanosti o místě bydliště má vliv na zájem o potenciální hyperlokální web, a sice v tom smyslu, že čím je horší informovanost lidí v dané oblasti, tím větší pravděpodobně bude i jejich zájem o web.

**Tabulka č. 5 – Pocit informovanosti o místě bydliště a vliv na zájem o hyperlokální web**

		Navštěvovali byste web, který by přinášel informace z místa Vašeho bydliště a nejbližšího okolí?	
		Ano	Ne
Jak se cítíte informování o místě Vašeho bydliště a blízkého okolí? Označte jako ve škole (1 NEJLEPŠÍ, 5 NEJHORŠÍ)	1	45,5 %	54,5 %
	2	53,5 %	46,5 %
	3	58,7 %	41,3 %
	4	85,1 %	14,9 %
	5	60 %	40 %

Zájem o hyperlokální web tak lze předpokládat patrně výrazně vyšší v oblastech, kde panuje nespokojenost obyvatel s informovaností o místě bydliště a blízkého okolí, naopak v oblastech, kde jsou lidé s informovaností spokojeni, zájem o web by byl o něco nižší.

#### **Příjem informací o místě bydliště z médií**

Dle výsledků z otázky č. 8 tříděné k odpovědím z otázky č. 9 vyplývá, že samotný příjem informací z médií (nikoliv pocit informovanosti či spokojenost s informovaností viz výše) nemá negativní vliv na zájem uživatelů o hyperlokální web, ba právě naopak. Pouze 24,2 % lidí, kteří uvedli, že informace o městské části a dění v ní z médií nepřijímá, uvedlo, že by navštěvovali web, který by přinášel informace z místa jejich bydliště a blízkého okolí.

Uživatelé, kteří přijímají informace z radničního tisku, projeví v 60 % zájem o hyperlokální web, příjemci informací z nezávislého tisku v 71 % a návštěvníci webu městské části dokonce v 86,6 %.

Vzhledem k malému počtu respondentů, kteří se v dotazníku přihlásili k informování z nějakého webu a z lokálního televizního vysílání, nejsou data v této práci prezentována.

#### **Shrnutí – ideální podmínky pro hyperlokální web**

Na základě výše uvedených zjištění je možné sestavit souhrn ideálních podmínek pro hyperlokální web. Takové místo, kde by o web byl pravděpodobně největší zájem, je:

- místo s velkým zastoupením uživatelů internetu ženského pohlaví;

- místo s co největším počtem uživatelů internetu ve věku 25 – 34 let, případně ve věku 35 – 44 let;
- místo, kde lidé bydlí co nejdéle, ideálně od svého narození;
- místo, kde panuje nespokojenost obyvatel s informovaností o svém místě bydliště a nejbližším okolí;

### **4.3.8 Tematická agenda**

Prostřednictvím otázky č. 14 byly zjišťovány okruhy témat, které by mohly uživatele potenciálního hyperlokálního webu zajímat. Dotazovaní dle svých priorit seřadili tematické celky od 1 (nejžádanější) do 7 (nejméně žádané). Pro účel této práce byly odpovědi respondentů zprůměrovány.

#### **Celkové pořadí zájmu obyvatel o určitý druh informací dle průměrného hodnocení:**

1. O místních kulturních událostech (koncerty, kino,...)
2. O místních osobnostech a organizacích (hasiči, pečovatelská služba, podnikatelé,...)
3. O dopravě a dopravní obslužnosti
4. O místní politice
5. O historii městské části a dobové fotografie
6. O místních sportovních událostech a sportovním vyžití
7. O kriminalitě

Po třídění odpovědí respondentů vzhledem k pohlaví bylo zjištěno několik rozdílů v zájmu o různý druh informací u mužů a žen. Muži totiž dle průměrného hodnocení řadí na první místo informace o dopravě a dopravní obslužnosti, teprve poté následují informace o místních kulturních událostech a o místních osobnostech a organizacích.

### **4.3.9 Popularita dalších komponentů webu**

Nejčastěji zvoleným komponentem webu se stala v otázce č. 15 diskuze (59 %), o kterou by nejvíce stáli uživatelé ve věku 35 – 44 let, zde zájem o tento komponent vyjádřilo více než 70 % dotázaných. Druhým nejpopulárnějším komponentem dle šetření by se stal kalendář akcí (57 %), který by si častěji přály ženy (60,6 %) než muži (53,1 %).

Odpověď *Možnost inzerce (koupím/prodám, daruji, bydlení – prodej, koupě, pronájem, podnájem)* zvolila více než polovina dotázaných (54,5 %), nejčastěji pak ženy.

Aktuální nápojové a jídelní lístky místních hospod a restaurací volili respondenti v celkovém počtu jako čtvrtou nejčastější možnost (39,9 %). Tento komponent by ale některé skupiny obyvatel zřejmě vůbec nevyužily. Velký zájem o tuto službu projevili lidé ve věku 15 – 44 let, naopak lidé vyššího věku neprojevili o tento komponent zájem. Pouze 16 % dotázaných ze skupiny 45 – 54 let by uvítalo nápojové a jídelní lístky jako součást webu, u obyvatel ve věku 55 – 64 let to je už pouhých 6,9 % a z nejstarší zvolené skupiny tuto možnost nezvolil nikdo. V celkovém počtu odpovědí je patrný vyšší zájem o službu u mužů (45,9 %) než u žen (34,2 %).

Katalog místních lékařů by byl naopak zřejmě doménou žen, tuto volbu totiž zaškrtno 39 % respondentů ženského pohlaví, u mužů to bylo jen 23,3 %. Největší zájem (44,6 %) o tento komponent panuje u lidí z věkové skupiny 35 – 44 let, patrně tedy rodiče malých dětí, a pak nejstarší skupina obyvatel (35, 7%).

Nabídky práce by na webu uvítalo 30 % dotázaných, nejvíce lidé ve věku 15 – 44 let, kde se procenta volby pro tento komponent pohybují až okolo 40 %.

Nejméně oblíbeným komponentem webu dle nabídnutých možností v dotazníku se stal katalog firem, který by uvítalo 20,9 %, u mužů by byl pravděpodobně katalog téměř dvakrát více oblíbený (27,4 %) než u žen (14,8 %). Nejčastějšími uživateli by byli lidé ve věku 35 – 44 let, kde by komponent na webu uvítal téměř každý druhý (45,9 %).

## **4.4 Výsledky a interpretace dat z rozhovorů**

### **4.4.1 Charakteristika vypravěčů**

Celkem byly provedeny 2 rozhovory, oba standardizované. Respondentem se stal Radek Lang, který působil na webu Topzine.cz od září 2009 do prosince 2011 jako šéfredaktor. Druhým dotazovaným byla současná zástupkyně šéfredaktora webu Topzine.cz, Pavlína Nouzová. Zatímco první jmenovaný působil na webu od chvíle



zahájení provozu, respondentka se na webu začala podílet až po jeho prvním roce fungování, nejprve jako přispěvatelka (na webu Topzine.cz nazýván „redaktor“), později zaujala post editorky jedné z rubrik magazínu (Film a TV), nyní současně působí jako zástupkyně šéfredaktora.

Oba uvedení jsou v současné době studenti vysoké školy. Radek Lang má vystudovaný bakalářský obor Sociální a masová komunikace na Univerzitě Jana Amose Komenského Praha, nyní na stejné univerzitě studuje druhým rokem magisterské studium Sociální a mediální komunikace. Pavlína Nouzová je nyní v posledním ročníku bakalářského studia žurnalistiky na Univerzitě Karlově.

Respondenti odpovědi na otázky (oběma byly předány identické otázky), které jim byly zaslány elektronicky prostřednictvím e-mailu, odpovídali z prostředí svého domova. Odpovědi zaslali nazpět do 24 hodin.

#### **4.4.3 Zdůvodnění výběru vypravěčů**

Radek Lang a Pavlína Nouzová byli vybráni jako respondenti rozhovoru cíleně, zejména z toho důvodu, že jsou přátelé výzkumníka a autora této práce a byl tedy předpoklad, že na rozdíl od jiných provozovatelů podobných webů založených na práci či spolupráci s občanskými žurnalisty se nebudou strachovat o zneužití informací či zacházení s jejich know-how. Jiné subjekty, respektive jiní zástupci webů občanských žurnalistů, také nebyly osločovány s žádostí o rozhovor, z toho důvodu, že autor této práce v dané oblasti podniká a pro potenciální respondenty je tak konkurentem.

Tito dva konkrétní vypravěči byli taktéž vybráni z důvodu, že oba se na tvorbě webu podílejí různě dlouhou dobu. Jeden, Radek Lang, s občanskými žurnalisty pracoval od data zahájení provozu webu Topzine.cz, současně s nimi již přibližně čtvrt roku nepracuje a může tak přinést odlišný pohled, než druhý respondent, Pavlína Nouzová, který sám působil jako občanský žurnalista a během svého působení na webu začal určitý tým občanských žurnalistů řídit.

#### 4.4.4 Postup analýzy rozhovorů

Rozhovory, jejichž plné znění je možné najít v přílohách této práce, byly sestaveny s ohledem na teorii představenou výše a tak, aby přinesly odpovědi zejména na tři základní otázky:

- Jak funguje médium založené na občanských žurnalistech?
- Jaký je počet občanských žurnalistů a jaká je jejich stálost?
- Jaké jsou výhody a nevýhody občanských žurnalistů?

Při analýze rozhovorů byly sledovány zejména shodné prvky v odpovědích obou respondentů. Odpovědi obou vypravěčů byly taktéž konfrontovány s teorií spojenou s občanskou a hyperlokální žurnalistikou v první polovině této bakalářské práce.

#### 4.4.5 Výsledky a interpretace rozhovorů

Z důvodu přehlednosti a srozumitelnosti jsou následující data získaná prostřednictvím analýzy rozhovorů strukturována v několika bodech.

##### Počet občanských žurnalistů a jejich stálost

Oba respondenti se shodli, že počet občanských žurnalistů přispívající na web se neustále mění, přičemž průměrně na web jeden přispěvatel píše, fotí či natáčí video jeden rok. Stabilní přispěvatele z řad občanských žurnalistů tvoří lidé, kteří si k danému webu vybudovali vztah.

Z odpovědí Langa a Nouzové je zřejmé, že občanští žurnalisté po určitém čase očekávají finanční odměnu a je také možné konstatovat 2 hlavní důvody ukončení spolupráce občanských žurnalistů s daným webem:

1. Získají praxi a odcházejí pracovat do médií za finanční honorář.
2. Osobní důvody, kdy zjistí, že daná práce pro ně není.

Do tvorby na webu Topzine.cz se občanští žurnalisté zapojují jak na základě poptávky (inzerátem na pracovních serverech) webu, tak například ze snahy získat praxi či na základě doporučení od někoho ze současných přispěvatelů. Oba respondenti rozhovoru jmenují 3 základní cesty občanských žurnalistů k potenciálnímu přispívání na web:

1. Odpovídají na inzerát, kde web poptává spolupracovníky
2. Vyplní formulář na webu
3. Kontaktují web přímo, například prostřednictvím e-mailu.

V případě hyperlokálního webu je tedy vhodné přemýšlet nad poutáním možnosti uživatelů zapojit se do tvorby webu.

### **Hlavní motivy občanských žurnalistů pro jejich práci na webu**

Jako hlavní motivy občanských žurnalistů Lang a Nouzová uvádějí možnost získání praxe, zábavu, způsob sebe prezentace a prezentaci svého textu před publikem (čtenáři), či výplň volného času. Oba ve svém výčtu uvádějí jako hlavní motiv i možnost účasti občanských žurnalistů na akcích zadarmo. Nouzová uvedla i možnost dělat rozhovor se svým oblíbeným hercem/zpěvákem atd. Zde je nutno podotknout, že motivace přispěvatelů Topzine.cz se může lišit od motivace od občanských zapojených do tvorby pro hyperlokální web, což by mohlo být námětem pro další výzkum: zkoumat, jaké jsou motivy lidí přispívající na hyperlokální web. Tyto motivy v bakalářské práci nebyly zjišťovány prostřednictvím dotazníkového šetření zejména proto, že motivy uživatelů, kteří projeví zájem přispívat, se mohou různit od motivů těch, kteří se následně skutečně do tvorby zapojí. Taktéž je možné zkoumat motivy občanských žurnalistů zapojených do hyperlokálního projektu z hlediska motivujících či očekávaných benefitů jako jsou zde zmíněné vstupy na akce zdarma.

### **Fungování média na občanských žurnalistech**

Topzine.cz spolupracuje s cca 200 – 250 občanskými žurnalisty, nejčastěji ve věku 15 – 30 let, kteří přispívají pro některou z konkrétních 11 rubrik magazínu. V rámci těchto rubrik probíhají pro přispěvatele srazy a teambuildingové akce, proto se většinou občanští žurnalisté znají osobně v kolektivu určité sekce.

Zapojení občanských žurnalistů je v případě Topzine.cz podmíněno především na základě posouzení kvality práce a motivace těchto lidí přispívat. S každým jednotlivcem je podepsána výhradní licenční smlouva na dílo, následně je zájemce začleněn do kolektivu, seznámen s redakční příručkou a pracuje pod vedením editora dané rubriky. Do příspěvku občanského žurnalisty před publikací zasahují až 3 lidé: editor, korektor a šéfredaktor. Podle Langa a Nouzové je důvodem těchto zásahů optimalizace pro vyhledávače, zejména optimalizace titulků. Dohlíženo je i na správnou výstavbu textu a celkovou atraktivitu pro čtenáře.

O tématech příspěvků rozhodují v současnosti zejména editoři rubrik a šéfredaktor. Nouzová uvedla, že dříve měli na Topzine.cz občanští žurnalisté ve výběru tématu větší svobodu. Lang upozornil na to, že množství dobrovolných přispěvatelů chce psát, ale

nakonec si neví rady s tématem. Mnohdy je proto občanských žurnalistům zadáváno jak téma, tak forma, jakou by mělo být zpracováno. Oba respondenti v souvislosti s výběrem tématu uvedli, že řada přispěvatelů má tendenci věnovat se z globálního hlediska menším regionálním tématům. Shodně také oba uvedli, že nejčastějšími žánry zvolenými samotnými občanskými žurnalisty jsou recenze a reportáže. Na základě zkoumání Emily Metzgar z Indiana University a zkušeností Marka Pottse uvedených v teoretické části této práce bychom mohli tyto jevy (sklony k malým lokálním tématům a časté zpracování v podobě recenze) označit za projevy hyperlokální žurnalistiky, pro kterou jsou typické. Lang a Nouzová se však na Topzine.cz snaží přiblížit profesionálnímu médiu a uvádějí důvody:

- **náročný přístup uživatelů** (internetoví uživatelé nerozlišují, zda za výstupy stojí profesionální redakce či dobrovolníci);
- **legálnost obsahu** (zabránění užití občanským žurnalistou nelegálního obsahu, například fotografií, na které se vztahuje licence);
- **serióznost a atraktivita pro inzerenty** (oba respondenti jsou přesvědčeni, že web s neprofesionálním obsahem není atraktivní prostor pro inzerci);
- **exkluzivita** (profesionální přístup podle Langa umožňuje získání exkluzivních informací);
- **odlišnost** (Nouzová uvádí, že podobných webů – myšleno webů tvořených občanskými žurnalisty – jako je Topzine.cz je mnoho, ale nezískali si velkou popularitu u publika. Lang tuto čtenářskou přízeň vidí právě v preferování profesionálního přístupu.).

Z rozhovorů s Langem a Nouzovou vyplynul další, nový, důvod pro editování než ty, které již byly uvedeny v kapitole 3.1.3.1 Obsah hyperlokálních webů v souvislosti s důležitostí prověřování materiálu. Nejde tedy jen o to, že obsah vytvořený občanským žurnalistou může být hanlivý, urážlivý nebo mylný, nýbrž také v rozporu s platnou legislativou.

Pokud vzpomeneme názor mediálního konzultanta a vydavatele Steva Outinga v teoretické části bakalářské práce, příklad Topzine.cz potvrzuje, že hlavním důvodem pro profesionalizaci či vytvoření dostatečně přesvědčivého prostředí je zájem inzerentů. Na Topzine.cz je toto prostředí vytvářeno systémem zobrazování příspěvků občanských žurnalistů na samotném webu, na který mají vliv:

- **editor či šéfredaktor** (zda zařadí konkrétní příspěvek na čtenářsky nejatraktivnější pozice na webu);
- **všichni návštěvníci** (dle jejich zájmu o konkrétní obsah se na viditelnějších pozicích objevuje výběr několika nejčtenějších příspěvků za pevně stanovené časové období);
- **návštěvníci využívající sociální síť** (na webu je zakomponován tzv. sociální plugin síť Facebook, která přihlášeným uživatelům této sociální sítě přímo na webu zobrazuje aktivity a doporučení jiných uživatelů).

### **Nevýhody občanských žurnalistů**

Hlavní úskalí práce s občanskými žurnalisty souvisí s jejich fluktuací a příchodu nových občanských žurnalistů, pro které je třeba neustálé školení. Tím, že nejsou klasickými zaměstnanci média, mezi jejich negativní vlastnosti patří zejména nespolehlivost a neprofesionalita. Lang upozorňuje na fakt, že občanští žurnalisté často nedokážou formulovat myšlenky a nedokážou například vytvořit zprávu dle modelu tzv. obrácené pyramidy, což je ve shodě i se zkušenostmi Marka Pottse s příspěvateli na hyperlokální web Backfence.com, jak již bylo výše uvedeno.

Bývalý šéfredaktor Topzine.cz v rozhovoru uvedl, že mnohdy má výsledný příspěvek občanského žurnalisty blíže k PR než k objektivnímu zpravodajství, Nouzová upozorňuje, že příspěvky od těchto lidí jsou někdy přehnaně pozitivní.

Nouzová v souvislosti s principem dobrovolnosti občanských žurnalistů upozorňuje vedle nespolehlivosti také na to, že tito lidé v některých případech chtějí psát jen o tom, co je baví a zajímá. Oba respondenti uvedli, že občanští žurnalisté se velmi pomalu dokážou učit, reflektovat specifika online žurnalistiky a pravidel optimalizace pro vyhledávače a mnohdy ignorují i vytvořenou redakční příručku, proto hodně práce zůstává na editorech, kteří musí do příspěvků zasahovat před definitivní publikací.

Mezi nevýhody práce s občanskými žurnalisty tedy patří:

- **nespolehlivost** (zejména časová);
- **neprofesionalita** (kolísající kvalita jejich příspěvků);
- **nutnost školení** (a z toho vyplývající časová náročnost).

## **Výhody občanských žurnalistů**

Za hlavní pozitiva a přínos občanských žurnalistů pro web oba respondenti uvedli dobrovolnost, respektive jejich finanční nenáročnost. Nouzová uvedla i jejich potenciál, kdy mohou využít své „fanouškovství“ ve prospěch čtenářů a informovat je o něčem, co si v běžných médiích nepřečtou, říká, že občanští žurnalisté mají ke čtenářům blíže.

Hlavní výhody angažovanosti občanských žurnalistů do tvorby webu bychom tedy mohli dle respondentů určit jako:

- **dobrovolnost**
- **jinakost** (oproti tradičním médiím)
- **blíže vztah k publiku.**

## 5. Závěr

Práce vymezila pojem hyperlokální žurnalistika, v rámci něj definovala hlavní znaky i pojem občanské žurnalistiky včetně jejích kategorií. Byly představeny i různé druhy dosud existujících hyperlokálních webů, jejich obsah, podoba obsahu i jeho tvůrce. Byla prezentována charakteristika těchto webů včetně problematiky s financováním takových projektů, kde se nabízí velký prostor pro další zkoumání.

Ačkoliv bylo zjištěno, že se současné české hyperlokální projekty nesetkávají s velkým úspěchem, sousloví hyperlokální žurnalistika není jen mediální bublinou, nýbrž je o ni v podobě webu zájem více než poloviny uživatelů internetu v ČR. A tento zájem obyvatel Česka se bude nepochybně dále zvyšovat zejména v závislosti na velikosti internetové populace, respektive počítačové gramotnosti. Podařilo se zjistit několik základních ukazatelů, které mohou zájem o hyperlokální web ovlivňovat. Jedním z nejzásadnějších je nejspíše doba bydlení obyvatel v dané oblasti, respektive menší zájem o web ze strany nových obyvatel před uživateli, a největší zájem zjištěný u skupiny lidí, kteří ve stejné lokalitě bydlí od svého narození.

Dokázáno bylo taktéž to, že se tvůrci takového webu mohou alespoň z části spolehnout na psané i fotografické příspěvky občanských žurnalistů, bez profesionální redakce, jejího obsahu, dohledu a editace se ale neobejdou. Zjištěno a představeno bylo v této souvislosti hned několik důvodů. Autor práce představil možné fungování média založeného na občanských žurnalistech, výhody, nevýhody a rizika jejich práce i jejich motivaci k přispívání na web.

Dle získaných dat je možné předpokládat, že největší zájem o web by měli pravděpodobně lidé, kteří v dané oblasti bydlí od svého narození, naopak noví obyvatelé o web jeví zájem menší.

Na závěr je nutno říci, že tato bakalářské práce je prvním veřejným výzkumem zabývajícím se hyperlokální žurnalistikou na území České republiky a může tak posloužit nejen případným tuzemským tvůrcům hyperlokálních webů, ale i dalším výzkumníkům, kteří se tomuto tématu budou v budoucnosti věnovat. Zajisté bude zajímavé sledovat vývoj hyperlokální žurnalistiky ve světě a zda i u nás zaznamenáme vznik hyperlokálních webů, a zda po vzoru největších webů v USA budou odkoupeny velkými mediálními společnostmi. Nebo se dají budoucí české projekty vlastní cestou, která se bude odvíjet od různých možností financování takových webů?

Kromě otázky financování hyperlokálních webů bakalářské práce nabízí další podněty ke zkoumání, například v oblasti konkrétních faktorů ovlivňující zájem o sousední městské části či jiné oblasti, které mohou mít případný vliv na velikost hyperlokální oblasti, respektive zájem o ní ze strany uživatelů. V práci byla uvedena například kritéria dopravní dostupnosti, služby, dostupnost a kvalita sociálních a zdravotních zařízení, kulturní a sportovní vyžití, ale také například sezónní zvýšení zájmu v určitém ročním období v závislosti na případných rekreačních prostorách a zařízeních.

Za pozornost jistě stojí dnešní trend sociálních sítí a geolokalizace jejich uživatelů. Bude se hyperlokální žurnalistika objevovat na těchto sítích? A jak ji ovlivní připojení na internet přes mobilní telefon a další nová technologická zařízení?



## Seznam použitých zdrojů

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.

BEDNÁŘ, Vojtěch. Lupa.cz [online]. Praha: Internet Info, 15. 11. 2010 [cit. 2011-11-30]. Zapadá slunce nad hyperlokálním zpravodajstvím?. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/zapada-slunce-nad-hyperlokalnim-zpravodajstvim/>>. ISSN 1213-0702.

DOČEKAL, Daniel. Lupa.cz [online]. Praha: Internet Info, 30. 8. 2010 [cit. 2011-11-30]. *PPF Media končí, přichází pohřeb za 200 milionů korun*. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/ppf-media-konci-prichazi-pohreb-za-200-m/>>. ISSN 1213-0702.

GEORGE, Liz. Nieman.harvard.edu [online]. Verze 1.0. Cambridge (Massachussets) : The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, 2007, 2007 [cit. 2011-07-29]. *Going Local: Knowing Readers Is Essential*. Dostupné z WWW: <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100129/Going-Local-Knowing-Readers-Is-Essential.aspx>>.

GLASER, Mark. *Your guide to citizen journalism*. Mediashift [online]. 27. 09. 2006 [cit. 2011-07-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270.html>>.

GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2002, 166 s. ISBN 80-7080-505-6.

JAVŮREK, Adam. *Hyperlokální žurnalistika*. In FORET, Martin; LAPČÍK, Marek; ORSÁG, Petr. *Média dnes: Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. Olomouc: Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. s. 409-421. ISBN 978-80-244-2023-3.

---

KAŠÍK, Milan. Strategie.e15.cz [online]. Praha: Mladá fronta, 26. 4. 2010 [cit. 2011-07-07]. *Čtete o svých susedech, je to hyper!*. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/ctete-o-svych-sousedech-je-to-hyper-409345>>.

MANN, Ted. *Hyperlocal journalism: A lot of hype or a new hope for community news and civic engagement?* [online]. New Jersey: Gannett NJ, 2010 [cit. 2011-10-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.slideshare.net/tedmann/hyperlocal-101>>.

METZGAR, Emily; KURPIUS, David; ROWLEY, Karen. *Defining hyperlocal media : Proposing a framework for discussion*. New Media & Society. 31.5.2011, vol. 13, no. 5, s. 772-787. Dostupný také z WWW: <<http://nms.sagepub.com/content/13/5/772.full.pdf>>. ISSN 1461-4448.

POTTS, Mark. Nieman.harvard.edu [online]. Verze 1.0. Cambridge (Massachusetts): The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, 2007, 2007 [cit. 2011-04-03]. *Journalism: Its Intersection With Hyperlocal Web Sites*. Dostupné z WWW: <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100130/Journalism-Its-Intersection-With-Hyperlocal-Web-Sites.aspx>>.

ROGERS, Tony. Journalism.about.com [online]. Verze 1.0. New York (New York): About.com, Inc., a part of The New York Times Company, c2011 [cit. 2011-05-14]. *The Secret to Creating a Successful Citizen Journalism Website*. Dostupné z WWW: <<http://journalism.about.com/od/citizenjournalism/a/outingcj.htm>>.

ROGERS, Tony. Journalism.about.com [online]. Verze 1.0. New York (New York): About.com, Inc., a part of The New York Times Company, c2011 [cit. 2011-07-10]. *What Is Citizen Journalism?*. Dostupné z WWW: <<http://journalism.about.com/od/citizenjournalism/a/whaticitizen.htm>>.

ROGERS, Tony. Journalism.about.com [online]. Verze 1.0. New York (New York): About.com, Inc., a part of The New York Times Company, c2011 [cit. 2011-04-03]. *What is Hyperlocal Journalism?*. Dostupné z WWW: <<http://journalism.about.com/od/citizenjournalism/a/hyperlocal.htm>>.

ROGERS, Tony. Journalism.about.com [online]. Verze 1.0. New York (New York): About.com, Inc., a part of The New York Times Company, c2011 [cit. 2011-06-05]. *What is Web Journalism?*. Dostupné z WWW: <<http://journalism.about.com/od/trends/a/whatiswebjour.htm>>.

SCHAFFER, Jan. *Citizen Media: Fad or the Future of News : The rise and prospects of hyperlocal journalism*. [online]. Washington: J-Lab: The Institute for Interactive Journalism, 2007 [cit. 2011-09-10]. Dostupné z WWW: <[http://www.j-lab.org/\\_uploads/publications/citizenmedia.pdf](http://www.j-lab.org/_uploads/publications/citizenmedia.pdf)>.

SCHAFFER, Jan. Nieman.harvard.edu [online]. Verze 1.0. Cambridge (Massachusetts): The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, 2007, 2007 [cit. 2011-08-03]. *Tips About Starting a Hyperlocal Web Site*. Dostupné z WWW: <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100185/Tips-About-Starting-a-Hyperlocal-Web-Site.aspx>>.

SCHAFFER, Jan. *Playing the News: Participatory Journalism in the New Media Eco-System* [online]. University of Minnesota, 2008 [cit. 2011-11-10]. Dostupné z WWW: <<http://newshare.typepad.com/jtm2008sv/files/citizen-media-update-jan-schaffer-jtm-mn-06-04-08.ppt>>.

SHAW, Donna. Ajr.org [online]. University of Maryland: University of Maryland, April 2007, last revision May 2007 [cit. 2011-04-03]. *Really Local*. Dostupné z WWW: <<http://www.ajr.org/Article.asp?id=4308>>.

STEPP, Carl. Arj.com [online]. University of Maryland: University of Maryland, 26. srpna 2011 [cit. 2011-08-27]. *Hyperlocal Heroes*. Dostupné z WWW: <<http://www.ajr.org/Article.asp?id=5135>>.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

ZANDL, Patrick. Lupa.cz [online]. Praha: Internet Info, 1. 6. 2009 [cit. 2011-11-30]. *Naše adresa startuje aneb PPF zkouší hyperlokální média*. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/naseadresa-startuje/>>. ISSN 1213-0702.

O projektu. SPIR. *NetMonitor* [online]. © 2010 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <<http://www.netmonitor.cz/netmonitor-o-projektu/>>.

Noviny Prahy 16: *O novinách*. HEJROVÁ. MČ PRAHA 16. *Informační server Městské části Praha 16* [online]. Praha, 22.8.2008 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <<http://www.mcpraha16.cz/Noviny-Prahy-16/O-Novinach/>>

Sociodemografická zpráva: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius Leden 2012. In: SPIR. *NetMonitor* [online]. 2012 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: <[http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2012\\_01\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2012_01_total.pdf)>

---

# Seznam příloh

## Příloha č. 1 – Regionální stránka projektu Naše adresa.cz

Zdroj: <http://i.iinfo.cz/urs/teplice.naseadresa.cz-124385085896942.png>

The screenshot displays the homepage of the regional website 'TEPLICE.naseadresa.cz'. At the top, there is a navigation bar with the site's logo and a search bar. Below this, a main content area features several news articles. The primary article is titled '855. Lázeňská sezóna začala s deští a na blátě', accompanied by a photo of a man and a woman. Other articles include 'Popovíc odchází...', 'Krupka opět vyhrála stylem „last minute“', and 'Permanenka RSZ Bilina s.r.o. prodlužuje platnost!'. To the right, there is a 'SPOLEČENSKÝ SERVIS' section with various utility links. A large advertisement for 'JUNIOROOM' is prominently displayed on the right side. Below the main content, there is a 'Galerie' section with video and photo thumbnails. At the bottom, there are sections for 'ZÁJMOVÁ SDRUŽENÍ A SPOLKY Z TEPLIC', 'DISKUTUJTE S NÁM', and 'REKLAMA'. The footer contains contact information and a copyright notice for PPF Media 2009.

NAŠE DALŠÍ PROJEKTY: [www.juniroom.cz](http://www.juniroom.cz) [www.lapoom.cz](http://www.lapoom.cz) [www.futurroomslibro.cz](http://www.futurroomslibro.cz)

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

Vytvářeno v Cyber Stream Testovány s.r.o.

# Příloha č. 2 – Hlavní stránka projektu Naše adresa.cz

Zdroj: <http://i.iinfo.cz/urs/www.naseadresa.cz-124385088885709.png>

**JUNIOROOM**  
NOVINÁŘEM NA VLASTNÍ KŮŽI  
jediný novinářský týdeník pro děti a... náčtení v Praze  
Každý den uprostřed dění přímo v NEWSROOMU  
www.junioroom.cz

**naseadresa.cz**  
www.naseadresa.cz

Úvodní stránka A++ A Změnit nastavení Vydání  
Název: NASEADRESA.cz jako obecnou adresu  
Město: Praha 091616

Dnes je pondělí 1. 6. 2009, svátek má Lada

Úvodní stránka | LÍNEKTR | SLEDOVĚ | TÉMATA A REPORTÁŽE | MULTIMÉDIA | AKTUÁLNÍ ZPRÁVODAVOSTI | NEVĚDÍŠ RÁDĚJ?

Noviny na NASEADRESA.CZ | Google | HLEDEJ | HLEDEJ | PŘÍLOŽ | AZ: a AZ: | AZ: a AZ: | VÝCHOZÍ STAV

**Téma a reportáž**  
**Něco se vám nezdá? Zmizte, stýsela pacientka**  
Zpovídá se jedno praktičtější lékař, jestli je v něm český moc doba. Já vás už dřívové netuším. "Státnou mluví své praktičtější lékařky se před několika týdny stýsela lékařská zpráva. Lékařka j vyvolala z ordinace, protože se ohrožuje proti dvojitě ověřování. [detail článku](#)

**Téma a reportáž**  
**Železná postel a mříž v okně. Detox pro děti**  
Francie je srdeční, před dvěma lety se dostala na úroveň předpovědi. Železná postel a mříž v okně. Detox pro děti. [detail článku](#)

**Siboměr**  
**ČSSD: Zastavíme zdravotní snížením DPH**  
Sociální demokracie před krajním volebním obdobím říká, že zastaví zdravotní snížením DPH a má z pohybových sportů. Ve volebním záměru zveřejnila neokázala prosadí. [detail článku](#)

**Infografika**  
**Infografika: Jak vzniká dešťový stín**  
Autor: Tomáš Proch [detail článku](#)

**Další články**  
1. 5. 2009 (14:40) **SLIBOMĚR: Ulevím majetkům nemovitosti, uvedl Kubera**  
Teplý primátor Jaroslav Kubera v mrazím roce říká, že ublí nebudou nemovitosti, tedy i domů ve městech, kolem kterých vedou. [detail článku](#)

31. 5. 2009 (18:06) **"Musíme bojovat o podmínku," říká otec hajujícího mládka**  
[detail článku](#)

31. 5. 2009 (17:57) **Náše adresa. Co jsme zač?**  
[detail článku](#)

27. 5. 2009 (15:24) **Paroubka zasáhla v Praze na Smíchově vajíčková lavina**  
[detail článku](#)

**JUNIOROOM**  
NOVINÁŘEM NA VLASTNÍ KŮŽI  
jediný novinářský týdeník pro děti a... náčtení v Praze  
Každý den uprostřed dění přímo v NEWSROOMU  
www.junioroom.cz

**SLIBSHOW**  
Děti si musí nechat každý  
Galeria: Hlavní

**VIDEO**  
Galeria: Hlavní

**Nejlepší články**  
Fotografie nahého Topolánka figurují v Berlusconiho aféře  
Klér zřejmě chytily v České republice  
Moskevské ar chly vydaly další tajemství: stávkou  
Hodně bude přibíhat v Chelsea jako technický  
Fotbalisté Slavie pracují pohár pro mistra České

**Nejdiskutovanější články**  
Rejvířský soud v Brně post-est...  
Carnes sdělilo Zářas pálnu...  
Zavítá v úvodu v době krize...  
Bepřetně jedenáct lidí bylo z...  
Přiznání Dělácké str...  
V Brně zadrželi sebev...  
Měly obrov spáti v pražských...  
Báňba krá vyfotografie...  
Vznikne-li nová str...  
[detail článku](#)

**Demici**  
**Na tropické teploty si lidé budou muset počkat, červen bude teply, ale deštivý**  
PRAHA Na tropické letní teploty si budou muset obyvatelé České republiky ještě počkat. Červen bude docela teplej, ale deštivý. Vypovídá to z dlouhodobé zprávy Českého úřadu zeměměřičství a katastru. [detail článku](#)

**Ekonomika**  
**Czechinvest vypsal dva nové dotační programy pro podnikatele**  
PRAHA Podnikatelské metody od poradníka žánru o dotace ve chrou programech Czechinvestu. [detail článku](#)

**Sport**  
**Časlav a první liga? Je to padesát na padesát, řekl manažer Zenitu**  
MOST Fotbalisté Zenitu Časlav si nechtějí vyhrát ve 20. kole na půdě Mostu. [detail článku](#)

**Kultura**  
**Zemřel Waldemar Matuška**  
PRAHA Na zápal plic a selhání srdce zemřel na Floridě ve věku 78 let český zpěvák Waldemar Matuška. [detail článku](#)

**Zahranice**  
**Fotografie nahého Topolánka figurují v Berlusconiho aféře**  
PRAHA Bývalý český premiér Silvio Berlusconi se stal základem pro nečestný trestný čin. [detail článku](#)

**Ekonomika**  
**Czechinvest vypsal dva nové dotační programy pro podnikatele**  
PRAHA Podnikatelské metody od poradníka žánru o dotace ve chrou programech Czechinvestu. [detail článku](#)

**Sport**  
**Časlav a první liga? Je to padesát na padesát, řekl manažer Zenitu**  
MOST Fotbalisté Zenitu Časlav si nechtějí vyhrát ve 20. kole na půdě Mostu. [detail článku](#)

**Kultura**  
**Zemřel Waldemar Matuška**  
PRAHA Na zápal plic a selhání srdce zemřel na Floridě ve věku 78 let český zpěvák Waldemar Matuška. [detail článku](#)

Vytvořte tištěný týdeník: vyberte... [naseadresa.cz](#)

O NÁS | REKLAMA | PŘEDPLATNÉ TÝDENÍKU | SEZNAM NAŠE ADRESA CAFE | KONTAKTY | PODMÍNKY

NAŠE DALŠÍ PROJEKTY: [www.junioroom.cz](http://www.junioroom.cz) | [www.naseadresa.cz](http://www.naseadresa.cz) | [www.junioroompublishing.cz](http://www.junioroompublishing.cz)

Copyright © PPF Media 2009, všechna práva vyhrazena. Neoznačené příspěvky pocházejí z agenturního servisu Mediatea. Publikování nebo šíření obsahu ze serveru naseadresa.cz a všech souvisejících stránek, je bez písemného souhlasu PPF Media a s zakázané.

Vytvořeno v Cubes Stream Technology s.r.l.

# Příloha č. 3 – Hlavní strana projektu Vaše zprávy z regionů v rámci Novinky.cz (poznámka: automaticky hlavní stránka přesměrovává na region Hradec Králové)

Zdroj: Print Screen stránky <http://www.novinky.cz/vase-zpravy/kralovehradecky-kraj/hradec-kralove/> pořízený autorem této bakalářské práce

The screenshot displays the main page of the 'Vaše zprávy' section on Novinky.cz for the Hradec Králové region. The page is structured with a top navigation bar, a sidebar on the left with various service icons, and a main content area. The main content area features a list of news articles, each with a date, time, and a thumbnail image. The articles cover various local events and news items, such as 'Domov v Podolí: Mladí muži sloužili na podzimě zemědělských plodů pro armádu' and 'Vánoční rockový koncert v Novém Bydčově'. A large advertisement for 'Krátký kabátek 1990 Kč' is prominently displayed on the right side of the main content area. At the bottom of the page, there is a large advertisement for 'Amor' capsules, which claims to improve erection and is available without a prescription. The page also includes a footer with contact information and copyright details.

# Příloha č. 4 – Hlavní strana projektu Zprávy z vaší ulice v rámci Týden.cz

Zdroj: Print Screen stránky <http://ulice.tyden.cz/> pořízený autorem této bakalářské práce

The screenshot shows the homepage of the website 'zpravy z naší ulice'. At the top, there is a navigation bar with 'TYDEN | INSTINKT | PC TUBING | MICHALSKÉ SLEVY | SHOP' and a search bar. Below the navigation, there is a large banner for 'Radiožurnál - vyřizovací studio' with a photo of the studio and a map of Prague districts. The main content area is a vertical list of news articles, each with a small thumbnail image and a headline. The articles cover various topics such as school events, local businesses, and community news. On the right side, there are several promotional banners, including one for 'MEGAPIXEL.CZ' and another for 'VÝDEJ VÁLŠ NOVÝ ČLÁNEK'. At the bottom, there is a section for 'SLEVY.TYDEN.CZ' with a '50%' discount offer and a 'PC TUBING' section with a '50%' discount offer. The website has a clean, modern layout with a white background and a red and blue color scheme.



# Příloha č. 5 – Hlavní strana projektu Digináves České televize

Zdroj: Print Screen stránky <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/vase-zpravy/> pořízený autorem této bakalářské práce

TS Brno | TS Ostrava

1 2 4 24 Vysílání TV program Vše o ČT Pořady A-Z eShop další TV VO Google! Můj účet

neděle 4. prosince 2011

Domů Živé vysílání Pořady ČT24 Kauzy Sport Počasí 6/10 °C

Domáci Regiony Ekonomika Svět Kultura Média a technologie Cestování Exkluzivně Vánoce Kalendrium

prosinec 2 pátek **AVÍZO: Knižecí Advent na Křivoklátě**  
autori: Luděk Frenč

Tradici Knižecí Advent na Křivoklátě opět přivítá na svém historickém jarmarku návštěvníky - o víkendu 3. a 4. prosince a rovněž také 10. a 11. prosince. Vždy od 10 do 17 hodin. Program je určitě velmi pestrý a nebude chybět nic pro všechny malé i velké, mladé i staré. Dobový jarmark s téměř 80 tržnicí, z nichž určitě polovina své řemeslo rovněž předvádí, dokáže přispět krásnými věcmi pod vánočním stromkem. Tuto sobotu 3. 12. jede historický vlak z Plzně a 10. 12. tradiční Albatros z Prahy Braník.

prosinec 1 čtvrtek **Vánoční výstava v Libochovicích**  
autori: Irena Hellerová - Kolbe

Od 26. listopadu do 4. prosince 2011 se v Libochovicích koná tradiční Vánoční výstava. Tentokrát ne na zámku, ale v podzemí, kde návštěvníky nevtají čerti, nýbrž pohoda Vánoc. Tapijné prostory sklepení historického domu U Tří lip využívá florista Ing. Simona Břečková k vytvoření romantické i tajuplné atmosféry adventu i Vánoc. Výstava je doplněna fotografiami kraje pod Hazmburkem.

listopad 30 středa **Ovčáry mají novou náves**  
autori: ZŠ Bezručova Kolín

Obec Ovčáry se dočkala revitalizace návsí. Zrevitalizovaná náves zahrnuje nové diázané chodníky, novou autobusovou zastávku, opavění a také nové hřiště. O zábavu se v příštích slavnostní akce postaraly děti, které předvedly nacvičené tance. Stavba trvala zhruba půl roku, projekt byl spolufinancován Evropskou unií z Fondu pro regionální rozvoj částkou devět a půl milionu korun.

listopad 30 středa **Ochotníci z Poběžovic sehráli v derniéře Dobu kamennou**  
autori: ZŠ Poběžovice

19. listopad si zvolili ochotníci z Poběžovic pro derniéru divadelní hry Pavla Němce Doba kamenná. Premiéra ve zcela zaplněném divadle se konala letos 23. dubna, od té doby následovalo dalších jedenáct repríz. Usměvná divadelní hra dokazuje, že se lidé od doby kamenné povahově vůbec nezměnili. Premiéra nové hry je plánována na březec příštího roku.

listopad 30 středa **AVÍZO: Zámek v Mníševě tento víkend nabídne i Mikulášské prohlídky**  
autori: Jana Digrinová - Mníšek pod Brdy

Prohlídky plné pohádkových postav nabízí v předvánočním období zámek Mníšek pod Brdy každý víkend. Nejdříve to byl vodník se zmi královnou, teď přijde Mikuláš s čertem Noemou. V sobotu a v neděli 3. a 4. prosince čekají na návštěvníky Mikulášské prohlídky na prvním okruhu. Současně bude možné si prohlédnout sklepení prostory mnišského zámku, které jsou normálně veřejnosti uzavřeny.

listopad 30 středa **AVÍZO: Fotbalisté Dukly Praha budou v Lounech vzpomínat na Ladislava Nováka**  
autori: Ladislav Bába - Louny

Připadne v den neděložích 80. narozenin, tj. v pondělí 5. prosince, přijede do Loun na návštěvu řada vynikajících fotbalistů, kteří budou vzpomínat na svého kamaráda a spoluhráče z Dukly Praha a reprezentance Ladislava Nováka. Ladislav Novák se narodil 5. 12. 1931 a v Lounech hrál fotbal celkem šest let. Svůj fotbalový život strávil v Dukle Praha, kde se stal jednou z klíčových postav v éře Josefa Masopusta. V letech 1952 - 1966 reprezentoval Československo, za které sebral 75 zápasů, z toho 71 s kapitánskou páskou.

listopad 30 středa **Staročeské Vánoce v Lounech zakončilo rozsvícení stromu**  
autori: Ladislav Bába - Louny

O víkendu 26. - 27. listopadu proběhly v Lounech tradiční Staročeské Vánoce a v neděli byl pak slavnostně rozsvícen vánoční strom. Sobota přilákala na lounské náměstí spoustu návštěvníků, ale i prodejců. A bylo opravdu z čeho vybírat. V nabídce na vánoční dárky byla například keramika, kožené klobouky a masky z proužků, různé dřevěné hračky, výrobky z kůže, textilu a dalších přírodních materiálů. Na přání byl třeba vyroben vánoční svícen, adventní věnec či další vánoční ozdoba.

Další zprávy ▶

Jinde na webu ČT

PROSTORY Ekologika

BLOGY ČT24 Heidi Janků električka

DEKATERO ŘEMESEL Putinova strana Jednotné Rusko zřejmě nebude...

ČT24 BasketParáda

ČT24 na Facebooku ČT24 na Twitteru Kanál ČT na YouTube Aplikace do vašeho mobilu

Domů ČT1 Vysílání Vše o ČT Press RSS  
ČT2 TV program Teletext Kontakty  
ČT4 Pořady A-Z Zapojte se Časť dotazy  
eShop TV poplatky Rada ČT

© Česká televize 1996-2011 | 1

## ***Příloha č. 6 – Údaje o obyvatelstvu správního obvodu Praha 16***

<b>Celkem obyvatel správního obvodu Praha 16:</b>	<b>22 353</b>
• Z toho muži:	11 090 (49,61 %)
• Z toho ženy:	11 263 (50,39 %)
<b>Podíl obyvatel správního obvodu Praha 16 ve věku:</b>	
• 0 – 14 let:	3 406 (15,24 %)
• 15 – 64 let:	15 499 (69,34 %)
• 65 a více let (včetně nezjištěno)	3 448 (15,43 %)
<b>Celkem obyvatel městské části Radotín:</b>	<b>7 769</b>
• Z toho muži:	3 924 (50,51 %)
• Z toho ženy:	3 845 (49,49 %)
<b>Podíl obyvatel městské části Radotín ve věku:</b>	
• 0 – 14 let:	1 018 (13,10 %)
○ Muži:	527
○ Ženy:	491
• 15 – 64 let:	5 503 (70,83 %)
○ Muži:	2 888
○ Ženy:	2 615
• 65 a více let (včetně nezjištěno)	1 248 (16,06 %)
○ Muži:	509
○ Ženy:	739
<b>Celkem obyvatel městské části Lipence:</b>	<b>2 516</b>
• Z toho muži:	1 288 (51,19 %)
• Z toho ženy:	1 228 (48,81 %)
<b>Podíl obyvatel městské části Lipence ve věku:</b>	
• 0 – 14 let:	439 (17,45 %)
○ Muži:	247
○ Ženy:	192
• 15 – 64 let:	1 729 (68,72 %)
○ Muži:	878
○ Ženy:	851
• 65 a více let (včetně nezjištěno)	348 (13,83 %)
○ Muži:	163
○ Ženy:	185
<b>Celkem obyvatel městské části Lochkov:</b>	<b>624</b>
• Z toho muži:	298 (47,76 %)
• Z toho ženy:	326 (52,24 %)
<b>Podíl obyvatel městské části Lochkov ve věku:</b>	
• 0 – 14 let:	107 (17,15 %)
○ Muži:	51
○ Ženy:	56
• 15 – 64 let:	414 (66,35 %)
○ Muži:	206
○ Ženy:	208
• 65 a více let (včetně nezjištěno)	103 (16,51 %)

- Muži: 41
- Ženy: 62

**Celkem obyvatel městské části Velká Chuchle:**

**2 054**

- Z toho muži: 1 018 (49,56 %)
- Z toho ženy: 1 036 (50,44 %)

**Podíl obyvatel městské části Velká Chuchle ve věku:**

- 0 – 14 let: 341 (16,60 %)
  - Muži: 175
  - Ženy: 166
- 15 – 64 let: 1 364 (66,41 %)
  - Muži: 687
  - Ženy: 677
- 65 a více let (včetně nezjištěno) 349 (15,43 %)
  - Muži: 156
  - Ženy: 193

**Celkem obyvatel městské části Zbraslav:**

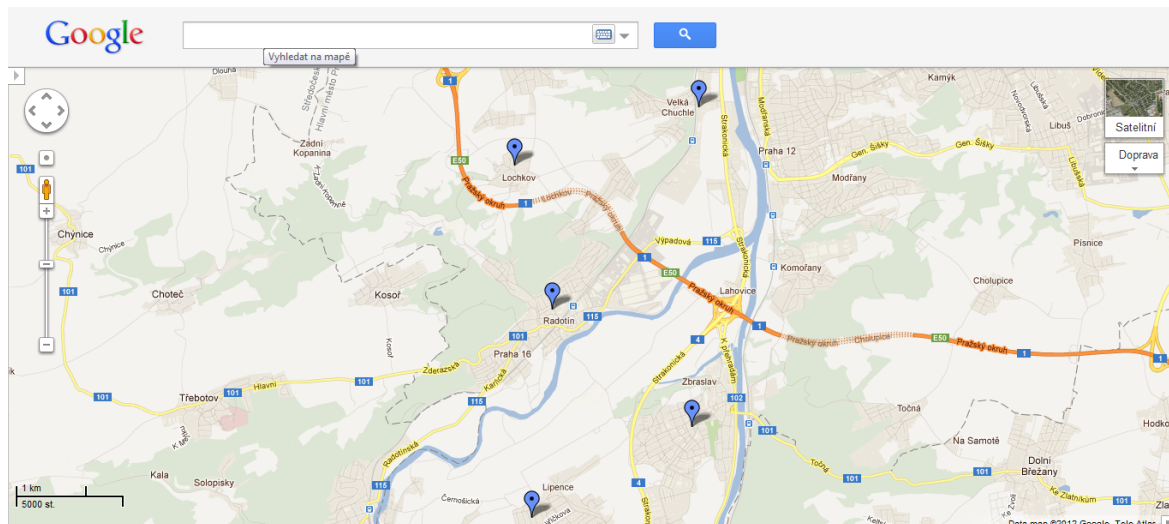
**9 390**

- Z toho muži: 4 562 (48,58 %)
- Z toho ženy: 4 828 (51,42 %)

**Podíl obyvatel městské části Zbraslav ve věku:**

- 0 – 14 let: 1 501 (15,99 %)
  - Muži: 724
  - Ženy: 777
- 15 – 64 let: 6 489 (69,11 %)
  - Muži: 3 247
  - Ženy: 3 242
- 65 a více let (včetně nezjištěno) 1 400 (14,91 %)
  - Muži: 591
  - Ženy: 809

***Příloha č. 7 – Mapa s vyznačením městských částí, ve kterých probíhalo dotazníkové šetření***



**Příloha č. 8 – Souhrn dat z dotazníkového šetření**

		Pohlaví			Věková skupina						
		Muž	Žena		10 - 14	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 a více
Jaké je Vaše sociální postavení	Žák základní školy	8,1%	8,7%	7,4%	100,0%	4,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Student střední školy	6,7%	6,4%	7,0%	,0%	36,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Student vyšší odborné, VŠ	7,5%	9,4%	5,5%	,0%	25,0%	12,9%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Zaměstnanec	49,9%	52,8%	46,9%	,0%	17,7%	58,6%	72,5%	80,2%	47,4%	,0%
	Živnostník, podnikatel	9,6%	12,5%	6,6%	,0%	6,3%	10,3%	11,0%	14,0%	14,0%	,0%
	Nezaměstnaný	6,5%	5,7%	7,4%	,0%	9,4%	7,8%	6,4%	5,8%	7,0%	,0%
	Důchodce	6,9%	4,2%	9,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	29,8%	100,0%
	Jiné	4,8%	,4%	9,4%	,0%	1,0%	10,3%	10,1%	,0%	1,8%	,0%
<b>Celkem</b>	<b>Počet</b>	<b>521</b>	<b>265</b>	<b>256</b>	<b>38</b>	<b>96</b>	<b>116</b>	<b>109</b>	<b>86</b>	<b>57</b>	<b>19</b>
Jak dlouho v městské části bydlíte	0 - 5 let	8,4%	7,1%	9,7%	15,8%	9,4%	19,7%	5,5%	,0%	,0%	,0%
	6 – 10 let	18,5%	18,4%	18,7%	28,9%	21,9%	23,1%	22,7%	10,5%	7,0%	,0%
	11 – 25 let	22,9%	23,3%	22,6%	,0%	27,1%	23,1%	30,0%	30,2%	12,3%	5,3%
	26 let a více	11,7%	11,7%	11,7%	,0%	,0%	3,4%	9,1%	19,8%	31,6%	63,2%
	Bydlím zde od narození	38,4%	39,5%	37,4%	55,3%	41,7%	30,8%	32,7%	39,5%	49,1%	31,6%
<b>Celkem</b>	<b>Počet</b>	<b>523</b>	<b>266</b>	<b>257</b>	<b>38</b>	<b>96</b>	<b>117</b>	<b>110</b>	<b>86</b>	<b>57</b>	<b>19</b>
Jak se cítíte informováni o místě Vašeho bydliště a blízkého okolí	1	4,2%	1,9%	6,6%	,0%	2,1%	1,7%	2,8%	9,3%	8,8%	10,5%
	2	44,4%	48,1%	40,6%	43,2%	38,5%	44,8%	57,8%	40,7%	38,6%	31,6%
	3	41,3%	40,2%	42,6%	45,9%	37,5%	44,8%	32,1%	40,7%	50,9%	57,9%
	4	9,0%	9,1%	9,0%	10,8%	19,8%	7,8%	6,4%	8,1%	1,8%	,0%
	5	1,0%	,8%	1,2%	,0%	2,1%	,9%	,9%	1,2%	,0%	,0%
<b>Celkem</b>	<b>Počet</b>	<b>520</b>	<b>264</b>	<b>256</b>	<b>37</b>	<b>96</b>	<b>116</b>	<b>109</b>	<b>86</b>	<b>57</b>	<b>19</b>
Přijímáte o Vaší městské části a dění v ní informace z médií - z radničního tisku	Uvedeno	74,8%	72,6%	77,0%	47,4%	72,9%	68,4%	80,0%	76,7%	89,5%	94,7%
	Neuvedeno	25,2%	27,4%	23,0%	52,6%	27,1%	31,6%	20,0%	23,3%	10,5%	5,3%
<b>Celkem</b>	<b>Počet</b>	<b>523</b>	<b>266</b>	<b>257</b>	<b>38</b>	<b>96</b>	<b>117</b>	<b>110</b>	<b>86</b>	<b>57</b>	<b>19</b>
Přijímáte o Vaší městské části a dění v ní informace z médií - z nezávislého tisku	Uvedeno	39,0%	42,1%	35,8%	7,9%	28,1%	45,3%	49,1%	38,4%	43,9%	47,4%
	Neuvedeno	61,0%	57,9%	64,2%	92,1%	71,9%	54,7%	50,9%	61,6%	56,1%	52,6%
<b>Celkem</b>	<b>Počet</b>	<b>523</b>	<b>266</b>	<b>257</b>	<b>38</b>	<b>96</b>	<b>117</b>	<b>110</b>	<b>86</b>	<b>57</b>	<b>19</b>
Přijímáte o Vaší městské části a dění v ní informace z médií - z webu městské části	Uvedeno	22,8%	18,0%	27,6%	,0%	11,5%	39,3%	32,7%	16,3%	17,5%	10,5%
	Neuvedeno	77,2%	82,0%	72,4%	100,0%	88,5%	60,7%	67,3%	83,7%	82,5%	89,5%
<b>Celkem</b>	<b>Počet</b>	<b>523</b>	<b>266</b>	<b>257</b>	<b>38</b>	<b>96</b>	<b>117</b>	<b>110</b>	<b>86</b>	<b>57</b>	<b>19</b>
Přijímáte o Vaší městské části a dění v ní informace z médií - z jiného webu,	Uvedeno	1,7%	3,0%	,4%	,0%	2,1%	3,4%	1,8%	1,2%	,0%	,0%
	Neuvedeno	98,3%	97,0%	99,6%	100,0%	97,9%	96,6%	98,2%	98,8%	100,0%	100,0%
<b>Celkem</b>	<b>Počet</b>	<b>523</b>	<b>266</b>	<b>257</b>	<b>38</b>	<b>96</b>	<b>117</b>	<b>110</b>	<b>86</b>	<b>57</b>	<b>19</b>
Přijímáte o Vaší městské části a dění v ní informace z médií - z lokálního televizního vysílání	Uvedeno	3,3%	,8%	5,8%	,0%	2,1%	2,6%	1,8%	5,8%	7,0%	5,3%
	Neuvedeno	96,7%	99,2%	94,2%	100,0%	97,9%	97,4%	98,2%	94,2%	93,0%	94,7%
<b>Celkem</b>	<b>Počet</b>	<b>523</b>	<b>266</b>	<b>257</b>	<b>38</b>	<b>96</b>	<b>117</b>	<b>110</b>	<b>86</b>	<b>57</b>	<b>19</b>
Přijímáte o Vaší městské části a dění v ní informace z médií – ne	Uvedeno	13,0%	14,3%	11,7%	52,6%	20,8%	9,4%	7,3%	9,3%	1,8%	,0%
	Neuvedeno	87,0%	85,7%	88,3%	47,4%	79,2%	90,6%	92,7%	90,7%	98,2%	100,0%
<b>Celkem</b>	<b>Počet</b>	<b>523</b>	<b>266</b>	<b>257</b>	<b>38</b>	<b>96</b>	<b>117</b>	<b>110</b>	<b>86</b>	<b>57</b>	<b>19</b>
Navštěvovali byste web, který by přinášel informace z místa Vašeho bydliště a nejbližšího okolí	Ano	57,9%	54,9%	60,9%	18,9%	53,1%	65,0%	67,9%	58,8%	50,9%	73,7%
	Ne	42,1%	45,1%	39,1%	81,1%	46,9%	35,0%	32,1%	41,2%	49,1%	26,3%

Celkem	Počet	520	264	256	37	96	117	109	85	57	19
O jaký obsah webu byste měli zájem - Obsah vytvořený profesionální redakcí	Uvedeno	90,0%	87,0%	92,9%	71,4%	88,2%	89,5%	90,5%	90,0%	93,1%	100,0%
	Neuvedeno	10,0%	13,0%	7,1%	28,6%	11,8%	10,5%	9,5%	10,0%	6,9%	,0%
Celkem	Počet	301	146	155	7	51	76	74	50	29	14
O jaký obsah webu byste měli zájem - Obsah vytvořený samotnými uživateli webu	Uvedeno	66,4%	63,7%	69,0%	28,6%	68,6%	76,3%	73,0%	58,0%	55,2%	42,9%
	Neuvedeno	33,6%	36,3%	31,0%	71,4%	31,4%	23,7%	27,0%	42,0%	44,8%	57,1%
Celkem	Počet	301	146	155	7	51	76	74	50	29	14
Zapojili byste se do tvorby takového webu svými příspěvky	ANO, bez nároku na finanční ohodnocení	30,6%	32,2%	29,0%	14,3%	45,1%	39,5%	25,7%	18,0%	31,0%	7,1%
	ANO, v případě finančního honoráře	15,9%	15,8%	16,1%	,0%	19,6%	22,4%	9,5%	18,0%	17,2%	,0%
	NE	53,5%	52,1%	54,8%	85,7%	35,3%	38,2%	64,9%	64,0%	51,7%	92,9%
Celkem	Počet	301	146	155	7	51	76	74	50	29	14
Podělili byste se na takovém webu o fotografie či videa	ANO, fotografie	25,8%	26,2%	25,5%	28,6%	33,3%	29,3%	23,3%	18,0%	21,4%	28,6%
	ANO, video i fotografie	4,7%	6,9%	2,6%	,0%	5,9%	6,7%	4,1%	4,0%	,0%	7,1%
	NE	69,5%	66,9%	71,9%	71,4%	60,8%	64,0%	72,6%	78,0%	78,6%	64,3%
Celkem	Počet	298	145	153	7	51	75	73	50	28	14
Z jakých městských částí byste informace na webu uvítali - z Radotína	Uvedeno	66,9%	69,9%	64,1%	57,1%	58,8%	76,3%	77,8%	62,0%	44,8%	57,1%
	Neuvedeno	33,1%	30,1%	35,9%	42,9%	41,2%	23,7%	22,2%	38,0%	55,2%	42,9%
Celkem	Počet	299	146	153	7	51	76	72	50	29	14
Z jakých městských částí byste informace na webu uvítali - ze Zbraslavi	Uvedeno	74,9%	78,8%	71,2%	57,1%	72,5%	68,4%	80,6%	78,0%	86,2%	64,3%
	Neuvedeno	25,1%	21,2%	28,8%	42,9%	27,5%	31,6%	19,4%	22,0%	13,8%	35,7%
Celkem	Počet	299	146	153	7	51	76	72	50	29	14
Z jakých městských částí byste informace na webu uvítali - z Velké Chuchle	Uvedeno	34,9%	37,7%	32,2%	14,3%	32,0%	19,7%	47,2%	42,0%	27,6%	64,3%
	Neuvedeno	65,1%	62,3%	67,8%	85,7%	68,0%	80,3%	52,8%	58,0%	72,4%	35,7%
Celkem	Počet	298	146	152	7	50	76	72	50	29	14
Z jakých městských částí byste informace na webu uvítali - z Lipenců	Uvedeno	36,9%	37,0%	36,8%	28,6%	22,0%	31,6%	47,2%	46,0%	37,9%	35,7%
	Neuvedeno	63,1%	63,0%	63,2%	71,4%	78,0%	68,4%	52,8%	54,0%	62,1%	64,3%
Celkem	Počet	298	146	152	7	50	76	72	50	29	14
Z jakých městských částí byste informace na webu uvítali - z Lochkova	Uvedeno	13,7%	15,1%	12,4%	,0%	9,8%	10,5%	18,1%	18,0%	10,3%	21,4%
	Neuvedeno	86,3%	84,9%	87,6%	100,0%	90,2%	89,5%	81,9%	82,0%	89,7%	78,6%
Celkem	Počet	299	146	153	7	51	76	72	50	29	14
Z jakých městských částí byste informace na webu uvítali - z jiné	Uvedeno	3,0%	2,7%	3,3%	,0%	2,0%	2,6%	4,2%	3,9%	3,4%	,0%
	Neuvedeno	97,0%	97,3%	96,7%	100,0%	98,0%	97,4%	95,8%	96,1%	96,6%	100,0%
Celkem	Počet	300	147	153	7	51	76	72	51	29	14

		Pohlaví		Věková skupina							
		Muž	Žena	10 - 14	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 a více	
O jaké informace byste na takovém webu stáli nejvíce - o místní politice	1. pořadí	12,0%	6,8%	16,8%	,0%	9,8%	2,6%	18,9%	18,0%	13,8%	14,3%
	2. pořadí	18,6%	23,3%	14,2%	,0%	9,8%	13,2%	32,4%	22,0%	17,2%	7,1%
	3. pořadí	15,6%	20,5%	11,0%	,0%	25,5%	7,9%	18,9%	16,0%	20,7%	,0%
	4. pořadí	17,3%	16,4%	18,1%	,0%	11,8%	21,1%	13,5%	12,0%	27,6%	42,9%
	5. pořadí	13,6%	11,6%	15,5%	14,3%	15,7%	23,7%	9,5%	10,0%	6,9%	,0%
	6. pořadí	11,6%	11,6%	11,6%	42,9%	7,8%	21,1%	5,4%	10,0%	10,3%	,0%
	7. pořadí	11,3%	9,6%	12,9%	42,9%	19,6%	10,5%	1,4%	12,0%	3,4%	35,7%
Celkem	Počet	301	146	155	7	51	76	74	50	29	14
O jaké informace byste na takovém webu stáli nejvíce - o dopravě a dopravní	1. pořadí	18,6%	21,9%	15,5%	,0%	13,7%	15,8%	17,6%	28,0%	17,2%	35,7%
	2. pořadí	17,3%	18,5%	16,1%	,0%	21,6%	6,6%	29,7%	10,0%	20,7%	21,4%
	3. pořadí	17,9%	20,5%	15,5%	,0%	19,6%	18,4%	17,6%	24,0%	10,3%	14,3%
	4. pořadí	16,3%	11,6%	20,6%	14,3%	21,6%	26,3%	13,5%	6,0%	10,3%	7,1%

obslužnosti	5. pořadí	14,6%	14,4%	14,8%	42,9%	5,9%	18,4%	13,5%	16,0%	17,2%	7,1%
	6. pořadí	8,6%	10,3%	7,1%	28,6%	13,7%	6,6%	4,1%	10,0%	10,3%	7,1%
	7. pořadí	6,6%	2,7%	10,3%	14,3%	3,9%	7,9%	4,1%	6,0%	13,8%	7,1%
Celkem	Počet	301	146	155	7	51	76	74	50	29	14
O jaké informace byste na takovém webu stáli nejvíce - o místních osobnostech a organizacích	1. pořadí	15,9%	18,5%	13,5%	,0%	15,7%	19,7%	10,8%	16,0%	27,6%	7,1%
	2. pořadí	16,9%	12,3%	21,3%	,0%	19,6%	17,1%	12,2%	28,0%	13,8%	7,1%
	3. pořadí	24,9%	19,9%	29,7%	100,0%	17,6%	32,9%	33,8%	12,0%	10,3%	,0%
	4. pořadí	17,9%	19,9%	16,1%	,0%	21,6%	10,5%	24,3%	16,0%	17,2%	28,6%
	5. pořadí	13,0%	17,8%	8,4%	,0%	13,7%	7,9%	13,5%	16,0%	20,7%	14,3%
	6. pořadí	5,6%	6,2%	5,2%	,0%	2,0%	9,2%	4,1%	8,0%	3,4%	7,1%
	7. pořadí	5,6%	5,5%	5,8%	,0%	9,8%	2,6%	1,4%	4,0%	6,9%	35,7%
Celkem	Počet	301	146	155	7	51	76	74	50	29	14
O jaké informace byste na takovém webu stáli nejvíce - o místních kulturních událostech	1. pořadí	26,2%	16,4%	35,5%	28,6%	35,3%	25,0%	32,4%	16,0%	17,2%	21,4%
	2. pořadí	26,2%	24,0%	28,4%	71,4%	27,5%	36,8%	13,5%	12,0%	24,1%	64,3%
	3. pořadí	14,0%	11,6%	16,1%	,0%	11,8%	19,7%	5,4%	20,0%	20,7%	7,1%
	4. pořadí	16,6%	20,5%	12,9%	,0%	13,7%	11,8%	27,0%	24,0%	6,9%	,0%
	5. pořadí	7,3%	11,0%	3,9%	,0%	7,8%	3,9%	14,9%	4,0%	3,4%	7,1%
	6. pořadí	7,0%	12,3%	1,9%	,0%	3,9%	2,6%	5,4%	16,0%	17,2%	,0%
	7. pořadí	2,7%	4,1%	1,3%	,0%	,0%	,0%	1,4%	8,0%	10,3%	,0%
Celkem	Počet	301	146	155	7	51	76	74	50	29	14
O jaké informace byste na takovém webu stáli nejvíce - o místních sportovních událostech a sportovním využití	1. pořadí	5,3%	5,5%	5,2%	71,4%	3,9%	6,6%	1,4%	2,0%	6,9%	,0%
	2. pořadí	10,3%	8,9%	11,6%	28,6%	13,7%	17,1%	5,4%	6,0%	6,9%	,0%
	3. pořadí	7,3%	8,2%	6,5%	,0%	11,8%	9,2%	2,7%	8,0%	3,4%	14,3%
	4. pořadí	12,3%	11,6%	12,9%	,0%	9,8%	19,7%	8,1%	18,0%	3,4%	7,1%
	5. pořadí	21,3%	17,8%	24,5%	,0%	15,7%	19,7%	25,7%	22,0%	20,7%	35,7%
	6. pořadí	23,9%	26,7%	21,3%	,0%	29,4%	19,7%	28,4%	18,0%	24,1%	35,7%
	7. pořadí	19,6%	21,2%	18,1%	,0%	15,7%	7,9%	28,4%	26,0%	34,5%	7,1%
Celkem	Počet	301	146	155	7	51	76	74	50	29	14
O jaké informace byste na takovém webu stáli nejvíce - o historii městské části a dobové fotografie	1. pořadí	16,9%	24,0%	10,3%	,0%	9,8%	22,4%	18,9%	14,0%	17,2%	21,4%
	2. pořadí	8,3%	8,9%	7,7%	,0%	3,9%	9,2%	6,8%	12,0%	17,2%	,0%
	3. pořadí	16,6%	13,7%	19,4%	,0%	9,8%	9,2%	14,9%	18,0%	34,5%	57,1%
	4. pořadí	12,0%	11,6%	12,3%	85,7%	7,8%	1,3%	12,2%	14,0%	24,1%	14,3%
	5. pořadí	13,0%	11,0%	14,8%	,0%	21,6%	10,5%	9,5%	24,0%	,0%	7,1%
	6. pořadí	20,6%	15,1%	25,8%	14,3%	17,6%	25,0%	32,4%	14,0%	6,9%	,0%
	7. pořadí	12,6%	15,8%	9,7%	,0%	29,4%	22,4%	5,4%	4,0%	,0%	,0%
Celkem	Počet	301	146	155	7	51	76	74	50	29	14
O jaké informace byste na takovém webu stáli nejvíce - o kriminalitě	1. pořadí	5,0%	6,8%	3,2%	,0%	11,8%	7,9%	,0%	6,0%	,0%	,0%
	2. pořadí	3,3%	4,8%	1,9%	,0%	7,8%	1,3%	,0%	10,0%	,0%	,0%
	3. pořadí	3,7%	5,5%	1,9%	,0%	3,9%	2,6%	6,8%	2,0%	,0%	7,1%
	4. pořadí	7,3%	7,5%	7,1%	,0%	13,7%	7,9%	1,4%	10,0%	10,3%	,0%
	5. pořadí	17,3%	16,4%	18,1%	42,9%	17,6%	15,8%	13,5%	8,0%	34,5%	28,6%
	6. pořadí	21,9%	17,8%	25,8%	14,3%	23,5%	15,8%	20,3%	24,0%	24,1%	50,0%
	7. pořadí	41,5%	41,1%	41,9%	42,9%	21,6%	48,7%	58,1%	40,0%	31,0%	14,3%
Celkem	Počet	301	146	155	7	51	76	74	50	29	14
Jaké další komponenty webu byste uvítali - aktuální jídelní a nápojové lístky místních hospod a restaurací	Uvedeno	39,9%	45,9%	34,2%	,0%	58,8%	61,8%	44,6%	16,0%	6,9%	,0%
	Neuvedeno	60,1%	54,1%	65,8%	100,0%	41,2%	38,2%	55,4%	84,0%	93,1%	100,0%
Celkem	Počet	301	146	155	7	51	76	74	50	29	14
Jaké další komponenty webu byste uvítali - možnost inzerce	Uvedeno	54,5%	48,6%	60,0%	,0%	21,6%	65,8%	71,6%	66,0%	55,2%	7,1%
	Neuvedeno	45,5%	51,4%	40,0%	100,0%	78,4%	34,2%	28,4%	34,0%	44,8%	92,9%
Celkem	Počet	301	146	155	7	51	76	74	50	29	14
Jaké další komponenty webu byste uvítali - katalog místních firem	Uvedeno	20,9%	27,4%	14,8%	,0%	3,9%	14,5%	45,9%	20,0%	17,2%	7,1%
	Neuvedeno	79,1%	72,6%	85,2%	100,0%	96,1%	85,5%	54,1%	80,0%	82,8%	92,9%
Celkem	Počet	301	146	155	7	51	76	74	50	29	14
Jaké další komponenty webu byste uvítali - kalendář akcí	Uvedeno	57,0%	53,1%	60,6%	28,6%	68,6%	70,7%	73,0%	30,0%	31,0%	21,4%
	Neuvedeno	43,0%	46,9%	39,4%	71,4%	31,4%	29,3%	27,0%	70,0%	69,0%	78,6%
Celkem	Počet	300	145	155	7	51	75	74	50	29	14
Jaké další komponenty webu byste uvítali - nabídky práce	Uvedeno	30,0%	32,2%	27,9%	,0%	42,0%	36,8%	39,2%	14,0%	17,2%	,0%
	Neuvedeno	70,0%	67,8%	72,1%	100,0%	58,0%	63,2%	60,8%	86,0%	82,8%	100,0%
Celkem	Počet	300	146	154	7	50	76	74	50	29	14
Jaké další	Uvedeno	31,3%	23,3%	39,0%	,0%	16,0%	32,9%	44,6%	28,0%	31,0%	35,7%

komponenty webu byste uvítali - katalog místních lékařů	Neuvedeno	68,7%	76,7%	61,0%	100,0%	84,0%	67,1%	55,4%	72,0%	69,0%	64,3%
Celkem	Počet	300	146	154	7	50	76	74	50	29	14
Jaké další komponenty webu byste uvítali - diskuze	Uvedeno	59,0%	61,0%	57,1%	42,9%	62,0%	59,2%	70,3%	50,0%	51,7%	42,9%
	Neuvedeno	41,0%	39,0%	42,9%	57,1%	38,0%	40,8%	29,7%	50,0%	48,3%	57,1%
Celkem	Počet	300	146	154	7	50	76	74	50	29	14

		Pohlaví		Věková skupina							
		Muž	Žena	10 - 14	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 a více	
Jaké další komponenty webu byste uvítali - žádné z uvedených možností	Uvedeno	8,3%	8,9%	7,8%	42,9%	2,0%	6,6%	1,4%	12,0%	20,7%	21,4%
	Neuvedeno	91,7%	91,1%	92,2%	57,1%	98,0%	93,4%	98,6%	88,0%	79,3%	78,6%
Celkem	Počet	300	146	154	7	50	76	74	50	29	14
Jak často by měl být podle vás takový web aktualizovaný, měl by se objevit nový článek	Několikrát denně	7,0%	6,9%	7,1%	0,0%	16,0%	9,3%	5,4%	4,0%	0,0%	0,0%
	Jednou denně	34,1%	42,1%	26,6%	28,6%	42,0%	44,0%	28,4%	26,0%	41,4%	0,0%
	Několikrát týdně	45,5%	40,7%	50,0%	28,6%	32,0%	36,0%	59,5%	54,0%	51,7%	35,7%
	Jednou týdně	12,0%	9,0%	14,9%	42,9%	8,0%	10,7%	6,8%	14,0%	6,9%	50,0%
	Méně než jednou týdně	1,3%	1,4%	1,3%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	14,3%
Celkem	Počet	299	145	154	7	50	75	74	50	29	14

		Pohlaví		Věková skupina							
		Muž	Žena	10 - 14	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 a více	
Jaké je Vaše sociální postavení	Žák základní školy	54,8%	45,2%	90,5%	9,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Student střední školy	48,6%	51,4%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Student vyšší odborné, VŠ	64,1%	35,9%	0,0%	61,5%	38,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Zaměstnanec	53,8%	46,2%	0,0%	6,5%	26,2%	30,4%	26,5%	10,4%	0,0%	
	Živnostník, podnikatel	66,0%	34,0%	0,0%	12,0%	24,0%	24,0%	24,0%	16,0%	0,0%	
	Nezaměstnaný	44,1%	55,9%	0,0%	26,5%	26,5%	20,6%	14,7%	11,8%	0,0%	
	Důchodce	30,6%	69,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	47,2%	52,8%	
	Jiné	4,0%	96,0%	0,0%	4,0%	48,0%	44,0%	0,0%	4,0%	0,0%	
Total	Počet	265	256	38	96	116	109	86	57	19	
Jak dlouho v městské části bydlíte	0 - 5 let	43,2%	56,8%	13,6%	20,5%	52,3%	13,6%	0,0%	0,0%	0,0%	
	6 - 10 let	50,5%	49,5%	11,3%	21,6%	27,8%	25,8%	9,3%	4,1%	0,0%	
	11 - 25 let	51,7%	48,3%	0,0%	21,7%	22,5%	27,5%	21,7%	5,8%	8,8%	
	26 let a více	50,8%	49,2%	0,0%	0,0%	6,6%	16,4%	27,9%	29,5%	19,7%	
	Bydlím zde od narození	52,2%	47,8%	10,4%	19,9%	17,9%	17,9%	16,9%	13,9%	3,0%	
Total	Počet	266	257	38	96	117	110	86	57	19	
Jak se cítíte informování o místě Vašeho bydliště a blízkého okolí	1	22,7%	77,3%	0,0%	9,1%	9,1%	13,6%	36,4%	22,7%	9,1%	
	2	55,0%	45,0%	6,9%	16,0%	22,5%	27,3%	15,2%	9,5%	2,6%	
	3	49,3%	50,7%	7,9%	16,7%	24,2%	16,3%	16,3%	13,5%	5,1%	
	4	51,1%	48,9%	8,5%	40,4%	19,1%	14,9%	14,9%	2,1%	0,0%	
	5	40,0%	60,0%	0,0%	40,0%	20,0%	20,0%	20,0%	0,0%	0,0%	
Total	Počet	264	256	37	96	116	109	86	57	19	
Přijímáte o Vaší městské části a dění v ní informace z médií - z radničního tisku	Uvedeno	49,4%	50,6%	4,6%	17,9%	20,5%	22,5%	16,9%	13,0%	4,6%	
	Neuvedeno	55,3%	44,7%	15,2%	19,7%	28,0%	16,7%	15,2%	4,5%	8,8%	
Total	Počet	266	257	38	96	117	110	86	57	19	
Přijímáte o Vaší městské části a dění v ní informace z médií - z nezávislého tisku	Uvedeno	54,9%	45,1%	1,5%	13,2%	26,0%	26,5%	16,2%	12,3%	4,4%	
	Neuvedeno	48,3%	51,7%	11,0%	21,6%	20,1%	17,6%	16,6%	10,0%	3,1%	
Total	Počet	266	257	38	96	117	110	86	57	19	
Přijímáte o Vaší městské části a dění v ní informace z médií - z webu městské části	Uvedeno	40,3%	59,7%	0,0%	9,2%	38,7%	30,3%	11,8%	8,4%	1,7%	
	Neuvedeno	54,0%	46,0%	9,4%	21,0%	17,6%	18,3%	17,8%	11,6%	4,2%	
Total	Počet	266	257	38	96	117	110	86	57	19	
Přijímáte o Vaší městské části a dění v ní informace	Uvedeno	88,9%	11,1%	0,0%	22,2%	44,4%	22,2%	11,1%	0,0%	0,0%	
	Neuvedeno	50,2%	49,8%	7,4%	18,3%	22,0%	21,0%	16,5%	11,1%	3,7%	



z médií - z jiného webu,										
Total	Počet	266	257	38	96	117	110	86	57	19
Přijímáte o Vaší městské části a dění v ní informace z médií - z lokálního televizního vysílání	Uvedeno	11,8%	88,2%	,0%	11,8%	17,6%	11,8%	29,4%	23,5%	5,9%
	Neuvedeno	52,2%	47,8%	7,5%	18,6%	22,5%	21,3%	16,0%	10,5%	3,6%
Total	Počet	266	257	38	96	117	110	86	57	19
Přijímáte o Vaší městské části a dění v ní informace z médií - ne	Uvedeno	55,9%	44,1%	29,4%	29,4%	16,2%	11,8%	11,8%	1,5%	,0%
	Neuvedeno	50,1%	49,9%	4,0%	16,7%	23,3%	22,4%	17,1%	12,3%	4,2%
Total	Počet	266	257	38	96	117	110	86	57	19
Navštěvovali byste web, který by přinášel informace z místa Vašeho bydliště a nejbližšího okolí	Ano	48,2%	51,8%	2,3%	16,9%	25,2%	24,6%	16,6%	9,6%	4,7%
	Ne	54,3%	45,7%	13,7%	20,5%	18,7%	16,0%	16,0%	12,8%	2,3%
Total	Počet	264	256	37	96	117	109	85	57	19
O jaký obsah webu byste měli zájem - Obsah vytvořený profesionální redakcí	Uvedeno	46,9%	53,1%	1,8%	16,6%	25,1%	24,7%	16,6%	10,0%	5,2%
	Neuvedeno	63,3%	36,7%	6,7%	20,0%	26,7%	23,3%	16,7%	6,7%	,0%
Total	Počet	146	155	7	51	76	74	50	29	14
O jaký obsah webu byste měli zájem - Obsah vytvořený samotnými uživateli webu	Uvedeno	46,5%	53,5%	1,0%	17,5%	29,0%	27,0%	14,5%	8,0%	3,0%
	Neuvedeno	52,5%	47,5%	5,0%	15,8%	17,8%	19,8%	20,8%	12,9%	7,9%
Total	Počet	146	155	7	51	76	74	50	29	14
Zapojili byste se do tvorby takového webu svými příspěvky	ANO, bez nároku na finanční ohodnocení	51,1%	48,9%	1,1%	25,0%	32,6%	20,7%	9,8%	9,8%	1,1%
	ANO, v případě finančního honoráře	47,9%	52,1%	,0%	20,8%	35,4%	14,6%	18,8%	10,4%	,0%
	NE	47,2%	52,8%	3,7%	11,2%	18,0%	29,8%	19,9%	9,3%	8,1%
Total	Počet	146	155	7	51	76	74	50	29	14
Podělili byste se na takovém webu o fotografie či videa	ANO, fotografie	49,4%	50,6%	2,6%	22,1%	28,6%	22,1%	11,7%	7,8%	5,2%
	ANO, video i fotografie	71,4%	28,6%	,0%	21,4%	35,7%	21,4%	14,3%	,0%	7,1%
	NE	46,9%	53,1%	2,4%	15,0%	23,2%	25,6%	18,8%	10,6%	4,3%
Total	Počet	145	153	7	51	75	73	50	28	14
Z jakých městských částí byste informace na webu uvítali - z Radotína	Uvedeno	51,0%	49,0%	2,0%	15,0%	29,0%	28,0%	15,5%	6,5%	4,0%
	Neuvedeno	44,4%	55,6%	3,0%	21,2%	18,2%	16,2%	19,2%	16,2%	6,1%
Total	Počet	146	153	7	51	76	72	50	29	14
Z jakých městských částí byste informace na webu uvítali - ze Zbraslavi	Uvedeno	51,3%	48,7%	1,8%	16,5%	23,2%	25,9%	17,4%	11,2%	4,0%
	Neuvedeno	41,3%	58,7%	4,0%	18,7%	32,0%	18,7%	14,7%	5,3%	6,7%
Total	Počet	146	153	7	51	76	72	50	29	14
Z jakých městských částí byste informace na webu uvítali - z Velké Chuchle	Uvedeno	52,9%	47,1%	1,0%	15,4%	14,4%	32,7%	20,2%	7,7%	8,7%
	Neuvedeno	46,9%	53,1%	3,1%	17,5%	31,4%	19,6%	14,9%	10,8%	2,6%
Total	Počet	146	152	7	50	76	72	50	29	14

		Pohlaví		Věková skupina						
		Muž	Žena	10 - 14	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 a více
Z jakých městských částí byste informace na webu uvítali - z Lipenců	Uvedeno	49,1%	50,9%	1,8%	10,0%	21,8%	30,9%	20,9%	10,0%	4,5%
	Neuvedeno	48,9%	51,1%	2,7%	20,7%	27,7%	20,2%	14,4%	9,6%	4,8%
Total	Počet	146	152	7	50	76	72	50	29	14
Z jakých městských částí byste informace na webu uvítali - z Lochkova	Uvedeno	53,7%	46,3%	,0%	12,2%	19,5%	31,7%	22,0%	7,3%	7,3%
	Neuvedeno	48,1%	51,9%	2,7%	17,8%	26,4%	22,9%	15,9%	10,1%	4,3%
Total	Počet	146	153	7	51	76	72	50	29	14
Z jakých městských	Uvedeno	44,4%	55,6%	,0%	11,1%	22,2%	33,3%	22,2%	11,1%	,0%

části byste informace na webu uvítali – z jiné	Neuvedeno	49,1%	50,9%	2,4%	17,2%	25,4%	23,7%	16,8%	9,6%	4,8%
Total	Počet	147	153	7	51	76	72	51	29	14
O jaké informace byste na takovém webu stáli nejvíce - o místní politice	1. pořadí	27,8%	72,2%	,0%	13,9%	5,6%	38,9%	25,0%	11,1%	5,6%
	2. pořadí	60,7%	39,3%	,0%	8,9%	17,9%	42,9%	19,6%	8,9%	1,8%
	3. pořadí	63,8%	36,2%	,0%	27,7%	12,8%	29,8%	17,0%	12,8%	,0%
	4. pořadí	46,2%	53,8%	,0%	11,5%	30,8%	19,2%	11,5%	15,4%	11,5%
	5. pořadí	41,5%	58,5%	2,4%	19,5%	43,9%	17,1%	12,2%	4,9%	,0%
	6. pořadí	48,6%	51,4%	8,6%	11,4%	45,7%	11,4%	14,3%	8,6%	,0%
	7. pořadí	41,2%	58,8%	8,8%	29,4%	23,5%	2,9%	17,6%	2,9%	14,7%
Total	Počet	146	155	7	51	76	74	50	29	14
O jaké informace byste na takovém webu stáli nejvíce - o dopravě a dopravní obslužnosti	1. pořadí	57,1%	42,9%	,0%	12,5%	21,4%	23,2%	25,0%	8,9%	8,9%
	2. pořadí	51,9%	48,1%	,0%	21,2%	9,6%	42,3%	9,6%	11,5%	5,8%
	3. pořadí	55,6%	44,4%	,0%	18,5%	25,9%	24,1%	22,2%	5,6%	3,7%
	4. pořadí	34,7%	65,3%	2,0%	22,4%	40,8%	20,4%	6,1%	6,1%	2,0%
	5. pořadí	47,7%	52,3%	6,8%	6,8%	31,8%	22,7%	18,2%	11,4%	2,3%
	6. pořadí	57,7%	42,3%	7,7%	26,9%	19,2%	11,5%	19,2%	11,5%	3,8%
	7. pořadí	20,0%	80,0%	5,0%	10,0%	30,0%	15,0%	15,0%	20,0%	5,0%
Total	Počet	146	155	7	51	76	74	50	29	14
O jaké informace byste na takovém webu stáli nejvíce - o místních osobnostech a organizacích	1. pořadí	56,3%	43,8%	,0%	16,7%	31,3%	16,7%	16,7%	16,7%	2,1%
	2. pořadí	35,3%	64,7%	,0%	19,6%	25,5%	17,6%	27,5%	7,8%	2,0%
	3. pořadí	38,7%	61,3%	9,3%	12,0%	33,3%	33,3%	8,0%	4,0%	,0%
	4. pořadí	53,7%	46,3%	,0%	20,4%	14,8%	33,3%	14,8%	9,3%	7,4%
	5. pořadí	66,7%	33,3%	,0%	17,9%	15,4%	25,6%	20,5%	15,4%	5,1%
	6. pořadí	52,9%	47,1%	,0%	5,9%	41,2%	17,6%	23,5%	5,9%	5,9%
	7. pořadí	47,1%	52,9%	,0%	29,4%	11,8%	5,9%	11,8%	11,8%	29,4%
Total	Počet	146	155	7	51	76	74	50	29	14
O jaké informace byste na takovém webu stáli nejvíce - o místních kulturních událostech	1. pořadí	30,4%	69,6%	2,5%	22,8%	24,1%	30,4%	10,1%	6,3%	3,8%
	2. pořadí	44,3%	55,7%	6,3%	17,7%	35,4%	12,7%	7,6%	8,9%	11,4%
	3. pořadí	40,5%	59,5%	,0%	14,3%	35,7%	9,5%	23,8%	14,3%	2,4%
	4. pořadí	60,0%	40,0%	,0%	14,0%	18,0%	40,0%	24,0%	4,0%	,0%
	5. pořadí	72,7%	27,3%	,0%	18,2%	13,6%	50,0%	9,1%	4,5%	4,5%
	6. pořadí	85,7%	14,3%	,0%	9,5%	9,5%	19,0%	38,1%	23,8%	,0%
	7. pořadí	75,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	12,5%	50,0%	37,5%	,0%
Total	Počet	146	155	7	51	76	74	50	29	14
O jaké informace byste na takovém webu stáli nejvíce - o místních sportovních událostech a sportovním vyžití	1. pořadí	50,0%	50,0%	31,3%	12,5%	31,3%	6,3%	6,3%	12,5%	,0%
	2. pořadí	41,9%	58,1%	6,5%	22,6%	41,9%	12,9%	9,7%	6,5%	,0%
	3. pořadí	54,5%	45,5%	,0%	27,3%	31,8%	9,1%	18,2%	4,5%	9,1%
	4. pořadí	45,9%	54,1%	,0%	13,5%	40,5%	16,2%	24,3%	2,7%	2,7%
	5. pořadí	40,6%	59,4%	,0%	12,5%	23,4%	29,7%	17,2%	9,4%	7,8%
	6. pořadí	54,2%	45,8%	,0%	20,8%	20,8%	29,2%	12,5%	9,7%	6,9%
	7. pořadí	52,5%	47,5%	,0%	13,6%	10,2%	35,6%	22,0%	16,9%	1,7%
Total	Počet	146	155	7	51	76	74	50	29	14
O jaké informace byste na takovém webu stáli nejvíce - o historii městské části a dobové fotografie	1. pořadí	68,6%	31,4%	,0%	9,8%	33,3%	27,5%	13,7%	9,8%	5,9%
	2. pořadí	52,0%	48,0%	,0%	8,0%	28,0%	20,0%	24,0%	20,0%	,0%
	3. pořadí	40,0%	60,0%	,0%	10,0%	14,0%	22,0%	18,0%	20,0%	16,0%
	4. pořadí	47,2%	52,8%	16,7%	11,1%	2,8%	25,0%	19,4%	19,4%	5,6%
	5. pořadí	41,0%	59,0%	,0%	28,2%	20,5%	17,9%	30,8%	,0%	2,6%
	6. pořadí	35,5%	64,5%	1,6%	14,5%	30,6%	38,7%	11,3%	3,2%	,0%
	7. pořadí	60,5%	39,5%	,0%	39,5%	44,7%	10,5%	5,3%	,0%	,0%
Total	Počet	146	155	7	51	76	74	50	29	14
O jaké informace byste na takovém webu stáli nejvíce - o kriminalitě	1. pořadí	66,7%	33,3%	,0%	40,0%	40,0%	,0%	20,0%	,0%	,0%
	2. pořadí	70,0%	30,0%	,0%	40,0%	10,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%
	3. pořadí	72,7%	27,3%	,0%	18,2%	18,2%	45,5%	9,1%	,0%	9,1%
	4. pořadí	50,0%	50,0%	,0%	31,8%	27,3%	4,5%	22,7%	13,6%	,0%
	5. pořadí	46,2%	53,8%	5,8%	17,3%	23,1%	19,2%	7,7%	19,2%	7,7%
	6. pořadí	39,4%	60,6%	1,5%	18,2%	18,2%	22,7%	18,2%	10,6%	10,6%
	7. pořadí	48,0%	52,0%	2,4%	8,8%	29,6%	34,4%	16,0%	7,2%	1,6%
Total	Počet	146	155	7	51	76	74	50	29	14
Jaké další komponenty webu byste uvítali - aktuální jídelní a nápojové lístky místních hospod a restaurací	Uvedeno	55,8%	44,2%	,0%	25,0%	39,2%	27,5%	6,7%	1,7%	,0%
	Neuvedeno	43,6%	56,4%	3,9%	11,6%	16,0%	22,7%	23,2%	14,9%	7,7%
Total	Počet	146	155	7	51	76	74	50	29	14
Jaké další komponenty webu byste uvítali - možnost inzerce	Uvedeno	43,3%	56,7%	,0%	6,7%	30,5%	32,3%	20,1%	9,8%	,6%
	Neuvedeno	54,7%	45,3%	5,1%	29,2%	19,0%	15,3%	12,4%	9,5%	9,5%
Total	Počet	146	155	7	51	76	74	50	29	14
Jaké další komponenty webu byste uvítali -	Uvedeno	63,5%	36,5%	,0%	3,2%	17,5%	54,0%	15,9%	7,9%	1,6%
	Neuvedeno	44,5%	55,5%	2,9%	20,6%	27,3%	16,8%	16,8%	10,1%	5,5%

katalog místních firem										
Total	Počet	146	155	7	51	76	74	50	29	14

		Pohlaví		Věková skupina						
		Muž	Žena	10 - 14	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 a více
Jaké další komponenty webu byste uvítali - kalendář akcí	Uvedeno	45,0%	55,0%	1,2%	20,5%	31,0%	31,6%	8,8%	5,3%	1,8%
	Neuvedeno	52,7%	47,3%	3,9%	12,4%	17,1%	15,5%	27,1%	15,5%	8,5%
Total	Počet	145	155	7	51	75	74	50	29	14
Jaké další komponenty webu byste uvítali - nabídky práce	Uvedeno	52,2%	47,8%	,0%	23,3%	31,1%	32,2%	7,8%	5,6%	,0%
	Neuvedeno	47,1%	52,9%	3,3%	13,8%	22,9%	21,4%	20,5%	11,4%	6,7%
Total	Počet	146	154	7	50	76	74	50	29	14
Jaké další komponenty webu byste uvítali - katalog místních lékařů	Uvedeno	36,2%	63,8%	,0%	8,5%	26,6%	35,1%	14,9%	9,6%	5,3%
	Neuvedeno	54,4%	45,6%	3,4%	20,4%	24,8%	19,9%	17,5%	9,7%	4,4%
Total	Počet	146	154	7	50	76	74	50	29	14
Jaké další komponenty webu byste uvítali - diskuze	Uvedeno	50,3%	49,7%	1,7%	17,5%	25,4%	29,4%	14,1%	8,5%	3,4%
	Neuvedeno	46,3%	53,7%	3,3%	15,4%	25,2%	17,9%	20,3%	11,4%	6,5%
Total	Počet	146	154	7	50	76	74	50	29	14
Jaké další komponenty webu byste uvítali - žádné z uvedených možností	Uvedeno	52,0%	48,0%	12,0%	4,0%	20,0%	4,0%	24,0%	24,0%	12,0%
	Neuvedeno	48,4%	51,6%	1,5%	17,8%	25,8%	26,5%	16,0%	8,4%	4,0%
Total	Počet	146	154	7	50	76	74	50	29	14
Jak často by měl být podle vás takový web aktualizovaný, měl by se objevit nový článek	Několikrát denně	47,6%	52,4%	,0%	38,1%	33,3%	19,0%	9,5%	,0%	,0%
	Jedenkrát denně	59,8%	40,2%	2,0%	20,6%	32,4%	20,6%	12,7%	11,8%	,0%
	Několikrát týdně	43,4%	56,6%	1,5%	11,8%	19,9%	32,4%	19,9%	11,0%	3,7%
	Jednou týdně	36,1%	63,9%	8,3%	11,1%	22,2%	13,9%	19,4%	5,6%	19,4%
	Méně než jednou týdně	50,0%	50,0%	,0%	25,0%	,0%	,0%	25,0%	,0%	50,0%
Total	Počet	145	154	7	50	75	74	50	29	14

		Jak často se připojujete na internet				Vyberte, v jaké městské části bydlíte					
		Denně	Několikrát týdně	Asi jedenkrát týdně	Méně než jednou týdně	Radotín	Zbraslav	Velká Chuchle	Lipence	Lochkov	
Pohlaví	Muž	50,9%	52,7%	43,1%	60,9%	36,4%	52,2%	50,0%	50,0%	50,8%	50,0%
	Žena	49,1%	47,3%	56,9%	39,1%	63,6%	47,8%	50,0%	50,0%	49,2%	50,0%
Celkem	Počet	523	410	72	23	11	184	220	46	59	14
Věková skupina	10 - 14	7,3%	8,0%	6,9%	,0%	,0%	6,0%	7,3%	8,7%	8,5%	14,3%
	15 - 24	18,4%	22,7%	2,8%	,0%	,0%	19,0%	18,6%	17,4%	16,9%	14,3%
	25 - 34	22,4%	26,8%	2,8%	,0%	,0%	22,3%	22,7%	21,7%	23,7%	14,3%
	35 - 44	21,0%	23,9%	12,5%	13,0%	,0%	21,7%	20,9%	21,7%	20,3%	14,3%
	45 - 54	16,4%	12,2%	41,7%	21,7%	9,1%	16,3%	16,4%	17,4%	16,9%	14,3%
	55 - 64	10,9%	5,1%	27,8%	47,8%	45,5%	11,4%	10,9%	8,7%	10,2%	14,3%
	65 a více	3,6%	1,2%	5,6%	17,4%	45,5%	3,3%	3,2%	4,3%	3,4%	14,3%
	Total	Počet	523	410	72	23	11	184	220	46	59
Jaké je Vaše sociální postavení	Žák základní školy	8,1%	9,1%	6,9%	,0%	,0%	7,1%	7,8%	8,7%	10,2%	14,3%
	Student střední školy	6,7%	8,6%	,0%	,0%	,0%	7,1%	7,3%	2,2%	5,1%	14,3%
	Student vyšší odborné, vysoké školy	7,5%	9,1%	1,4%	,0%	,0%	7,1%	5,9%	13,0%	10,2%	7,1%
	Zaměstnanec	49,9%	51,2%	48,6%	56,5%	9,1%	47,5%	56,6%	41,3%	45,8%	21,4%
	Živnostník, podnikatel	9,6%	7,6%	23,6%	,0%	9,1%	12,0%	6,4%	13,0%	10,2%	14,3%
	Nezaměstnaný	6,5%	6,1%	8,3%	4,3%	9,1%	7,7%	4,6%	10,9%	6,8%	7,1%
	Důchodce	6,9%	2,5%	11,1%	39,1%	72,7%	6,0%	7,8%	6,5%	5,1%	14,3%
	Jiné	4,8%	5,9%	,0%	,0%	,0%	5,5%	3,7%	4,3%	6,8%	7,1%
Celkem	Počet	521	408	72	23	11	183	219	46	59	14
Jak dlouho v městské části bydlíte	0 - 5 let	8,4%	9,8%	2,8%	4,3%	,0%	8,2%	7,7%	8,7%	11,9%	7,1%
	6 - 10 let	18,5%	20,5%	15,3%	,0%	,0%	19,6%	16,4%	15,2%	30,5%	,0%
	11 - 25 let	22,9%	22,9%	23,6%	21,7%	9,1%	18,5%	28,2%	19,6%	22,0%	14,3%
	26 let a více	11,7%	8,5%	19,4%	17,4%	63,6%	11,4%	11,4%	13,0%	11,9%	14,3%
	Bydlím zde od narození	38,4%	38,3%	38,9%	56,5%	27,3%	42,4%	36,4%	43,5%	23,7%	64,3%

Celkem	Počet	523	410	72	23	11	184	220	46	59	14
Jak se cítíte informováni o místě Vašeho bydliště a blízkého okolí	1	4,2%	4,4%	1,4%	8,7%	9,1%	2,7%	6,4%	4,4%	,0%	7,1%
	2	44,4%	44,5%	38,9%	52,2%	45,5%	47,0%	49,8%	31,1%	30,5%	28,6%
	3	41,3%	39,6%	54,2%	39,1%	36,4%	42,1%	35,6%	44,4%	52,5%	64,3%
	4	9,0%	10,6%	4,2%	,0%	9,1%	8,2%	7,3%	17,8%	13,6%	,0%
	5	1,0%	1,0%	1,4%	,0%	,0%	,0%	,9%	2,2%	3,4%	,0%
Celkem	Počet	520	407	72	23	11	183	219	45	59	14
Přijímáte o Vaší městské části a dění v ní informace z médií - z radničního tisku	Uvedeno	74,8%	71,7%	83,3%	87,0%	90,9%	78,3%	72,7%	87,0%	57,6%	92,9%
	Neuvedeno	25,2%	28,3%	16,7%	13,0%	9,1%	21,7%	27,3%	13,0%	42,4%	7,1%
Celkem	Počet	523	410	72	23	11	184	220	46	59	14
Přijímáte o Vaší městské části a dění v ní informace z médií - z nezávislého tisku	Uvedeno	39,0%	38,8%	40,3%	56,5%	18,2%	45,1%	40,9%	34,8%	13,6%	50,0%
	Neuvedeno	61,0%	61,2%	59,7%	43,5%	81,8%	54,9%	59,1%	65,2%	86,4%	50,0%
Celkem	Počet	523	410	72	23	11	184	220	46	59	14
Přijímáte o Vaší městské části a dění v ní informace z médií - z webu městské části	Uvedeno	22,8%	27,1%	8,3%	,0%	,0%	17,9%	29,1%	17,4%	22,0%	7,1%
	Neuvedeno	77,2%	72,9%	91,7%	100,0%	100,0%	82,1%	70,9%	82,6%	78,0%	92,9%
Celkem	Počet	523	410	72	23	11	184	220	46	59	14
Přijímáte o Vaší městské části a dění v ní informace z médií - z jiného webu,	Uvedeno	1,7%	2,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,1%	,0%	,0%	,0%
	Neuvedeno	98,3%	97,8%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	95,9%	100,0%	100,0%	100,0%
Celkem	Počet	523	410	72	23	11	184	220	46	59	14
Přijímáte o městské části a dění v ní informace z médií - z lokálního TV vysílání	Uvedeno	3,3%	2,7%	6,9%	,0%	,0%	2,2%	3,2%	2,2%	6,8%	7,1%
	Neuvedeno	96,7%	97,3%	93,1%	100,0%	100,0%	97,8%	96,8%	97,8%	93,2%	92,9%
Celkem	Počet	523	410	72	23	11	184	220	46	59	14
Přijímáte o Vaší městské části a dění v ní informace z médií - ne	Uvedeno	13,0%	14,6%	8,3%	4,3%	9,1%	12,0%	11,4%	8,7%	27,1%	7,1%
	Neuvedeno	87,0%	85,4%	91,7%	95,7%	90,9%	88,0%	88,6%	91,3%	72,9%	92,9%
Celkem	Počet	523	410	72	23	11	184	220	46	59	14
Navštěvovali byste web, který by přinášel informace z místa Vašeho bydliště a nejbližšího okolí	Ano	57,9%	59,5%	61,1%	39,1%	9,1%	51,4%	60,9%	65,2%	59,6%	64,3%
	Ne	42,1%	40,5%	38,9%	60,9%	90,9%	48,6%	39,1%	34,8%	40,4%	35,7%
Celkem	Počet	520	407	72	23	11	183	220	46	57	14
O jaký obsah webu byste měli zájem - Obsah vytvořený profesionální redakcí	Uvedeno	90,0%	90,1%	88,4%	88,9%	100,0%	89,4%	89,6%	82,8%	97,1%	100,0%
	Neuvedeno	10,0%	9,9%	11,6%	11,1%	,0%	10,6%	10,4%	17,2%	2,9%	,0%
Celkem	Počet	301	243	43	9	1	94	134	29	35	9
O jaký obsah webu byste měli zájem - Obsah vytvořený samotnými uživateli webu	Uvedeno	66,4%	69,5%	55,8%	44,4%	,0%	61,7%	70,1%	58,6%	71,4%	66,7%
	Neuvedeno	33,6%	30,5%	44,2%	55,6%	100,0%	38,3%	29,9%	41,4%	28,6%	33,3%
Celkem	Počet	301	243	43	9	1	94	134	29	35	9
Zapojili byste se do tvorby takového webu svými příspěvky	ANO, bez nároku na finanční ohodnocení	30,6%	32,9%	18,6%	11,1%	,0%	29,8%	29,9%	48,3%	25,7%	11,1%
	ANO, v případě finančního honoráře	15,9%	15,6%	16,3%	22,2%	,0%	20,2%	14,9%	6,9%	20,0%	,0%
	NE	53,5%	51,4%	65,1%	66,7%	100,0%	50,0%	55,2%	44,8%	54,3%	88,9%
Celkem	Počet	301	243	43	9	1	94	134	29	35	9
Podělili byste se na takovém webu o fotografie či videa	ANO, fotografie	25,8%	27,0%	20,9%	12,5%	,0%	24,7%	25,4%	20,7%	35,3%	25,0%
	ANO, video i fotografie	4,7%	5,4%	,0%	,0%	,0%	3,2%	6,0%	6,9%	,0%	12,5%
	NE	69,5%	67,6%	79,1%	87,5%	100,0%	72,0%	68,7%	72,4%	64,7%	62,5%
Celkem	Počet	298	241	43	8	1	93	134	29	34	8
Z jakých městských částí byste informace na webu uvítali - z Radotína	Uvedeno	66,9%	67,2%	60,5%	77,8%	,0%	97,9%	50,8%	79,3%	28,6%	88,9%
	Neuvedeno	33,1%	32,8%	39,5%	22,2%	100,0%	2,1%	49,2%	20,7%	71,4%	11,1%

Celkem	Počet	299	241	43	9	1	94	132	29	35	9
Z jakých městských částí byste informace na webu uvítali - ze Zbraslavi	Uvedeno	74,9%	75,5%	76,7%	77,8%	,0%	52,1%	97,7%	58,6%	65,7%	66,7%
	Neuvedeno	25,1%	24,5%	23,3%	22,2%	100,0%	47,9%	2,3%	41,4%	34,3%	33,3%
Celkem	Počet	299	241	43	9	1	94	132	29	35	9

		Jak často se připojujete na internet					Vyberte, v jaké městské části bydlíte				
		Denně	Několikrát týdně	Asi jedenkrát týdně	Méně než jednou týdně	Radotín	Zbraslava	Velká Chuchle	Lipence	Lochkov	
Z jakých městských částí byste informace na webu uvítali - z Velké Chuchle	Uvedeno	34,9%	35,4%	27,9%	66,7%	100,0%	39,8%	25,0%	96,6%	,0%	66,7%
	Neuvedeno	65,1%	64,6%	72,1%	33,3%	,0%	60,2%	75,0%	3,4%	100,0%	33,3%
Celkem	Počet	298	240	43	9	1	93	132	29	35	9
Z jakých městských částí byste informace na webu uvítali - z Lipenců	Uvedeno	36,9%	35,0%	53,5%	22,2%	,0%	23,7%	35,6%	10,3%	97,1%	44,4%
	Neuvedeno	63,1%	65,0%	46,5%	77,8%	100,0%	76,3%	64,4%	89,7%	2,9%	55,6%
Celkem	Počet	298	240	43	9	1	93	132	29	35	9
Z jakých městských částí byste informace na webu uvítali - z Lochkova	Uvedeno	13,7%	13,3%	11,6%	33,3%	,0%	17,0%	10,6%	6,9%	2,9%	88,9%
	Neuvedeno	86,3%	86,7%	88,4%	66,7%	100,0%	83,0%	89,4%	93,1%	97,1%	11,1%
Celkem	Počet	299	241	43	9	1	94	132	29	35	9
Z jakých městských částí byste informace na webu uvítali - z jiné	Uvedeno	3,0%	2,5%	4,5%	,0%	,0%	4,2%	,0%	6,9%	,0%	33,3%
	Neuvedeno	97,0%	97,5%	95,5%	100,0%	100,0%	95,8%	100,0%	93,1%	100,0%	66,7%
Celkem	Počet	300	241	44	9	1	95	132	29	35	9
O jaké informace byste na takovém webu stáli nejvíce - o místní politice	1. pořadí	12,0%	11,5%	16,3%	,0%	,0%	11,7%	12,7%	13,8%	11,4%	,0%
	2. pořadí	18,6%	19,8%	14,0%	11,1%	,0%	17,0%	21,6%	13,8%	17,1%	11,1%
	3. pořadí	15,6%	15,6%	16,3%	22,2%	,0%	12,8%	17,9%	24,1%	8,6%	11,1%
	4. pořadí	17,3%	15,6%	23,3%	33,3%	,0%	23,4%	11,2%	6,9%	28,6%	33,3%
	5. pořadí	13,6%	13,2%	16,3%	,0%	,0%	14,9%	11,9%	13,8%	14,3%	22,2%
	6. pořadí	11,6%	12,8%	9,3%	,0%	,0%	10,6%	11,9%	10,3%	14,3%	11,1%
	7. pořadí	11,3%	11,5%	4,7%	33,3%	100,0%	9,6%	12,7%	17,2%	5,7%	11,1%
Celkem	Počet	301	243	43	9	1	94	134	29	35	9
O jaké informace byste na takovém webu stáli nejvíce - o dopravě a dopravní obslužnosti	1. pořadí	18,6%	18,5%	16,3%	33,3%	,0%	19,1%	13,4%	34,5%	14,3%	55,6%
	2. pořadí	17,3%	18,5%	14,0%	11,1%	,0%	12,8%	20,9%	24,1%	14,3%	,0%
	3. pořadí	17,9%	18,5%	16,3%	11,1%	100,0%	20,2%	17,2%	13,8%	22,9%	,0%
	4. pořadí	16,3%	16,0%	14,0%	11,1%	,0%	18,1%	17,2%	3,4%	14,3%	33,3%
	5. pořadí	14,6%	13,6%	20,9%	11,1%	,0%	14,9%	15,7%	6,9%	20,0%	,0%
	6. pořadí	8,6%	8,6%	9,3%	11,1%	,0%	6,4%	9,0%	17,2%	5,7%	11,1%
	7. pořadí	6,6%	6,2%	9,3%	11,1%	,0%	8,5%	6,7%	,0%	8,6%	,0%
Celkem	Počet	301	243	43	9	1	94	134	29	35	9
O jaké informace byste na takovém webu stáli nejvíce - o místních osobnostech a organizacích	1. pořadí	15,9%	15,2%	18,6%	11,1%	,0%	11,7%	17,9%	10,3%	25,7%	11,1%
	2. pořadí	16,9%	16,0%	20,9%	22,2%	,0%	29,8%	9,7%	17,2%	14,3%	,0%
	3. pořadí	24,9%	25,9%	25,6%	,0%	,0%	26,6%	25,4%	10,3%	25,7%	44,4%
	4. pořadí	17,9%	17,3%	20,9%	22,2%	100,0%	17,0%	18,7%	20,7%	20,0%	,0%
	5. pořadí	13,0%	13,2%	9,3%	22,2%	,0%	8,5%	14,9%	17,2%	14,3%	11,1%
	6. pořadí	5,6%	6,6%	2,3%	,0%	,0%	3,2%	9,0%	6,9%	,0%	,0%
	7. pořadí	5,6%	5,8%	2,3%	22,2%	,0%	3,2%	4,5%	17,2%	,0%	33,3%
Celkem	Počet	301	243	43	9	1	94	134	29	35	9
O jaké informace byste na takovém webu stáli nejvíce - o místních kulturních událostech	1. pořadí	26,2%	27,2%	23,3%	33,3%	,0%	23,4%	26,9%	31,0%	25,7%	33,3%
	2. pořadí	26,2%	25,5%	25,6%	33,3%	100,0%	23,4%	26,9%	17,2%	34,3%	44,4%
	3. pořadí	14,0%	14,0%	14,0%	,0%	,0%	19,1%	11,9%	10,3%	11,4%	11,1%
	4. pořadí	16,6%	18,1%	14,0%	,0%	,0%	10,6%	21,6%	27,6%	5,7%	11,1%
	5. pořadí	7,3%	7,8%	2,3%	11,1%	,0%	11,7%	6,0%	3,4%	5,7%	,0%
	6. pořadí	7,0%	5,3%	16,3%	11,1%	,0%	8,5%	4,5%	10,3%	11,4%	,0%
	7. pořadí	2,7%	2,1%	4,7%	11,1%	,0%	3,2%	2,2%	,0%	5,7%	,0%
Celkem	Počet	301	243	43	9	1	94	134	29	35	9
O jaké informace byste na takovém webu stáli nejvíce - o místních sportovních událostech a sportovním využití	1. pořadí	5,3%	4,5%	9,3%	,0%	,0%	6,4%	5,2%	,0%	8,6%	,0%
	2. pořadí	10,3%	10,3%	11,6%	,0%	,0%	9,6%	9,0%	13,8%	8,6%	33,3%
	3. pořadí	7,3%	7,4%	4,7%	11,1%	,0%	7,4%	6,7%	10,3%	8,6%	,0%
	4. pořadí	12,3%	13,2%	4,7%	22,2%	,0%	13,8%	10,4%	17,2%	14,3%	,0%
	5. pořadí	21,3%	21,8%	18,6%	33,3%	,0%	12,8%	22,4%	24,1%	28,6%	55,6%
	6. pořadí	23,9%	23,9%	23,3%	22,2%	100,0%	33,0%	23,1%	10,3%	20,0%	,0%
	7. pořadí	19,6%	18,9%	27,9%	11,1%	,0%	17,0%	23,1%	24,1%	11,4%	11,1%
Celkem	Počet	301	243	43	9	1	94	134	29	35	9
O jaké informace byste na takovém webu stáli	1. pořadí	16,9%	16,9%	16,3%	22,2%	100,0%	24,5%	15,7%	6,9%	14,3%	,0%
	2. pořadí	8,3%	7,8%	9,3%	22,2%	,0%	8,5%	6,7%	13,8%	8,6%	11,1%

nejvíce - o historii městské části a dobové fotografie	3. pořadí	16,6%	14,8%	20,9%	44,4%	,0%	9,6%	17,9%	31,0%	14,3%	33,3%
	4. pořadí	12,0%	12,3%	11,6%	11,1%	,0%	11,7%	12,7%	10,3%	11,4%	11,1%
	5. pořadí	13,0%	12,3%	20,9%	,0%	,0%	16,0%	12,7%	10,3%	8,6%	11,1%
	6. pořadí	20,6%	21,4%	20,9%	,0%	,0%	17,0%	22,4%	20,7%	22,9%	22,2%
	7. pořadí	12,6%	14,4%	,0%	,0%	,0%	12,8%	11,9%	6,9%	20,0%	11,1%
Celkem	Počet	301	243	43	9	1	94	134	29	35	9
O jaké informace byste na takovém webu stáli nejvíce - o kriminalitě	1. pořadí	5,0%	6,2%	,0%	,0%	,0%	3,2%	8,2%	3,4%	,0%	,0%
	2. pořadí	3,3%	3,3%	4,7%	,0%	,0%	1,1%	5,2%	3,4%	2,9%	,0%
	3. pořadí	3,7%	3,7%	2,3%	11,1%	,0%	4,3%	3,0%	,0%	8,6%	,0%
	4. pořadí	7,3%	7,0%	11,6%	,0%	,0%	5,3%	8,2%	10,3%	5,7%	11,1%
	5. pořadí	17,3%	18,1%	11,6%	22,2%	100,0%	20,2%	17,2%	24,1%	8,6%	,0%
	6. pořadí	21,9%	20,6%	18,6%	55,6%	,0%	20,2%	19,4%	24,1%	25,7%	55,6%
	7. pořadí	41,5%	41,2%	51,2%	11,1%	,0%	45,7%	38,8%	34,5%	48,6%	33,3%
Celkem	Počet	301	243	43	9	1	94	134	29	35	9
Jaké další komponenty webu byste uvítali - aktuální jídelní a nápojové lístky místních hospod a restaurací	Uvedeno	39,9%	46,5%	14,0%	,0%	,0%	40,4%	41,8%	34,5%	42,9%	11,1%
	Neuvedeno	60,1%	53,5%	86,0%	100,0%	100,0%	59,6%	58,2%	65,5%	57,1%	88,9%
Celkem	Počet	301	243	43	9	1	94	134	29	35	9

		Jak často se připojujete na internet					Vyberte, v jaké městské části bydlíte				
		Denně	Několikrát týdně	Asi jedenkrát týdně	Méně než jednou týdně	Radotín	Zbraslav	Velká Chuchle	Lipence	Lochkov	
Jaké další komponenty webu byste uvítali - možnost inzerce	Uvedeno	54,5%	56,8%	46,5%	22,2%	,0%	46,8%	56,0%	65,5%	62,9%	44,4%
	Neuvedeno	45,5%	43,2%	53,5%	77,8%	100,0%	53,2%	44,0%	34,5%	37,1%	55,6%
Celkem	Počet	301	243	43	9	1	94	134	29	35	9
Jaké další komponenty webu byste uvítali - katalog místních firem	Uvedeno	20,9%	21,4%	25,6%	,0%	,0%	18,1%	20,9%	27,6%	20,0%	33,3%
	Neuvedeno	79,1%	78,6%	74,4%	100,0%	100,0%	81,9%	79,1%	72,4%	80,0%	66,7%
Celkem	Počet	301	243	43	9	1	94	134	29	35	9
Jaké další komponenty webu byste uvítali - kalendář akcí	Uvedeno	57,0%	63,2%	30,2%	33,3%	,0%	55,9%	60,4%	51,7%	54,3%	44,4%
	Neuvedeno	43,0%	36,8%	69,8%	66,7%	100,0%	44,1%	39,6%	48,3%	45,7%	55,6%
Celkem	Počet	300	242	43	9	1	93	134	29	35	9
Jaké další komponenty webu byste uvítali - nabídky práce	Uvedeno	30,0%	33,9%	14,0%	,0%	,0%	23,7%	32,1%	27,6%	42,9%	22,2%
	Neuvedeno	70,0%	66,1%	86,0%	100,0%	100,0%	76,3%	67,9%	72,4%	57,1%	77,8%
Celkem	Počet	300	242	43	9	1	93	134	29	35	9

		Jak často se připojujete na internet					Vyberte, v jaké městské části bydlíte				
		Denně	Několikrát týdně	Asi jedenkrát týdně	Méně než jednou týdně	Radotín	Zbraslav	Velká Chuchle	Lipence	Lochkov	
Jaké další komponenty webu byste uvítali - katalog místních lékařů	Uvedeno	31,3%	31,4%	32,6%	22,2%	,0%	26,9%	31,3%	20,7%	48,6%	44,4%
	Neuvedeno	68,7%	68,6%	67,4%	77,8%	100,0%	73,1%	68,7%	79,3%	51,4%	55,6%
Celkem	Počet	300	242	43	9	1	93	134	29	35	9
Jaké další komponenty webu byste uvítali - diskuze	Uvedeno	59,0%	60,7%	55,8%	33,3%	,0%	63,4%	56,7%	72,4%	48,6%	44,4%
	Neuvedeno	41,0%	39,3%	44,2%	66,7%	100,0%	36,6%	43,3%	27,6%	51,4%	55,6%
Celkem	Počet	300	242	43	9	1	93	134	29	35	9
Jaké další komponenty webu byste uvítali - žádné z uvedených možností	Uvedeno	8,3%	6,2%	18,6%	11,1%	100,0%	6,5%	11,9%	,0%	8,6%	,0%
	Neuvedeno	91,7%	93,8%	81,4%	88,9%	,0%	93,5%	88,1%	100,0%	91,4%	100,0%
Celkem	Počet	300	242	43	9	1	93	134	29	35	9
Jak často by měl být podle vás takový web aktualizovaný, měl by se objevit nový článek	Několikrát denně	7,0%	8,7%	,0%	,0%	,0%	14,0%	5,2%	,0%	2,9%	,0%
	Jedenkrát denně	34,1%	35,3%	37,2%	,0%	,0%	41,9%	32,8%	27,6%	32,4%	,0%
	Několikrát týdně	45,5%	46,1%	46,5%	44,4%	,0%	31,2%	53,7%	41,4%	50,0%	66,7%
	Jednou týdně	12,0%	9,5%	14,0%	44,4%	,0%	8,6%	8,2%	31,0%	14,7%	33,3%
	Méně než	1,3%	,4%	2,3%	11,1%	100,0%	4,3%	,0%	,0%	,0%	,0%

	jednou týdně											
Celkem	Počet	299	241	43	9	1	93	134	29	34	9	

		Celkem	Navštěvovali byste web, který by přinášel informace z místa Vašeho bydliště a nejbližšího okolí	
			Ano	Ne
Pohlaví	Muž	50,9%	48,2%	54,3%
	Žena	49,1%	51,8%	45,7%
Celkem	Počet	523	301	219
Jak často se připojujete na internet	Denně	79,5%	81,8%	76,0%
	Několikrát týdně	14,0%	14,9%	12,9%
	Asi jedenkrát týdně	4,5%	3,0%	6,5%
	Méně než jednou týdně	2,1%	3,3%	4,6%
Celkem	Počet	516	296	217
Věková skupina	10 - 14	7,3%	2,3%	13,7%
	15 - 24	18,4%	16,9%	20,5%
	25 - 34	22,4%	25,2%	18,7%
	35 - 44	21,0%	24,6%	16,0%
	45 - 54	16,4%	16,6%	16,0%
	55 - 64	10,9%	9,6%	12,8%
	65 a více	3,6%	4,7%	2,3%
Celkem	Počet	523	301	219
Jaké je Vaše sociální postavení	Žák základní školy	8,1%	2,7%	15,1%
	Student střední školy	6,7%	6,4%	7,3%
	Student vyšší odborné, vysoké školy	7,5%	5,7%	10,0%
	Zaměstnanec	49,9%	51,5%	47,5%
	Živnostník, podnikatel	9,6%	13,7%	4,1%
	Nezaměstnaný	6,5%	5,7%	7,8%
	Důchodce	6,9%	7,0%	6,8%
	Jiné	4,8%	7,4%	1,4%
Celkem	Počet	521	299	219
Vyberte, v jaké městské části bydlíte	Radotín	35,2%	31,2%	40,6%
	Zbraslav	42,1%	44,5%	39,3%
	Velká Chuchle	8,8%	10,0%	7,3%
	Lipence	11,3%	11,3%	10,5%
	Lochkov	2,7%	3,0%	2,3%
Celkem	Počet	523	301	219
Jak dlouho v městské části bydlíte	0 - 5 let	8,4%	5,3%	12,8%
	6 - 10 let	18,5%	14,0%	24,7%
	11 - 25 let	22,9%	22,6%	22,8%
	26 let a více	11,7%	12,6%	10,5%
	Bydlím zde od narození	38,4%	45,5%	29,2%
Celkem	Počet	523	301	219
Jak se cítíte informováni o místě Vašeho bydliště a blízkého okolí	1	4,2%	3,3%	5,6%
	2	44,4%	40,9%	49,5%
	3	41,3%	41,5%	40,7%
	4	9,0%	13,3%	3,2%
	5	1,0%	1,0%	9,9%
Celkem	Počet	520	301	216
Přijímáte o Vaší městské části a dění v ní informace z médií - z radničního tisku	Uvedeno	74,8%	77,7%	71,2%
	Neuvedeno	25,2%	22,3%	28,8%
Celkem	Počet	523	301	219
Přijímáte o Vaší městské části a dění v ní informace z médií - z nezávislého tisku	Uvedeno	39,0%	48,2%	26,9%
	Neuvedeno	61,0%	51,8%	73,1%
Celkem	Počet	523	301	219
Přijímáte o Vaší městské části a dění v ní informace z médií - z webu	Uvedeno	22,8%	34,2%	7,3%
	Neuvedeno	77,2%	65,8%	92,7%

městské části				
Celkem	Počet	523	301	219
Přijímáte o Vaší městské části a dění v ní informace z médií - z jiného webu,	Uvedeno	1,7%	3,0%	
	Neuvedeno	98,3%	97,0%	100,0%
Celkem	Počet	523	301	219
Přijímáte o Vaší městské části a dění v ní informace z médií - z lokálního televizního vysílání	Uvedeno	3,3%	4,7%	1,4%
	Neuvedeno	96,7%	95,3%	98,6%
Celkem	Počet	523	301	219
Přijímáte o Vaší městské části a dění v ní informace z médií - ne	Uvedeno	13,0%	5,3%	22,8%
	Neuvedeno	87,0%	94,7%	77,2%
Celkem	Počet	523	301	219



## ***Příloha č. 9 – Rozhovor s Radkem Langem***

**Váš magazín vzniknul v roce 2009 a byl založen cca 10 studenty z různých vysokých škol v ČR. Nyní oslovuje okolo 300 tisíc absolutně unikátních uživatelů měsíčně (dle metodiky měření návštěvnosti Google analytics) a je tak pravděpodobně jedním z největších webů využívající tzv. občanskou žurnalistiku. Kolik dobrovolných přispěvatelů je nyní do projektu zapojeno?**

- Magazín obsahuje 11 rubrik a v každé rubrice působí 10 – 30 členů, počet se neustále mění. Máme zhruba 250 redaktorů a padesát fotografů. Pár lidí u nás točí i videa. Editorů a jejich zástupců je kolem dvaceti, záleží, jak si to v každé rubrice nastaví.

**Proč se tento počet mění? Jak dlouho jeden občanský žurnalista přispívá?**

- Každý přichází z jiných důvodů. Někdo chce praxi a po pár měsících odejde do jiného média, někdo píše, protože ho to baví, a vydrží u nás i roky, průměrně u nás redaktoři zůstávají zhruba rok.

**Proč od vás přispěvatelé odcházejí? Jsou zklamaní, že nedostávají finanční odměnu, očekávají ji po čase?**

- Chtějí se obvykle psaním živit, což u nás nejde. Jdou do profesionálních redakcí, kde často nastoupí i na vedoucí pozici. Někteří pak k nám stále přispívají, protože jim náš magazín přirostl k srdci.

**Odkud jsou lidi, kteří přispívají na Topzine.cz, znáte se se všemi osobně? O koho se nejčastěji jedná?**

- Z celé ČR, několik i ze Slovenska, zejména fotografové. Neznáme se se všemi, ale s leckterými ano – například díky srazům, které občas pořádáme.
- A tím, že jsme studentský web cílící na lidi 15 – 30 let, tak je nejlepší, když k nám píšou právě lidi z téhle cílovky.

**Jak se do projektu zapojují? Oslovili jste i blogery?**

- Dáváme inzeráty, kde uvádíme, že jde o bezplatnou práci, lidé se ozývají také sami – na mail, nebo přes formulář. Blogery jsme oslovovali v začátcích, někteří u nás

píší dodnes. Nyní se k nám i blogeři hlásí, snažíme se ale o co nejprofesionálnější výstupy, takže si pečlivě vybíráme.

### **Můžete popsat, jak proces nového příspěvatele probíhá, jaká jsou hlavní kritéria a proč?**

- Vyvěsíme inzerát, zájemci pošlou CV, ukázkou práce a motivační dopis. Na základě toho vybíráme, největší důraz klademe na kvalitu práce a motivaci. Vybrané lidi nabereme a snažíme se s nimi pracovat – uvedeme je do redakce, představíme redakční příručku, kterou si musí nastudovat, zadáme práci, seznámíme s editorem... Redaktoři pro nás rádi píší, i když vědí, že za práci nedostanou peníze. Podepisují s námi výhradní licenční smlouvu na zveřejnění jejich děl.

### **Proč se snažíte přiblížit profesionálnímu médiu?**

- Uživatelé internetu nerozlišují, zda jde či nejde o profesionální vzdělanou redakci či o dobrovolníky. Jsou nároční, a pokud bychom publikovali prakticky cokoli, co by jednotliví příspěvatelé chtěli, nemělo by to patřičnou úroveň a nezískalo si popularitu u uživatelů, jejich pravidelné návštěvy apod. Navíc se tím vyvarujeme i problémy s nelegálním obsahem, jako jsou třeba někde libovolně na internetu stažené fotografie, na které se vztahuje nějaká licence...
- Současně je tu i faktor inzerentů, kteří by si na neprofesionálním webu reklamu třeba nekoupili. Už se to několikrát stalo.
- Také profesionální přístup nabízí možnosti získání exkluzivních informací apod.
- A další důvod ten, že ten kvalitní obsah pak třeba citují i jiná média, ať už tištěná, internetová, nebo třeba v rádiu.

### **Musíte jednotlivé příspěvatele školit? V čem a jak?**

- Máme velmi propracovanou redakční příručku, která by sama vydala na rozsáhlou a precizní publikaci o internetové žurnalistice (která mimochodem v knihkupectví na takto kvalitní, rozsáhlé a aktuální úrovni chybí). Všichni členové redakce ji musí nastudovat. I lidé, kteří studují žurnalistiku na vysokých školách a univerzitách zpravidla nemají pojem, jak kvalitní online žurnalistiku dělat, nenaučí je to tam. Ať už jde o obsah, formu i styl článků, přemýšlení o cílové skupině, o internetu jako nástroji a prostředí publikace atp.

### **Kdo dohlíží na publikovaný obsah?**

- Editor nebo jeho zástupce, korektor, šéfredaktor, zástupce šéfredaktora a ředitel médií. Všichni mají právo do příspěvku zasáhnout a případně ho upravit. Největší podíl práce má ale editor a šéfredaktor, kteří zodpovídají za výstup na magazínu.

### **Kdo a do jaké míry mění obsah před výslednou publikací?**

- Viz předchozí otázka. Je důležité příspěvek precizně optimalizovat a neopomenout ani charakteristiky SEO optimalizace, respektive SEO copywritingu.

### **Kdo a jak rozhoduje o tématech, o kterých se na Topzine.cz píše?**

- Editoři, šéfredaktor i redaktoři či příspěvatelé – zde nutno ale upozornit na to, že hodně lidí chce psát, ale nakonec neví o čem, proto se témata mnohdy zadávají včetně formy, jakou by měla být zpracovaná.
- Také je třeba dbát na to, že k nám chodí lidi z celé ČR a obsah je musí zaujmout. Obsah o malé drobné události z malého města spíše návštěvníky odradí. Byť se o takové akci u nás může informovat, ale takovou formou, která zaujme více lidí.

### **Kdo rozhoduje, kde na webu se příspěvek objeví? Zda bude na viditelnější či méně viditelné pozici?**

- Hlavní stránka a rubriky webu je dělaná tak, aby to nejzajímavější bylo co nejvíc na očích uživateli při jeho návštěvě, v člancích je tento obsah také poután, ale na nižší pozici, výše je poután zase obsah (6 článků), který je nejčtenější za poslední 3 dny napříč magazínem, takže to, co se tam objeví, rozhodnou v podstatě čtenáři. A plus je zde taky boxík s poutanými články, který funguje jako sociální plugin od Facebooku, kde se objevují články dle počtu Líbí se mi a sdílení. A navíc to ukazuje i konkrétní přátele daného uživatele, pokud jim se v minulosti na webu něco líbilo.

### **Jaká témata a žánry dominují na vašem magazínu, pokud si téma volí sám příspěvatel?**

- Recenze produktů (her, filmů) a událostí (koncerty, festivaly,...).

### **Takže Váš tým se snaží fungovat jako profesionální redakce, jen s tím rozdílem, že její členové nejsou finančně ohodnocení?**

- Zde stojí za zmínku to, že většina redaktorů se u nás učí psát, někteří to dělají pro zábavu ve volném čase a velmi často je nutné hodně zásahů do článků a práce s ním, a je to práce, za kterou by pravděpodobně nikde nedostali zapláceno. A takový počet lidí není ani zdaleka reálné uživit ani při současných podmínkách.

### **Jaké jsou hlavní motivy psaní na Topzine.cz?**

- Praxe, sebeprezentace, výplň volného času,... možnost vyzkoušet si žurnalistiku v praxi, účastnit se akcí, kam by se jinak nedostali, nebo by se tam nedostali zdarma apod.

### **Jaká jsou hlavní úskalí práce s občanskými žurnalisty?**

- Nespolehlivost, neprofesionalita, náhlý nedostatek času v důsledku zkouškového apod. Nedokážou formulovat své myšlenky, nedokážou napsat zprávu odpovídající na otázky kdo, co, kdy, kde, proč a jak (obrácená pyramida). Míchají své osobní pocity do zpravodajství, někdy až naivní nadšení z nějaké události, které jsou fanouškem – výsledná podoba někdy spíše jako PR článek. Neschopnost reflektovat zákonitosti online žurnalistiky jako je to SEO. Mnohdy ignorování redakční příručky atd.

### **Co jsou hlavní pozitiva občanských žurnalistů? V čem je jejich největší přínos pro web?**

- Pracují zadarmo, o práci má zájem značné množství lidí, takže se můžou vyselektovat jen ti dobří a zbytek „povyházet“ a nabrat rychle další nebo je nechat dělat mechanickou práci (naučit je například parafrázovat zahraniční texty a nechat je dělat jen to). Na základě toho se může relativně rychle a snadno vytvořit rozsáhlý redakčnický tým slušné kvality, který zadarmo vytváří obsah magazínu, který by jinak stál desetitisíce nebo statisíce měsíčně.

### **Kdybyste si mohli vybrat, zda budete mít menší tým profesionálních žurnalistů, nebo větší tým občanských žurnalistů, co byste si zvolili?**

- Pokud je schopný manažer/editor a má na to hodně času, volil bych větší tým občanských žurnalistů, protože dělají zadarmo. Pokud bych si chtěl ušetřit nervy a nemuset všechno a pořád precizně upravovat, volil bych spíše profesionály, vývoj

takového magazínu by byl rychlejší, image lepší, obsah kvalitnější a vše za méně práce, jen by to předpokládalo větší vstupní investici a placení takových lidí.

## ***Příloha č. 10 – Rozhovor s Pavlínou Nouzovou***

**Váš magazín vzniknul v roce 2009 a byl založen cca 10 studenty z různých vysokých škol v ČR. Nyní oslovuje okolo 300 tisíc absolutně unikátních uživatelů měsíčně (dle metodiky měření návštěvnosti Google analytics) a je tak pravděpodobně jedním z největších webů využívající tzv. občanskou žurnalistiku. Kolik dobrovolných přispěvatelů je nyní do projektu zapojeno?**

- Přesné číslo bohužel nemohu říct, neboť počet našich přispěvatelů se pořád mění. Sama jsem však také editorkou rubriky Film a TV, kde mám pod sebou přibližně 20 redaktorů. Rubrik je 11 a nesmíme zapomenout ani na vedení či fotografie, tudíž celkové číslo bude kolem 200.

**Proč se tento počet mění? Jak dlouho jeden občanský žurnalista přispívá?**

- Počet se mění z několika důvodů. Samozřejmě ideální přispěvatel zůstává v magazínu déle, protože už sice získal nějakou praxi, vytvořil si ale k našemu projektu vztah. Editor tím pádem nemusí školit nové podřízené a celková spolupráce vypadá lépe. Pak jsou ale i přispěvatelé, kteří od nás po půl roce odcházejí. Buď již získali praxi, a tak jdou „o dům dál“, nebo například zjistili, že tato práce není pro ně.

**Proč od vás přispěvatelé odcházejí? Jsou zklamaní, že nedostávají finanční odměnu, očekávají ji po čase?**

- Samozřejmě, že každý očekává po čase nějakou finanční odměnu. Takoví přispěvatelé často odcházejí do jiných médií, můžou v nich uplatnit u nás získanou praxi. Jsou ovšem i jiní, kteří si najdou placenou práci na atraktivní pozici (třeba i vyšší, než jakou měli u nás), pobírají v novém médiu plat, ale stále pro nás přispívají. Zůstává zde určité pouto – takových redaktorů si ceníme nejvíce.

**Odkud jsou lidi, kteří přispívají na Topzine.cz, znáte se se všemi osobně? O koho se nejčastěji jedná?**

- V drtivé většině případů jde o Čechy, případně i Slováky – ti jsou spíše v řadách fotografů, pokud ovšem ovládají precizně český jazyk, nemáme výhrady přijmout i slovenské redaktory. Většinou jde o lidi staré 15 až 30 let, protože je taková

i cílová skupina Topzine.cz. Osobně se redaktoři většinou znají napříč svojí rubrikou, neboť se snažíme v rámci rubrik pořádat různé srazy či teambuildingy.

### **Jak se do projektu zapojují? Oslovili jste i blogery?**

- Zapojují se přes inzeráty vypsané na konkrétní pozici, nebo přes formulář na našich stránkách (většinou když je jejich cílem jen získání praxe), nebo se jednoduše ozvou sami. Není ani výjimkou, že nám někdo napíše, že jeho kamarád píše na Topzine.cz a jeho to zaujalo. Bloggery jsme oslovovali v počátcích, teď už ale ne. Pokud se nám ozve někdo jen s praxí bloggera, nemáme s tím problém, dbáme však na profesionální články na novinářské úrovni (ne „deníčkové“).

### **Můžete popsat, jak proces nového příspěvatele probíhá, jaká jsou hlavní kritéria a proč?**

- Nejprve se ozve na inzerát například 20 zájemců. Z toho editor vybere kolem pěti, šesti nejkvalitnějších lidí, pokud potřebuje tak tři. Je totiž běžné, že se zájemcům ozveme a oni již neodpovědí, například protože si neuvědomili, že práce je neplacená (byť to je v inzerátu) nebo protože seženou během té doby jiné místo. Zájemci podepíší licenční smlouvu, kterou nám zašlou, aby všechny vztahy byly vyjasněné. Poté už probíhá klasické začleňování, kdy jsou představeni zbytku rubriky a začnou psát své první články.

### **Proč se snažíte přiblížit profesionálnímu médiu?**

- Protože cítíme, že vytváříme na internetu něco ne úplně nového – magazín o popkultuře zaměřený výhradně na mladé. Všechny ostatní podobné weby mají však mizivou čtenost. Proto musíme být co nejprofesionálnější, abychom byli považováni za seriózní médium, inzerenti s námi spolupracovali a my „přetáhli“ ostatním médiím pro mladé jejich čtenáře.

### **Musíte jednotlivé příspěvatele školit? V čem a jak?**

- Školíme především ve dvou věcech: v samotném psaní, protože často jde o příspěvatele bez vzdělání na mediálně zaměřené škole, a ve vkládání článků, neboť to je právě na takových školách velice podceňovaný aspekt. Máme však vytvořenou speciální příručku, kde redaktor vše najde.

### **Kdo dohlíží na publikovaný obsah?**

- Vždy minimálně tři lidé – editor samotné rubriky, následně korektor a úplně nakonec šéfredaktor či jeho zástupkyně, tedy já.

### **Kdo a do jaké míry mění obsah před výslednou publikací?**

- Zde už jen editor či šéfredaktor. Musí dbát na dodržování pravidel pro internetové články (hlavně optimalizace titulků apod.), zároveň kontroluje, zda je článek správně vystavěn a zda bude celkově atraktivní pro čtenáře.

### **Kdo a jak rozhoduje o tématech, o kterých se na Topzine.cz píše?**

- Původně jsme nechávali volnější ruku redaktorům, ovšem se zvyšující se čteností a prestiží Topzine.cz už články spíše zadávají editoři nebo šéfredaktor. Není totiž možné psát o každé drobnosti či regionální zprávě, byť to redaktora zajímá.

### **Kdo rozhoduje, kde na webu se příspěvek objeví? Zda bude na viditelnější či méně viditelné pozici?**

- O tom rozhoduje několik lidí. Zaprvé šéfredaktor či jeho zástupkyně, kteří rozhodují o zařazení článků do nejvýše posazených míst. V rámci titulní strany se navíc u každé rubriky zobrazují jen některé články, o tom už rozhoduje editor. A nakonec se při rozkliknutí článku zobrazí v horní liště šest nejčtenějších textů za poslední tři dny. O tomto zobrazení tak logicky rozhodují sami čtenáři.

### **Jaká témata a žánry dominují na vašem magazínu, pokud si téma volí sám přispěvatel?**

- Nejvíce se u nás objevují recenze a reportáže z kulturních akcí.

### **Takže Váš tým se snaží fungovat jako profesionální redakce, jen s tím rozdílem, že její členové nejsou finančně ohodnoceni?**

- To sice ne, ale velice často jde o přispěvatele, kteří by se v jiném, placeném médiu neuchytili. Na Topzine.cz je zatím učíme psát a pomáháme jim tak, jak jinde není běžné. Navíc není úplně možné „uživit“ tak velkou redakci. Jak jsem ale již řekla, často ti nejlepší, kteří se uchytí jinde, píšou pro Topzine.cz i dál.

### **Jaké jsou hlavní motivy psaní na Topzine.cz?**



- Získání praxe, zábava, dobrý pocit z toho, že „někde na internetu je můj text a četly ho tisíce lidí“. A samozřejmě i možnost dostat se zadarmo na některé akce nebo dělat rozhovor se svým oblíbeným hercem/zpěvákem atd.

### **Jaká jsou hlavní úskalí práce s občanskými žurnalisty?**

- Nejsou finančně ohodnocováni, proto mají někdy pocit, že si mohou leccos dovolit, protože je nemá kdo potrestat. Z toho plynou asi tři okruhy problémů. Někteří jsou nespolehliví – neexistuje, že editor zadá urgentní téma a do půl hodiny má v systému článek jako v jiných médiích. Další skupina „potížistů“ jsou tzv. fanoušci. Tedy redaktori, kteří chtějí psát jen o tom, co je baví a zajímá. K tomu se přidává fakt, že takové články jsou někdy přehnaně pozitivní a musejí projít větší úpravou. A nakonec pomalé učení a ignorování redakční příručky. Někteří mají pocit, že je úplně jedno, v jaké podobě článek odevzdají – editor má přece celé odpoledne na to, aby ho opravoval. Jakmile se však kdokoliv z vedení s někým podobným v redakci setká, buď se mu podaří, mu vysvětlit, že takhle to opravdu nejde, nebo přispěvovatel naši redakci rychle opustí.

### **Co jsou hlavní pozitiva občanských žurnalistů? V čem je jejich největší přínos pro web?**

- Mohou využít své „fanouškovství“ ve prospěch čtenářů a informovat je o něčem, co si v běžných médiích nepřečtou. Mají ke čtenářům blíže, protože pochází z jejich řad a jsou podobně staří. Většinou se rádi učí a nadřizeného vždy spíše potěší, když redaktora vyloženě baví jeho práce a ne že ho baví jeho výplata.

### **Kdybyste si mohli vybrat, zda budete mít menší tým profesionálních žurnalistů, nebo větší tým občanských žurnalistů, co byste si zvolili?**

- Osobně bych preferovala kombinaci. Určitou delší dobu bych vedla velkou skupinu občanských žurnalistů, z nichž by se vyprofilovalo několik vyloženě kvalitních lidí, kteří si ale zároveň zachovávají vztah ke své cílové skupině a k tématu. Nakonec bych z nich udělala malý tým profesionálních žurnalistů, kteří by si však ponechali všechny kladné vlastnosti z dřívějšího.