

ΠΑΙΠSTREΑΠΟΝÉ VERZUS ALTEPΝΑΤÍΝΠE ΜÉΔΙΑ V SLOVEΠSKOM ΜΕΔΙΑΛΠOM ΠRÍESTORE

Miroslav Kapec

Trnava 2023

ÜCM FMK

UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE
Fakulta masmediálnej komunikácie



**ΠΑΙΠΣΤΡΕΑΠΟΝΈ VERZUS
ALTERΠΑΤΙΝΠΕ ΜΈΔΙΑ V SLOVEΠSKOM
MEΔIΆΛΠOM ΠRIESTORE**

Miroslav Kapec



Trnava 2023

ΜΑΙΠSTREAMΟΝΈ VERZUS ALTERΠΑΤΙΝΠΕ ΜΈΔΙΑ V SLOVEΠSKOM ΜΕΔΙΑΛΠOM PRIESTORE

Autor: Mgr. Miroslav Kapec, PhD

Recenzenti: doc. PhDr. Anna Sámelová, PhD.
prof. PhDr. Juraj Rusnák, CSc.

Jazyková korektúra: Mgr. Bianka Francistyová

Dizajn obálky: Mgr. Martin Graca, PhD.

Technické spracovanie: Mgr. Martin Graca, PhD.

Vydanie vysokoškolskej učebnice bolo schválené Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a Vedeckou radou Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Vysokoškolská učebnica vznikla z riešenia projektu podporeného Fondom pre podporu výskumu UCM v Trnave č. FPPV-29-2022.

© Mgr. Miroslav Kapec, PhD.

© Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2023

Všetky práva vyhradené. Toto dielo ani žiadnu jeho časť nie je možné publikovať bez súhlasu autora.

Vydavateľ: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie

Vydanie: prvé, 2023
ISBN 978-80-572-0395-7

ZOZNAM OBRÁZKOV A TABULIEK	4
PREDSLOV.....	5
1 MAINSTREAM A ALTERNATÍVA.....	8
Fenoméni mainstreamu a alternatívy v médiách.....	8
Alternatívne médiá	9
Mainstreamové médiá	16
Kríza mainstreamu	21
2 VÝVOJ MAINSTREAMOVÝCH A ALTERNATÍVNYCH MÉDIÍ NA SLOVENSKU	24
Zmena novinárskej profesie a špecifiká onlinovej tvorby.....	35
3 NEPRAVDIVÝ OBSAH NA INTERNETE.....	41
Fake news	41
Typy dezinformácií v onlinovom prostredí.....	45
4 PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA.....	53
Cieľ štúdie.....	54
Formulácia problému.....	54
Metodologické východiská.....	55
Stanovenie výskumnej vzorky a výskumného materiálu.	58
Limity výskumu	62
Výsledky	63
NA ZÁVER.....	72
ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV	74
ZOZNAM ELEKTRONICKÝCH PRAMEŇOV.....	78
RESUMÉ	83

OBRÁZKY

Obrázok č. 1: Príklad click-baitu.....	52
Obrázok č. 2: Príklad dezinformácie vo forme click-baitu.....	53
Obrázok č. 3: Podvodná súťaž na Facebooku.....	54
Obrázok č. 4: Hoax obsahujúci výzvu na ďalšie šírenie.....	57
Obrázok č. 5: Hoax počas amerických volieb	58
Obrázok č. 6: Hoax o smrti Celine Dionovej.....	58

TABUĽKY

Tabuľka č. 1: Návštevnosť slovenských internetových portálov, december 2022	37
Tabuľka č. 2: 7 typov fám a dezinformácií	51
Tabuľka č. 3: Konštruovaný týždeň pre potreby kvantitatívneho šetrenia	70
Tabuľka č. 4: Porovnanie obsahu portálov Aktuality.sk a Hlavnespravy.sk	75
Tabuľka č. 5: Porovnanie tematickej agendy portálov Aktuality.sk a Hlavnespravy.sk	76

Táto vysokoškolská učebnica reflektuje problematiku mainstreamových a alternatívnych médií v slovenskom mediálnom prostredí. V texte sa sústreďíme najmä na onlinové médiá, ich tvorbu a publikovanie obsahov v kontexte mainstreamovej a alternatívnej, dezinformačnej tvorby. Problematika mainstreamových a alternatívnych médií rezonuje ako v akademických debatách, tak i v celospoločenskej diskusii. To, že mainstreamové médiá majú značný dosah na spoločnosť vychádza už z ich samotnej podstaty a pomenovania. Avšak, stúpajúca popularita médií, ktoré sa, často samé, nazývajú alternatívnymi, nás núti prehodnocovať doterajšie poznatky o alternatívnych médiách a nazerať na ne z iného uhla. Potreba skúmať tieto médiá súvisí aj so zvyšujúcim sa dosahom a vplyvom týchto médií na spoločnosť. Dokazujú to napríklad dáta *Inštitútu Reuters* či dosah mediálnych výstupov týchto médií na sociálnych sieťach. Cieľom tohto textu je preto obsiahnuť danú problematiku čo najkomplexnejšie, popísať jednotlivé fenomény súvisiace s problematikou mainstreamových a alternatívnych médií a s nepravdivým obsahom v onlinovom prostredí. Učebnica má ambíciu identifikovať, popísať a vysvetliť rozdiely medzi agendou skúmaných médií, ich preferovaných tém, ale aj rozdielov medzi produktami týchto médií. Na základe teoretických poznatkov i dát získaných z výskumu máme ambíciu spresniť definície používané na označovanie alternatívnych a mainstreamových médií v slovenskom mediálnom prostredí.

V prvej kapitole učebnice sa zaoberáme fenoménom mainstreamu a alternatívy v médiách. Spomínané pojmy kriticky prehodnocujeme a porovnávame názory jednotlivých teoretikov. V tejto časti textu sa zaoberáme i kritickou teóriou kultúry v kontexte mainstreamu či rôznym druhom alternatívy v médiách. Vychádzame pri tom najmä z poznatkov teoretikov Ch. Fuchsa, J. Radošinskej, L. Kenixovej či M. Waltzovej a ďalších. Na základe skúmaných teoretických východísk definujeme, popisujeme a rozdeľujeme alternatívne a mainstreamové médiá v zmysle ich špecifik s ohľadom na slovenské mediálne prostredie. Definujeme a detailne tak popisujeme konkrétne druhy médií, ktoré v našom mediálnom prostredí označujeme ako mainstreamové či alternatívne. V druhej kapitole pokračujeme v skúmaní predmetných médií v kontexte ich vývoja na území Slovenska. Sústreďíme sa najmä na situáciu a vývoj po roku 1989. Do úvahy však berieme a popisujeme i mainstreamové a alternatívne médiá fungujúce na území Slovenska pred Nežnou revolúciou. Venujeme sa samizdatovým periodikám i štátnym printovým médiám, ktoré spĺňali svojho času definície alternatívnych a mainstreamových médií. V tejto časti textu získavame poznatky najmä z publikácie *Médiá a novinári na Slovensku 2010* od autorov S. Brečku, B. Ondrášika a R. Keklaka, či od autorov D. Serafinovej a

J. Vatrála. Väčšia časť textu v tejto podkapitole je však venovaná mediálnemu prostrediu na Slovensku po roku 1989, jeho vývoju v zmysle printových médií a postupným vplyvom a prechodom do onlinového prostredia. Pracujeme najmä s teoretickými konceptami H. Pravdovej, J. Radošinskej, J. Višňovského, A. Tušera či M. Bočáka. V tejto časti textu popisujeme a stručne charakterizujeme aj najpopulárnejšie onlinové a webové portály z kategórie mainstreamových a alternatívnych médií. Venujeme sa aj špecifikám onlinovej tvorby a zmene novinárskej profesie, ktorá súvisí s príchodom internetu a rozvojom internetovej žurnalistiky. Oporou je nám *Webová žurnalistika* od M. Švecovej či *Internetová publicistika* od V. Bednára. Keďže problematika mainstreamových a alternatívnych médií úzko súvisí s problematikou nepravdivého obsahu šíreného v onlinovom prostredí, tretiu kapitolu venujeme fenoménu označovanému aj ako fake news. Vychádzame pritom najmä zo zahraničných vedeckých teórií. Tie podrobujeme kritickej reflexii a s ohľadom na dostupné domáce monografie v kontexte slovenského mediálneho prostredia formulujeme a spresňujeme terminológiu súvisiacu s nepravdivým obsahom šíreným v onlinovom prostredí. Zároveň popisujeme, definujeme a charakterizujeme nové druhy dezinformácií, ku ktorým uvádzame praktické príklady.

Posledná kapitola učebnice je zameraná na prezentáciu výskumu a získaných dát a zhodnotenia aktuálnych trendov v spôsobe produkcie mediálnych výstupov či identifikácie preferovaných tém v rámci tvorby zástupcov mainstreamu i alternatívy v slovenskom onlinovom prostredí. Ide o výskum v zmysle kombinovania kvantitatívnych a kvalitatívnych metód. Pri výbere výskumného materiálu sa riadime tvrdými dátami *Inštitútu Reuters*. Kvantitatívna obsahová analýza je zameraná na identifikáciu preferovaných tém v agende jednotlivých médií. Jednotlivé novinárske prejavy rozdeľujeme podľa tematického zamerania na politické, spoločenské, lifestylové, športové a ostatné témy. V rámci týchto operacionalizovaných pojmov ďalej texty delíme podľa toho, či ide o vnútropolitickú alebo zahraničnopolitickú tému; ekonomickú, spoločenskú či kriminálnu; historickú, kultúrnu, zdravotnú, alebo technologickú tému. V prípade, že novinársky prejav radíme k ostatným témam, rozlišujeme či ide o servisné informácie týkajúce sa koronavírusu, servisné informácie o dopravnej situácii či počasí, alebo ide o inú, tematicky rôznorodú tému. Kvalitatívna časť výskumu sa sústreďuje na identifikáciu a popis prípadných rozdielov v tvorbe alternatívnych a mainstreamových médií. Keďže ide o metodologickú trianguláciu v sekvenčnom prepojení, výskumný materiál pre potreby kvalitatívneho skúmania volíme na základe výsledkov kvantitatívneho šetrenia. Výskumný materiál volíme tak, aby novinárske texty jednotlivých portálov boli tematicky jednotné.

Veríme, že učebnica pomôže študentom mediálnych a komunikačných

štúdií lepšie pochopiť problematiku mainstreamových a alternatívnych médií v onlinovom prostredí, ako aj prácu s informáciami či identifikáciu nepravdivého obsahu, nielen v slovenskom onlinovom prostredí.

7

Miroslav Kapec
december 2022

SúčasnÉ vývojové tendencie mediálnej produkcie vytvárajú priestor na fungovanie, prípadne vznik rôznych druhov médií a foriem komunikácie. Deje sa tak nielen v zahraničí, ale, vcelku pochopiteľne, aj na Slovensku. Technicko-technologický pokrok prispel nielen k prehlbujúcej sa konvergencii médií, ale priniesol aj možnosti oveľa jednoduchšieho prezentovania viacerých prúdov myslenia a názorov. Typickým a v porovnaní s inými mediálnymi platformami aj najjednoduchšie využiteľným komunikačným prostredím umožňujúcim vznik, rozmach a širokú popularizáciu médií, ktoré samy seba označujú ako „alternatívne“, je internet, špecificky sféra onlinových sociálnych sietí.

FEΠOMÉEP ΜΑΙΝSTREAMU A ALTERNATÍVY V ΜÉDIÁCH

Skúmanie „mainstreamových“ i „alternatívnych“ médií je spojené s množstvom doposiaľ nezodpovedaných otázok a s viacerými intenzívnymi asociáciami. Jedna z týchto otázok sa týka toho, či je vhodnejšie skúmať spomínané médiá prostredníctvom poznania preferencií, očakávaní a vlastností ich cieľových príjemcov, alebo poznávať predovšetkým organizačnú štruktúru a konkrétne produkty týchto médií. Predtým, než sa však rozhodneme skúmať problematiku „mainstreamových“ či „alternatívnych“ médií akýmkoľvek spôsobom, je dôležité poznať a správne definovať pojmy, ktoré označujú a istým spôsobom kategorizujú jednotlivé médiá.

K narastajúcej dôležitosti kritickej reflexie rozdielov medzi mainstreamovými a alternatívnymi médiami prispieva i fakt, že daná oblasť záujmu je, aspoň v podmienkach domácich mediálnych štúdií, nedostatočne preskúmaná. Ide však o súbor problémov, ktoré sú rovnako, ak nie dokonca viac, aktuálne a relevantné aj v podmienkach medzinárodného mediálneho diskurzu. Podľa Ch. Fuchsa sa touto problematikou pomerne zriedkavo zaoberajú aj najprestížnejšie vedecké publikácie v danej oblasti.¹ Je však dôležité poznamenať, že anglický termín „alternative media“ odkazuje na ďaleko širší súbor médií, čo si ozrejmime aj v tejto kapitole. Zároveň tiež pripomíname, že fenomén alternatívnych médií a ich skúmanie sa v ostatných rokoch dramaticky zvýšil. Spoločne s vyššie menovaným teoretikom ale konštatujeme, že alternatívne médiá predstavujú zanedbanú oblasť výskumu,² ktorá si, aspoň

¹ FUCHS, Ch.: Alternative Media as Critical Media. In *European Journal of Social Theory*, 2010, roč. 13, č. 2, s. 173-192.

² FUCHS, Ch.: Alternative Media as Critical Media. In *European Journal of Social Theory*, 2010, roč. 13, č. 2, s. 173-192.

v rámci slovenského mediálneho prostredia, zaslúži väčšiu pozornosť.

Keďže pojmy „mainstreamové“ a „alternatívne“ médiá sú, podľa nás, terminologicky nepresné a v slovenskom i zahraničnom mediálnom prostredí označujú viaceré druhy médií, je nutné pred ďalším skúmaním tejto problematiky definovať a kategorizovať jednotlivé médiá označované vyššie spomínanými pojmami. Cieľom tejto podkapitoly je nielen definovanie pojmov „mainstreamové“ a „alternatívne“ médiá, ale i kategorizácia médií označovaných týmito pojmami, čo bude slúžiť ako podklad pre ďalšie skúmanie tejto problematiky.

ALTERPATÍVNE MÉDIÁ

Fenomén „alternatívy“ v médiách nie je novým pojmom. Odborná literatúra ju pozná tiež pod označeniami „nezávislá“, „radikálna“, „tvorená obyčajnými ľuďmi“, (zástancami danej idey), „občianska“, „participačná“, „komunitná“, „autonómna“, „kritická“, „taktická“, „sociálno-mobilizačná“, „disidentská“ alebo „undergroundová“ žurnalistika. Definície alternatívneho novinárstva sú podľa J. Radošinskej „veľmi rozmanité a z terminologického hľadiska pomerne nejednotné“.³ Osobitným problémom je otázne využitie niektorých z vyššie uvedených prídavných mien v kontexte súčasného novinárstva, keďže viaceré z nich sú viazané na rozličné fázy historického vývoja žurnalistickej tvorby.

Prívlastky „alternatívny, alternatívna, alternatívne“ sa kedysi v kontexte mediálnej produkcie využívali aj na dokumentovanie technologického pokroku. Nové technológie, podľa britskej mediálnej teoretičky M. Waltzovej, otvárajú cestu mediálnym formám, ktoré poskytujú alternatívu.⁴ Rozhlasové prijímače boli v minulosti vítanou alternatívou k novinám pre široké vrstvy vtedy aj negramotného obyvateľstva. O pár rokov neskôr sa ich alternatívou stali audiovizuálne nasýtené televízne programy. Médiá, ktoré sa v súčasnosti označujú pojmom „alternatívne“, však nedisponujú vyspelejšími komunikačnými technológiami ako ich „mainstreamoví“ konkurenti, ani nevyužívajú „alternatívne“ spôsoby komunikácie. Ich „alternatívnosť“ spočíva predovšetkým v komunikovaných názoroch a v spôsoboch, akými stvárajú realitu a novinárske informácie.

Takáto forma „alternatívy“ však nevznikla a nevyvíja sa výlučne v súčasnom mediálnom prostredí. Názorovo „alternatívne“ médiá, samozrejme, existovali

³ RADOŠINSKÁ, J.: Alternatívne novinárstvo. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 16.

⁴ WALTZ, M.: *Alternative and Activist Media*. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2005, s. 19.

aj v minulosti. Mnohé z nich sa zásadne podieľali na neskoršej transformácii mediálnych či dokonca politických a sociálnych systémov.⁵ S príchodom internetu sa však stali ľahšie dostupnými a lacnejšie produkovateľnými v porovnaní s „tradičnými“ médiami v predovšetkým súkromnom vlastníctve, ktoré tvorcovia i prijemcovia obsahov „alternatívnych“ médií zvyknú – neraz otvorene hanlivo – označovať ako „mainstreamové médiá“.

„Alternatívne médiá“ sú súhrnným označením pre mediálnu produkciu, ktorú N. Couldry a J. Curran pokladajú za výzvu pre aktuálne koncentrovanie moci médií. Tento segment mediálnej tvorby, aspoň podľa menovaných teoretikov, môže v rôznych kultúrnych prostrediach nadobudnúť rozmanité podoby.⁶ Ako spomína J. Radošinská, všeobecné označenie „alternatívne médium“ v súčasnosti „nadobúda nelichotivé konotácie vzhľadom na to, že podstatná časť nositeľov takzvanej „alternatívnej žurnalistiky“ vedome a zámerne šíri poloprávy, poplašné správy, vykonštruované informácie či konšpirácie“.⁷ Či už postupujú v súlade so zásadami objektívnej a profesionálnej novinárskej práce, alebo nie, alternatívne médiá vo všeobecnosti kritizujú kapitalizmus, konzumný spôsob života, patriarchát či podstatu korporátneho systému hospodárenia. Sú preto vnímané ako opozícia k mainstreamovým médiám.⁸

S „alternatívnymi“ médiami sa v slovenskom mediálnom prostredí spája aj ďalší komunikačný fenomén, a tým sú dezinformácie v rôznych podobách.⁹ V tejto súvislosti sa vynára otázka, či označenia jednotlivých médií sú terminologicky správne a úplné,¹⁰ alebo či nie sú iba „nálepkou“, ideovým konštruktom, ktorý má slúžiť na lepšie a efektívnejšie presadzovanie agendy politických subjektov či geopolitických ideologických tlakov. V neposlednom rade môže ísť o dômyselné reklamné stratégie, ktorými jednotlivé médiá podrývajú kredibilitu a autoritu konkurencie, inak povedané, o boj médií o priazeň čitateľov, poslucháčov, divákov a v neposlednom rade inzerentov.

Na základe vyššie uvedených názorov teoretikov konštatujeme, že spôsobov nazerania a definovania pojmu „alternatívne médium“ je mnoho. Definícia „alternatívneho“ média je nejednotná aj podľa oxfordského slovníka

⁵ Poznámka autora: V prípade bývalého Československa ide napríklad o tzv. samizdatovú tlač.

⁶ COULDRY, N., CURRAN, J.: *The Paradox of Media Power*. In COULDRY, N., CURRAN, J. (eds.): *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*. Lanham : Rowman & Littlefield Publishers, 2003, s. 7.

⁷ RADOŠINSKÁ, J.: *Alternatívne novinárstvo*. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 17.

⁸ KENIX, L. J.: *Alternative and Mainstream Media: The Converging Spectrum*. Londýn, New York : Bloomsbury Publishing, 2011, s. 2.

⁹ Poznámka autora: Hoaxy, už spomínané falošné správy či konšpiračné teórie.

¹⁰ Poznámka autora: Napríklad Denis McQuail hovorí o alternatívnych médiách najmä v kontexte aktivít rôznych subkultúr. Pozri: MCQUAIL, D.: *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Druhé vydanie. Praha : Portál, 2002, s. 158-159, 195-198.

A *Dictionary of Media and Communication*, v ktorom jeho autori vysvetľujú význam spomínaného pojmu troma spôsobmi:

- pojem alternatívne médium zahrňujúci komunitné médiá a „undergroundové“ médiá,
- pojem alternatívne médiá označujúci radikálne médiá a tlač, a
- pojem alternatívne médiá, ktorý označuje alternatívu v marketingovej a umeleckej oblasti.¹¹

Zaujímavosťou v tomto rozdelení je absencia výkladu pojmu „alternatívne médiá“ ako forma občianskej žurnalistiky. „Alternatívna žurnalistika“ v súčasnom mediálnom prostredí neodkazuje na občianske, a teda neprofesionálne novinárske postupy, ale naopak, odkazuje na stieranie hraníc medzi prejavmi autorov „mainstreamu“ a „alternatív“, s čím sa v plnej miere stotožňujeme aj my.

V prvom prípade definície zahŕňa pojem „alternatívne médium“ nemainstreamové mediálne formy, ako sú napríklad grafity, rôzne pouličné vystúpenia, resp. divadlá a komunitné informačné letáky či iné mediálne prejavy. Komunitné a „undergroundové“ médiá sú v tomto prípade späté s činnosťou rôznych subkultúr, čo korešponduje so zmýšľaním o „alternatívnych médiách“ D. McQuailom, ako sme spomínali vyššie. Definovať komunitné médiá a hranice ich pôsobenia bolo do roku 2022, s ohľadom na slovenskú legislatívu (tá definovala len verejnoprávne a súkromné, nie komunitné médiá) či celkovo mediálnu teóriu, náročné. V princípe sa v odbornej literatúre pripisuje komunitným médiám úloha šírenia takých informácií smerom k členom komunity, ktoré by často v médiách hlavného prúdu nemali miesto, pretože sa týkajú výlučne danej komunity, nie však preto, že by ich tieto médiá zámerne zamlčovali.¹² Podľa *Zákona o mediálnych službách* je jedným z hlavných kritérií pri identifikácii komunitného médiá, resp. vysielania, jeho nekomerčný charakter. Ide najmä o mediálnu službu, ktorá nemá primárne hospodársku povahu a „jeho účelom nie je priamo alebo nepriamo dosahovať zisk.“¹³

Komunitné médiá zahŕňajú v tomto prípade aj školské či študentské médiá, ktoré vystupujú ako „alternatíva“ k hlavnému prúdu nielen pre informácie, ktoré šíria pre členov komunity, ale aj formou ich spracovania. Sú to napríklad informácie z prostredia školy, rozhovory s pedagógmi či zábava a slovník vlastný študentom.

¹¹ CHANDLER, D., MUNDAY, R.: *A Dictionary of Media and Communication*. Prvé vydanie. Oxford : Oxford University Press, 2011, s. 23.

¹² ŠKRIPCOVÁ, L.: Basic pillars of community media typology. In *European Journal of Science and Theology*, 2017, roč. 13, č. 6, s. 35.

¹³ *Zákon o mediálnych službách* č. 264/2022, Z. z. z dňa 22. júna 2022. [online]. [2023-10-18]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2022/264/20220801>>.

Radikálne médiá chápu autori D. Chandler a R. Munday ako noviny, časopisy, rozhlasové stanice či onlinové médiá nevlastnené korporátne a prezentujúce politické názory, ktoré nemajú zastúpenie v médiách hlavného prúdu, inými slovami v médiách zameraných na maximalizovanie ziskov, čiže v „mainstreamových“ médiách.

Pojmom „alternatívne“ médiá označujú autori oxfordského slovníka aj marketingové a umelecké mediálne prejavy súvisiace s filmom, hudbou alebo knižnou literatúrou, pričom daný mediálny prejav sa od hlavného prúdu odlišuje náročnejšou formou či už produkcie, alebo recepcie.¹⁴

Na základe vyššie spomenutých teoretických poznatkov viacerých významných mediálnych teoretikov a ich spôsobov uvažovania o fenoméne „alternatívnych“ médií sa nazdávame, že „alternatívne“ médium v slovenskom mediálnom prostredí zahŕňa všetky médiá, ktoré:

- šíria informácie, ktoré v médiách hlavného prúdu nedostávajú priestor vôbec, alebo ho nedostávajú v plnom rozsahu,¹⁵
- sú často, no nie výlučne tvorené neprofesionálmi,
- sú charakteristické šírením neoverených informácií, poplašných správ, dezinformácií a konšpiračných teórií,
- sa vo svojich umeleckých výstupoch odlišujú od hlavného prúdu náročnejšou formou produkcie alebo recepcie,
- v čase technologického pokroku predstavujú alternatívu v podobe technického zdokonaľovania, prípadne úplne nového spôsobu produkcie, distribúcie alebo recepcie mediálnych prejavov.

Pojem „alternatívne“ médium nezahŕňa len jeden konkrétny typ, príp. druh médií. Na základe spomenutých bodov vieme identifikovať viacero typov médií a mediálnych prejavov, pričom konkrétny mediálny prejav, resp. typ média, nemusí spĺňať všetky charakteristiky uvedené vyššie. S ohľadom na slovenské mediálne prostredie a vyššie uvedenú charakteristiku pojmu „alternatívne“ médium formulujeme nasledovnú kategorizáciu alternatívnych médií. Alternatívne médiá v slovenskom mediálnom prostredí môžeme chápať ako:

- komunitné a školské médiá,
- dezinformačné médiá,
- médiá alternatívneho umenia,
- technologicko-pokrokové médiá.

¹⁴ CHANDLER, D., MUNDAY, R.: *A Dictionary of Media and Communication*. Prvé vydanie. Oxford : Oxford University Press, 2011, s. 23.

¹⁵ Poznámka autora: Ch. Fuschs, M. Waltzová, N. Couldry, J. Curran, J. Radošinská, L. Kenixová, ale aj D. McQuail či D. Chandler a R. Munday.

Napriek tomu, že komunitné médiá neboli na slovenskom mediálnom trhu legislatívne upravené do augusta 2022, radíme ich do kategórie ako druh alternatívneho média.¹⁶ V tomto ponímaní zahŕňajú komunitné médiá všetky médiá, na ktorých chode môže participovať ktokoľvek z danej komunity, čiže aj neprofesionál. Taktiež médiá, ktoré sú finančne podporované jeho členmi a vznikli tzv. „zospodu“ a nemajú hierarchické usporiadanie. To sú základné znaky komunitných médií.¹⁷ V praxi takéto médiá môžeme nájsť napríklad vo forme farských periodík, ktoré síce vychádzajú pravidelne, no nie sú oficiálne zaregistrované, na ich chode sa podieľajú žurnalistickí neprofesionáli a sú určené výsostne danej komunite, ktorá je zároveň ich jediným zdrojom financií. *Zákon o mediálnych službách* zdôrazňuje, že ide o typ média, ktoré nemá primárne hospodársku povahu a jeho účelom „nie je priamo alebo nepriamo dosahovať zisk.“¹⁸

K tejto kategórii radíme aj rôzne druhy školských a študentských médií. Rozdiel medzi školskými a študentskými médiami je badateľný pri finančnom zabezpečení chodu daného média. Kým študentské sú financované najčastejšie samotnými tvorcami daných mediálnych prejavov, školské médiá financujú vzdelávacie inštitúcie – základné, stredné alebo vysoké školy, príp. univerzity alebo iné vzdelávacie organizácie. Rovnako je to aj so samotným vznikom daných médií – školské vznikajú a sú riadené vzdelávacou inštitúciou, kým študentské médiá vznikajú zospodu z iniciatívy samotných študentov, napríklad internátne rádia.

Naopak, prienik môžeme nájsť v participácii na chode daného média. V oboch prípadoch, ako aj v prípade komunitných médií, na chode môže participovať prakticky ktokoľvek z danej komunity, v tomto prípade je to najčastejšie neprofesionál.

Alternatívne médiá, v zmysle komunitných a školských médií, šíria informácie, ktoré by v médiách hlavného prúdu za normálnych okolností nedostali priestor, resp. nie v takom rozsahu, aký majú k dispozícii práve prostredníctvom komunitných či školských médií. Napríklad informáciu o novozvolenom rektorovi univerzity môžu prebrať aj médiá hlavného prúdu, no len školské sa budú tejto téme venovať dopodrobna.

Ak by sme sa na túto problematiku pozreli z pohľadu kultúrnych štúdií, uvažovanie o pojme „alternatívna kultúra“ sa, podľa J. Radošinskej, viaže

¹⁶ Poznámka autora: Pojem komunitné médium v slovenskej legislatíve súvisí s mediálnym zákonom z augusta 2022. Pozri: *Zákon o mediálnych službách* č. 264/2022, Z. z. z dňa 22. júna 2022. [online]. [2023-10-18]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2022/264/20220801>>.

¹⁷ ŠKRIPCOVÁ, L.: Basic pillars of community media typology. In *European Journal of Science and Theology*, 2017, roč. 13, č. 6, s. 35.

¹⁸ *Zákon o mediálnych službách* č. 264/2022, Z. z. z dňa 22. júna 2022. [online]. [2023-10-18]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2022/264/20220801>>.

na pojmy „subkultúra“ a „kontrakultúra.“ Skúmanie subkultúr, podľa teoretičky, „nevyhnutne zahŕňa otázku ich „rezistencie“ voči dominantnej kultúre.“¹⁹ Napriek tomu sa v súčasnosti na subkultúry nenazerá výlučne ako na binárnu opozíciu voči dominantnej kultúre. Podľa S. Thorntonovej formovanie subkultúrnych komunit nemusí súvisieť s odporom k dominantnej kultúre, ale skôr v identifikácii spoločných záujmov a vkusu. Autorka v tomto prípade nehovorí o subkultúre, ale o kultúre vkusu.²⁰

Naopak, rezistentne voči dominantnej kultúre vystupujú alternatívne médiá z kategórie dezinformačných médií. Tie zastávajú funkciu binárnej opozície voči hlavnému prúdu, teda „mainstreamu“. V tomto prípade hovoríme aj o názorovej „alternatíve“ a šírení takých informácií, ktoré sú podľa ich tvorcov v „mainstreamových médiách“ zámerne zamlčované.

Nazdávame sa, že v tomto prípade ide o poloprofesionálne redakcie produkujúce obsah podobný obsahu ich „mainstreamových“ oponentov. Ide pri tom o médiá, ktoré v značnej miere okrem agentúrneho spravodajstva využívajú „fake news“ v rôznych podobách, najčastejšie však dezinformácie, konšpiračné teórie a hoaxy. Práve tento fenomén v kontexte využívania „fake news“, definuje tieto médiá v rámci alternatívnych médií do samostatnej kategórie. Pomenovanie dezinformačné médiá pritom vychádza práve z najvýraznejšej charakteristiky, ktorá dané médiá odlišuje od iných alternatívnych médií.

Dezinformačné médiá sa vyznačujú tiež tým, že ich mediálne prejavy sú tvorené často neprofesionálmi a vo väčšine prípadov absentuje v ich mediálnych prejavoch a výstupoch meno autora, príp. pseudonym alebo redakčná značka. Takéto médiá sa v slovenskom mediálnom prostredí najčastejšie vyskytujú vo forme onlinových portálov. Ich systematické produkovanie nielen agentúrneho spravodajstva, ale tiež produkčné a distribučné stratégie postupne stierajú rozdiely medzi alternatívnymi, dezinformačnými médiami a médiami „mainstreamu“, čo súvisí „so všeobecnými vývojovými tendenciami mediálnej produkcie, najmä s faktom, že produkčné, distribučné a recepcné stratégie sú v prípade oboch typov novinárskej tvorby veľmi podobné, ak nie rovno identické.“²¹ Nazdávame sa, že takýto postup²² zo strany alternatívnych dezinformačných

¹⁹ RADOŠINSKÁ, J.: Alternatívna, teda v širokom zmysle iná ako mainstreamová tlač. In VOJTEK, J. (ed.), VIŠŇOVSKÝ, J., RADOŠINSKÁ, J., MIRVAJOVÁ, V.: *Teoreticko-historické aspekty typológie moderných britských novín*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 143.

²⁰ THORNTON, S.: *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge : Polity Press, 1995, s. 3.

²¹ RADOŠINSKÁ, J.: Alternatívna, teda v širokom zmysle iná ako mainstreamová tlač. In VOJTEK, J. (ed.), VIŠŇOVSKÝ, J., RADOŠINSKÁ, J., MIRVAJOVÁ, V.: *Teoreticko-historické aspekty typológie moderných britských novín*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 147.

²² Poznámka autora: To znamená preberanie takých pracovných stratégií, ktoré overene fungujú. Slovenské dezinformačné médiá začínajú pracovať napríklad s agentúrnym spravodajstvom, či majú interných redaktorov, ktorí sa zúčastňujú na tlačových konferenciách.

médií je dômyselná stratégia na prilákanie nových recipientov ich mediálnych výstupov.

Takéto médiá najčastejšie samy seba označujú pojmami „alternatívne“ či „konzervatívne“. Najznámejším a najčítanejším dezinformačným médiom na Slovensku je onlinový portál *Hlavnnespravy.sk*, ktorý bol podľa *Inštitútu Reuters* v roku 2018 najdôveryhodnejším onlinovým portálom na slovenskom mediálnom trhu.²³ Dôkazy o tom, že portál *Hlavných správ* využíva rôzne formy dezinformácií vo svojich mediálnych výstupoch ponúka iniciatíva *Konspiratori.sk*. Na tejto stránke nájdeme viacero príkladov, kedy *Hlavné správy* šíri dezinformácie. Napríklad v novinárskom texte s názvom *Obete ruského bombardovania v Aleppe. Bez komentára* použil autor video, o ktorom tvrdil, že zachytáva obeť ruského bombardovania. Iniciatíva pritom zistila, že video je 3 roky staré a zobrazuje protest egyptských študentov.²⁴

K názorovo alternatívnym médiám patria aj médiá, ktoré vychádzali, resp. boli publikované na území Slovenska pred rokom 1989. Prvým dôvodom prečo tzv. samizdatové médiá neradíme k dezinformačným médiám je fakt, že samizdatové médiá vo svojich mediálnych výstupoch nevyužívali dezinformácie. Druhým dôvodom je skutočnosť, že samizdatové médiá svojimi znakmi spĺňajú charakteristiku komunitných médií. Príkladom samizdatového média na Slovensku sú *Bratislavské listy* vychádzajúce v rokoch 1988-89.²⁵ Takýto typ alternatívneho média popisuje emancipačná teória médií.²⁶

Médiá alternatívneho umenia sú úzko späté s umeleckými prejavmi, ktoré sa vyznačujú a od hlavného prúdu odlišujú náročnejšou formou produkcie, distribúcie či recepcie. Ide pritom o umelecké prejavy najčastejšie v oblasti hudby, filmu a knižnej literatúry, pričom médiá alternatívneho umenia zahŕňajú žánre, ktoré sú menej populárne a, ako sme spomínali, náročnejšie produkčne aj recepcne.

K technologicko-pokrokovým médiám radíme všetky médiá, ktoré v čase ich technologického pokroku prinášajú alternatívu produkcie, distribúcie či recepcie mediálnych prejavov. Alternatívnosť týchto médií je viazaná časovo, pretože ponúkali, resp. ponúkajú alternatívu iba v čase, kým sa k ich technickému zdokonaleniu či novému spôsobu nenájde pokrokovejší spôsob produkcie, distribúcie či recepcie. V tomto prípade platí, že technologicko-pokrokovým

²³ SMITH, S.: *Slovakia*. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/slovakia-2018/>>.

²⁴ *Screenshots Hlavné správy*. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <<https://www.konspiratori.sk/assets/screenshots/s.php?i=hlavnnespravy.sk.png>>.

²⁵ *Bratislavské listy*. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <http://www.samizdat.sk/vyhľadavanie/periodicky?field_5_nazov_samizdatu_tid_selective=852&field_rok_vydania_value_selective=All>.

²⁶ MCQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha : Portál, 2009, s. 196.

médiom môže byť akékoľvek médium, ktoré v tom čase ponúka technické zdokonalenie, či nový spôsob komunikácie. Napríklad televízne vysielanie bolo v čase svojho vynájdenia alternatívou voči rozhlasovému vysielaniu, keďže ponúkalo nielen audio, ale aj vizuálne mediálne výstupy.

MAINSTREAMOVÉ MÉDIÁ

Hlavný prúd, tradičné alebo „mainstreamové médiá“, ako je táto forma žurnalistiky najčastejšie označovaná nielen dezinformačnými médiami, vychádza z pojmu „mainstream“. Ten je podľa *Slovníka mediální komunikace* procesom unifikovania názorov a hodnôt príjemcov z rôznych sociálnych a kultúrnych prostredí prostredníctvom prijímania homogenizovaných a stereotypných mediálnych prejavov.²⁷ G. Gerbner a kol. popisuje mainstream ako prevládajúcu a dominantnú štruktúru kultúrnych hodnôt, názorov, návykov a spôsobov správania.²⁸

Pôvod samotného termínu mainstream môžeme hľadať a spájať s Frankfurtskou školou a počiatkami kritickej teórie zameranej predovšetkým na masovú kultúru. Problém nízkej, strednej a vysokej kultúry či gýča a avantgardy, súvisí so vstupom najnižších vrstiev obyvateľstva do spoločenského života a ich podieľaním sa na určovaní smeru kultúry. Podľa A. Plencnera sa termín vysoká kultúra „nezrodil z nezaujatej, estetickej analýzy dobových kultúrnych produktov, ale bol naopak motivovaný mimoestetickými faktormi – sociálnymi zmenami.“²⁹ Počiatkové kritické teórie kultúry vychádzali v mnohých prípadoch z potreby jej kategorizácie a rozdelenia podľa estetickej hodnoty, originality či kvality v jej najširšom význame. Práve na základe kvality rozdeľoval C. Greenberg kultúru na dva typy. V diele *Avantgarda a gýč* priradil avantgarde funkciu vysokého umenia a gýč popisuje ako umenie s nízkou kvalitou, pričom argumentuje napodobňovaním umeleckých efektov. Gýč podľa C. Greenberga neprináša originálne diela, parazituje a profituje z kultúrnych tradícií a z toho, „čo tu už bolo“. Vyznačuje sa nenáročnosťou, univerzálnosťou a preberaním osvedčených foriem umenia a kultúry.³⁰ S takouto definíciou gýču sa stotožňuje

²⁷ KŘEČEK, J.: Mainstreaming. In REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 126.

²⁸ GERBNER, G. a kol.: Growing Up with Television: Cultivation Processes. In ZILLMANN, D., BRYANT, J. (eds.): *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Mahwah-Londýn : Lawrence Erlbaum, 2002, s. 51.

²⁹ PLENCNER, A.: Teória kultúrnych úrovní. In *European Journal of Media, Art & Photography*, 2013, roč. 1, č. 2, s. 80.

³⁰ Pozri: GREENBERG, C.: Avant-Garde and Kitsch. In ROSENBERG, B., WHITE, D., M. (eds.): *Mass Culture. The Popular Arts in America*. Glencoe : Free Press, 1963, s. 98-107.

i D. MacDonald tvrdiac, že cieľom masovej kultúry je kumulovanie zisku, pričom ide o zneužívanie kultúrnych potrieb más. Na rozdiel od C. Greenberga, D. MacDonald kategorizuje kultúru pomocou troch stupňov, resp. úrovní kultúry. Vychádza pritom z delenia na „highbrow“ a „lowbrow“ podľa autora W. Brooksa. K dvom stupňom kultúry označovaným ako avantgarda a gýč, highbrow a lowbrow, vysoká a nízka kultúra, elitná a masová, pridáva strednú kultúru, ktorú nazýva midcult. V konečnom dôsledku tak pracuje s pojmami vysoká kultúra, stredná kultúra a masová kultúra. Poslednú menovanú stotožňuje s gýčom.³¹ U. Eco vysvetľuje, že nemožno viniť masovú kultúru za šírenie produktov najnižšej úrovne s nulovou estetickou hodnotou, ale naopak, viniť možno strednú kultúru, pretože sa pripodobňuje vysokej kultúre, no ide o falzifikáciu s komerčnými pohnútkami.³²

V prípade masovej kultúry hovoríme o homogenizovanej kultúre vyznačujúcej sa unifikovaným obsahom a štandardizovanými postupmi. A. Plencner tvrdí, že obhajcovia tejto kultúry neskôr argumentovali tým, „že masová kultúra je vlastne autentickým vyjadrením prirodzených ľudských potrieb a teda neohrozuje vysokú kultúru.“³³ Jednotlivé teórie kriticky prehodnocuje viacero autorov, medzi nimi napríklad U. Eco vo svojom diele *Skeptikové a těšitelé*,³⁴ A. Kłoskowska v diele *Masová kultúra. Kritika a obrana*,³⁵ či M. D. White a B. Rosenberg v diele *Masová kultúra: Populárne umenie v Amerike*.³⁶ Podľa A. Plencnera je v kontexte troch úrovní kultúry najproblematickejšia stredná kultúra. Teoretik tvrdí, že „nie je možné vyčleniť estetické kritériá, ktorým musí vyhovovať určitá trieda kultúrnych produktov, aby sa už nedala označiť za masovú kultúru, ale pritom by ešte stále nespĺňala nároky kladené na diela vysokej kultúry. Zvlášť hranica medzi strednou a vysokou kultúrou je neostrá.“³⁷

Mainstream alebo hlavný prúd korešponduje s masovou, resp. nízkou kultúrou, pričom v kontexte novinárstva nezohráva kľúčovú úlohu estetická hodnota ani kvalita výstupu. Naopak, hlavným znakom mainstreamu je unifikovaný obsah, štandardizované produkčné postupy a orientácia na kumulovanie zisku.

³¹ Pozri: MACDONALD, D.: Theory of Mass Culture. In ROSENBERG, B., WHITE, D., M. (eds.): *Mass Culture. The Popular Arts in America*. Glencoe : Free Press, 1963, s. 59-73.

³² ECO, U.: *Skeptikové a těšitelé*. Praha : Argo, 2007, s. 31-35.

³³ PLENCNER, A.: Masová kultúra a pop-kultúra ako systémy kultúry. In GAŽOVÁ, V., SLUŠNÁ, Z. a kol: *Acta culturologica: Kultúra a rôznorodosť kultúrneho*. Bratislava : FF UK, 2005, s. 189.

³⁴ Pozri: ECO, U.: *Skeptikové a těšitelé*. Praha : Argo, 2007.

³⁵ Pozri: KŁOSKOWSKA, A.: *Masová kultura. Kritika a obhajoba*. Praha : Svoboda, 1967.

³⁶ Pozri: ROSENBERG, B., WHITE, D., M. (eds.): *Mass Culture. The Popular Arts in America*. Glencoe : Free Press, 1963.

³⁷ PLENCNER, A.: Teória kultúrnych úrovní. In *European Journal of Media, Art & Photography*, 2013, roč. 1, č. 2, s. 81.

Ak aplikujeme kultúrne teórie popisujúce a charakterizujúce hlavný prúd kultúry na novinárske teórie a prax, môžeme tvrdiť, že médiá mainstreamu vytvárajú štruktúru hodnôt, status quo, ktoré sú v spoločnosti prezentované ako akceptované a vyžadované formy správania sa a zmýšľania. Mainstreamové médiá sú súčasťou hlavného prúdu kultúry a ich produkcia je založená na „kreovaní široko uplatniteľných, komerčne orientovaných posolstiev. Tie prostredníctvom multimediálnych platforiem, reklamných a propagačných kampaní, využitia princípov seriality a uplatnenia fragmentarizujúceho prístupu k mediálnym publikám apelujú na krajný individualizmus súčasného recipienta.“³⁸

Cieľom mainstreamových médií je nielen dosiahnuť zisk, ale aj udržiavať status quo, ktorý sa alternatívne médiá snažia spochybníť. Alternatívne médiá majú zároveň ambíciu priniesť informácie, ktoré sú podľa nich zamlčované, resp. referovať o udalostiach a skutočnostiach, o ktorých mainstreamové médiá, podľa nich zámerne, neinformujú. Napríklad onlinový portál *Protiprudu.org* zverejnil novinársky text s názvom *13 manipulácií a klamstiev mainstreamových médií*, kde sa snaží presvedčiť svojich čitateľov o tom, že mainstreamové médiá zámerne neinformujú o výstavbe základne USA na Slovensku.³⁹ Niektoré alternatívne médiá v tomto súboji nezriedka využívajú narastajúcu popularitu konšpiračných teórií či iných foriem dezinformácií.⁴⁰

Proti šíreniu neoverených a dezinformačných správ sa postavila aj Polícia Slovenskej republiky, a to konkrétne tam, kde sa dezinformácie v rôznych podobách šíria najjednoduchšie, na sociálnych sieťach. Polícia SR na facebookovej stránke *Hoaxy a podvody – Polícia SR pravidelne informuje o dezinformáciách šírených najmä prostredníctvom sociálnej siete Facebook*.⁴¹

Domnievame sa, že alternatívne médiá sa využívaním dezinformácií nesnažia nevyhnutne širšie spoločensky etablovať svoj pohľad na svet, ale skôr vytvoriť či prehliť nedôveru k sociálnym autoritám, predovšetkým k mainstreamovým médiám. Tento postup je vcelku racionálny, keďže nedôvera recipientov v „tradičné“ authority zamerané na informovanie verejnosti obracia ich pozornosť k alternatívnym médiám.

³⁸ RADOŠINSKÁ, J.: Alternatívna, teda v širokom zmysle iná ako mainstreamová tlač. In VOJTEK, J. (ed.), VIŠŇOVSKÝ, J., RADOŠINSKÁ, J., MIRVAJOVÁ, V.: *Teoreticko-historické aspekty typológie moderných britských novin*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 142-143; Pozri tiež: RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne trendy v mediálnej kultúre*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 22.

³⁹ *13 manipulácií a klamstiev mainstreamových médií*. [online]. [2019-03-13]. Dostupné na: <<https://www.protiprudu.org/13-manipulacii-a-klamstiev-mainstreamovych-medii/>>.

⁴⁰ Poznámka autora: Zoznam takýchto stránok aj s príkladmi využívania konšpiračných teórií či iných dezinformácií nájdeme na stránke *Konspiratori.sk*. Pozri: *Zoznam stránok so sporným obsahom*. [online]. [2021-05-05]. Dostupné na: <<https://www.konspiratori.sk/zoznam-stranok>>.

⁴¹ *Proti podvodom a hoaxom aj na Facebooku PZ*. [online]. [2019-01-13]. Dostupné na: <<http://www.minv.sk/?tlacove-spravy&sprava=proti-podvodom-a-hoaxom-aj-na-facebooku-pz>>.

Neodmysliteľný znakom mainstreamových médií je komercialita, snaha o produkovanie čo najväčšieho zisku, serialita a hierarchické usporiadanie redakcie. Mainstreamové novinárstvo môžeme teda definovať ako „označenie akéhokoľvek druhu žurnalistickej tvorby, ktorá je produkovaná, resp. publikovaná komerčnou mediálnou organizáciou uplatňujúcou hierarchický model systému a organizácie práce alebo médium verejnej služby.“⁴² Z toho vyplýva, že pod označením „mainstreamové“ médiá môžeme v slovenskom mediálnom prostredí chápať všetky médiá, ktoré:

- produkujú rôzne mediálne výstupy s cieľom osloviť priemerného diváka, poslucháča či čitateľa,
- poskytujú službu verejnosti v oblasti audio a audiovizuálneho vysielania,
- prostredníctvom svojich mediálnych umeleckých výstupov oslovujú najmä priemerného recipienta,
- využívajú overené a populárne formy produkcie a recepcie.

Na základe tejto charakteristiky sa nazdávame, že pojem „mainstreamové“, rovnako ako pojem „alternatívne“ médium, nezahŕňa len jeden konkrétny typ, resp. druh médií. S ohľadom na slovenské mediálne prostredie a na základe spomínanej charakteristiky možno identifikovať viacero typov médií a mediálnych prejavov, pričom konkrétne médium, príp. mediálny prejav nemusí spĺňať všetky body danej charakteristiky. To znamená, že v slovenskom mediálnom prostredí môžeme pod termínom „mainstreamové médiá“ rozumieť:

- verejnoprávne médiá, ktoré vznikli na základe zákona,
- súkromné elektronické médiá, ktoré vznikli na základe licencie, sú zamerané na zisk a svoje mediálne prejavy smerujú na pozornosť priemerných recipientov⁴³ rovnako ako aj
- tlačové a onlinové médiá, ale aj
- médiá mainstreamového umenia.

Napriek tomu, že hlavným cieľom verejnoprávných médií na Slovensku nie je zisk, radíme tieto médiá k mainstreamovým médiám. Dôležité je spomenúť, že v rámci vysielania konkrétnych programov či v konkrétnych programových službách sa môžu vyskytovať napríklad alternatívne formy umenia.

Verejnoprávne médiá ponúkajú službu verejnosti v oblasti audio a audiovizuálnych služieb, pričom zohľadňujú verejný záujem a väčšinový podiel

⁴² RADOŠINSKÁ, J.: Mainstreamové novinárstvo. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 120.

⁴³ Poznámka autora: Ide najmä o mediálne obsahy, ktoré sa vyznačujú štandardizovanými postupmi produkcie, všeobecne populárne žánre a schémy obsahov, ktoré sa vyznačujú všeobecnou zrozumiteľnosťou a nenáročnosťou na recepciu.

ich programových služieb tvoria programy vo verejnom záujme.⁴⁴ V slovenskom mediálnom prostredí vykonáva službu verejnosti *Rozhlas a televízia Slovenska* prostredníctvom štyroch televíznych programových služieb – *Jednotky*, *Dvojky*, *RTVS :24* a *RTVS Športu*. Službu verejnosti v oblasti rozhlasového vysielania poskytuje RTVS prostredníctvom deviatich rozhlasových programových služieb – *Rádia Slovensko*, *Rádia_FM*, *Rádia Devín*, *Rádia Regina*, *Rádia Patria*, *Rádia Slovakia International*, *Rádia Pyramída*, *Rádia Junior* a *Rádia Litera*. Tri z nich sú dostupné iba prostredníctvom internetu, resp. satelitu.

Všetky ostatné súkromné elektronické médiá v slovenskom mediálnom prostredí vznikli na základe udelenia licencie.⁴⁵ K mainstreamovým médiám na Slovensku preto radíme aj súkromné elektronické médiá, ktoré svoje mediálne prejavy smerujú na priemerného recipienta. Ide pritom o veľké mediálne spoločnosti, ale aj menšie regionálne elektronické médiá. Tie vo svojich vysielaniach využívajú najmä mainstreamové a všeobecne populárne hudobné, filmové či seriálové žánre.⁴⁶ Napriek tomu, že vo vysielaní týchto médií sa z času na čas objavujú i alternatívne formy umenia, ich vlastníci sa snažia o maximalizáciu zisku. Aj to je jeden z dôvodov, prečo tieto médiá označujeme prívlastkom mainstreamové.

K mainstreamovým médiám patria aj tlačové médiá a ich onlinové formy, ale aj samostatné onlinové portály. Tieto médiá sa, podobne ako súkromné elektronické médiá, snažia smerovať svoju produkciu na priemerného čitateľa, pričom hranice medzi mainstreamovými a alternatívnymi médiami sa v najväčšej miere stierajú práve pri tomto type mediálnej produkcie. Nielen v slovenskom mediálnom priestore je pravidlom, že všetky printové médiá majú zároveň aj svoju onlinovú podobu. Spočiatku printové médiá iba mechanicky „preklápali“ printovú verziu do onlinovej. Postupne, s rozširovaním internetového pripojenia a nárastom čitateľov onlinových verzií periodík, sa začal onlinový obsah prispôsobovať novej platforme nielen graficky, ale aj obsahovo. O nových, onlinových recipientov prejavili záujem i nové, onlinové portály, ktoré už pre svoju produkciu nepotrebovali printovú verziu. V súčasnosti produkujú onlinové portály okrem mediálnych výstupov v podobe klasických článkov aj audio či audiovizuálne výstupy v podobe rôznych podcastov, či spravodajských alebo publicistických audiovizuálnych relácií.⁴⁷

⁴⁴ Zákon o Rozhlase a televízii Slovenska č. 532/2010, Z. z. z dňa 15. decembra 2010. [online]. [2019-01-17]. Dostupné na: <<http://cdn.srv.rtv.s.sk/a542/file/item/sk/0000/zakon-o-rtvs.21.pdf>>.

⁴⁵ Poznámka autora: S výnimkou komunitných médií, ktoré od roku 2022 upravuje zákon.

⁴⁶ Poznámka autora: Tieto médiá sa spravidla snažia získať čo najviac recipientov, čo priamoúmerne súvisí so ziskom.

⁴⁷ Porovnaj: PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky*. Trnava : FMK UCM, 2017; PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009; MCQUAIL, D.: *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha : Portál, 2007; JIRÁK, J.: *Masová médiá*. Praha : Portál, 2009; BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister&Principal, 2003.

Médiá mainstreamového umenia sú úzko späté s umeleckými prejavmi, ktoré sa vyznačujú jednoduchou formou produkcie, distribúcie či recepcie. Často sú to opakujúce sa schémy produkcie jednotlivých diel. Ak získa dané dielo popularitu u väčšinového publika, zväčša sme svedkami jeho priamych či nepriamych, viac či menej podarených kópií. Ide pri tom o umelecké prejavy najčastejšie v oblasti hudby, filmu a knižnej literatúry, pričom médiá mainstreamového umenia zahŕňajú žánre, ktoré sú u väčšinového publika najviac obľúbené a populárne.⁴⁸

KRÍZA MAINSTREAMU

Táto problematika, ako sme spomínali, sa dostáva do centra záujmu nielen v akademickej, ale aj v celospoločenskej rovine. Dopomohli tomu aj sociálne siete, ktoré vytvorili priestor pre prezentáciu jednotlivých onlinových médií. Práve vďaka sociálnym sieťam sa začínajúcim onlinovým médiám darí osloviť potenciálnych recipientov najlepšie. Domnievame sa, že popularita alternatívnych médií súvisí aj so stratou dôvery recipientov voči mainstreamovým médiám. Tá plynie najmä z neobjektívnosti, chýbajúcej profesionality a často aj neadekvátnej politickej zaangažovanosti vlastníkov týchto médií. Tento fakt „sťažuje čitateľom rozlišovanie medzi profesionálnou a neprofesionálnou novinárskou produkciou a napokon aj medzi hlavným prúdom žurnalistiky a „alternatívnym“ informovaním.“ Práve kvôli tomu „mainstreamové novinárstvo... čelí nielen klesajúcemu záujmu o tlačené noviny, ale aj tlaku zo strany (zdanlivo) bezplatných poskytovateľov informácií, napríklad už spomenutých alternatívnych médií, s ktorými ostro súťaží o svoju oslabenú spoločenskú prestíž.“⁴⁹

Ako sme už spomínali, jedným z hlavných znakov mainstreamových médií je komercialita a produkcia zisku. Nazdávame sa, že mainstreamové a alternatívne, dezinformačné médiá spoločne súťažia nielen o spoločenskú prestíž, ale aj o samotný zisk, preto „ambíciou mainstreamových, ako aj alternatívnych médií je osloviť čo najväčší počet recipientov, čomu podriaďujú stratégiu produkcie.“⁵⁰ Nehovoriac o tom, že produkčné a distribučné stratégie oboch typov médií sa značne podobajú, ak nie sú dokonca úplne totožné. Aj kvôli tomuto faktu

⁴⁸ RADOŠINSKÁ, J.: *Mediálna zábava v 21. storočí*. Trnava : UCM v Trnave, 2016.

⁴⁹ RADOŠINSKÁ, J.: *Multiplatformové novinárstvo v kontexte mediálnej kultúry*. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 116.

⁵⁰ PRAVDOVÁ, H.: *Mediálne a kultúrne rámce multiplatformovej žurnalistiky*. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 15.

sa prikláňame k teoretikom spomínaným vyššie tvrdiac, že hranice medzi mainstreamovými a alternatívnymi – dezinformačnými médiami sa stierajú, v horšom prípade prestávajú existovať.

Problematickou, alebo pri najmenšom diskutabilnou, sa pri mainstreamových médiách môže zdať aj jedna z jej základných funkcií, a to funkcia „strážneho psa“ (z angl. watchdog). Podľa H. Pravdovej „*veľké množstvo mediálnych subjektov otvorene deklaruje svoje politické postoje, a preto je na mieste otázka, či ešte plnia úlohu strážnych psov demokracie alebo strážnych psov vlastných záujmov, ako aj záujmov ich politických favoritov.*“⁵¹ Táto polemika dozaista súvisí aj s oligarchizáciou médií. S ohľadom na mediálne prostredie v postkomunistických štátoch Európy, Slovensko predbehlo Českú republiku, Poľsko aj Maďarsko v hodnotení slobody tlače.⁵² Spoločne s Estónskom, Litvou a Lotyšskom radí L. Herrero a kol. Slovensko ku postkomunistickým krajinám, ktoré vykazujú vysokú mieru slobody tlače médií vlastnených zahraničnými subjektami a naopak, sa prejavujú nízkou mierou politického paralelizmu.⁵³

Nazdávame sa však, že práve kríza mainstreamových médií môže byť jedným z dôvodov nárastu popularity dezinformačných médií, ktoré sa v súčasnosti tešia zvýšenej sledovanosti a obľube, čo zaznamenáva aj výskum Inštitútu Reuters.⁵⁴ Každopádne, problematika krízy mainstreamu a nárastu popularity u alternatívy je ďaleko širšia a podľa nášho názoru v slovenskom mediálnom prostredí nateraz nedostatočne prebádaná.

Zhrnutie

Pojmy mainstreamové a alternatívne médiá v slovenskom mediálnom prostredí označujú niekoľko druhov médií, pričom označovanie týchto médií sa v porovnaní so zahraničím v mnohých ohľadoch líši. Kým v slovenskom prostredí sa v súčasnosti pojem alternatívne médiá spája najmä s dezinformačnými médiami, v zahraničí pod týmto pojmom označujú autori najmä komunitné médiá či médiá alternatívneho umenia. Dezinformačné médiá zas v anglickej literatúre nájdeme aj pod označeniami „hyperpartizánske weby / médiá“ (angl.

⁵¹ PRAVDOVÁ, H.: Mediálne a kultúrne rámce multiplatformovej žurnalistiky. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 57.

⁵² REPORTERS WITHOUT BORDERS: 2020 world press freedom index. [online]. [2021-03-01]. Dostupné na: <<https://rsf.org/en/ranking>>.

⁵³ HERRERO, C. L. a kol.: Rethinking Hallin and Mancini Beyond the West: An Analysis of Media Systems in Central and Eastern Europe. In *International Journal of Communication*, 2017, roč. 11, č. 1, s. 4811.

⁵⁴ SMITH, S.: *Slovakia*. [online]. [2019-01-17]. Dostupné na: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/slovakia-2018/>>.

Hyper-Partisan News Sites / Media).⁵⁵ Na druhej strane pojem mainstreamové médium vychádza z jasnejšej definície a označuje všetky médiá, ktorých cieľom je dosahovať zisk, pričom využívajú štandardizované postupy tvorby a distribúcie, či pracujú v hierarchicky usporiadaných redakciách. Pojmy alternatíva a mainstream sa nespájajú len výlučne so žurnalistickou tvorbou, ale označujú aj rôzne formy umenia.

Úlohy a aktivity

- Vyberte si médiá, ktoré sledujete a identifikujte, či ide o mainstreamové alebo alternatívne médium.
- Špecifikujte médium v zmysle konkrétneho typu a porovnajte ho s charakteristikou média v teórii.
- Vyberte si lokálne/regionálne médium vo vašom okolí a identifikujte jeho znaky. O aký typ média ide?

Odporúčaná literatúra

1. MCQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha : Portál, 2009.
2. PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky*. Trnava : FMK UCM, 2017.
3. PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : FMK UCM, 2009.
4. RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne trendy v mediálnej kultúre*. Trnava : FMK UCM, 2013.
5. ŠKRIPCOVÁ, L., MISTRÍK, M.: *Komunitné médiá*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2021.
6. SÁMELOVÁ, A.: *Dejiny verejnoprávnosti*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2019.

⁵⁵ Pozri: KAPEC, M.: The Media Manipulation Initiative: It is Helpful to Clearly Differentiate Between Fake News Intended to Be Satire from Hyper-Partisan News Sites. In *Media Literacy and Academic Research*, 2018, roč. 1, č. 2, s. 80-82.

2 VÝVOJ MAINSTREAMOVÝCH A ALTERNATÍVNYCH MÉDIÍ NA SLOVENSKU

Mainstreamové i alternatívne médiá majú dlhú a pestrú históriu. S ohľadom na slovenské mediálne prostredie je dôležité vedieť, že najmä alternatívne médiá majú svoje kultúrne, sociálne i politické špecifiká. Inými slovami, pojem alternatívne médiá sa mení v závislosti od rôznych kultúrnych či politických prostredí, v ktorých fungujú. Podobne je to aj s mainstreamovými médiami. Hlavný prúd dozaista ovplyvňuje politický systém, v ktorom dané médiá šíria svoje výstupy. V tejto kapitole sa zameriame najmä na vývoj médií v slovenskom mediálnom prostredí po roku 1989. Sústredíme sa najmä na printové a onlinové médiá.

Mediálne prostredie v roku 1989, resp. 1990 nebola „tabula rasa“ a nevzniklo zo dňa na deň. Po Nežnej revolúcii sa pretransformovalo, dovtedy mainstreamové (štátne) médiá stratili pozíciu „hlavného prúdu“ a ich alternatívne náprotivky získali slobodu publikovať. Pred Nežnou revolúciou a najmä po roku 1968 mohli zaznieť kritické ohlasy na pomery v ČSSR už iba prostredníctvom samizdatových kníh alebo periodík. Ich vydavateľom a distribútorom hrozili tvrdé tresty. Samizdaty sa však na našom území objavili už po roku 1948, najviac ich bolo v 80. rokoch.⁵⁶ D. McQuail hovorí, v kontexte samizdatov, o emancipačnej teórii médií. Radí ich k médiám, ktoré pracujú pre politické ciele v podmienkach útlaku. Tvrdí, že slúžia politickému cieľu v zmysle od emancipácie žien až po zvrhnutie utlačovateľského režimu.⁵⁷ Podľa definície J. Končelíka v *Slovníku mediální komunikace* samizdaty existovali v komunistických režimoch ZSSR vrátane Československa, kde kontrola kultúry a médií znemožnila už v prvých rokoch vlády komunistov publikovať stovkám autorov. Vo všeobecnosti kolovali samizdaty v priemernom počte približne 10 kusov.⁵⁸ Samizdaty na území Slovenska by sme mohli rozdeliť na náboženské a svetské. Podľa D. Serafínovej dominovali na našom území práve náboženské samizdaty, ktoré sa opierali o rehole a tajné hnutia. Medzi ne patria tituly ako *Náboženstvo a súčasnosť*, *Rodinné spoločenstvo*, *Pokoj a dobro Serafínsky svet*, *Una sancta catholica* alebo *Zrno*. Zo svetských samizdatov spomenieme titul *Výber*, ktorý prinášal prepisy rozhlasového vysielania *Rádia Slobodná Európa* a *Hlas Ameriky*. K liberálne

⁵⁶ SERAFÍNOVÁ, D., VATRÁL, J.: *Náčrt dejín slovenskej žurnalistiky*. Ružomberok : Katolícka univerzita, 2005, s. 149.

⁵⁷ MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009, s. 196.

⁵⁸ Poznámka autora: Ich počet sa následnými prepismi zvyšoval. KONČELÍK, J.: Samizdat. In REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, 220-221.

orientovaným samizdatom patria tituly *Kontakt*, *Fragment* a *Fragment* – K.⁵⁹ Tieto periodiká či iné formy samizdatových výstupov splňajú charakteristiku alternatívnych médií tak, ako sme ju popísali v predchádzajúcej kapitole. Zaujímavosťou však je, že alternatívne médiá na území Slovenska pred Nežnou revolúciou nemali iba podobu samizdatov. Vyskytovali sa aj iné „-zdaty“, napríklad radizdaty, magnitizdaty či tamizdaty. Jednotlivé „-zdaty“ sa líšili najmä vo forme spracovania. Pri radizdatoch išlo o nahrávky rozhlasového vysielania, magnitizdaty zahŕňali nahrávanie naživo na magnetofón a tamizdaty označovali exilové publikácie pašované na naše územie.⁶⁰ Vo všetkých prípadoch však ostáva zachovaný princíp uverejňovania takých informácií, ktoré v médiách hlavného prúdu, čiže v tom čase štátnych, nemali miesto.

Médiá fungujúce v režimoch, ktoré sú podobné tomu na území Slovenska pred rokom 1989, sú pod kontrolou vládnucej strany, alebo inej autority. Tá vykonáva dohľad nad ich mediálnymi výstupmi rôznymi spôsobmi, najčastejšie však prostredníctvom konkrétnych orgánov. Na našom území to bol pred rokom 1989 *Slovenský úrad pre tlač a informácie*.⁶¹ Ten mal za úlohu vykonávať dohľad a pomáhať usmerňovať obsahové zameranie médií podľa preferencií politického vedenia. Od roku 1981 zabezpečoval ochranu štátnych záujmov v médiách *Federálny úrad pre tlač a informácie*. Okrem toho, tento úrad navrhoval štátnu mediálnu politiku, registroval periodickú tlač a rozhodoval tiež o dovoze zahraničnej periodickej tlače či o šírení spravodajstva zahraničnými tlačovými agentúrami.⁶² Keďže vládnuca strana prísne dozerala na vydávaný obsah, ktorý bol kontrolovaný a opozičné hlasy nemali možnosť zaznieť inak ako prostredníctvom samizdatových výstupov, stali sa tieto médiá (štátne) istým spôsobom médiami hlavného prúdu, čiže mainstreamovými médiami. Zdôrazňujeme však, že v podmienkach totalitného režimu nejstvovala prirodzená koexistencia mainstreamových a alternatívnych médií. B. Ondrášik tvrdí, že počet zaregistrovaných periodík bol počas niekoľkých desaťročí komunistickej vlády pomerne stabilný. V období „pred Nežnou revolúciou z roku 1989 bolo na území Slovenska vtedajšieho Československa zaregistrovaných 326 publikácií...v roku 1989 vychádzalo sedem denníkov celoštátneho charakteru: *Pravda*, *Práca*, *Smena*, *Új Szó*, *Rolnícke noviny*, *Šport* a *Smer*.⁶³

⁵⁹ SERAFÍNOVÁ, D., VATRÁL, J.: *Náčrt dejín slovenskej žurnalistiky*. Ružomberok : Katolícka univerzita, 2005, s. 149-150.

⁶⁰ KONČELÍK, J.: Samizdat. In REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, 220-221.

⁶¹ Poznámka autora: Slovenský úrad pre tlač a informácie bol zriadený na základe Zákona č. 81/1996 o periodickej tlači a ostatných hromadných informačných prostriedkoch.

⁶² ACZ, L.: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava : Obzor, 1982, s. 177, 436.

⁶³ ONDRÁŠIK, B.: Dve desaťročia slobodného mediálneho prostredia na Slovensku: Od komunizmu k moci biznisu a politiky. In BREČKA, S., ONDRÁŠIK, B., KEKLAK, R.: *Médiá a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010, s. 17-18.

Po Novembri 89 sa situácia v Československu zmenila. „Zmena spoločensko-politického systému výrazne ovplyvnila rozvoj tlače na Slovensku, predovšetkým ... novela tlačového zákona z marca 1990. Tá umožnila vydávať noviny a časopisy aj súkromným osobám a organizáciám, čo podporilo vzostupnú tendenciu nielen v počte, ale aj rozmanitosti periodík.⁶⁴ Z právneho hľadiska je zaujímavosťou, že išlo iba o novelizáciu zákona z roku 1966. Pre nedostatok politickej vôle bol tento zákon po roku 1990 novelizovaný ešte päťkrát⁶⁵ a nový, tzv. Tlačový zákon sa podarilo prijať v roku 2008.⁶⁶ Ten bol predmetom kritiky novinárskych organizácií doma i v zahraničí. Novinári i vydavateľské subjekty sa ohradzovali najmä proti širokému poňatiu „práva na odpoveď“. Táto najkontroverzejšia časť zákona sa podľa B. Ondrášika „neuplatňovala tak často, ako sa médiá obávali.“⁶⁷

Novelizáciou zákona o periodickej tlači sa v roku 1990 zmenilo nielen de facto, ale už aj de iure postavenie samizdatových periodík ako alternatívnych médií. Keďže tlačoviny mohli po tomto kroku vydávať aj súkromné osoby či organizácie, stratilo význam publikovať samizdaty ako alternatívu voči dovtedajšiemu hlavnému prúdu štátom kontrolovaných médií. Na druhej strane, dovtedy štátne printové médiá sa buď pretransformovali,⁶⁸ alebo po istom období úplne zanikli.⁶⁹ H. Pravdová uvádza, že zmenou politického režimu nastala aj „transformácia vlastníckych pomerov; vznikli súkromné vydavateľstvá periodickej tlače, rozhlasové a televízne stanice. Na slovenskom mediálnom trhu začali podnikať zahraničné mediálne subjekty, ktoré postupne skupovali domáce mediálne subjekty alebo zakladali nové filiálky redakcií.“⁷⁰

Zmena politického režimu priniesla i zmenu vo výskume médií. Podľa M. Bočáka nebolo štúdium médií na Slovensku po roku 1989 novinkou. V Československu sa v priebehu 20. storočia ustálil vedný odbor novinoveda

⁶⁴ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 2003, s. 23.

⁶⁵ Poznámka autora: V rokoch 1997, 1998, 1999, 2000 a 2003.

⁶⁶ *Zákon o tlači a agentúrnom spravodajstve* č. 167/2008, Z. z. z dňa 9. apríla 2008. [online]. [2021-03-16]. Dostupné na: <<https://www.zakonypreludi.sk/zz/2008-167>>.

⁶⁷ ONDRÁŠIK, B.: Dve desaťročia slobodného mediálneho prostredia na Slovensku: Od komunizmu k moci biznisu a politiky. In BREČKA, S., ONDRÁŠIK, B., KEKLAK, R.: *Médiá a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010, s. 19-20.

⁶⁸ Poznámka autora: Napríklad denník Pravda, ktorý sa po Nežnej revolúcii prestal orientovať na krajinú ľavicu, stratil postavenie orgánu ÚV KSS a prešiel pod vydavateľstvo Perex, pod ktorým vychádza dodnes. Pozri: *Vydavateľ denníka Pravda mení vedenie*. [online]. [2021-03-18]. Dostupné na: <<https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/561548-vydavatel-dennika-pravda-meni-vedenie/>>; Podobnou transformáciou prešli aj denníky Šport či Új Szó. Po roku 1989 kompletne zmenili svoj imidž. SERAFÍNOVÁ, D., VATRÁL, J.: *Náčrt dejín slovenskej žurnalistiky*. Ružomberok : Katolícka univerzita, 2005, s. 160.

⁶⁹ Poznámka autora: Napríklad denník Smer, bývalý informačný orgán KV KSS v Banskej Bystrici. Zanikol v roku 1997.

⁷⁰ PRAVDOVÁ, H.: *Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi*. Periodická tlač, online médiá. Trnava : FMK, UCM, 2015, s. 32.

a žurnalistika ako študijný odbor.⁷¹ J. Radošinská a J. Višňovský v tejto súvislosti upozorňujú, že výskum médií v Československu „po druhej svetovej vojne prebiehal jednostranne a podriaďoval sa požiadavkám štátnej ideológie.“⁷²

Po roku 1989 nastala zmena i v organizáciách, resp. v organizácii, ktorá združovala novinárov. Do roku 1990 bol takou organizáciou Slovenský zväz novinárov, v tomto roku bola založená nová organizácia, a to Slovenský syndikát novinárov (SSN). Nešlo o úplne nový subjekt, pretože historicky nadväzoval na predošlé organizácie. Slovenský syndikát novinárov bol následne prijatý do Medzinárodnej federácie novinárov a zároveň je i členom Európskej federácie novinárov.⁷³ Angažuje sa najmä v oblasti pripomienkovania mediálnych zákonov, sprostredkovania kolektívnych zmlúv, vzdelávania novinárov či spolupráce s novinárskymi organizáciami v zahraničí.⁷⁴

V čase Nežnej revolúcie vychádzalo na našom území podľa D. Serafínovej 12 denníkov, následne sa k nim pridali denníky *Nový Slovák*, *Národná obroda*, *Slovenský denník*, *Verejnosť*, či *Koridor*.⁷⁵ Obdobie po roku 1989, resp. 1990 približne po obdobie nového milénia je často označované ako rozkvet periodickej tlače na Slovensku v kontexte ich kvantity. Medziročný nárast počtu registrovaných periodík po Nežnej revolúcii popisuje vo svojej publikácii *Ako sa robia noviny* A. Tušer. Podľa týchto údajov bolo v roku 1990 zaregistrovaných 492 a v roku 2000 - 1155 periodík.⁷⁶ Zvýšenie počtu tlačovín bolo na úrovni 234%. Značný nárast môžeme vidieť i pri vydávanom počte denníkov. Do roku 2000 ich bolo podľa B. Ondrášika 12 a na prelome tisícročí uvádza počet dennej tlače na Slovensku na úrovni 29.⁷⁷ Napriek tomu, že A. Tušer uvádza mierne odlišné čísla,⁷⁸ potvrdzuje nárast dennej tlače na našom území v rovnakom období. Vyššie spomenutí autori zhodne popisujú i nárast regionálnej či lokálnej tlače a rovnako sa zvýšil aj počet týždenníkov, ktoré vychádzali na našom území.

⁷¹ BOČÁK, M.: Mediálne štúdiá: Poznámky k aktuálnemu stavu študijného odboru na Slovensku. In *Otázky žurnalistiky*, 2013, č. 1-2, s. 40.

⁷² RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne trendy v mediálnej kultúre*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 78.

⁷³ RO SSN: 30 výročie transformácie. [online]. [2021-03-18]. Dostupné na: <<http://www.ssn.sk/22407/30-vyrocie-transformacie/>>.

⁷⁴ O Slovenskom syndikáte novinárov. [online]. [2021-03-18]. Dostupné na: <<http://www.ssn.sk/o-ssn/>>.

⁷⁵ SERAFÍNOVÁ, D., VATRÁL, J.: *Náčrt dejín slovenskej žurnalistiky*. Ružomberok : Katolícka univerzita, 2005, s. 149-150.

⁷⁶ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 2003, s. 24.

⁷⁷ ONDRÁŠIK, B.: Dve desaťročia slobodného mediálneho prostredia na Slovensku: Od komunizmu k moci biznisu a politiky. In BREČKA, S., ONDRÁŠIK, B., KEKLAK, R.: *Mediá a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010, s. 19-20.

⁷⁸ Poznámka autora: Podľa A. Tušera vychádzalo v roku 2000 na našom území 30 denníkov celoplošného i regionálneho či lokálneho charakteru. Rozdielne čísla sú i pri počte denníkov pred rokom 2000. Pozri: TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 2003, s. 25.

Na slovenskom mediálnom trhu začali veľmi rýchlo dominovať súkromné, komerčné médiá, a to tak početnosťou, ako aj čítanosťou, počúvanosťou či sledovanosťou. V týchto médiách je vo veľkej miere, podľa H. Pravdovej, zastúpený zahraničný kapitál. „Veľkú časť slovenskej periodickej tlače vlastní nadnárodné spoločnosti.“⁷⁹ Už niekoľko rokov si drží pozíciu najčítanejšieho slovenského denníka *Nový Čas*. Vznikol v roku 1991 a takmer po celý čas jeho existencie patril pod vydavateľstvo *Ringier Axel Springer*. Zmena vo vlastníckych vzťahoch nastala v roku 2018, keď tento denník kúpila spoločnosť *FPD Media*.⁸⁰ *Nový Čas* sa profiluje ako bulvárny denník, zameriava sa na senzačné informácie, ide najmä o krimi a sex. V princípe spĺňa definície klasického tabloidu, ktorý sa vyznačuje dynamickou grafickou štruktúrou, výraznou grafickou úpravou, výraznými titulkami či bohatým sprievodným obrazovým materiálom.⁸¹ *Nový Čas* mal niekoľko rokov výhodné postavenie v slovenskom mediálnom prostredí, v podstate až do roku 2006 nemal konkurenciu v podobe iného bulvárneho periodika. Aj po vstupe denníka *Plus JEDEN DEŇ* na slovenský trh si zachoval status najčítanejšieho, nielen bulvárneho, denníka na Slovensku. Napriek tomu, že *Plus JEDEN DEŇ* vykazuje vyššiu čítanosť oproti všetkým slovenským serióznym periodikám aj v roku 2021, za najčítanejším *Novým Časom* zaostáva o 40 % pri predajnosti výtlačkov.⁸² Od jeho vzniku vydávala denník *SPOLOČNOSŤ 7 PLUS*, v roku 2014 ju kúpila finančná skupina *PENTA* spoločne s ďalšími vydavateľskými subjektmi a zlúčila ich pod *News and Media Holding*.⁸³ V oboch prípadoch je obsah denníkov viac-menej podobný, svojimi výstupmi sa snažia osloviť najmä priemerného čitateľa, čo napĺňa definíciu mainstreamového média, ako sme ju popísali v predchádzajúcej kapitole.

Mimo bulvárnych periodík vychádzajúcich na Slovensku v tejto časti textu popíšeme i denníky, ktoré v odbornej literatúre často nájdeme pod označeniami ako „seriózne“ či „elitné“ periodiká, „prestížna tlač“, či aj nie úplne vhodne používaný termín „mienkotvorné periodiká.“⁸⁴ Medzi takéto denníky patrí

⁷⁹ PRAVDOVÁ, H.: *Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi. Periodická tlač, online médiá*. Trnava : FMK, UCM, 2015, s. 32.

⁸⁰ *Ringier Axel Springer predal denník Nový Čas, niektoré tlačene magazíny odkúpila aj Penta*. [online]. [2021-03-19]. Dostupné na: <<https://www.webnoviny.sk/ringier-axel-springer-predal-dennik-novy-cas-niektore-tlacene-magaziny-odkupila-aj-penta/>>.

⁸¹ PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 205-207.

⁸² *Denníky – celoštátne – Január 2021*. [online]. [2021-03-19]. Dostupné na: <<http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/aktualne-vysledky/>>.

⁸³ *Penta vstupuje do médií, kúpila SPOLOČNOSŤ 7 PLUS a TREND Holding*. [online]. [2021-03-19]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/media/780929-penta-vstupuje-do-mediikupila-spolocnost-7-plus-a-trend-holding>>.

⁸⁴ PREDMERSKÁ, A.: Svetový formát novín. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 195.

denník *Pravda*, ktorý, ako sme už spomínali, vychádzal i pred rokom 1989. Po Nežnej revolúcii sa pretransformoval a prešiel pod vydavateľstvo *Perex*. V roku 2006 sa jeho vlastníkom stal britský *Daily Mail and General Trust*.⁸⁵ Náklad tohto denníka od roku 2005 pravidelne klesal, významnejší prepád zaznamenal v roku 2009, keď jeho náklad medziročne klesol o 12-tisíc výtlačkov, čo znamená, že oproti roku 2005 sa počet jeho výtlačkov znížil o 25-tisíc. Napriek tomuto poklesu z dostupných dát vyplýva, že denník *Pravda* je najčítanejším denníkom spomedzi tzv. seriózných periodík.⁸⁶

Medzi tzv. seriózne denníky radíme aj denník *SME*. Ten vznikol v januári v roku 1993. Založili ho odchádzajúci redaktori z vtedajšieho denníka *Smena*, ktorí odišli na protest proti odvolaniu šéfredaktora K. Ježika. Toto odvolanie a následný odchod redaktorov súvisí so zásahom vládnej moci do chodu denníka.⁸⁷ Podobná situácia sa opakovala v roku 2014, keď do vydavateľstva *Petit Press*, ktoré vydáva denník *SME*, vstúpila finančná skupina *Penta*. Časť redaktorov na čele so šéfredaktorom M. Kostolným na protest odišla z redakcie a založila nový *Denník N*. Finančná skupina *Penta* mala minoritný podiel vo vydavateľstve *Petit Press* do apríla 2021.⁸⁸ Oba denníky sú často označované ako denníky pre mladších čitateľov či liberálne médiá. V roku 2002 sa *SME* spojilo s denníkom *Práca*, ktorý týmto spôsobom zanikol.⁸⁹ Denník *SME* je prvým denníkom, ktorý začal využívať možnosti internetu. K tomu sa dostaneme neskôr.

Na slovenskom trhu tlače je od roku 2005 aj denník *Hospodárske noviny*. Ide o ekonomické periodikum, ktoré spočiatku vychádzalo pod nemeckým vydavateľstvom *Holtzbrinck*, neskôr pod českým vydavateľstvom *Ecopress*. V roku 2013 ho odkúpil vtedajší český premiér A. Babiš.⁹⁰ V oboch prípadoch (*SME* aj *Hospodárske noviny*), ako aj v prípade denníka *Pravda* sledujeme

⁸⁵ ONDRÁŠIK, B.: Dve desaťročia slobodného mediálneho prostredia na Slovensku: Od komunizmu k moci biznisu a politiky. In BREČKA, S., ONDRÁŠIK, B., KEKLAK, R.: *Médiá a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010, s. 24.

⁸⁶ *Archív výsledkov*. [online]. [2021-03-19]. Dostupné na: <<http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/archiv-vysledkov/>>.

⁸⁷ TASR: *Pred 20 rokmi zomrel prvý šéfredaktor denníka SME Karol Ježik*. [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://www.teraz.sk/slovensko/pred-20-rokmi-zomrel-prvy-sefredaktor/366951-clanok.html>>.

⁸⁸ *Penta úplne odchádza z denníka Sme. Čo všetko jej v slovenských médiách zostáva?*. [online]. [2021-06-15]. Dostupné na: <<https://www.forbes.sk/penta-uplne-odchadza-z-dennika-sme-co-vsetko-jej-v-slovenskych-mediach-zostava/>>.

⁸⁹ SERAFÍNOVÁ, D., VATRÁL, J.: *Náčrt dejín slovenskej žurnalistiky*. Ružomberok : Katolícka univerzita, 2005, s. 160.

⁹⁰ *Stratégie aj Hospodárske noviny menia majiteľa: Andrej Babiš kúpil Ecopress*. [online]. [2021-03-19]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/media/77786-strategie-aj-hospodarske-noviny-menia-majiteľa-andrej-babis-kupil-ecopress>>.

postupný pokles záujmu čitateľov o tlačene verzie týchto periodík.⁹¹ Dôležité je poznamenať, že väčšina vydavateľstiev nevydáva iba jedno periodikum, resp. jeden denník. Súbežne s najčítanejšími denníkmi vydávajú jednotlivé vydavateľstvá aj týždenníky, dvojtyždenníky, mesačníky či iné periodiká, ktoré sa svojím obsahom upriamujú na širokú verejnosť či špecifické skupiny čitateľov. Napríklad *News and Media Holding* vydáva okrem denníka *Plus JEDEN DEŇ* aj najčítanejší slovenský týždenník *Plus 7 dní*. Vydavateľstvo *Petit Press* zas vydáva i regionálny denník *Korzár*.

Stály pokles čítanosti tlačenej verzie periodík zaznamenávajú nielen vydavatelia, ale i akademickí teoretici. Autori publikácie *Aktuálne trendy v mediálnej kultúre* J. Radošinská a J. Višňovský konštatujú, že trh s dennou tlačou sa u nás i v zahraničí musí vyrovnávať najmä s problémami ekonomického charakteru. Podľa teoretikov bola situácia v roku 2013 charakteristická najmä úbytkom pravidelných čitateľov nielen dennej periodickej tlače a „znižovaním objemu nákladov novín a časopisov.“⁹² Tento trend dozaista súvisí s rozšírením a dostupnosťou internetu. Podľa H. Pravdovej začal v prvom desaťročí nového milénia „internet výraznejšie konkurovať klasickým médiám vrátane printových.“⁹³ Prvé médiá, ktoré začali publikovať svoje výstupy aj na internete však boli na Slovensku už v 90. rokoch 20. storočia. Ako prvý denník začal svoj obsah uverejňovať na portáli *Slovenskej akadémie vied* denník *SME*. O dva roky neskôr si zaregistroval vlastnú doménu *Sme.sk*. V roku 1998 mali svoje internetové vydania aj denník *Pravda* na adrese *Pravda.sk* a rovnako aj *Hospodárske noviny* najskôr na adrese *Hnx.sk* a neskôr na *HNonline.sk*. B. Ondrášik dodáva, že *Sme.sk* „boli jednými z prvých internetových novín v strednej Európe.“⁹⁴ Dôležité je poznamenať, že v prvých rokoch išlo najmä o mechanické preklápanie obsahu tlačenej verzie periodík. Inými slovami, často išlo o presné kópie tlačenej verzie, ktoré sa uverejňovali na internete bez obsahových či grafických zmien. To súvisí so štvrtou fázou komunikácie prostredníctvom internetu, tzv. fázou „vedľajší kanál“ ako ich popisuje V. Bednár.⁹⁵

⁹¹ Archív výsledkov. [online]. [2021-03-19]. Dostupné na: <<http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/archiv-vysledkov/>>.

⁹² RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne trendy v mediálnej kultúre*. Trnava : FMK, UCM, 2013, s. 88.

⁹³ PRAVDOVÁ, H.: *Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi. Periodická tlač, online médiá*. Trnava : FMK, UCM, 2015, s. 32.

⁹⁴ ONDRÁŠIK, B.: Dve desaťročia slobodného mediálneho prostredia na Slovensku: Od komunizmu k moci biznisu a politiky. In BREČKA, S., ONDRÁŠIK, B., KEKLAK, R.: *Médiá a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010, s. 31.

⁹⁵ Poznámka autora: K fázam komunikácie prostredníctvom internetu patrí podľa teoretika aj „Cudzí svet“, „Semenisko zla“, „Miesto na sebaaprezentáciu“, „Delenie trhu“, „Úplná profesionalizácia“ a „Predĺžená ruka“. Pozri: BEDNÁR, V.: *Internetová publicistika*. Praha : Grada, 2011, s. 45-49.

S príchodom a rozšírením internetu nastal aj terminologický problém pri označovaní jednotlivých médií, mediálnych výstupov či pracovných pozícií. Nazdávame sa, že tento problém má dve roviny. Prvou z nich je rovina označovania médií ako mainstreamové a alternatívne. V čase rozširovania internetu v zmysle jeho dostupnosti širokej verejnosti, jeho zavádzaním do domácností, s čím súvisí aj rozvoj informačnej spoločnosti, predstavovali webové stránky a onlinové portály (najmä) tlačенých periodík alternatívu v spôsobe prístupu k daným mediálnym výstupom. Narastajúci trend zavádzať internetové pripojenie do domácností sa u nás prejavoval najviac v rokoch 2005 – 2009. Podľa dát Eurostatu bola väčšina domácností (55 %) v Európskej únii pripojená k internetu v roku 2007.⁹⁶ Slovensko bolo v tom čase pod priemerom EÚ. Napriek tomu, že podľa štatistik bolo na Slovensku pripojených na internet 27 % domácností, internet využívalo 43 % našich občanov, najčastejšie v práci či internetových kaviarňach.⁹⁷ Internet, ako nové médium ponúkal alternatívu nielen voči tlačným periodikám, ale poskytoval i nové možnosti v šírení rozhlasového či televízneho vysielania. Terminologický problém je spojený s otázkou označovania internetu ako alternatívneho média, keďže nejedná sa o novšie médium, ktoré by ponúkalo alternatívu k službám, ktoré sú dostupné práve vďaka internetu. Odpoveďou môže byť i skutočnosť, že internet už nie je len doplnok či alternatívny spôsob publikovania informácií. Práve naopak, ponúka nové formy a spôsoby komunikácie, ktoré sa v spoločnosti ustálili natoľko, že už nie sú alternatívou, ale plnohodnotným a samostatným spôsobom komunikácie fungujúcim popri iných. Na Slovensku sa tento trend začal prejavovať po roku 1999, čo súvisí s onlinovým portálom denníka SME. V tom čase stránka Sme.sk nadobudla „podobu spravodajského portálu..., odkedy sa začala jej aktualizácia aj počas dňa.“⁹⁸

Druhá rovina spojená s problematickým označovaním súvisí s terminologickou nepresnosťou, ktorá vznikla v dôsledku krátkej existencie digitálnej platformy. V odbornej literatúre sa stretáme s rôznymi pomenovaniami ako sú „onlinová

⁹⁶ Archive: Štatistika informačnej spoločnosti – domácnosti a jednotlivci. [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Information_society_statistics_-_households_and_individuals/sk&oldid=256580>.

⁹⁷ Internet usage in the EU25. [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/5240210/4-10112006-AP-EN.PDF.pdf/0aab919b-a993-4ec9-97c1-1f2c959d09fa>>.

⁹⁸ VIŠŇOVSKÝ, J.: Internetová žurnalistika. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálních štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 96.

žurnalistika,⁹⁹ „webová žurnalistika“¹⁰⁰ či „internetová žurnalistika.“¹⁰¹ Na základe spomenutých autorov konštatujeme, že webová žurnalistika označuje médiá a mediálne výstupy na internete, ktoré nemajú spravodajský charakter, naopak onlinová žurnalistika označuje médiá snažiace sa o publikovanie spravodajských informácií 24 hodín denne. Tieto informácie sú pravidelne aktualizované či dopĺňané. Pojmom internetová žurnalistika či multiplatformová žurnalistika môžeme označiť všetky novinárske prejavy a celky na internete v ich najrôznejších podobách.

K onlinovým portálom prevádzkovaným vydavateľmi periodickej tlače sa postupne pridávali aj nové onlinové portály fungujúce bez tlačenej verzie. V tomto texte popíšeme 5 mainstreamových onlinových portálov podľa dostupných dát návštevnosti ich webov. V roku 2004 vznikol onlinový portál *Bleskovky.sk* ako spoločný projekt vyhľadávača *Zoznam.sk* a bulvárneho denníka *Nový Čas*. V roku 2008 sa ich nástupcami stali *Topky.sk* a *Cas.sk*. Podľa dostupných dát boli v tom čase *Topky.sk* druhým najnavštevovanejším onlinovým portálom na slovenskom internete hneď po *Sme.sk*.¹⁰² V oboch prípadoch, čiže *Topky.sk* a *Cas.sk*, ide o bulvárny onlinový portál. *Cas.sk* vlastní, rovnako ako jeho tlačenu verziu, *FPD Media*, *Topky.sk* vlastnil od roku 2006 *Slovak Telekom*, zmena nastala v roku 2020, keď portál odkúpil súčasný výkonný riaditeľ M. Mác.¹⁰³ *Topky.sk* boli do roku 2018 podľa dát *Inštitútu Reuters* označované ako najznámejšia značka onlinového portálu na Slovensku,¹⁰⁴ od roku 2018 sú na prvom mieste *Aktuality.sk*, čo pravdepodobne súvisí s vraždou investigatívneho novinára J. Kuciaka.

⁹⁹ PRAVDOVÁ, H.: *Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi. Periodická tlač, online médiá*. Trnava : FMK, UCM, 2015, s. 206.

¹⁰⁰ ŠVECOVÁ, M.: *Webová žurnalistika*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017.

¹⁰¹ VIŠŇOVSKÝ, J.: *Internetová žurnalistika*. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 95-100.

¹⁰² ONDRÁŠIK, B.: *Dve desaťročia slobodného mediálneho prostredia na Slovensku: Od komunizmu k moci biznisu a politiky*. In BREČKA, S., ONDRÁŠIK, B., KEKLAK, R.: *Médiá a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava : EUROKÓDEX, s. r. o., 2010, s. 32.

¹⁰³ MINISTERSTVO SPRAVODLIVOSTI SR: *Obchodný register na internete*. [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <<https://orsr.sk/vypis.asp?ID=32654&SID=2&P=1>>.

¹⁰⁴ *Reuters Institute Digital News Report 2017*. [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf>. s. 90-91.

Tabuľka č. 1: Návštevnosť slovenských internetových portálov, december 2022

Poradie	Portál	Návštevnosť
1.	Aktuality.sk	2 759 649
2.	Sme.sk	2 559 631
3.	Zoznam.sk	2 534 390
4.	Pluska.sk	2 488 254
5.	Pravda.sk	2 195 794
6.	Cas.sk	2 013 620

Zdroj: *Dáta IABmonitor online*. [online]. [2022-12-31]. Dostupné na: <<https://monitor.iabslovakia.sk/>>

V roku 2005 vznikli *Aktuality.sk*. Po troch rokoch pôsobenia boli podľa dostupných dát na 3. mieste najnavštevovanejších onlinových portálov. Vo všeobecnosti boli *Aktuality.sk* šiestou najnavštevovanejšou stránkou.¹⁰⁵ Aktuálne sú najnavštevovanejším¹⁰⁶ a zároveň naj dôveryhodnejším onlinovým portálom na Slovensku.¹⁰⁷ Patria pod vydavateľstvo *Ringier Axel Springer* a zároveň ich radíme k serióznym onlinovým portálom.

Medzi najnavštevovanejšie onlinové portály patria tiež *Pluska.sk* a *Pravda.sk* vydávajúce zároveň svoje tlačene verzie. Po obsahovej stránke i v kontexte vlastníckych vzťahov sú totožné so svojimi printovými verziami. Všetky vyššie spomínané onlinové portály, bez i s tlačenou verziou, môžeme v kontexte tohto textu označiť ako mainstreamové médiá.

Pomerne jednoduchý a lacný prístup k internetu podnietil vznik mnohých internetových portálov. Po roku 2010 sme boli svedkami vzniku mnohých webových i onlinových portálov, z ktorých časť sa začala označovať ako alternatívne médiá. Nešlo o alternatívne médiá, komunitné či školské, pretože tie fungovali aj pred rozmachom internetu a bez neho. Alternatívnym, dezinformačným médiám¹⁰⁸ sa začalo dariť najmä po roku 2016. Na Slovensku sa rozmach alternatívnych, dezinformačných médií odrazil v dátach *Inštitútu Reuters* z roku 2018, v ktorom bol označený portál *Hlavnespravy.sk* ako naj dôveryhodnejšie onlinové médium na Slovensku.¹⁰⁹ Zaujímavosťou je, že

¹⁰⁵ Poznámka autora: Prvé tri stránky boli vyhľadávacie služby *Azet.sk*, *Zoznam.sk* a *Atlas.sk*. Pozri: ONDRÁŠIK, B.: Dve desaťročia slobodného mediálneho prostredia na Slovensku: Od komunizmu k moci biznisu a politiky. In BREČKA, S., ONDRÁŠIK, B., KEKLAČ, R.: *Médiá a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010, s. 33.

¹⁰⁶ Poznámka autora: Pozri Tabuľku č. 1.

¹⁰⁷ *Reuters Institute Digital News Report 2020*. [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/slovakia-2020/>>.

¹⁰⁸ Tak ako sme ich definovali v kapitole *Alternatívne médiá*.

¹⁰⁹ SMITH, S.: *Slovakia*. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/slovakia-2018/>>.

daný portál sa v nasledujúcich správach spomínaného inštitútu nenachádzal v rebríčku naj dôveryhodnejších médií vôbec.¹¹⁰ Dôvodom náhleho úspechu tohto portálu môže byť i pomerne jednoduchá zameniteľnosť názvu. Najmä pre digitálnych prisťahovalcov môže byť náročnejšie rozlišovať medzi onlinovým portálom *Hlavnespravy.sk* a hlavnou spravodajskou reláciou.¹¹¹ *Hlavnespravy.sk* ako alternatívne, dezinformačné médium sa vo svojich výstupoch venuje celospoločenským témam. Portál vlastní *Heuréka Evolution*.¹¹² Keďže portál *Hlavnespravy.sk* neparticipuje na meraní návštevnosti prostredníctvom dát *IABmonitor online*, neuvádzame jeho priemernú čítanosť. Podľa počtu sledovateľov na sociálnej sieti *Facebook* môžeme konštatovať, že portál *Hlavnespravy.sk* je najúspešnejším alternatívnym, dezinformačným médiom na Slovensku.¹¹³

Medzi slovenské alternatívne, dezinformačné médiá s najsilnejšou sledovateľskou základňou na *Facebooku* radíme portály *Infovojna.sk* a *Kulturblog.sk*. V oboch prípadoch je náročné identifikovať, či ide o spravodajský portál. Obe stránky vykazujú znaky ako onlinového, tak i webového portálu, v značnej miere sa prejavujú aj znaky multiplatformovej žurnalistiky. Tematicky sú zamerané najmä na politické dianie. Podľa dostupných údajov oba portály spravujú občianske združenia rovnomerného názvu. Členom prípravného výboru *Kulturblogu* je bývalý poslanec za ĽSNS, M. Mazurek.¹¹⁴

Jediným alternatívnym, dezinformačným onlinovým portálom¹¹⁵ na Slovensku zapojeným do merania návštevnosti prostredníctvom *IABmonitora* je portál

¹¹⁰ Poznámka autora: Vyskytol sa však na pomerne nízkych priečkach médií, ktoré označovali respondenti ako spravodajské zdroje. Pozri: *Reuters Institute Digital News Report 2019*. [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/slovakia-2019/>>; *Reuters Institute Digital News Report 2020*. [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/slovakia-2020/>>.

¹¹¹ Poznámka autora: Hlavná spravodajská relácia má v televízii TA3 názov *Hlavné správy*.

¹¹² Poznámka autora: V roku 2019 bol portál upodozrievaný so spolupráce s M. Kočnerom. Z uniknutej komunikácie, ktorú zverejnil onlinový portál *Postoj.sk* vyplýva, že spomínaný podnikateľ mohol byť skrytým akcionárom. Pozri: HANUS, M.: *Threema: Kočnerové Hlavné správy*. [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<https://www.postoj.sk/48275/threema-kocnerove-hlavne-spravy>>.

¹¹³ Poznámka autora: Počet sledovateľov na sociálnej sieti *Facebook* nie je relevantným zdrojom pri meraní popularity onlinových portálov, preto budeme tieto dáta brať do úvahy iba orientačne, v zmysle identifikovania potenciálne najúspešnejších alternatívnych, dezinformačných portálov na Slovensku. Nazdávame sa, že počet sledovateľov na *Facebooku* môže byť do istej miery ovplyvnený existenciou falošných účtov či tzv. trollov, preto nebudeme v texte uvádzať konkrétny počet sledovateľov.

¹¹⁴ REGISTER MIMOVLÁDNYCH NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ: *Kulturblog*. [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<https://ives.minv.sk/rmno/detail?id=R6DzxJg5QzApAm09SBqjg8gTd9xr6TDagPHocCg8Rk%2bYGjlbAgGATsHFy5Fcb9bn>>.

¹¹⁵ Poznámka autora: *Hlavnydennik.sk* v minulosti figuroval v databáze so sporným obsahom na stránke *Konšpiratori.sk* pre publikovanie konšpiračných teórií. Pozri: *Hlavnydennik.sk*. [online]. [2022-12-17]. Dostupné na: <<https://konspiratori.sk/stranka/850>>.

Hlavnýdennik.sk. Návštevnosť daného portálu počas mesiaca február 2021 je 807 746.¹¹⁶ Rovnako ako predchádzajúce, aj tento portál zastrešuje občianske združenie.¹¹⁷ Obsahovo sa sústreďí na celospoločenské témy, zároveň sa venuje i bulváru, ktorý preberá z mainstreamových médií.

Parlamentnelisty.sk sú jedným z mála onlinových portálov, ktoré sa ohradzujú voči označeniu alternatívne médium. V roku 2018 boli odstránené zo zoznamu dezinformačných portálov na *Konspiratori.sk*, zároveň sú zapojené do merania návštevnosti prostredníctvom *IABmonitora*, návštevnosť portálu klesla v decembri 2022 na 17 002.¹¹⁸ Zameriavajú sa na celospoločenské témy, od roku 2020 je majiteľom spoločnosť *Media Work*.¹¹⁹ Tento portál spomíname z dôvodu, že v minulosti figuroval v zozname dezinformačných médií stránky *Konspiratori.sk*. K alternatívnym médiám dezinformačného typu radíme aj onlinové portály *Davdva.sk*, *Napalete.sk*, *Eurorespekt.sk* či *Badatel.net*.

ZΜΕΡΑ ΠΟΝΙΠΆΡΣΚΕJ PROFESIE A ŠPECIFIKÁ ΟΠΛΙΠΟΒΕJ TVORBY

Zmena novinárskej profesie v kontexte zmeny pracovných postupov pri tvorbe novinárskych textov súvisí s postupnou popularizáciou internetovej žurnalistiky a dostupnosťou technických prostriedkov. Ako sme spomínali, spočiatku išlo pri publikovaní novinárskych celkov na internete o preklápanie obsahov tlačených periodík. Nielen postupná popularizácia či dostupnosť internetu, ale aj možnosť spracovania novinárskych textov iným spôsobom podnietila špecifikáciu onlinových novinárskych prejavov. Internetová žurnalistika sa od žurnalistiky v tradičných médiách líši podľa M. Šmída predovšetkým formou. Upozorňuje pri tom na možnosť využívania hypertextu a multimediálnosť digitálneho prostredia.¹²⁰

To, že sa internetová žurnalistika vyvíjala postupne, potvrdzujú i názory teoretikov, ktorí sa zaoberajú novinárskymi prejavmi v prostredí internetu. Kým v roku 2011 V. Bednář tvrdí, že pri výbere žánru novinárskeho prejavu na

¹¹⁶ Poznámka autora: Od januára 2022 na meraní neparticipuje. Pozri: *Dáta IABmonitor online*. [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<https://monitor.iabslovakia.sk/>>.

¹¹⁷ REGISTER MIMOVLÁDNYCH NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ: *Verbina, o.z.* [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<https://ives.minv.sk/rmno/detail?id=uDSKUBSFVcjFBS5%2f5px7DaPQW7VMagW9P%2fWNsHpgAKCe8h1BV5J9KlfXVnRnzNP>>.

¹¹⁸ *Dáta IABmonitor online*. [online]. [2022-12-31]. Dostupné na: <<https://monitor.iabslovakia.sk/>>.

¹¹⁹ RED: *Parlamentné listy menia majiteľa*. [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/media/2166792-parlamentne-listy-menia-majitela>>.

¹²⁰ ŠMÍD, M.: Žurnalistika na internetu. In OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha : Libri, 1999, s. 220.

internetu môžeme vychádzať zo žánrov v tradičných tlačných médiách,¹²¹ v roku 2014 už I. Jenča hovorí o žánroch internetovej žurnalistiky nie v zmysle transformácie tradičných žurnalistických produktov, ale o žánroch, „ktoré sa profilujú výhradne v internetovom prostredí.“¹²² Významnou publikáciou popisujúcou žánre internetovej žurnalistiky je *Webová žurnalistika* od M. Švecovej. Tá pomenúva, popisuje a vysvetľuje konkrétne žánre internetovej žurnalistiky i spôsoby výstavby novinárskeho textu, jeho formu a štruktúru v podmienkach internetového prostredia.¹²³

Je v celku pochopiteľné, že väčšina žurnalistických žánrov na internete má základ v tradičných printových, rozhlasových či televíznych žánroch.¹²⁴ Tie sú však prispôbené podmienkam internetu a doplnené o nové žánre, ktoré v tradičných médiách doposiaľ absentovali. Žánre na internete sa odlišujú od tradičných žánrov i spôsobom výstavby textu či formou spracovania. Využívané sú najmä listicle, online story a storytelling. Prvý spomenutý spôsob vychádza z číslovania obsahu novinárskeho textu. Využívaný je najmä pri lifestyleových a menej náročných témach. Online story podľa M. Švecovej využíva rôzne druhy multimédií, hypertextov alebo infoblokov, storytelling sa zas využíva v publicistike a pri novinárskych prejavoch s dlhším rozsahom. „Je zložitý na prípravu, nakoľko si vyžaduje zásah grafika, tvorbu animácií či audiovizuálnych komunikátov.“¹²⁵

Konkrétne novinárske prejavy na internete podľa V. Bednářa prakticky nikdy nekorešpondujú s jedným žánrom. Tieto texty označuje pojmom článok, najmä pre ich žánrovú nejednoznačnosť. Tvrdí však, že je správne, aby sa jednotlivé články aspoň zhruba držali znakov jedného žánru. Texty delí na spravodajské a publicistické, ku ktorým ďalej pridáva odborné a neformálne.¹²⁶ V publikácii od M. Švecovej môžeme nájsť delenie na spravodajstvo, publicistické a multimediálne žánre. Autorka si všíma najmä prvky a znaky, resp. celé žánre, ktoré sú špecifické pre onlinovú a webovú tvorbu. K spravodajstvu radí napríklad onlinovú správu, priebežne aktualizovanú správu, online prenos či

¹²¹ BEDNÁŘ, V.: *Internetová publicistika*. Praha : Grada, 2011, s. 106.

¹²² JENČA, I.: *Úvod do teórie žánrov*. Trnava : UCM FMK, 2014, s. 22.

¹²³ ŠVECOVÁ, M.: *Webová žurnalistika*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017, s. 102-150.

¹²⁴ Poznámka autora: Tento jav súvisí s fenoménom multiplatformovej žurnalistiky. Základ žurnalistických žánrov na internete tvoria tradičné printové žánre. Rozhlasové žánre môžeme identifikovať v podcastovej tvorbe, ktorá je súčasťou mnohých onlinových či webových portálov. Základy audiovizuálnych obsahov v žurnalistickej tvorbe na internete zas môžeme hľadať v televíznych žánroch.

¹²⁵ ŠVECOVÁ, M.: *Webová žurnalistika*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017, s. 102, 112, 115.

¹²⁶ BEDNÁŘ, V.: *Internetová publicistika*. Praha : Grada, 2011, s. 107.

agentúrnu správu. K publicistickým žánrom radí napríklad online rozhovor, webovú recenziu, webový žurnalistický rozbor tiež známy pod názvom „long-form“, či online anketu. V texte spomína aj multimediálne žurnalistické žánre ako je infografika, zvukové či audiovizuálne žánre.¹²⁷

Najväčším rozdielom medzi tradičnými a internetovými žurnalistickými žánrami je podľa I. Jenču prítomnosť hypertextu a multimedialita. Hypertext „mení lineárnu štruktúru klasického spravodajského textu na premenlivý formát sieťovej štruktúry, pričom konečnú podobu obsahu si určuje adresát práve využívaním hypertextu.“¹²⁸ Rozdiel je pochopiteľne aj v samotnej tvorbe novinárskeho prejavu. Svoje špecifiká má napríklad tvorba titulku. Často sa pri tvorbe textu formuluje niekoľko alternatív titulkov.¹²⁹ Perex by mal byť stručný a nie dlhší ako 2 vety. Text by mal byť delený na odseky aspoň každých 6 riadkov pre udržanie pozornosti čitateľa. Súčasťou novinárskeho prejavu na internete sú často aj multimédiá, ktoré delí M. Švecová na vnútorné, redakčné a vonkajšie, externé (tzv. embedy). Sú vo forme fotografií, fotogalérií, videí, gif animácií, audio nahrávok či infografík a pod.¹³⁰

S postupným rozširovaním a popularizovaním onlinových spravodajských portálov súvisí niekoľko ďalších vedeckých problémov. Jedným z nich je úloha sociálnych sietí pri šírení výstupov týchto portálov i pri získavaní informácií samotnými redakciami. V súčasnosti je bežnou praxou, že zásadné politické rozhodnutia či vyhlásenia sú často publikované najskôr na sociálnych sieťach,¹³¹ až následne sú prezentované na tlačovej besede. So sociálnymi sieťami a mobilnými aplikáciami súvisí niekoľko vedeckých problémov či pozoruhodných fenoménov. J. Radošinská hovorí o tzv. „digital first“ stratégii, ktorá počíta s prednostným uverejňovaním najdôležitejších a najzaujímavejších informácií práve prostredníctvom sociálnych sietí či mobilných aplikácií. V kontexte východísk uvažovania o koncepcii multiplatformovej žurnalistiky spomína tiež využívanie informácií zo sociálnych sietí s cieľom ich ďalšieho novinárskeho spracovania. Okrem toho tvrdí, že „každý úspešný novinár sa v súčasnosti prezentuje nielen svojou prácou a schopnosťami stvárňovať realitu, ale aj prostredníctvom cieľavedomého budovania svojej osobnej „značky“,

¹²⁷ ŠVECOVÁ, M.: *Webová žurnalistika*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017, s. 102, 116, 148.

¹²⁸ JENČA, I.: *Úvod do teórie žánrov*. Trnava : UCM FMK, 2014, s. 23.

¹²⁹ Poznámka autora: Titulok na web, titulok na sociálne siete, titulok pre mobilnú aplikáciu.

¹³⁰ ŠVECOVÁ, M.: *Webová žurnalistika*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017, s. 102, 106, 111.

¹³¹ Poznámka autora: V zahraničí využíval takýto spôsob komunikácie prezident USA D. Trump, zásadné vyhlásenia zverejňoval prostredníctvom sociálnej siete Twitter. Na Slovensku môžeme tento trend pozorovať na komunikácii toho času premiéra I. Matoviča, ktorý publikoval vyhlásenia prostredníctvom sociálnej siete Facebook.

a to obzvlášť pomocou diskusných fór, blogovacích nástrojov či súkromných a profesionálnych profilov na sociálnych sieťach.¹³² Tento trend môžeme vidieť najmä v prostredí mainstreamových médií. Ich novinári sú často označovaní ako novinári – influenceri. Súvisí to s vystupovaním na sociálnych sieťach, najmä na *Instagrame*, kde publikujú základné informácie z vlastných mediálnych výstupov, odpovedajú na otázky sledovateľov či diskutujú na témy, ktorým sa venujú profesionálne. Diskusie sa počas pandémie koronavírusu presunuli aj na sociálnu sieť *Clubhouse*. Spomedzi alternatívnych, dezinformačných médií si môžeme tento trend všimnúť nanajvýš v obsahoch jedného média, a to v rámci projektu *Kulturblog*. Na tomto portáli, rovnako ako na *Infovojne*, môžeme vidieť i znaky multiplatformovej žurnalistiky, ktorá je u ich mainstreamových náprotivkov samozrejmosťou. Súvisí to nielen so sociálnymi sieťami, ale aj s produkováním audio či audiovizuálnych mediálnych obsahov.

Profesia novinára od vzniku samostatného Slovenska prešla viacerými zmenami. Súvisí to s novými druhmi žurnalistických aktivít spojených s postupným rozšírením onlinových portálov, ale i s novým kultúrnym smerovaním. Podľa S. Brečku nastali dve významné zmeny v novinárskej profesii. Prvá zmena sa týka privatizácie tlače a je tiež spojená so vznikom duálneho systému vysielania. Druhá súvisí s rozmachom PR a multi-médií.¹³³ Kým v roku 1997 dominovala medzi novinármi aktívna znalosť ruského jazyka, bola na úrovni 37,1 %, ¹³⁴ v nasledujúcich rokoch začal dominovať anglický jazyk, ¹³⁵ v súčasnosti sú na novinárov a redaktorov kladené podmienky na znalosť anglického, príp. nemeckého jazyka.¹³⁶ Zmena novinárskej profesie nastala aj pri špecifických nárokoch, ktoré majú často technický charakter. V roku 1997 dominovalo pri týchto nárokoch písanie na stroji. Ovládalo ho 78,9 % novinárov, pracovať s počítačom vedelo 76 % opýtaných a prácu s internetom ovládalo 11,8 % novinárov.¹³⁷ Najmarkantnejšia zmena nastala pri práci s internetom, ktorý v roku 2010 ovládalo 89,2 % opýtaných, narástol i počet novinárov schopných ovládať počítač a na druhej strane sa úplne vytratila požiadavka na ovládanie

¹³² RADOŠINSKÁ, J.: Multiplatformové novinárstvo v kontexte mediálnej kultúry. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 108.

¹³³ BREČKA, S.: Novinárska profesia. In BREČKA, S., ONDRÁŠIK, B., KEKLAK, R.: *Médiá a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010, s. 86.

¹³⁴ HOLINA, V. a kol.: *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku*. Bratislava : SSN, Phare, 1997, s. 26.

¹³⁵ BREČKA, S., KEKLAK, R.: Novinárska profesia na Slovensku 2010. In BREČKA, S., ONDRÁŠIK, B., KEKLAK, R.: *Médiá a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010, s. 133.

¹³⁶ Poznámka autora: Vychádzame z ponúk pracovných pozícií novinár a redaktor na pracovnom portáli *Profesia.sk*.

¹³⁷ HOLINA, V. a kol.: *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku*. Bratislava : SSN, Phare, 1997, s. 27-28.

písania na stroji.¹³⁸ Zmena nastala i v organizácii práce. S novou platformou začali vznikať aj nové pracovné pozície či celé redakcie. Očakávania technických zručností novinárov sa postupne zvyšovali a stále sa zvyšujú. I. Jenča tvrdí, že „žurnalistickú špecializáciu už teraz nahrádza mediálna multifunkčnosť, aj novinár tlačeneho periodika musí vedieť pre jeho internetové vydanie vyhotoviť a spracovať písané, obrazové, zvukové i audiovizuálne záznamy.“¹³⁹

Na druhej strane, mzdové ohodnotenie novinárov sa nezvýšilo. Ich príjmy od roku 1997 v porovnaní s priemernou mzdou nerástli. V spomínanom roku dosahoval čistý príjem novinárov úroveň 9 261 Sk, čo bola v tom období takmer presná hodnota priemernej mzdy na Slovensku. Podobnú situáciu môžeme sledovať v roku 2010, keďže priemerné čisté mesačné príjmy novinárov boli na úrovni 795 €¹⁴⁰ a priemerná mzda bola v tom istom roku 769 €. V súčasnosti sa mzda novinárov pohybuje, podľa webu *Platy.sk*, aj podľa pracovných ponúk na *Profesia.sk*, na úrovni 1 051 €, pričom priemerná mzda za rok 2020 bola 1 133 €. ¹⁴¹ Na základe týchto dát môžeme konštatovať, že čisté príjmy novinárov mali pomerne stálu úroveň oproti priemernej mzde, v súčasnej situácii majú klesajúcu tendenciu v porovnaní s úrovňou priemernej mzdy.

Podľa J. Višňovského neprinesla informatizácia len zmeny v organizácii práce redakcie či redaktora ako jednotlivca, ale otvorila aj „nové možnosti týkajúce sa typografickej úpravy periodík, zohrávajúcej rozhodujúcu úlohu v otázke upútania pozornosti, a to efektívnym využitím adekvátnych grafických riešení.“¹⁴² Aj takýmto spôsobom sa snažia vydavatelia pritiahnúť pozornosť čitateľov a zabezpečiť vyšší náklad svojim periodikám. V internetovom prostredí sa onlinové či webové portály snažia upútať potenciálnych čitateľov najčastejšie prostredníctvom príspevkov a zdieľaním svojich obsahov na sociálnych sieťach. Takýmto spôsobom si vedia zabezpečiť vyššiu čítanosť svojich článkov, čo priamoúmerne súvisí s príjmami z reklám. To sa, celkom pochopiteľne, v konečnom dôsledku odrazí aj v príjmoch samotných novinárov.

¹³⁸ Poznámka autora: Čo je na jednej strane logické, keďže počítače plnohodnotne nahradili písacie stroje a ovládanie počítača zároveň zahŕňa i znalosť písania. Pozri: BREČKA, S., KEKLAK, R.: *Novinárska profesia na Slovensku 2010*. In BREČKA, S., ONDRÁŠIK, B., KEKLAK, R.: *Médiá a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava : EUROKÓDEX, s. r. o., 2010, s. 134.

¹³⁹ JENČA, I.: *Úvod do teórie žánrov*. Trnava : UCM FMK, 2014, s. 25.

¹⁴⁰ BREČKA, S., KEKLAK, R.: *Novinárska profesia na Slovensku 2010*. In BREČKA, S., ONDRÁŠIK, B., KEKLAK, R.: *Médiá a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010, s. 158.

¹⁴¹ Poznámka autora: Priemerná mzda v roku 1997 bola 9 226 Sk, čiže 306,25 €. Pozri: *História a vývoj priemernej mzdy od roku 1993 po súčasnosť*. [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<https://www.opytajsautovnika.sk/historia-vyvoj-priemernej-mzdy/>>.

¹⁴² VIŠŇOVSKÝ, J.: *Paralely digitálneho novinárstva a jeho rozmach v kontexte rozvoja informačných a komunikačných technológií v spoločnosti*. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 203.

Keďže sa príjmy mnohých webových či onlinových redakcií odvíjajú najmä od počtu kliknutí, sú tieto redakcie nútené spoplatniť časť svojich obsahov,¹⁴³ alebo zvoliť inú stratégiu. Tá často súvisí so zavádzajúcimi titulkami, tzv. „click-baitmi“, patriacimi k nepravdivému obsahu na internete.

Úlohy a aktivity

- Vyberte si médiá, ktoré sledujete a prečítajte si ich posledný publikovaný novinársky prejav. Pokúste sa identifikovať, či ide o internetový žáner, alebo žáner typický pre printové médiá.
- Pokúste sa nájsť internetové žánre (alebo ich modifikácie) v tlačенých periodikách.
- Vo zvolených internetových novinárskych prejavoch identifikujte znaky, ktoré sú typické pre internetovú žurnalistiku.

Odporúčaná literatúra

1. BEDNÁŘ, V.: *Internetová publicistika*. Praha : Grada, 2011.
2. JENČA, I.: *Úvod do teórie žánrov*. Trnava : UCM FMK, 2014.
3. PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky*. Trnava : FMK UCM, 2017.
4. ŠVECOVÁ, M.: *Webová žurnalistika*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017.
5. VIŠŇOVSKÝ, J., MINÁRIKOVÁ, J., KAPEC, M.: *Slovenský mediálny priemysel*. Trnava : UCM FMK, 2022.

¹⁴³ Poznámka autora: Mnoho mainstreamových portálov ponúka svoj obsah vo forme predplateného, napríklad *Sme.sk*, *Dennikn.sk*, *Hnonline.sk* a ďalší.

Človek vyhľadáva a prijíma informácie už od pradávna. Postupné zdokonaľovanie jednotlivých typov masových médií urýchlilo cestu informácie od jej autora k recipientovi, ktorým bolo masové publikum. Cieľom informácie bolo, a stále aj je, priniesť recipientovi nový poznatok, pomôcť zorientovať sa a v konečnom dôsledku i uspokojiť jeho potrebu poznávať. Dezinformácia sa v poslednom spomínanom bode snaží imitovať informáciu. Neprináša nové poznatky, recipienta účelovo mátie, no napriek tomu uspokojuje jeho potrebu poznávať. Vyvoláva falošný pocit poznania, a to je jej najväčšia (ne)výhoda. S príchodom internetu sa zrýchlilo a zjednodušilo šírenie nielen informácií, ale aj dezinformácií. Súvisí to jednak s rýchlosťou publikovania informácií, jej ekonomickou náročnosťou aj s autorstvom. Publikovať rôzne mediálne výstupy v onlinovej podobe môže dnes prakticky ktokoľvek. Okrem toho, onlinový priestor podnietil vznik nových foriem a typov dezinformácií, ktoré by mohli bez internetu iba ťažko existovať. Keďže onlinové dezinformácie sú pomerne nový fenomén, terminologické ukotvenie ich jednotlivých prejavov je v súčasnosti nepresné. Súvisí to tiež s faktom, že mnohí akademici či publicisti používajú rôzne termíny na označenie rovnakých javov.

FAKE NEWS

Práve vďaka internetu sa tento fenomén stal predmetom záujmu laických i odborných diskusií.¹⁴⁴ Svedčí o tom aj fakt, že v roku 2017 sa slovom roka, podľa *Collins Dictionary*, stalo slovo „fake news“.¹⁴⁵ Napriek tomu, že sa fake news spopularizovalo až v roku 2017, jeho vznik sa často spája s americkými prezidentskými voľbami v roku 2016. Odvtedy sa tento termín vyskytoval na titulkách novín či akademických časopisov, bol súčasťou politických debát či príspevkov na sociálnych sieťach.¹⁴⁶

Definíciu tohto, na prvý pohľad nového slovného spojenia, ponúka oxfordský slovník. Tvrdí, že fake news je nepravdivá správa publikovaná na onlinových či webových stránkach.¹⁴⁷ Potvrďuje teda fakt, že fake news sú zásadne spojené

¹⁴⁴ Poznámka autora: Mediálni profesionáli, no najmä politici, začali pravidelne (často aj opodstatnene) označovať svojich náprotivkov, že produkujú dezinformácie.

¹⁴⁵ *What is 2017's word of the year?* [online]. [2019-12-11]. Dostupné na: <<https://www.bbc.com/news/uk-41838386>>.

¹⁴⁶ CAPLAN, R., HANSON, L., DONOVAN, J.: *Dead Reckoning: Navigating Content Moderation After "Fake News"*. [online]. [2019-12-11]. Dostupné na: <https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_Dead_Reckoning_2018.pdf>.

¹⁴⁷ *Fake news*. [online]. [2019-12-11]. Dostupné na: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fake-news?q=fake+news>>.

so vznikom onlinového mediálneho priestoru.¹⁴⁸ Čo je ale podľa nás dôležité, nehovorí o úmysle, s ktorým sú dané informácie pozmenené, či dokonca vykonštruované. V slovenských publikáciách slovom fake news označujú podľa J. Makroša autori „spôsob žurnalistickej práce, pri ktorej médium nekladie dôraz na pravdivosť správ, ktoré ponúka. Neoveruje si fakty alebo si správy často priamo vymýšľa.“¹⁴⁹ Kým v anglicky hovoriacich krajinách mediálni teoretici zásadne rozlišujú medzi pojmami fake news a dezinformácia (disinformation),¹⁵⁰ v slovenských a českých vedeckých kruhoch sa tieto pojmy prelínajú,¹⁵¹ alebo autori používajú iba jeden zo spomínaných pojmov.¹⁵²

Čo sa týka pojmu dezinformácie, ten najčastejšie označuje podľa slovenských publikácií manipuláciu s faktami a „neaktuálne, nepresné a neoverené informácie. Ich (často neuvedení) autori nechcú informovať, ale zmiast, presýtiť informáciami a podsúvať, čo si máme myslieť.“¹⁵³ Podobne definuje dezinformácie aj J. Markoš, keď tvrdí, že dezinformácia je vytvorená a šírená účelovo a jej „cieľom je ovplyvniť verejnú mienku občanov žiadaným smerom.“¹⁵⁴ Z toho vyplýva, že hlavným znakom dezinformácie je úmyselná manipulácia s významom informácie, jej neúplné podanie či dokonca úplné vykonštruovanie. S takouto definíciou sa stotožňuje aj J. Křeček, ktorý popísal dezinformáciu ako úmyselne skreslenú informáciu tajne implantovanú do informačnej sústavy oponenta so zámerom ovplyvniť jeho aktivity a názory.¹⁵⁵ Podobne s predmetným pojmom pracujú aj zahraničné štúdie. C. Wardle hovorí, že dezinformácie sú z obsahového hľadiska zámerne nepravdivé a vytvorené s úmyslom uškodiť.¹⁵⁶ Problém teda nastáva pri identifikácii predmetu záujmu tvorcov fake news. Vyššie spomenuté

¹⁴⁸ Poznámka autora: Šírenie fám či dezinformácií má dlhú históriu. Online priestor však priniesol nové možnosti. Porovnaj: FTOREK, J.: *Manipulace a propaganda na pozadí současné informační války*. Praha : Grada, 2017.

¹⁴⁹ MARKOŠ, J.: *Sila rozumu v bláznivej dobe*. Bratislava : N Press, 2019, s. 247.

¹⁵⁰ CAPLAN, R., HANSON, L., DONOVAN, J.: *Dead Reckonin: Navigating Content Moderation After “Fake News”*. [online]. [2019-12-11]. Dostupné na: <https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_Dead_Reckoning_2018.pdf>; WARDLE, C.: *Fake news. It's complicated*. [online]. [2019-12-11]. Dostupné na: <<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>>.

¹⁵¹ Poznámka autora: Autori tvrdia, že fake news je len nový pojem, ktorý označuje dezinformácie. Pozri: GREGOR, M. et al.: *Nejlepší kniha o fake news!!!*. Brno : C Press, 2018, s. 46.

¹⁵² *S akým obsahom sa na internete môžeme stretnúť?*. [online]. [2019-12-11]. Dostupné na: <<https://zvolsi.info/sk/fantomas/>>.

¹⁵³ *S akým obsahom sa na internete môžeme stretnúť?*. [online]. [2019-12-11]. Dostupné na: <<https://zvolsi.info/sk/fantomas/>>.

¹⁵⁴ MARKOŠ, J.: *Sila rozumu v bláznivej dobe*. Bratislava : N Press, 2019, s. 247.

¹⁵⁵ KŘEČEK, J.: *Dezinformace*. In REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 45.

¹⁵⁶ WARDLE, C.: *Understanding Information Disorder*. [online]. [2020-04-06]. Dostupné na: <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701>.

zahraničné štúdie chápu fake news ako súbor všetkých klamlivých alebo falošných informácií v onlinovom priestore, nevynímajúc tie, ktoré sú šírené neúčelovo. To znamená, že fake news zahŕňa jednak najznámejšie konšpiračné teórie, ako aj satirické mediálne výstupy, ktoré parodujú konkrétneho politika alebo spoločenský jav, no recipient nevie rozlíšiť, že nejde o serióznú správu.¹⁵⁷

Ak vychádzame z týchto poznatkov, môžeme pojmom fake news označiť všetok obsah v onlinovom prostredí, ktorý obsahuje falošné, čiže nepravdivé, zavádzajúce alebo polopravdivé informácie, alebo aj informácie, ktoré sú vytrhnuté z kontextu, bez ohľadu na to, či sú šírené účelovo alebo nie. C. Wardle vo svojom najnovšom výskume tvrdí, že termín fake news nepokrýva všetky typy dezinformácií. Problematiku rozšírila napríklad o termín malinformation zahrňujúci síce pravdivý obsah, ale vo väčšine prípadov ide o citlivé informácie. Tie by autor dobrovoľne nechcel zverejniť. Vo svojej štúdii preto označuje túto problematiku ako „information disorder“, čiže informačný neporiadok či informačná porucha.¹⁵⁸

V prípade, že hovoríme o dezinformáciách, označujeme všetok, nielen mediálny obsah, ktorý jeho autor vytvoril so zámerom šíriť nepravdivé informácie.¹⁵⁹ Naopak, ak označujeme nepravdivé informácie šírené neúčelovo, hovoríme o fáme alebo o misinformácii (angl. misinformation). Ide o také informácie, ktorých nepravdivosť vychádza najmä z recipientovej neschopnosti správne interpretovať podávané informácie, či iným spôsobom modifikované informácie, pričom najdôležitejším faktorom je ich neúmyselná nepravdivosť. T. Ujfaluši tiež rozlišuje nepravdivé informácie na základe úmyslu, a to na účelové dezinformácie a fámy, ktoré vznikli neúčelovo, čiže nesprávnym dekódovaním a podobne.¹⁶⁰ S odkazom na prípadovú štúdiu konštatujeme, že „misinformácia sa v onlinovom prostredí vyznačuje najmä: nepravdivým obsahom, ktorý vznikol neúmyselne.“¹⁶¹ Nazdávame sa, že v onlinovom prostredí má najväčší vplyv na šírenie fám nízka miera mediálnej gramotnosti.

¹⁵⁷ Poznámka autora: Politická strana LSNS zdieľala novinársky text satirickej stránky AZ247.cz. Išlo pri tom o paródiu. Pozri: KERNOVÁ, M.: *Kotlebovci naleteli na satirickú stránku, s plnou vážnosťou šíria ich výmysel (FOTO)*. [online]. [2020-04-06]. Dostupné na: <<https://www.omeiach.com/hoaxy/15927-kotlebovci-naleteli-na-satiricku-stranku-s-plnou-vaznostou-siria-ich-vymysel-foto>>.

¹⁵⁸ WARDLE, C.: *Understanding Information Disorder*. [online]. [2020-01-06]. Dostupné na: <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701>.

¹⁵⁹ Poznámka autora: Ide o onlinové ale aj offlinové klamstvá. Čo sa týka onlinu, najčastejšie sú vo forme hoaxov. Viac v kapitole *Typy dezinformácií v onlinovom mediálnom prostredí*.

¹⁶⁰ UJFALUŠI, T.: Fake news, dezinformácie a fámy. In GREGOR, M. et al.: *Nejlepší kniha o fake news!!!* Brno : C Press, 2018, s. 8.

¹⁶¹ KAPEC, M.: Misinformácia ako súčasť Fake news. In KVETANOVÁ, Z., GRACA, M. (eds.): *Megatrendy a médiá 2020: On the Edge*. Trnava : FMK UCM, 2020, s. 115-120.

Mediálni teoretici najčastejšie rozdeľujú fake news na základe úmyslu.¹⁶² Jednotlivé typy fake news však môžu existovať aj ako dezinformácie i fámy zároveň. C. Wardle uverejnila typológiu fake news pozostávajúcu zo siedmich typov problémového obsahu vyskytujúceho sa v prevažne anglicky hovoriacich krajinách. Jednotlivé typy zoradila na stupnici od najmenšieho po najväčší úmysel dezinformovať.¹⁶³

Tabuľka č. 2: 7 typov fám a dezinformácií



Zdroj: WARDLE, C.: *Fake news. It's complicated*. [online]. [2019-12-16]. Dostupné na: <<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>>

Nazdávame sa, že najväčším nedostatkom spomínanej typológie fake news je to, že autorka neberie do úvahy fakt, že jednotlivé typy fake news môžu byť publikované jednak s úmyslom dezinformovať, ale zároveň môžu mať podobu napríklad satirických mediálnych výstupov, ktorých nepravdivý obsah sa šíri neúmyselne. Príkladom môže byť *deepfake*¹⁶⁴ využiteľný pri dezinformačných kampaniach, ktorý je zároveň veľmi obľúbeným satirickým nástrojom. Dané rozdelenie teda reflektuje potenciálnu hrozbu, ale nereflektuje podľa nás aktuálnu situáciu.

¹⁶² PARIS, B., DONOVAN, J.: *Deepfakes and cheap fakes*. [online]. [2020-01-14]. Dostupné na: <https://datasociety.net/wp-content/uploads/2019/09/DS_Deepfakes_Cheap_FakesFinal-1.pdf>. s. 16; WARDLE, C., DERAKHSHAN, H.: *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. [online]. [2020-04-10]. Dostupné na: <<https://rm.coe.int/Report-D/09000016807bf5f6>>.

¹⁶³ WARDLE, C.: *Fake news. It's complicated*. [online]. [2019-12-16]. Dostupné na: <<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>>.

¹⁶⁴ Poznámka autora: Video pozmenené postprodukcne, v ktorom je veľmi ťažko rozpoznateľný zásah autora.

Fake news našli v onlinovom mediálnom priestore využiteľnosť v mnohých podobách. Jednotlivé typy fake news a špecifické typy dezinformácií sa postupne vyvíjali (a ešte stále vyvíjajú) v závislosti od technickej dostupnosti nástrojov na ich vytváranie. Vznik a prispôsobenie jednotlivých typov dezinformácií ovplyvnila tiež ekonomická, ideologická i politická potreba ovplyvňovať recipientov, pričom jednotlivé potreby často spolu navzájom súvisia.

Jedným z najrozšírenejších typov dezinformácií ovplyvňujúcim recipientov primárne kvôli ekonomickému faktoru je tzv. „click-bait“.¹⁶⁵ Ide o odkazovú, resp. klikaciu návnadu v titulku, ktorej jediným cieľom je vyvolať u recipienta zvedavosť a upútať jeho pozornosť za každú cenu. Podľa P. Nutila ide o nalákavie recipienta prekliknúť sa na daný web za účelom zvýšenia návštevnosti a príjmu z onlinovej reklamy. Často sa pri tom používajú formulácie ako: „Nebezpečná choroba! Urobte túto jednoduchú vec a budete v bezpečí... a pod.“¹⁶⁶ Podobné postupy pri tvorbe titulkov používajú aj bulvárne médiá, pre dezinformačný click-bait je však príznačná úmyselná manipulácia a nepravdivý obsah. Po otvorení obsahu sa k sľubovanej informácii recipient nedostane.¹⁶⁷

Prezradil Oliver aj meno daného kolegu?

„Vznikajú rôzne teórie, že kto by to teoreticky mohol byť. Chcem iba povedať, že **nebol to nikto z hereckej brandže**. Nikto, s kým som točil nejaký film alebo seriál, ani zo seriálu Oteckovia ani z Učiteľky. **Nebol to nikto z hereckej brandže, bol to človek zo šoubiznisu,**“ priznal.

Meno si teda Oliver stále **necháva pre seba**, ale ako sa ukázalo, nakoniec nešlo o žiadneho z hereckých kolegov, ako sa zdalo.



Obrázok č. 1: Príklad click-baitu

Zdroj: LUCI: Oliver Oswald prelomil mlčanie: Kto ho ako 14-ročného takmer zneužil?. [online]. [2023-10-18]. Dostupné na: <<https://odzadu.startitup.sk/oliver-oswald-prelomil-mlcanie-kto-ho-ako-14-rocneho-takmer-zneuzil/2/>>

Tento typ dezinformácií má najväčší potenciál na sociálnych sieťach, kde sa vďaka zdieľaniu dostane k veľkému množstvu recipientov a vďaka „pútavému“, často aj klamlivému titulku, prinúti recipientov kliknúť na ponúkaný odkaz. Takýto obsah, spoločne s fámami a senzáciami, radí Facebook k tzv. málo

¹⁶⁵ Poznámka autora: Click-bait radíme k dezinformáciám, keďže ide o úmyselnú manipuláciu.

¹⁶⁶ NUTIL, P.: *Média lži a príliš rýchly mozek*. Praha : Grada, 2018, s. 18.

¹⁶⁷ Poznámka autora: Pozri Obrázok č. 1.

kvalitnému obsahu (angl. low-quality content). Už viac ako dva roky proti týmto praktikám aj aktívne bojuje.¹⁶⁸



Obrázok č. 2: Príklad dezinformácie vo forme click-baitu

Zdroj: Facebook – Babičkine dobrotky. [online]. [2020-01-02]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/babickinedobrotky>>

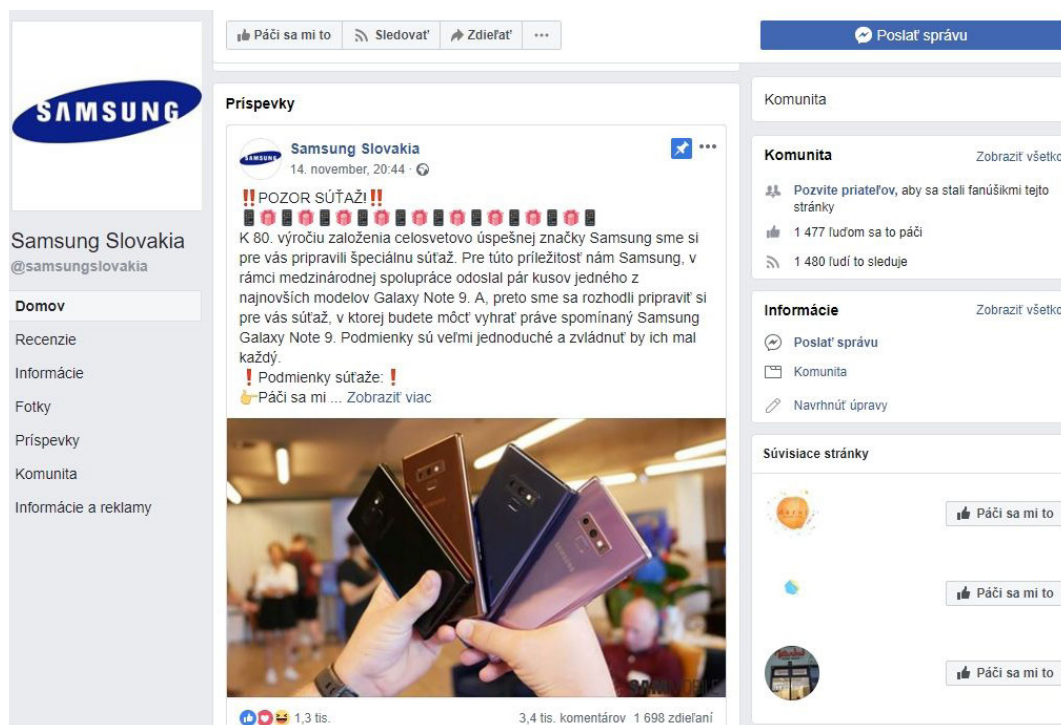
Ekonomický, ale zároveň aj politický či ideologický zámer môže mať typ dezinformácie, ktorý sa nazýva „imposter content“. Táto forma dezinformácie sa častejšie vyskytuje v angloamerickom onlinovom priestore. Ide o stránky imitujúce uznávané a známe portály ako napríklad *NYTimes.com.co* alebo *NBC.com.co*.¹⁶⁹ Tento typ dezinformácie je zvlášť nebezpečný pre ľudí disponujúcich nízkou mierou mediálnej gramotnosti. Rozpoznať falošnú stránku vydávajúcu sa za niekoho iného iba na základe zmeny koncovej domény je náročné aj pre skúsenejšieho recipienta. Do tejto kategórie radí C. Wardle aj správy, ktoré ich autor vydáva pod falošnou značkou.¹⁷⁰ Nejde teda iba o zmenu domény, ale

¹⁶⁸ Poznámka autora: Jedným zo spôsobov boja proti obsahu s nízkou kvalitou je obmedzenie reklamy. Pre viac info pozri: *Reducing Low-Quality Ads on Facebook*. [online]. [2020-01-02]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/business/news/reducing-low-quality-ads-on-facebook>>.

¹⁶⁹ CAPLAN, R., HANSON, L., DONOVAN, J.: *Dead Reckonin: Navigating Content Moderation After “Fake News”*. [online]. [2019-12-11]. Dostupné na: <https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_Dead_Reckoning_2018.pdf>; WARDLE, C.: *Fake news. It’s complicated*. [online]. [2019-12-30]. Dostupné na: <<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>>.

¹⁷⁰ WARDLE, C.: *Understanding Information Disorder*. [online]. [2020-01-06]. Dostupné na: <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701>.

aj falošné logo, či grafiku za účelom vyvolať v recipientovi dôveru (imitovať značku, ktorú pozná a verí jej). S takýmto obsahom sa môžeme v slovenskom mediálnom prostredí stretnúť najčastejšie na sociálnych sieťach, kde sa vyskytuje v podobe falošných súťaží.¹⁷¹



Obrázok č. 3: Podvodná súťaž na Facebooku

Zdroj: HODÁS, M.: *Falošný FB profil sa vydáva za slovenský Samsung. „Súťaži“ o telefóny.* [online]. [2020-01-14]. Dostupné na: <<https://zive.aktuality.sk/clanok/136113/falosny-fb-profil-sa-vydava-za-slovensky-samsung-sutazi-o-telefony/>>

Najvhodnejším príkladom dezinformácií, ktoré môžu a nemusia byť úmyselné, je deepfake. To podľa J. Markoša zahŕňa „falošné video, nahrávku či fotografiu, ktoré vznikli za pomoci pokročilej umelej inteligencie. Deepfake je obvykle natoľko hodnoverným podvrhom, že ho bežný užívateľ internetu nedokáže rozoznať od originálu.“¹⁷² Tento typ dezinformácie môže byť využitý pri cieľených dezinformačných kampaniach,¹⁷³ ale môže byť vytvorený aj ako

¹⁷¹ KERNOVÁ, M.: *Billa nerozdáva poukážky za 99 eur, ide o podvod (FOTO).* [online]. [2020-04-06]. Dostupné na: <https://www.omeiach.com/hoaxy/17579-billa-nerozdava-poukazky-za-99-eur-ide-o-podvod-foto?fbclid=IwAR3fAFoRSIdwB8kmmSZq1bPE_V210kbod-hUIYOX_A36iB70Oenh81XVjVU>.

¹⁷² MARKOŠ, J.: *Sila rozumu v bláznivej dobe.* Bratislava : N Press, 2019, s. 247.

¹⁷³ Poznámka autora: Napríklad pozmeneným či úplne vykonštruovaným prejavom nejakého štátnika. Deepfake dokáže človeku „vložiť do úst“ niečo čo nikdy nepovedal.

satirický materiál s účelom zabaviť recipienta.¹⁷⁴ Problém s fake videom riešil aj súd v Českej republike, kde rozhodoval vo veci šírenia poplašnej správy priamo vo verejnoprávnej televízii.¹⁷⁵ V súčasnosti však deepfake dokáže pozmeniť video či fotografiu ešte hodnovernejšie. Podľa *Collins Dictionary* je to spôsob pridávania digitálneho obrázku či videa do iného spôsobom, ktorý budí dojem, že ide o originálny obrázok či video. Obrazový materiál, ktorý je upravený takýmto spôsobom nazývame deepfake.¹⁷⁶ Myslíme si, že takýto typ dezinformácie sa môže veľmi ľahko stať nástrojom na politický či ideologický boj. Nazdávame sa, že sformulovať presnú definíciu deepfake je náročné najmä s ohľadom na to, že umelá inteligencia sa stále vyvíja. Z vyššie uvedenej definície podľa *Collins Dictionary* však vyplýva, že deepfake zahŕňa aj postprodukcne upravené fotografie. Tie spoločne s upravenými časťami videí¹⁷⁷ radí C. Wardle do kategórie „manipulated content“.¹⁷⁸ Nejednoznačnosť pri definovaní takéhoto onlinového obsahu potvrdzuje aj výskum inštitútu *Data&society*, ktorý vo svojom výskume delí manipuláciu s audio a audiovizuálnym obsahom na deepfakes a cheap fakes.¹⁷⁹

Veľmi podobný typ dezinformácie, čo sa týka využiteľnosti obsahu vo forme zabávať i zámerne dezinformovať, je hoax. Je to „úmyselne nepravdivá správa, ktorej autor sa snaží, aby na čitateľov, divákov či poslucháčov pôsobila pravdivým dojmom. Hoax je niekedy stvorený zo žartu, ale často je aj súčasťou dezinformačnej kampane.“¹⁸⁰ Podľa *Collins Dictionary* je hoax podvod či klamstvo. Ako príklad uvádza situáciu s falošným hlásením bomby či s podsúvaním falošnej fotografie.¹⁸¹ Sú to poplašné a najmä reťazové správy, v drvivej väčšine obsahujúce

¹⁷⁴ A brilliant CGI Imagine. [online]. [2019-12-30]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=ko9QLXLlndw>>.

¹⁷⁵ Poznámka autora: Členovia hnutia Ztohoven sa dostali do softvéru jednej z kamier živého vysielania. Následne pozmenili obraz vysielaný naživo a nafingovali jadrový výbuch elektrárne. Pozri: Česká televízia odvysielala naživo zábery jadrového výbuchu v Krkonošiach. [online]. [2019-12-30]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/televizia/ceska-televizia-odvysielala-nazivo-zabery-jadroveho-vybuchu-v-krkonosiach.html>>.

¹⁷⁶ Deepfake. [online]. [2019-12-30]. Dostupné na: <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/deepfake>>.

¹⁷⁷ Poznámka autora: Ide napríklad o úpravu rýchlosti prehrávania videa, ktorá vytvára dojem, že zobrazený človek je opitý.

¹⁷⁸ WARDLE, C.: *Understanding Information Disorder*. [online]. [2020-04-06]. Dostupné na: <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701>.

¹⁷⁹ Poznámka autora: Vychádza pritom z technologickej náročnosti jednotlivých typov mediálneho obsahu. Pozri: PARIS, B., DONOVAN, J.: *Deepfakes and cheap fakes*. [online]. [2020-01-14]. Dostupné na: <https://datasociety.net/wp-content/uploads/2019/09/DS_Deepfakes_Cheap_FakesFinal-1.pdf>.

¹⁸⁰ MARKOŠ, J.: *Sila rozumu v bláznivej dobe*. Bratislava : N Press, 2019, s. 248.

¹⁸¹ Hoax. [online]. [2020-01-06]. Dostupné na: <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/hoax>>.

výzvu na ďalšie zdieľanie či už prostredníctvom sociálnych sietí, alebo emailovej komunikácie. Môže ísť o správy nabádajúce recipienta šíriť dané informácie pod zámienkou získania nejakej výhody, prípadne odvrátenia hrozby.



2. apríla o 20:18 · 🌐

10 rokov smoly, ak ignoruješ túto fotku 🙏🙏🙏

Amen amen

⚙️ · [Ohodnoťte tento preklad](#)



Obrázok č. 4: Hoax obsahujúci výzvu na ďalšie šírenie

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Hoaxami nazývame aj správy, ktoré recipienti zdieľajú z vlastnej iniciatívy kvôli samotnej podstate ich obsahu, napríklad šokujúce informácie o smrti známej osobnosti.¹⁸² P. Nutil tvrdí, že hoaxy využívajú emocionálne ladené, šokujúce témy obdobne ako bulvárne médiá. Hoaxy sú podľa neho najčastejšie vystavané na tzv. „3S, na strachu, smrti a sexe.“¹⁸³ Takýto typ dezinformácie môže mať rôzny obsah: zábavný, informujúci o urgentnom nebezpečí, falošné prosby o pomoc, citovo vydierajúci alebo varujúci pred chorobou. M. Gregor a P. Vejvodová tvrdia, že niektoré hoaxy obsahujú tiež nebezpečné rady, napríklad ako liečiť konkrétnu chorobu bez odbornej konzultácie s lekárom.¹⁸⁴ Jedným z najznámejších a najrozšírenejších hoaxov je správa, ktorá informovala verejnosť o podpore od Pápeža Františka pre, vtedy ešte prezidentského kandidáta, Donalda Trumpa.¹⁸⁵

¹⁸² Poznámka autora: Viď Obrázok č. 6 Hoax o smrti Celine Dionovej.

¹⁸³ NUTIL, P.: *Média lži a príliš rýchly mozek*. Praha : Grada, 2018, s. 140.

¹⁸⁴ GREGOR, M. et al.: *Nejlepší kniha o fake news!!!* Brno : C Press, 2018, s. 45.

¹⁸⁵ Poznámka autora: Pozri Obrázok č. 4.



Obrázok č. 5: Hoax počas amerických volieb

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020



Obrázok č. 6: Hoax o smrti Celine Dionovej

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Spoločným znakom hoaxov je okrem masového zdieľania aj 100 % nepravdivosť. V slovenskom mediálnom prostredí sa pravidelne stretávame s hoaxami o čiernych dodávkach lákajúcich deti, či ihlách obsahujúcich vírus HIV v MHD alebo na benzínových pumpách.¹⁸⁶ To, že dezinformácie vo forme hoaxov pracujú s emóciami, prezentujú svoj obsah ako exkluzívny a vyzývajú na ďalšie šírenie, sme potvrdili aj v prípadovej štúdií.¹⁸⁷

Online poskytol výrazný priestor aj dezinformáciám vo forme konšpiračných teórií. Ide o „vysvetlenie udalostí vo verejnom živote, ktoré bez vierohodných dôkazov obviňuje ľudí, čo skutočne alebo údajne držia moc, z konšpirácie,¹⁸⁸ čiže zo sprisahania. Základom takýchto teórií je viera v to, že naše životy ovláda niekto iný, príp. nám o istých udalostiach klame. Zástancovia konšpirácií najčastejšie obviňujú zo sprisahania vlády, tajné služby, korporácie, medzinárodné organizácie, tajné spolky, predstavitel'ov určitých národov či náboženstiev, ale aj mimozemšťanov.¹⁸⁹ Takéto teórie sa v slovenskom prostredí postupne stali aj nástrojom politického boja.¹⁹⁰

¹⁸⁶ Policajti riešia ďalší hoax o dodávke, ktorá unáša deti. [online]. [2020-04-07]. Dostupné na: <<https://mytrencin.sme.sk/c/22299337/policajti-riesia-dalsi-hoax-o-dodavke-ktora-unasa-deti.html>>.

¹⁸⁷ KAPEC, M.: Dezinformácie počas koronakrízy. In HUDÍKOVÁ, Z., ŠKRIPCOVÁ, L., KAŇUKOVÁ, N. (eds): Quo Vadis Massmedia. Trnava : FMK UCM, 2020, s. 121-127.

¹⁸⁸ MARKOŠ, J.: Sila rozumu v bláznivej dobe. Bratislava : N Press, 2019, s. 248.

¹⁸⁹ NUTIL, P.: Média lži a príliš rýchly mozek. Praha : Grada, 2018, s. 19.

¹⁹⁰ Poznámka autora: Vtedajší premiér R. Fico obvinil prezidenta A. Kisku a iniciatívu Za slušné Slovensko zo spiknutia s G. Sorosom po masových protestoch reagujúcich na smrť investigatívneho novinára J. Kuciaka. Na toto obvinenie nemal R. Fico žiadne dôkazy. Pozri aj: KERN, M.: Fico vidí za tlakom na Kaliňáka pokus o prevrat a Sorosa. [online]. [2020-01-07]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1050737/fico-vidi-za-tlakom-na-kalinaka-pokus-o-prevrat-a-sorosa/>>.

Pojem fake news označuje všetky typy dezinformácií a fám. Ako už hovorí samotný pojem, ide o falošné informácie vyrábané a šírené bez ohľadu na úmysel autora, resp. šíriteľa. Jednotlivé typy dezinformácií môžeme následne vnímať z rôznych pohľadov. Ide pri tom o ekonomické, politické či sociálne pohnútky, na základe ktorých sú jednotlivé mediálne obsahy formované. Všetky typy dezinformácií však spája jedno, a to je úmyselná nepravdivosť. Líšia sa len spôsobom akým vznikli, čo je vo väčšine prípadov podmienené technologickým aspektom onlinového prostredia. Na druhej strane fámy vznikajú a sú šírené výlučne neúmyselne. Vplyv na šírenie týchto nepravdivých informácií má v drvivej väčšine recipientova neschopnosť správne dekodovať predstreté informácie. Domnievame sa, že dominantný vplyv na nesprávne dekodovanie má v tomto prípade v najväčšej možnej miere mediálna gramotnosť.

Na to, akú vážnu výzvu predstavujú dezinformácie nielen pre vedeckú obec, ale aj pre laickú verejnosť a demokraciu ako takú, sú podľa nášho názoru v podmienkach slovenského mediálneho priestoru nedostatočne preskúmané. Dezinformácie, najmä vo forme deepfakes, sa budú zdokonaľovať ruka v ruke s technologickými vylepšeniami, ktoré dozaista prinesie blízka budúcnosť. Hrozba, ktorú predstavujú jednotlivé typy dezinformácií, narastá s počtom recipientov, ktorí čerpajú informácie z onlinového prostredia. Podľa výskumov v rámci Európskej Únie prijíma informácie v podobe onlinového spravodajstva 69 % Európanov a 62 % z nich používa sociálne siete. Práve v tomto priestore sa dezinformáciám darí najviac. Informáciám získaným z tohto prostredia verí 26 % Európanov. Podľa rovnakého výskumu sa 75 % používateľov sociálnych sietí stretlo s dezinformáciami aspoň raz za týždeň.¹⁹¹ Aj tieto čísla potvrdzujú potrebu skúmať onlinové dezinformácie vo väčšom množstve a viac do hĺbky. Prvým krokom k skúmaniu tejto problematiky je zadefinovanie pojmov označujúcich konkrétne prejavy nepravdivého onlinového obsahu. Vhodné by bolo preskúmať aj tematické zameranie fake news v kontexte slovenského mediálneho prostredia prostredníctvom kvantitatívnych metód a získané dáta podrobiť dôslednej a podrobnej analýze.

Úlohy a aktivity

- Na stránkach venujúcim sa debunkingu si vyberte konkrétny príklad. Identifikujte o aký typ nepravdivého onlinového obsahu ide.
- Identifikujte a porovnajte viacero príkladov nepravdivého onlinového obsahu. V čom sa líšia?
- Identifikujte a porovnajte hoaxy, ktorých cieľom je ekonomický, sociálny a/alebo politický prospech. V čom sa líšia a v čom sú podobné?

¹⁹¹ Tackling online disinformation in the European Union. [online]. [2020-01-07]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=61678>.

Odporúčaná literatúra

1. GREGOR, M. et al.: *Nejlepší kniha o fake news!!!* Brno : C Press, 2018.
2. MARKOŠ, J.: *Sila rozumu v bláznivej dobe*. Bratislava : N Press, 2019.
3. NUTIL, P.: *Média lži a príliš rýchly mozek*. Praha : Grada, 2018.
4. PARIS, B., DONOVAN, J.: *Deepfakes and cheap fakes*. [online]. [2020-01-14]. Dostupné na: <https://datasociety.net/wp-content/uploads/2019/09/DS_Deepfakes_Cheap_FakesFinal-1.pdf>.
5. VIŠŇOVSKÝ, J., MINÁRIKOVÁ, J., KAPEC, M.: *Slovenský mediálny priemysel*. Trnava : UCM FMK, 2022.
6. WARDLE, C.: *Understanding Information Disorder*. [online]. [2020-04-06]. Dostupné na: <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701>.

Predmetom záujmu nasledujúceho textu je fenomén mainstreamových a alternatívnych médií v slovenskom onlinovom mediálnom prostredí, a v rámci toho aj fenomén publikovania a šírenia nepravdivého obsahu v kontexte spomínaných médií.

Skúmanie mainstreamových i alternatívnych médií je spojené s množstvom doposiaľ nezodpovedaných otázok a s viacerými intenzívnymi asociáciami. Jednou z týchto otázok je polemika o tom, či je vhodnejšie skúmať spomínané médiá prostredníctvom poznania preferencií, očakávaní a vlastností ich cieľových príjemcov, alebo či poznávať predovšetkým organizačnú štruktúru či konkrétne produkty týchto médií. Prvá z dvoch načrtnutých možností by si vyžadovala rozsiahle skúmanie v rozmedzí niekoľkých rokov. Zároveň konštatujeme, že pre neochotu poskytnúť relevantné dáta pre výskum zameraný na organizačnú štruktúru a deľbu práce v redakcii alternatívnych médií, považujeme za vhodnejšiu a jedínú možnú stratégiu skúmanie produkcie médií označovaných ako mainstreamové a ich alternatívnych náprotivkov.

Fenomén kolízie alternatívnych a mainstreamových médií v rámci rôznych segmentov mediálnej produkcie sa aktuálne prejavuje na prakticky všetkých mediálnych trhoch, slovenské mediálne prostredie nevynímajúc. Potreba skúmať tento fenomén súvisí ako s politickými úspechmi antisystémových strán, tak i s výrazným vplyvom alternatívnych médií na slovenskú spoločnosť, čo potvrdzuje rozsiahle šírenie dezinformácií počas pandémie koronavírusu či vojenského konfliktu na Ukrajine.¹⁹² Doposiaľ pomerne sporadické a čiastkové skúmanie tejto problematiky v domácich akademických kruhoch¹⁹³ nie je podľa nás dostatočné, a práve preto máme ambíciu realizovať ucelenejšiu kritickú reflexiu aktuálnych problémov viazaných na čoraz komplikovanejšie rozlišovanie medzi mainstreamovými a alternatívnymi médiami.

S problematikou mainstreamových a alternatívnych médií je úzko spätý aj fenomén publikovania a rozširovania nepravdivých informácií vo forme poplašných správ či iných foriem dezinformácií. Ak chceme skúmať spomínané médiá, musíme zohľadňovať aj tento jav, ktorý je v súčasnosti diskutovaný nielen v akademických kruhoch, ale zaoberajú sa ním aj žurnalisti či široká verejnosť.

¹⁹² VIŠŇOVSKÝ, J., MINÁRIKOVÁ, J., KAPEC, M.: *Slovenský mediálny priemysel*. Praha : Wolters Kluwer, 2022, s. 109.

¹⁹³ Poznámka autora: Slovenské texty sa často zameriavajú len na čiastkové problémy, chýba komplexné spracovanie danej problematiky. Porovnaj: MARKOŠ, J.: *Sila rozumu v bláznivej dobe*. Bratislava : N Press, 2019; GLOBSEC: *Stredná Európa pod palbou ruskej propagandy: Skúmanie postojov verejnosti v Čechách, Maďarsku a na Slovensku*. [online]. [2019-06-10]. Dostupné na: <https://www.globsec.org/wp-content/uploads/2017/09/globsec_trends_2016_sk.pdf>; KAČINOVÁ, V.: *Fenomén fake news, hoaxov, a konšpiračných teórií v kontexte mediálnej výchovy*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2019.

Hlavným cieľom je na základe kritickej reflexie teoretických poznatkov a empirického skúmania spresniť terminológiu používanú na označovanie konkrétnych médií ako „mainstreamových“ alebo „alternatívnych“, pričom sa zameriame na konkrétne podmienky slovenského mediálneho prostredia. Cieľom je aj potreba identifikovať prípadné rozdiely medzi tvorbou spomínaných médií a popísať špecifiká tvorby ich mediálnych výstupov.

FORMULÁCIA PROBLÉMU

Problematika alternatívnych a mainstreamových médií v súčasnosti rezonuje ako v akademických diskusiách, tak aj v celospoločenskej rovine. Jedným z dôvodov, prečo táto problematika rezonuje je i fakt, že pod pojmom alternatívne a mainstreamové médiá rozumieme celú škálu rôznych typov médií, či mediálnych prejavov.

Motivácia skúmať túto problematiku súvisí napríklad aj s politickými úspechmi tzv. antisystémových strán,¹⁹⁴ resp. ich politikov. Sú im pripisované masívne šírenia poloprávď a falošných správ prostredníctvom, nielen alternatívnych médií, v digitálnom prostredí.¹⁹⁵ Takéto tendencie sa neprejavujú len na najvyspelejších mediálnych trhoch Západu, ale aj v postkomunistických krajinách, ktoré len pred niekoľkými desaťročiami nastúpili na cestu budovania liberálno-demokratických spoločností. Nazdávame sa, že strata dôvery mediálnych recipientov voči mainstreamovým médiám tiež plynie z neobjektívnosti nimi prezentovaných faktov, chýbajúcej profesionality novinárov a neadekvátnej politickej zaangažovanosti vlastníkov týchto médií, či vytesňovania kontroverzných tém z verejnej diskusie.

To, že mainstreamové médiá majú značný dosah na spoločnosť, vychádza už z ich samotného pomenovania. Avšak, zaoberať sa problematikou alternatívnych a mainstreamových médií je nutné i kvôli zvyšujúcemu sa dosahu a vplyvu alternatívnych médií na spoločnosť. Ako sme popísali v predchádzajúcich

¹⁹⁴ Poznámka autora: Tzv. antisystémová strana reprezentuje cudziu ideológiu a nezdieľa rovnaké hodnoty ako politický systém, v ktorom operuje. Pozri: KUBÁT, M.: Teórie antisystémové strany. In *Czech Journal of Political Sciences*, 2007, roč. 14, č. 2, s. 113.

¹⁹⁵ Poznámka autora: Viacerí členovia tzv. antisystémových strán sa aktívne podieľajú na tvorbe mediálnych výstupov alternatívnych médií alebo sú členmi prípravných výborov. Pozri: *Evidencia občianskych združení*. [online]. [2019-11-25]. Dostupné na: <<https://ives.minv.sk/rez/registre/pages/detailoz.aspx?id=223155>>; *Kotleba klame a šíri dezinformácie, reaguje ministerstvo na tvrdenia o provokácii Ruska zo strany NATO*. [online]. [2019-11-25]. Dostupné na: <<https://www.webnoviny.sk/kotleba-klame-a-siri-dezinformacie-reaguje-ministerstvo-na-tvrdenia-o-provokacii-ruska-zo-strany-nato/>>.

kapitolách, časť médií, označovaných ako alternatívne, má výraznejší vplyv na spoločnosť, čo dokazujú dáta *Inštitútu Reuters*, či dosah ich mediálnych výstupov na sociálnych sieťach.

METODOLOGICKÉ VÝCHODISKÁ

V prípadovej štúdií využijeme viaceré výskumné metódy a postupy. Text vychádza z paradigmatických rámcov tzv. kritickej paradigmy mediálnych štúdií, pričom berie do úvahy širšie sociálno-kultúrne aspekty produkovania a prijímania mediálnych obsahov a posolstiev spojených so všeobecnou nedôverou v „tradičné“ novinárske authority.

V predkladanom texte tak vychádzame z predpokladu, že práve oslabujúca sa autorita profesionálnej novinárskej práce poskytuje alternatívnym, dezinformačným médiám široké pole pôsobnosti. V nadväznosti na potrebu rozšíriť a kriticky prehodnotiť existujúci súbor poznatkov o stierajúcich sa rozdieloch medzi mainstreamovými a alternatívnymi médiami, využívame metódy logickej analýzy, najmä deduktívne, induktívne postupy, komparáciu, zovšeobecnenie a syntézu, a to v teoretickej aj v empiricko-výskumnej časti. Predpokladáme, že vďaka uplatneniu spomínaných logických myšlienkových postupov text nadobudne hlbší kriticko-analytický charakter. Súčasťou vymedzenia príslušných teoretických východísk je, celkom pochopiteľne, kritická analýza existujúcich teoretických konceptov, výskumných štúdií a odborných názorov viazaných na danú problematiku a ich komparácia.

Predpokladáme, že poznatky získané z výsledkov kvantitatívnej obsahovej analýzy budú slúžiť ako základ pre definovanie rozdielov medzi mainstreamovými a alternatívnymi médiami v zmysle tematizácie produktov, ktoré ponúkajú svojim cieľovým recipientom.

Z kvantitatívnych výskumných metód volíme výskumnú metódu označovanú ako kvantitatívnu obsahovú analýzu, prípadne ako Berelsonovu obsahovú analýzu. P. Ondrejkovič hovorí v súvislosti so štúdiom dokumentov v kontexte kvantitatívnej obsahovej analýzy o viacerých typoch textov, ktoré sú často skúmané týmto spôsobom. Medzi ne radí aj dokumenty, ktoré majú „masovokomunikačnú, najčastejšie tlačenú (printovú) podobu.“¹⁹⁶ Podľa R. Sedlákovej pracujeme pri kvantitatívnych metódach s tvrdými dátami, pomocou ktorých môžeme odhaľovať opakujúce sa pravidelnosti a formulovať všeobecné závery.¹⁹⁷ Obsahová analýza sa v kvantitatívnom výskume používa

¹⁹⁶ ONDREJKOVIČ, P.: Úvod do metodológie sociálnych vied. Základy metodológie kvantitatívneho výskumu. Bratislava : Regent, 2005, s. 109.

¹⁹⁷ SEDLÁKOVÁ, R.: Výzkum médií. Nejvyužívanější metody a techniky. Praha : Grada, 2014, s. 51.

na zrávanie obsahov, napríklad mediálnych správ, prostredníctvom vopred určených kategórií. Výhodou je jasnosť merania.¹⁹⁸ Nazdávame sa, že táto metóda je najvhodnejšia pre náš výskum a na dosiahnutie stanoveného cieľa, pretože dáta, ktoré získame z obsahovej analýzy majú štandardizovaný charakter, vyjadrujú frekvenciu výskytu určitých tém, spracovávajú sa v numerickej podobe pomocou štatistických analýz a ich výsledkom je kvantitatívny popis výskytu vybraných znakov v skúmaných textoch.¹⁹⁹ Pri identifikácii tematickej agendy médií môžeme tento typ výskumu rozdeliť podľa jeho cieľov na:

- výskum sledujúci postavenie konkrétnej témy v agende daného média, prípadne médií,
- výskum sledujúci celú agendu média, prípadne médií.²⁰⁰

Naším cieľom je aj identifikácia preferovaných tém a oblastí záujmu alternatívnych a mainstreamových médií ako predpoklad ich diferenciacie. Z tohto dôvodu nás bude pri kvantitatívnej obsahovej analýze zaujímať komplexná agenda skúmaných médií a našou záznamovou jednotkou bude novinársky text. Konkrétnu podobu výskumu v kontexte operacionalizácie pojmov, špecifik výskumného materiálu, spôsob jeho výberu i konkretizáciu obdobia skúmania daných textov, špecifikujeme v nasledujúcej podkapitole.

Po získaní dát z kvantitatívnej obsahovej analýzy, použijeme jej výsledky pri výbere a selekcii výskumného materiálu pre potreby kvalitatívneho skúmania. Výhody kvalitatívneho výskumu sa prejavujú najmä pri explorácii fenoménu, jeho skúmaní v prirodzenom prostredí a získavaní jeho podrobného opisu. Na druhej strane, jeho nevýhodami sú, podľa E. Polákovej a L. Spálovej, náročná analýza údajov a vysoká miera subjektivity výsledkov.²⁰¹ Rovnako ako pri kvantitatívnom, aj pri kvalitatívnom výskume hovorí odborná teória o metódach získavania dát. J. Hendl rozlišuje v rámci metódy „dokumenty a fyzické dáta“ niekoľko typov textov, medzi ktoré zaraďuje aj výstupy masových médií.²⁰² Ak sme pri kvantitatívnom výskume hovorili, že pracujeme s tvrdými dátami, pri kvalitatívnom výskume pracujeme s mäkkými dátami, ktoré majú podľa R. Sedlákovej často podobu dlhých slovných výpovedí, zápisov či vyobrazení.²⁰³

¹⁹⁸ JUSZCZYK, S.: *Kvalitatívne výskumy v sociálnych vedách. Metodologické reflexie*. Ružomberok : VERBUM, 2012, s. 55.

¹⁹⁹ SEDLÁKOVÁ, R.: *Výskum médií. Nejvyužívanější metody a techniky*. Praha : Grada, 2014, s. 295.

²⁰⁰ TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010, s. 102.

²⁰¹ POLÁKOVÁ, E., SPÁLOVÁ L.: *Vybrané problémy metodologie masmediálních študií*. Trnava : FMK UCM, 2009, s. 60.

²⁰² Poznámka autora: J. Hendl chápe ako dokumenty všetky stopy ľudskej existencie. Od kníh, cez články až po obrazy. Pozri: HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Druhé, prepracované a aktualizované vydanie. Praha : Portál, 2008, s. 204.

²⁰³ SEDLÁKOVÁ, R.: *Výskum médií. Nejvyužívanější metody a techniky*. Praha : Grada, 2014, s. 51.

V prípade nami riešenej témy možno konštatovať, že poznanie širších sociálno-kultúrnych a politických okolností spojených s aktuálnymi polemikami o mainstreamových a alternatívnych médiách, môže odpovedať na niektoré kľúčové otázky len prostredníctvom kvalitatívneho skúmania, a preto sme si ho zvolili ako jednu z výskumných metód tejto štúdie.

Kvalitatívny prístup je v súvislosti s obsahovou analýzou často označovaný ako semiotická, diskurzívna či naratívna analýza. V našom prípade je nosným výskumným nástrojom kvalitatívna obsahová – kritická diskurzívna a naratívna analýza vybraných mediálnych produktov, ktoré sú výsledkom činnosti mainstreamových a alternatívnych médií. Cieľom takýchto analýz nie je, podľa E. Polákovéj a L. Spálovej, kategorizácia jednotiek komunikátu, ale „jeho pochopenie, odkrytie jeho významových rovín, dekonštrukcia jeho vnútornej výstavby, štruktúry, explicitných aj implicitných tvrdení, odhalenie súvislostí s inými textami a podobne“.²⁰⁴

Postup sa pri kvalitatívnom výskume začína stanovením si výskumnej témy, v našom prípade ide o onlinovú žurnalistickú tvorbu v slovenskom mediálnom prostredí, a položením si základných výskumných otázok. V priebehu výskumu môže výskumník otázky modifikovať, spresňovať a dopĺňať. E. Poláková a L. Spálová uvádzajú, že „výskumník zaznamenáva všetko, až neskôr analyzuje, zväčša pri tom používa postup analytickej indukcie a konštantnej komparácie“.²⁰⁵

Naratívna analýza skúma akým spôsobom nám médiá rozprávajú príbehy, pričom si všíma formu a štruktúru rozprávania, prípadne postavenie rozprávača a ďalšie aspekty. Táto kvalitatívna metóda je častejšie využívaná pri skúmaní audiovizuálnych diel, ale využíva sa aj na skúmanie spravodajských textov.²⁰⁶ Prostredníctvom tejto metódy v predkladanom výskume identifikujeme najmä formu sprostredkovaných informácií, žánrový druh či spôsob výstavby textu v skúmaných článkoch.

R. Sedláková považuje realizáciu analýzy diskurzu za najťažší a najnáročnejší analytický postup. Ide podľa nej o interdisciplinárnu perspektívu nahliadania na sociálnu realitu. Nazdáva sa, že diskurzívna analýza patrí k prístupom, v ktorých sú teoretické východiská a postupy empirickej práce úzko previazané, preto ju nie je možné aplikovať bez znalosti teoretického rámca.²⁰⁷ To, že existuje viacero

²⁰⁴ POLÁKOVÁ, E., SPÁLOVÁ L.: *Vybrané problémy metodológie masmediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2009, s. 78.

²⁰⁵ POLÁKOVÁ, E., SPÁLOVÁ L.: *Vybrané problémy metodológie masmediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2009, s. 56.

²⁰⁶ TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010, s. 141, 151.

²⁰⁷ SEDLÁKOVÁ, R.: *Výzkum médií. Nejvyužívanější metody a techniky*. Praha : Grada, 2014, s. 427.

možností, ako aplikovať analýzu diskurzu popisujú viacerí autori.²⁰⁸ H. Pravdová hovorí v kontexte diskurzívnej analýzy o kritickej diskurzívnej analýze ako podkategórie, ktorá „vychádza z funkcionalistickej definície diskurzu a prepája lingvistickú analýzu s analýzou sociálnych praktík.“²⁰⁹ Prostredníctvom tejto metódy sa zameriame na spôsob spracovania jednotlivých častí skúmaných textov, medzi ktoré patrí napríklad titulok či perex. Identifikujeme tiež udalosti a témy v predmetných textoch, zdroje, spomenuté miesta, spôsob určenia času či pozadie udalostí.

ΣΤΑΠΟΛΕΠΙΕ ΒΥΣΚΥΜΠΕΥ ΒΖΟΡΚΥ Α ΒΥΣΚΥΜΠΕΥΟ ΠΙΑΤΕΡΙΆΛΥ

V prvej časti predkladaného výskumu využívame kvantitatívnu metodológiu na identifikovanie tém, ktorými sa skúmané médiá vo svojich mediálnych výstupoch zaoberajú. Kvantitatívna obsahová analýza nám objasní, koľko priestoru venujú jednotlivé médiá na svojich onlinových portáloch jednotlivým témam.

Pri oboch typoch výskumov je v úvode dôležité si určiť výskumnú tému. V našom prípade sú to mediálne výstupy mainstreamových a alternatívnych médií v slovenskom onlinovom mediálnom prostredí. To znamená, že predmetom nášho skúmania budú konkrétne médiá, ktoré spĺňajú charakteristiky mainstreamových a alternatívnych médií, ktoré sme formulovali v predchádzajúcich kapitolách.

Väčšina výskumov zameraných na identifikáciu agendy médií využívajúcich kvantitatívnu obsahovú analýzu používa viacúrovňovú konštrukciu výberu výskumnej vzorky. Tá prebieha podľa T. Trampotu a M. Vojtěchovskej v dvoch rovinách. Prvá sa týka zdrojov obsahov, čiže konkrétnych médií, ktorých mediálne výstupy nás budú zaujímať. Druhá súvisí s konkrétnymi mediálnymi výstupmi daných médií.²¹⁰ Na vymedzenie výskumného súboru, budeme využívať tvrdé dáta *Inštitútu Reuters*,²¹¹ ktorý, okrem iného, skúmal onlinové médiá v slovenskom mediálnom prostredí, ich dôveryhodnosť v očiach

²⁰⁸ Poznámka autora: O možnostiach rozličného prístupu k tejto metóde hovoria T. Trampota a M. Vojtěchovská, ale napríklad aj R. Sedláková. Porovnaj: TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010, s. 169-181; SEDLÁKOVÁ, R.: *Výzkum médií. Nejvyužívanější metody a techniky*. Praha : Grada, 2014, s. 426-467.

²⁰⁹ PRAVDOVÁ, H.: *Teoreticko-metodologické východiská masmediálnej komunikácie*. [Prednáška]. Trnava : FMK UCM, 2019.

²¹⁰ TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010, s. 105.

²¹¹ Slovakia – Digital News Report. [online]. [2019-06-16]. Dostupné na: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/slovakia-2019/>>.

Slovákov ako zdroj informácií. Na základe získaných údajov zámerným a nepravdepodobnostným výberom volíme ako výskumný materiál mediálne výstupy onlinových portálov *Aktuality.sk* a *Hlavnespravy.sk*. Tieto onlinové portály sú podľa dát *Inštitútu Reuters* naj dôveryhodnejšími a zároveň spĺňajú charakteristiku mainstreamových a alternatívnych médií, ktorú sme formulovali v teoretickej časti.

Portál *Aktuality.sk* vznikol v roku 2005. V meraní návštevnosti onlinových portálov sa pravidelne umiestňoval medzi najnavštevovanejšími, aktuálne sa nachádza na prvom mieste spomedzi všetkých onlinových portálov,²¹² zároveň je i naj dôveryhodnejším onlinovým portálom na Slovensku.²¹³ *Aktuality.sk* vydáva *Ringier Axel Springer* a zároveň ho radíme k serióznym onlinovým portálom.

Jednou z motivácií prečo skúmať túto problematiku bol aj výskum *Inštitútu Reuters* z roku 2018, v ktorom bol portál *Hlavnespravy.sk* označený ako naj dôveryhodnejšie onlinové médium na Slovensku.²¹⁴ Ide o spravodajský onlinový portál venujúci sa celospoločenským témam. Portál vlastní *Heureka Evolution*.²¹⁵

Obdobie skúmania mediálnych výstupov spomínaných onlinových portálov určíme metódou konštruovaného týždňa. Táto metóda je podľa R. Sedlákovej často používaná pri výskumoch spravodajstva, pretože redukuje sezónny charakter fungovania spravodajských formátov či vplyv káz opakovane prezentovaných v krátkom časovom období.²¹⁶ Spravidla sa táto metóda začína náhodným výberom prvého dňa v týždni. V predkladanom texte však prvý deň volíme zámerné, aby sme sa vyhli prípadnému sezónnemu vplyvu veľkonočných sviatkov. V Tabuľke č. 3 znázorňujeme konštruovaný týždeň pre potreby nášho skúmania a jeho kvantitatívnej obsahovej analýzy.

V určených dňoch sa budeme zaoberať iba mediálnymi výstupmi v podobe onlinových článkov, nebudeme sa venovať samostatným podcastom, audiovizuálnym či iným mediálnym výstupom týchto onlinových portálov.

²¹² Poznámka autora: Pozri Tabuľku č. 1.

²¹³ *Reuters Institute Digital News Report 2020*. [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/slovakia-2020/>>.

²¹⁴ SMITH, S.: *Slovakia*. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/slovakia-2018/>>.

²¹⁵ Poznámka autora: V roku 2019 bol portál upodozrievaný so spolupráce s M. Kočnerom. Z uniknutej komunikácie, ktorú zverejnil onlinový portál *Postoj.sk* vyplýva, že spomínaný podnikateľ mohol byť skrytým akcionárom. Pozri: HANUS, M.: *Threema: Kočnerové Hlavné správy*. [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<https://www.postoj.sk/48275/threema-kocnerove-hlavne-spravy>>.

²¹⁶ SEDLÁKOVÁ, R.: *Výzkum médií. Nejvyužívanější metody a techniky*. Praha : Grada, 2014, s. 311.

Tabuľka č. 3: Konštruovaný týždeň pre potreby kvantitatívneho šetrenia

Pondelok	Utorok	Streda	Štvrtok	Piatok	Sobota	Nedeľa
22.3.2021						
	30.3.2021					
		7.4.2021				
			15.4.2021			
				23.4.2021		
					1.5.2021	
						9.5.2021

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Podľa T. Trampotu a M. Vojtěchovskej tvorí dôležitú úlohu vo výskume voľba jednotky merania, čo je najmenší prvok analýzy. Na danom prvku budeme skúmať zvolené premenné a ich kategórie, v tomto výskume ich budeme označovať ako operacionalizované pojmy.²¹⁷ V prípade nášho výskumu je jednotkou merania novinársky text v konkrétnych médiách, ktoré sme si zvolili ako najvhodnejšie pre náš výskum.

V kvantitatívnej obsahovej analýze skúmame podľa P. Ondrejkooviča „obsah (dokumentov) prostredníctvom sústavy kategórií, ktoré sme si vytvorili a v ktorých je zjednodušene vyjadrený predmet a jednotky merania. Kľúčovú úlohu tu zohráva tvorba kategórií.“²¹⁸ V tejto časti textu stanovujeme kategórie a podkategórie slúžiace ako charakteristiky, ktoré dostanú svoj vlastný číselný kód, na základe ktorého vieme v závere skúmania identifikovať preferované témy mediálnych výstupov aj ich rozsah v jednotlivých skúmaných médiách. Hlavné kategórie nazývame operacionalizované pojmy:

1. Politika
2. Spoločenské témy
3. Šport
4. Lifestyle
5. Ostatné.

Pre potreby lepšieho prehľadu a podrobnejších informácií o témach a kľúčových agendách skúmaných onlinových portálov formulujeme nasledujúce podkategórie v rámci operacionalizovaných pojmov:

V rámci operacionalizovaného pojmu politika si budeme všímať či ide o tému:

²¹⁷ TRAMPOTA T., VOJTĚCHOVSKÁ M.: *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010, s. 105.

²¹⁸ ONDREJKOVIČ, P.: *Úvod do metodológie sociálnych vied. Základy metodológie kvantitatívneho výskumu*. Bratislava : Regent, 2005, s. 109.

- A. vnútropolitickú, alebo
- B. zahraničnopolitickú.

Operacionalizovaný pojem zameraný na spoločenské témy ďalej rozdeľujeme na:

- A. ekonomicky zamerané témy,
- B. sociálne témy, alebo
- C. témy zamerané na kriminalitu.

Články označené kódovacou jednotkou s názvom *lifestyle* budeme ďalej skúmať a zisťovať, či ide o:

- A. kultúrnu tému,
- B. historickú tému
- C. tému zameranú na zdravie, alebo
- D. technologickú tému.

Pri článkoch, ktoré označujeme ako ostatné ďalej skúmame a identifikujeme či ide o:

- A. servisné informácie súvisiace s pandemiou koronavírusu (najmä štatistiky, nové všeobecné nariadenia, výskumy),
- B. servisné informácie (najmä informácie o počasí, dopravných obmedzeniach či poveternostných podmienkach),
- C. iné, ktoré nespĺňajú žiadnu z predkladaných podkategórií.

Po prevedení identifikovania premenných nasleduje testovanie spoľahlivosti testovania. Tu vzniká priestor pre prípadnú korekciu kategórií. Po tomto kroku pristupujeme k analýze dát.

Druhá časť predkladaného výskumu, čiže kvalitatívny výskum, predpokladá dôsledný výber výskumného materiálu, v našom prípade ide opäť o mediálne výstupy spomínaných onlinových portálov, ktoré spĺňajú charakteristiky mainstreamových a alternatívnych médií. Výber výskumného materiálu je podstatnou súčasťou väčšiny výskumov mediálnej komunikácie. Ak je materiál zvolený správne, mali by sa jeho vlastnosti do značnej miery blížiť k vlastnostiam celého súboru. K dispozícii máme viacero spôsobov výberu výskumného materiálu. Najčastejšie sa rozlišuje pravdepodobnostný alebo nepravdepodobnostný výber.²¹⁹ V texte využívame nepravdepodobnostný výber, pretože sa zaoberáme iba mediálnymi výstupmi určitých druhov médií.

Konkrétne sú to mediálne výstupy mainstreamových a alternatívnych médií v slovenskom onlinovom mediálnom prostredí. Ide o články, ktoré odrážajú dáta získané z predchádzajúceho, kvantitatívneho výskumu. Zaujímajú nás onlinové články skúmaných médií, ktoré sú tematicky totožné a prípadne popisujú aj rovnakú udalosť či jav. Domnievame sa, že práve takýto výskum je najvhodnejší

²¹⁹ TRAMPOTA T., VOJTĚCHOVSKÁ M.: *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010, s. 28.

na identifikovanie prípadných odlišností medzi spôsobom spracovania a v konečnom dôsledku aj medzi mainstreamovými a alternatívnymi médiami vo všeobecnosti. V rámci špecifikácie výberu uplatňujeme zámerný výber, už kvôli spomínaným špecifickým charakteristikám, pretože máme záujem zistiť vlastnosti len u konkrétnych druhov médií.

Pri oboch zvolených onlinových médiách predpokladáme, že ich popularita v cieľovom segmente publika je výsledkom zužitkovania takých tvorivých postupov a formálnych i obsahových prvkov, ktoré dokážu odrážať všeobecnú charakteristiku jednotlivých druhov médií.

LIMITY VÝSKUMU

Ako nepresnosť pri skúmaní problematiky a potenciálne limity výskumu v predkladanom texte vnímame fakt, že portál *Hlavnospavy.sk* je síce najnavštevovanejším a podľa spomínaných dát *Inštitútu Reuters* i naj dôveryhodnejším onlinovým portálom z kategórie alternatívnych médií, no v danom výskume sa neumiestnilo žiadne iné alternatívne médium. Dáta získane z analýzy tohto portálu nemusia odrážať a byť aplikovateľné na všetky alternatívne médiá tohto druhu. Tento limit je, podľa nášho názoru, možné a ba i nutné pretransformovať do samostatného výskumu zameraného na porovnanie viacerých alternatívnych médií a identifikovať tak prípadné rozdiely medzi týmito médiami. Relevantná je i otázka ďalšieho delenia alternatívnych, dezinformačných médií pri získaní relevantných dát z takéhoto výskumu.

Limitom výskumu je i neschopnosť identifikovať a oddeliť redakčné a agentúrne správy na portáli *Hlavnospavy.sk*. Keďže spomínaný portál označuje všetky články značkou HSP, nie je možné identifikovať autorskú tvorbu, ktorej analýzou by sme boli schopní dostať relevantnejšie dáta o fungovaní a pracovných postupoch redakcie.

V kontexte mainstreamových médií je limitom existencia subdomén v rámci portálu *Aktuality.sk* zameraných najmä na šport a lifestyle. Keďže ide o samostatné redakcie s vlastnou značkou a šéfredaktorom, ich obsah neberieme do úvahy pri výskume týchto médií. Existencia subdomény *Sport.aktuality.sk* ovplyvňuje hlavný portál natoľko, že v obsahu *Aktualít* sme neidentifikovali žiadny novinársky prejav venujúci sa športovej téme.

Prostredníctvom kvantitatívnej obsahovej analýzy sme analyzovali celkovo 1 165 novinárskych textov. Z toho 704 textov bolo uverejnených na portáli *Hlavnespravy.sk* a 461 textov na portáli *Aktuality.sk*. Z výsledkov kvantitatívnej obsahovej analýzy vyplýva, že kľúčové agendy a preferované témy sa u zástupcov mainstreamových a alternatívnych médií do istej miery líšia. Kým portál *Hlavnespravy.sk* venuje vo svojom obsahu najviac priestoru politike, ktorá tvorí 44 % celkového obsahu portálu, na portáli *Aktuality.sk* dominujú servisné a iné informácie v pomere 35 % z celkového obsahu. Nazdávame sa, že tento rozdiel je celkom prirodzený s ohľadom na filozofiu jednotlivých médií. Ak opomenieme komerčné účely a pohnútky, ktoré sú bezpochyby prítomné u oboch druhov médií, základom filozofie alternatívneho, dezinformačného média je rezistencia voči mainstreamu a „alternatívny“ pohľad nielen na domácu, ale i zahraničnú politiku. Môžeme sa domnievať, že „alternatívnosť“ v kontexte prinášania servisných informácií, často z prostredia regiónov, nie je dostatočne „alternatívna“ a rezistentná voči mainstreamu a statusu quo, čo môže byť jedným z dôvodov, prečo alternatívne médiá venujú najviac priestoru na svojich portáloch politickým témam. Na druhej strane mainstreamové médiá sa na podporu čítanosti snažia prinášať informácie aj z regiónov, čo môže potenciálne zvýšiť ich čítanosť a samozrejme aj zisk. Konštatujeme, že alternatívne a mainstreamové médiá nevenujú rovnako veľký priestor politickým témam. Alternatívne médiá venujú politike 44 % svojho obsahu, mainstreamové médiá 28 %.

Z dát kvantitatívnej obsahovej analýzy tiež vyplýva, že mainstreamové médiá v zastúpení portálu *Aktuality.sk* venujú spoločenským témam 29 % svojho obsahu, kým alternatívne médiá v zastúpení portálu *Hlavnespravy.sk* 26 %. Napriek tomu, že nejde o tak výrazný rozdiel v zastúpení daných tém v obsahoch skúmaných médií ako pri politických témach, konštatujeme, že mainstreamové médiá venujú viac priestoru spoločenským témam ako alternatívne médiá.

Zastúpenie lifestylových tém v obsahu skúmaných médií je veľmi podobné. V prípade alternatívneho média ide o 6 % z celkového obsahu. V prípade mainstreamového náprotivku ide o 7 % z celkového obsahu. Zaujímavosťou je, že portál *Aktuality.sk* publikuje lifestylový obsah nielen na svojej hlavnej stránke, ale i na subdoménach ako sú *Noizz.aktuality.sk*, *Diva.aktuality.sk* či *Zive.aktuality.sk* a pod. Keďže ide o samostatné redakcie s vlastným šéfredaktorom, nezarátavali sme tento obsah do celkového obsahu portálu. Predpokladali sme, že práve existencia samostatnej redakcie a subdomény v rámci tohto portálu spôsobí menší podiel obsahu lifestylových tém na skúmanom portáli. Domnievali sme sa, že väčšina týchto tém bude uverejnená práve

na spomínaných subdoménach. Napriek tomuto faktu, portál *Aktuality.sk* podľa získaných dát venuje viac priestoru lifestylovým témam ako *Hlavnespravy.sk*. Na základe týchto zistení konštatujeme, že alternatívne médiá nevenujú viac priestoru lifestylovým témam ako mainstreamové médiá.

Tabuľka č. 4: Porovnanie obsahu portálov *Aktuality.sk* a *Hlavnespravy.sk*

	<i>Aktuality.sk</i>	<i>Hlavnespravy.sk</i>
1.	ostatné – 35 %	politika – 44 %
2.	spoločenské témy – 29 %	spoločenské témy – 26 %
3.	politika – 28 %	ostatné – 20 %
4.	lifestyle – 7 %	lifestyle – 6 %
5.	šport – 0 %	šport – 5 %

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Prostredníctvom dát získaných z kvantitatívnej obsahovej analýzy vieme identifikovať, **ktoré témy sú najviac zastúpené v mediálnych výstupoch mainstreamových a alternatívnych médií v slovenskom onlinovom prostredí.** Jednotlivé témy uvádzame v poradí, v ktorom dominujú na konkrétnom portáli. Dané témy uvádzame zostupne spoločne s informáciou o podiele v rámci celkového obsahu daného portálu.

Tabuľka č. 5: Porovnanie tematickej agendy portálov *Aktuality.sk* a *Hlavnespravy.sk*

	<i>Aktuality.sk</i>	<i>Hlavnespravy.sk</i>
1.	covid – 26 %	zahraničnopolitická – 24 %
2.	zahraničnopolitická – 15 %	vnútropolitická – 20 %
3.	vnútropolitická – 13 %	covid – 15 %
4.	sociálna – 13 %	sociálna – 12 %
5.	krimi – 10 %	krimi – 9 %
6.	ekonomická – 6 %	šport – 5 %
7.	iné – 5 %	ekonomická – 4 %
8.	kultúrna – 4 %	kultúrna – 3 %
9.	servisné info – 4 %	iné – 3 %
10.	technologická – 2 %	zdravotná – 2 %
11.	historická – 1 %	historická – 1 %
12.	zdravotná – 1 %	technologická – 1 %
13.	šport – 0 %	servisné info – 1 %

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Nasledujúcim textom odpovedáme na otázku **ako sú zobrazované tematické, ideové a diskurzívne odlišnosti medzi vybranými textami mainstreamových a alternatívnych médií?**

V rámci kvalitatívneho výskumu sme analyzovali 3 texty portálu *Hlavnespravy.sk* ako zástupcu alternatívnych médií a 3 texty portálu *Aktuality.sk* ako zástupcu mainstreamových médií. Vychádzali sme pritom z dát kvantitatívnej analýzy a zámerným spôsobom výberu sme volili texty, ktoré sme v kvantitatívnej analýze zaradili do rovnakých kategórií, resp. operacionalizovaných pojmov.

Ako prvé texty sme analyzovali články informujúce o zrušení maturitných skúšok. Tieto články sme vybrali zámerne, pretože v oboch prípadoch sme dané texty identifikovali ako spoločenské témy a zároveň v oboch prípadoch išlo o agentúrne správy. Zistili sme, že oba portály zhodne preberajú agentúrne správy bez výraznejších zásahov do obsahu správy. *Hlavnespravy.sk* aj *Aktuality.sk* pôvodnú správu upravili len minimálne. V prípade portálu *Hlavnespravy.sk* išlo o formálne úpravy v zmysle pridaných odsekov a úpravy úvodzoviek. Z obsahového hľadiska upravil portál len titulok. *Aktuality.sk* upravili po obsahovej stránke titulok, pridali vlastné medzitulky a z formálneho hľadiska pridali odseky a pozmenili úvodzovky. V oboch prípadoch portály radia tieto texty do záložiek. V prípade portálu *Hlavnespravy.sk* ide o záložku „Z domova“, v prípade portálu *Aktuality.sk* ide o záložku „Slovensko“.

Zistili sme tiež, že texty oboch skúmaných portálov pozostávajú z titulku, dátumu publikovania, informácie o prípadnej aktualizácii článku, zdroja, perexu, obrazového materiálu v podobe titulnej fotografie, medzituliek a samotného textu. Na portáli *Hlavnespravy.sk* bol prítomný aj domicil. Na portáli *Aktuality.sk* figuroval pri informácii o aktualizácii článku aj čas, súčasťou článku bola i reklama.

Z pohľadu žurnalistiky a onlinových žurnalistických žánrov môžeme v oboch prípadoch hovoriť o agentúrnych správach. V prípade portálu *Hlavnespravy.sk* išlo o kombináciu viacerých agentúrnych správ, ktoré portál spojil do jedného článku. *Aktuality.sk* publikovali síce rovnaké agentúrne správy, no všetky ako samostatné články.

V prípade komparácie skúmaných textov identifikujeme najmä formálne rozdiely. Tie súvisia s dĺžkou a umiestnením perexu, jeho odlišením od textu správy, umiestnením titulnej fotografie, spôsobom citovania či využitím hypertextových odkazov. Keďže portál *Hlavnespravy.sk* upravil v predmetnom texte iba titulok a *Aktuality.sk* upravili titulok a doplnili perex, samotný text správy je totožný.

Portál *Hlavnespravy.sk* využil v skúmanom článku perex, ktorý mal tri vety a zaberá takmer plných 5 riadkov. Takéto perexy sú skôr využívané v printových periodikách. V onlinovej tvorbe sa uprednostňuje kratší perex, ktorý využil portál *Aktuality.sk*. Ten obsahoval jednu vetu zaberajúcu jeden riadok.

Rozdiel sme identifikovali aj pri uvádzaní zdrojov textu. Kým *Aktuality.sk* uvádzajú ako zdroj tlačovú agentúru TASR, *Hlavnespravy.sk* uvádzajú okrem agentúry aj skratku HSP. Nazdávame sa, že ide o odkaz na vlastný portál. Rozdiel je i vo využívaní hypertextových odkazov. V skúmanom článku portálu *Hlavnespravy.sk* sa hypertextový ani žiadny iný odkaz nenachádzal. Naopak, *Aktuality.sk* využili v skúmanom texte niekoľko hypertextových odkazov. Prelinkovaný bol zdroj, názov záložky a v závere článku i odkaz na texty s rovnakou témou.

Naopak, v závere článku sa na oboch skúmaných portáloch nachádzali tlačidlá na zdieľanie textov na sociálnych sieťach, diskusie či tlačidlo na nahlásenie chyby. Nazdávame sa, že odkazy na rozličné sociálne siete²²⁰ do istej miery odzrkadľujú geopolitické preferencie daných médií.

Podobné výsledky sme zaznamenali aj pri druhej analýze článkov spomínaných médií. V druhom prípade sme volili texty, ktoré sme v dátach kvantitatívnej obsahovej analýzy označili ako politické témy. Zámerne sme vyberali texty, ktoré sa sústredili na zahraničnopolitické témy. V prípade portálu *Hlavnespravy.sk* išlo o tému súvisiacu s certifikátmi o očkovaní. *Aktuality.sk* informovali o pokute pre rozhlasovú stanicu *Slobodná Európa* v Rusku. V oboch prípadoch skúmané portály prebrali texty bez väčších formálnych či obsahových zmien. *Hlavnespravy.sk* prebrali kompletný text z iného portálu bez štylistických a obsahových zmien. Išlo o portál *Christianitas.sk* nachádzajúci sa v zozname dezinformačných portálov stránky *Konspiratori.sk*.²²¹ Portál v prebratom texte upravil iba titulok pridaním bulvárneho spojenia „Obrovský odpor“. V prípade portálu *Aktuality.sk* išlo o agentúrnu správu z TASR. Tu portál upravil titulok, doplnil perex a z formálneho hľadiska doplnil odseky, upravil úvodzovky a zapisovanie číselných údajov.

V oboch prípadoch pozostával novinársky text z titulku, dátumu publikovania, zdroja, perexu, obrazového materiálu v podobe jednej titulnej fotografie a samotného textu. Rovnako ako v predchádzajúcej analýze konštatujeme, že portál *Hlavnespravy.sk* uvádza aj domicil. Novinársky text uverejnený na portáli *Aktuality.sk* obsahuje okrem spomínaných zložiek aj názov záložky, čas publikovania a banerovú reklamu.

Z pohľadu žurnalistiky a žurnalistických žánrov ide pri článku portálu *Hlavnespravy.sk* o onlinovú správu hraničiacu s komentárom. Text portálu *Aktuality.sk* identifikujeme ako agentúrnu správu.

²²⁰ Poznámka autora: Na portáli *Aktuality.sk* to boli Facebook a Twitter, na portáli *Hlavnespravy.sk* boli spomínané siete doplnené o sociálnu sieť VK. Tá je populárna najmä medzi ruskojazyčnými používateľmi.

²²¹ *Christianitas.sk* (7,6). [online]. [2021-05-22]. Dostupné na: <<https://www.konspiratori.sk/stranka/881>>.

Novinársky text na portáli *Hlavnespravy.sk* má bulvárny charakter. Autor textu využíva množstvo citovo zafarbených slov, metafor či rečníckych otázok. Na druhej strane v texte uverejnenom na portáli *Aktuality.sk* sme neidentifikovali hodnotiace stanoviská či názory autora.

V oboch prípadoch využívajú skúmané portály obrazový materiál ako titulnú fotografiu. V prípade *Aktualít* má fotografia ilustračný charakter a zobrazuje Kremel'. Konštatujeme, že zvolená fotografia súvisí s predmetnou témou. V prípade textu na portáli *Hlavnespravy.sk* zobrazuje titulná fotografia amerického prezidenta J. Bidena. Ten je v celom texte spomenutý iba raz okrajovo. Celý text je vystavaný na výpovediach guvernéra R. DeSantisa. Titulná fotografia teda nekorešponduje s predmetnou témou. Nazdávame sa, že zámerom zvolenia danej titulnej fotografie môže byť potreba personalizovať a oslabiť pozíciu konkrétneho politika v očiach čitateľov.

Na portáli *Hlavnespravy.sk* je sporná i práca so zdrojmi. Skúmaný text je okrem formálnych úprav a doplnenia dvoch slov v titulku kompletne prebratý z portálu *Christianitas.sk*. Text na tomto portáli je podpísaný skratkou MS, ktorá v mennom zozname redakcie neprislúcha k žiadnemu jej členovi. Môžeme teda konštatovať, že ide o text anonymného autora. Predmetný text zároveň neobsahuje žiadne odkazy na spomínanú tlačovú besedu guvernéra R. DeSantisa, neobsahuje audio, audiovizuálny ani fotografický materiál z predmetnej besedy. V texte sa nenachádzajú hypertextové odkazy ani zdroj spomínaných informácií. Na druhej strane v texte na portáli *Aktuality.sk* pracuje portál s agentúrnym servisom, ktorý je zdrojovaný a uvedený pod titulnou fotografiou. Z pôvodnej správy prebral portál väčšinu textu. Pozmenil titulok, doplnil vlastný perex a upravil formálne náležitosti.

Po formálnej stránke sme identifikovali podobné rozdiely ako pri predchádzajúcej analýze. V článku portálu *Aktuality.sk* sa nachádza aj videoreklama či diskusia pre platiacich zákazníkov. Rozdiely sme identifikovali aj pri formálnom spracovaní perexu či umiestnení titulnej fotografie a jej zdrojovaní.

Na základe získaných dát konštatujeme, že skúmaný novinársky text na portáli *Hlavnespravy.sk* vykazuje rovnaké znaky²²² aké popisujeme v kapitole *Typy dezinformácií v onlinovom prostredí*. Keďže cieľom tohto textu nie je overovať informácie či debunkovať dezinformácie, pravdivosť informácií v predmetnom článku ďalej neoverujeme.

V prípade tretej analýzy článkov sme výskumný materiál vyberali zámerne z článkov priradených k operacionalizovanému pojmu *lifestyle*. Skúmaný novinársky text sa na portáli *Hlavnespravy.sk* venoval tematike zdravia,

²²² Poznámka autora: Práca s emóciami, zamlčaný autor a neuvedený zdroj sú spoločne s ďalšími znakmi typické pre účelové dezinformácie.

novinársky text portálu *Aktuality.sk* sme charakterizovali ako mediálny výstup zameraný na technológie. V prípade tretej analýzy sa prejavili najväčšie rozdiely medzi výstupmi skúmaných médií.

Skúmané články tvorí titulok, dátum publikovania, zdroje, perex a samotný text. V článku na portáli *Hlavnespravy.sk* sa nachádzal aj domicil a obrazový materiál v podobe titulnej, ilustračnej fotografie. Mediálny výstup portálu *Aktuality.sk* obsahoval reklamu, audiovizuálny materiál nahradzujúci titulnú fotografiu a mená autorov článku a videa. V prvom prípade ide z pohľadu žurnalistických žánrov o onlinovú správu, spracovanú vo forme listicle. Obsah textu bol prevzatý z cudzojazyčného portálu. Išlo o doslovný preklad daného článku, ktorému chýbala minimálne štylistická úprava. Novinársky text portálu *Aktuality.sk* charakterizujeme z pohľadu pôvodu ako autorskú, resp. redakčnú správu. Z hľadiska žurnalistických onlinových žánrov ide o multimediálnu správu.

Spracovanie témy súvisí s formou výstavby textu a použitým audiovizuálnym materiálom. Text uverejnený na portáli *Hlavnespravy.sk* má formu listicle, čomu je prispôsobené aj spracovanie témy. Celý text je vystavaný na tipoch, resp. na konkrétnych potravinách, ktoré istý bloger neodporúča nakupovať v supermarkete. Každý bod je v texte zvýraznený boldom a obsahuje krátky popis a odôvodnenie. Jednotlivým bodom chýba číselné označenie a prehľadnejšia formálna úprava, ktorá je v praxi preferovaná pri takomto type textu. Spôsob spracovania témy v článku portálu *Aktuality.sk* súvisí do značnej miery so žánrom. Keďže ide o multimediálnu správu, v článku je prítomný audiovizuálny materiál vo forme videa. Ten tvorí hlavnú časť obsahu daného článku. Samotný text má uvádzaciu a premostovaciu funkciu. Hlavný obsah je prítomný vo videu vo forme záberov z procesu recyklovania odpadu a textu vo forme popisu jednotlivých krokov recyklácie.

Z hľadiska pôvodu správy ide v prípade textu portálu *Hlavnespravy.sk* o prebratú správu. Tú portál preložil bez obsahových zmien z portálu *Sputnik*. Celý text je vystavaný na názoroch istého anonymného blogera. V celom článku sa nespomína jeho meno, portál používa iba formulácie typu „blogger“, „čínsky bloger“, „autor príspevku“ či „užívateľ“. Absentuje akýkoľvek odkaz na spomínaného blogera v podobe fotografie, audio, audiovizuálneho materiálu či odkazu na sociálne siete. Konštatujeme, že ide o anonymného autora. V prípade multimediálnej správy uverejnenej na portáli *Aktuality.sk* ide o autorskú správu. Autori sú uvedení naľavo pod videom. Po kliknutí na meno autorov sa prostredníctvom hypertextového odkazu dostane čitateľ k všetkým autorským článkom daného redaktora.

V oboch skúmaných prípadoch sa nenachádzajú hodnotiace vety autorov. V prvom prípade ide o tlmočenie názorov anonymného blogera, v druhom prípade ide o popis procesu recyklácie.

V skúmaných článkoch opäť potvrdzujeme hlavné formálne rozdiely týkajúce sa umiestnenia a odlišenia perexu, tlačidiel na rýchle zdieľanie na konkrétnych sociálnych sieťach či reklama, ktorá je prítomná iba na portáli *Aktuality.sk*.

I keď sa môže na prvý pohľad zdať, že produkty alternatívnych a mainstreamových médií sú veľmi podobné, ak nie identické, prostredníctvom kvalitatívnej obsahovej analýzy vo forme kritickej diskurzívnej analýzy a naratívnej analýzy sme identifikovali niekoľko rozdielov.

Z formálneho hľadiska sa zástupca alternatívnych médií na rozdiel od mainstreamového náprotivku vyznačuje pravidelným využívaním domicilov vo svojich textoch. Perexy sú dlhšie, obsahujú niekoľko viet a spravidla zaberajú 2-5 riadkov. Odlišné je i samotné formátovanie a umiestnenie daného perexu. Na portáli *Hlavnespravy.sk* sa perex vždy nachádza nad titulnou fotografiou a od ostatného textu sa odlišuje boldom. *Aktuality.sk* umiestňujú svoj perex spravidla pod titulnú fotografiu, od ostatného textu ho odlišujú veľkosťou písma. Perex je na tomto portáli kratší, zvyčajne má jednu vetu s rozsahom 1-2 riadky. Jedným z formálnych rozdielov medzi skúmanými médiami je i využívanie multimediálnych obsahov. Na portáli *Aktuality.sk* sme zaznamenali viacero textov s takýmto obsahom, kým na portáli *Hlavnespravy.sk* žiaden. Z formálneho hľadiska sme identifikovali aj výzvy na finančnú pomoc pre oba portály. *Aktuality.sk* túto výzvu formulujú v samostatnom okne, po ktorého odkliknutí sa čitateľ dostane k obsahu článku. *Hlavnespravy.sk* uverejňujú túto výzvu v závere článku. Okno s výzvou na podporu portálu doplnili *Hlavnespravy.sk* po ukončení výskumu.

Z obsahového hľadiska tvoria rozdiel v mediálnych výstupoch skúmaných médií najmä kľúčové témy a nosné agendy, ktoré sme prezentovali v tabuľkách v tejto kapitole. Ďalšími obsahovými rozdielmi v tvorbe mainstreamových a alternatívnych médií je využívanie hypertextových odkazov. Zo získaných dát vyplýva, že hypertextové odkazy využívajú viac mainstreamové médiá. V prípade alternatívnych médií je využívanie minimálne. Rozdiely bádame aj v prítomnosti reklamy v samotnom článku. Banerová alebo iné formy reklamy boli prítomné iba v skúmaných textoch portálu *Aktuality.sk*. Zdieľanie novinárskych textov na sociálne siete uvádzajú zhodne oba skúmané portály na konci. Rozdiel je v ponúkaných tlačidlách, ktoré odkazujú na konkrétne sociálne siete. *Hlavnespravy.sk* ponúkajú rýchle zdieľanie aj na sociálnu sieť VK, ktorá je populárna najmä medzi ruskojazyčnými používateľmi. Z obsahového hľadiska je rozdiel aj pri preberaní správ, napríklad z agentúrneho servisu. *Aktuality.sk* pri agentúrnych správach upravujú titulok, dopĺňajú perex a medzitulky, kým *Hlavnespravy.sk* upravujú len titulok. Pri preberanom obsahu sme postrehli aj fakt, že *Hlavnespravy.sk* preberajú obsah aj iných portálov, kým *Aktuality.sk* preberajú len správy z agentúrneho servisu. Rozdiel identifikujeme

aj pri uvádzaní zdrojov. Pri prebratom servise uvádza portál *Aktuality.sk* ako zdroj len danú agentúru. *Hlavnespravy.sk* označujú každý novinársky text aj skratkou HSP²²³ napriek tomu, že preberajú celý obsah bez štylistických úprav. V kontexte pôvodu informácií musíme podotknúť, že portál *Hlavnespravy.sk* v 2 z 3 skúmaných článkov publikoval informácie, ktoré nemali autora, resp. odkazoval na anonymný zdroj. V prípade portálu *Aktuality.sk* sme takéto jav nezaznamenali. Zo štylistického hľadiska sa v článku portálu *Hlavnespravy.sk* nachádzalo množstvo citovo zafarbených slov, metafor či rečníckych otázok.

Cieľom tohoto textu je zistiť, či **sú označenia „mainstreamové“ a „alternatívne“ médiá terminologicky vhodné**. Nazdávame sa, že tieto termíny vychádzajú viac z prostredia médií v kontexte marketingovej stratégie. Tieto termíny používajú vo veľkej miere nielen samotné médiá, ale aj široká verejnosť i mediálni teoretici. Myslíme si, že v tomto kontexte je dôležité brať do úvahy i fakt, že tieto termíny vo význame ako ho popisujeme aj v tejto učebnici sú používané takmer výlučne v slovenskom mediálnom prostredí.²²⁴ Prostredníctvom kvalitatívneho skúmania sme zistili, že tvorba portálu *Aktuality.sk* v značnej miere odráža zaužívané postupy pri tvorbe onlinovej žurnalistiky. Nielen po formálnej, ale aj po obsahovej stránke nasleduje trendy v onlinovej žurnalistike a svoj obsah sústreďuje na čo najširšie publikum a priemerného čitateľa. S ohľadom na význam termínu *mainstream* konštatujeme, že skúmaný portál je možné označovať aj termínom *mainstreamové médium*. Na druhej strane pojem *alternatívne médium* v kontexte portálu *Hlavnespravy.sk* nie je úplne vhodný. Skúmaný portál síce prezentuje názory, ktoré často nedostávajú priestor v médiách protistrany, no sám sa môže v rámci „alternatívnych“ médií stať *mainstreamom*. Ak by sme vychádzali z predpokladu, že skúmaný portál uverejňuje len informácie, ktoré nedostávajú v médiách hlavného prúdu priestor, mohli by sme polemizovať nad používaním predmetného termínu. Avšak z dát získaných z výskumu vyplynulo, že *Hlavnespravy.sk* venujú značný priestor témam, ktoré sú zároveň zastúpené aj v médiách hlavného prúdu. Alternatívnosť môže spočívať i v spôsobe spracovania daných informácií, keďže výsledný produkt v podobe onlinových článkov sa od *mainstreamových* médií, spôsobom aký sme popísali v tejto kapitole, líši. Konštatujeme teda, že označovanie takýchto médií termínom *alternatívne médium* nie je vhodné, ale nie je ani nesprávne. Keďže daný termín popisuje široké spektrum médií

²²³ Poznámka autora: Portál danú skratku nikde nevysvetľuje. Oficiálnou skratkou portálu je *HS*. Keďže je skratka *HSP* prítomná vo všetkých textoch skúmaného portálu, nazdávame sa, že ide o odkaz na *Hlavnespravy.sk*.

²²⁴ Poznámka autora: Tieto termíny sa používajú aj v Českej republike najmä z dôvodu jazykovej zrozumiteľnosti. V predchádzajúcich kapitolách sme však zistili, že pojem *alternatívne médiá* v zahraničí neoznačuje rovnaké druhy médií ako ich poznáme v slovenskom mediálnom priestore.

nielen v zahraničí, ale aj na Slovensku, nazdávame sa, že pri označovaní médií ako alternatívne je potrebné minimálne uviesť špecifikáciu daného média napríklad spôsobom, aký sme popísali v kapitole *Alternatívne médiá*. Z dát kvalitatívnej analýzy vyplynulo, že portál *Hlavnespravy.sk* v 2 z 3 článkov publikoval informácie s anonymným autorom alebo zdrojom správy. V jednom zo spomínaných prípadov používal nadmerné citovo zafarbené slová, používal fotomateriál, ktorý nekorešpondoval s hlavnou témou a preberal informácie z portálov, ktoré boli platformou *Konspiratori.sk* označené ako dezinformačné. Okrem toho, samotný portál *Hlavnespravy.sk* je spomínanou iniciatívou identifikovaný ako portál so sporným obsahom. Na základe týchto faktov odporúčame predmetné portály a weby označovať termínom alternatívne, dezinformačné médium, príp. ako dezinformačné médium.

Učebnicu sme venovali problematike mainstreamových a alternatívnych médií v slovenskom mediálnom prostredí. Zaujímali nás najmä spomínané médiá v onlinovej forme. V predkladanom texte sa snažíme objasniť problematiku, ktorá je vysoko aktuálna a spoločensky i akademicky významná. Diskusia zameraná na mainstreamové, resp. alternatívne médiá a s nimi spojený fenomén nepravdivého obsahu v online priestore sa v posledných rokoch postupne vyvíja. Stále je však, podľa nášho názoru, v kontexte vplyvu na spoločnosť nedostatočne preskúmaná. Pandémia koronavírusu len umocnila prítomnosť týchto médií a sociálnych sietí v každodennom živote recipientov. O to naliehavejšia je potreba skúmať túto problematiku.

Cieľom prípadovej štúdie bolo na základe kritickej reflexie teoretických poznatkov a empirického skúmania spresniť terminológiu používanú na označovanie konkrétnych médií ako „mainstreamových“ alebo „alternatívnych“, pričom sme sa zamerali na konkrétne podmienky slovenského mediálneho prostredia. Cieľom bola i potreba identifikovať prípadné rozdiely medzi tvorbou spomínaných médií a popísať špecifiká tvorby ich mediálnych výstupov. Z tohto dôvodu sme pre výskumnú časť textu zvolili metodologickú trianguláciu v sekvenčnom prepojení. Výsledky kvantitatívneho výskumu tak boli smerodajné pri výbere výskumného materiálu pre potreby kvalitatívneho šetrenia.

V prvých troch kapitolách sme sa zamerali na problematiku alternatívnych a mainstreamových médií v kontexte samotnej terminológie. Pracovali sme s domácou i zahraničnou literatúrou, aby sme popísali a definovali samotné termíny používané na označovanie týchto médií. V texte sme sa venovali fenoménu mainstreamu a alternatívy v médiách, aby sme tak lepšie porozumeli danej problematike a zároveň na základe dostupných zdrojov mohli dané médiá správne identifikovať a označiť. Nazdávame sa, že terminologický chaos súvisiaci s danou problematikou sa nám vo veľkej miere podarilo v predkladanom texte ozrejmiť, a tak popísať a spresniť označovanie konkrétnych druhov médií podľa ich najvýraznejších charakteristík.

V tejto časti textu sme považovali za dôležité venovať sa aj vývoju týchto médií v slovenskom mediálnom prostredí. Na základe dostupných zdrojov sme popísali fungovanie štátnych médií, vtedy médií hlavného prúdu a samizdatov zastupujúcich alternatívne médiá. Kľúčové však pre nás bolo obdobie po roku 1989. V texte sme popísali rozkvet printových médií na Slovensku aj ich postupné zredukovanie. Popísali sme tiež spôsob nástupu internetu a internetovej žurnalistiky na našom území a zmenu novinárskej profesie, ktorá s nástupom internetu jednoznačne súvisí. Popísali sme aj znaky a postupy pri tvorbe v onlinovom prostredí.

V teoretickej časti sme zároveň rozpracovali aj problematiku súvisiacu s nepravdivým obsahom uverejňovaným najmä v prostredí internetu. Keďže táto problematika úzko súvisí s mainstreamovými a alternatívnymi médiami, je potrebné ju pri skúmaní týchto médií reflektovať.

Do výskumnej časti sme zvolili dva slovenské onlinové portály, ktoré sme vybrali na základe dostupných prieskumov dôveryhodnosti. Prostredníctvom kvantitatívnej obsahovej analýzy sme identifikovali, akým spôsobom sa líši tematická agenda portálu *Hlavnespravy.sk* a portálu *Aktuality.sk*, a tiež to, ktorým témam sa dané médiá najviac venujú. V tejto časti výskumu sme prišli k záverom, že tematická agenda skúmaných médií sa istým spôsobom líši, no nie je diametrálne odlišná. Nazdávame sa, že preferovanie politických tém v obsahoch alternatívnych, dezinformačných médií je spôsobené potrebou rezistencie voči statusu quo i politickým názorom nielen čo sa týka vnútropolitických, ale i zahraničnopolitických tém. Naopak, dominancia servisných informácií v mainstreamových médiách vypovedá o snahe osloviť čo najširšie publikum, priemerného čitateľa, a tak zvýšiť čítanosť a v konečnom dôsledku i zisk.

Kvalitatívnym výskumom sme zisťovali aké rozdiely sú po obsahovej i formálnej stránke zastúpené v textoch predmetných médií. Odlišnosti sme identifikovali ako po obsahovej, tak i po formálnej stránke. Týkali sa najmä práce so zdrojmi, dĺžky perexu, jeho umiestnenia, ako aj (ne)využívania multimédií. Novinárske prejavy uverejnené na portáli *Hlavnespravy.sk* sa vyznačovali používaním domicilu, netradične dlhším perexom a spornou prácou so zdrojmi, či odkazovaním na citovaných autorov. Na druhej strane portál *Aktuality.sk* využíval multimédiá, hypertextové odkazy a perex bol vo všetkých skúmaných novinárskych prejavoch kratší.

Na základe získaných dát z oboch častí výskumu a na základe teoretických východísk sme zároveň spresnili terminológiu označujúcu nielen predmetné médiá, ale aj formy nepravdivého obsahu v onlinovom priestore.

Priestor na rozvíjanie výskumu danej problematiky vidíme v ďalšom skúmaní zástupcov týchto médií kvantitatívnym i kvalitatívnym spôsobom, najmä s ohľadom na redakčnú prácu či organizáciu práce v daných médiách.

TLAČEPÉ PUBLIKÁCIE

- BEDNÁŘ, V.: *Internetová publicistika*. Praha : Grada, 2011.
- BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister&Principal, 2003.
- ECO, U.: *Skeptikové a těšitelé*. Praha : Argo, 2007.
- FTOREK, J.: *Manipulace a propaganda na pozadí současné informační války*. Praha : Grada, 2017.
- GREGOR, M. et al.: *Nelepší kniha o fake news!!!* Brno : C Press, 2018.
- HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Druhé, prepracované a aktualizované vydanie. Praha : Portál, 2008.
- HOLINA, V. a kol.: *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku*. Bratislava : SSN, Phare, 1997.
- CHANDLER, D., MUNDAY, R.: *A Dictionary of Media and Communication*. Prvé vydanie. Oxford : Oxford University Press, 2011.
- JACZ, L.: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava : Obzor, 1982.
- JENČA, I.: *Úvod do teórie žánrov*. Trnava : UCM FMK, 2014.
- JIRÁK, J.: *Masová médiá*. Praha : Portál, 2009.
- JUSZCZYK, S.: *Kvalitatívne výskumy v sociálnych vedách. Metodologické reflexie*. Ružomberok : VERBUM, 2012.
- KAČINOVÁ, V.: *Fenomén fake news, hoaxov, a konšpiračných teórií v kontexte mediálnej výchovy*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2019.
- KENIX, L. J.: *Alternative and Mainstream Media: The Converging Spectrum*. Londýn, New York : Bloomsbury Publishing, 2011.
- KŁOSKOWSKA, A.: *Masová kultura. Kritika a obhajoba*. Praha : Svoboda, 1967.
- MARKOŠ, J.: *Sila rozumu v bláznivej dobe*. Bratislava : N Press, 2019.
- MCQUAIL, D.: *Úvod do teórie masové komunikace*. Druhé vydanie. Praha : Portál, 2002.
- NUTIL, P.: *Média lži a příliš rychlý mozek*. Praha : Grada, 2018.
- ONDREJKOVIČ, P.: *Úvod do metodológie sociálnych vied. Základy metodológie kvantitatívneho výskumu*. Bratislava : Regent, 2005.
- POLÁKOVÁ, E., SPÁLOVÁ L.: *Vybrané problémy metodológie masmediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2009.
- PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009.
- PRAVDOVÁ, H.: *Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi. Periodická tlač, online médiá*. Trnava : FMK UCM, 2015.

- PRAVDOVÁ, H.: Teoreticko-metodologické východiská masmediálnej komunikácie. [Prednáška]. Trnava : FMK UCM, 2019.
- PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky*. Trnava : FMK UCM, 2017.
- RADOŠINSKÁ, J.: *Mediálna zábava v 21 storočí*. Trnava : UCM v Trnave, 2016.
- PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016.
- RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne trendy v mediálnej kultúre*. Trnava : FMK UCM, 2013.
- ROSENBERG, B., WHITE, D., M. (eds.): *Mass Culture. The Popular Arts in America*. Glencoe : Free Press, 1963.
- SÁMELOVÁ, A.: *Dejiny verejnoprávnosti*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2019.
- SEDLÁKOVÁ, R.: *Výzkum médií. Nejvyžívanéjší metody a techniky*. Praha : Grada, 2014.
- SERAFÍNOVÁ, D., VATRÁL, J.: *Náčrt dejín slovenskej žurnalistiky*. Ružomberok : Katolícka univerzita, 2005.
- ŠVECOVÁ, M.: *Webová žurnalistika*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017.
- TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010.
- TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 2003.
- VIŠŇOVSKÝ, J., MINÁRIKOVÁ, J., KAPEC, M.: *Slovenský mediálny priemysel*. Trnava : UCM FMK, 2022.
- WALTZ, M.: *Alternative and Activist Media*. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2005.

ŠTÚDIE VO VEDECKÝCH ČASOPISOCH

- BOČÁK, M.: Mediálne štúdiá: Poznámky k aktuálnemu stavu študijného odboru na Slovensku. In *Otázky žurnalistiky*, 2013, č. 1-2, s. 37-49. ISSN 0322-7049.
- FUCHS, Ch.: *Alternative Media as Critical Media*. In *European Journal of Social Theory*, 2010, roč. 13, č. 2, s. 173-192. ISSN 1368-4310.
- HERRERO, C., L. a kol.: *Rethinking Hallin and Mancini Beyond the West: An Analysis of Media Systems in Central and Eastern Europe*. In *International Journal of Communication*, 2017, roč. 11, č. 1, s. 4797-4823. ISSN 1932-8036.
- KAPEC, M.: *The Media Manipulation Initiative: It is Helpful to Clearly Differentiate Between Fake News Intended to Be Satire from Hyper-Partisan News Sites*. In *Media Literacy and Academic Research*, 2018, roč. 1, č. 2, s. 80-82. ISSN 2585-8726.

KUBÁT, M.: Teórie antisystémové strany. In *Czech Journal of Political Sciences*, 2007, roč. 14, č. 2, s. 110-123. ISSN 1211-3247.

PLENCNER, A.: Teória kultúrnych úrovní. In *European Journal of Media, Art & Photography*, 2013, roč. 1, č. 2, s. 67-91. ISSN 1339-4940.

ŠKRIPCOVÁ, L.: Basic pillars of community media typology. In *European Journal of Science and Theology*, 2017, roč. 13, č. 6, s. 35-42. ISSN 1842- 8517.

THORNTON, S.: *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge: Polity Press, 1995.

ZBORPÍKOVÉ PRÍSPEVKY, KAPITOLY V PUBLIKÁCIÁCH, SLOVPÍKOVÉ HESLÁ

BREČKA, S.: Novinárska profesia. In BREČKA, S., ONDRÁŠIK, B., KEKLAK, R.: *Médiá a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010, s. 75-117.

BREČKA, S., KEKLAK, R.: Novinárska profesia na Slovensku 2010. In BREČKA, S., ONDRÁŠIK, B., KEKLAK, R.: *Médiá a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010, s. 121-209.

COULDRY, N., CURRAN, J.: The Paradox of Media Power. In COULDRY, N., CURRAN, J. (eds.): *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*. Lanham : Rowman & Littlefield Publishers, 2003, s. 3-16.

GERBNER, G. a kol.: Growing Up with Television: Cultivation Processes. In ZILLMANN, D., BRYANT, J. (eds.): *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Mahwah-Londýn : Lawrence Erlbaum, 2002, s. 43-67.

GREENBERG, C.: Avant-Garde and Kitsch. In ROSENBERG, B., WHITE, D., M. (eds.): *Mass Culture. The Popular Arts in America*. Glencoe : Free Press, 1963, s. 98-107.

KAPEC, M.: Dezinformácie počas koronakrízy. In HUDÍKOVÁ, Z., ŠKRIPCOVÁ, L., KAŇUKOVÁ, N. (eds): *Quo Vadis Massmedia*. Trnava : FMK UCM, 2020, s. 121-127.

KAPEC, M.: Misinformácia ako súčasť Fake news. In KVETANOVÁ, Z., GRACA, M. (eds.): *Megatrendy a médiá 2020: On the Edge*. Trnava : FMK UCM, 2020, s. 115-120.

KONČELÍK, J.: Samizdat. In REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 220-221.

KŘEČEK, J.: Dezinformace. In REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 45.

KŘEČEK, J.: Mainstreaming. In REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 126-128.

MACDONALD, D.: Theory of Mass Culture. In ROSENBERG, B., WHITE, D., M. (eds.): *Mass Culture. The Popular Arts in America*. Glencoe : Free Press, 1963, s. 59-73.

ONDRÁŠIK, B.: Dve desaťročia slobodného mediálneho prostredia na Slovensku: Od komunizmu k moci biznisu a politiky. In BREČKA, S., ONDRÁŠIK, B., KEKLAK, R.: *Médiá a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010, s. 17-72.

PLENCNER, A.: Masová kultúra a pop-kultúra ako systémy kultúry. In GAŽOVÁ, V., SLUŠNÁ, Z. a kol.: *Acta culturologica: Kultúra a rôznorodosť kultúrneho*. Bratislava : FF UK, 2005, s. 186-210.

PRAVDOVÁ, H.: Mediálne a kultúrne rámce multiplatformovej žurnalistiky. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 13-106.

PREDMERSKÁ, A.: Svetový formát novín. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 194-197.

RADOŠINSKÁ, J.: Alternatívna, teda v širokom zmysle iná ako mainstreamová tlač. In VOJTEK, J. (ed.), VIŠŇOVSKÝ, J., RADOŠINSKÁ, J., MIRVAJOVÁ, V.: *Teoreticko-historické aspekty typológie moderných britských novín*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 141-184.

RADOŠINSKÁ, J.: Alternatívne novinárstvo. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 16-19.

RADOŠINSKÁ, J.: Mainstreamové novinárstvo. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 120-122.

RADOŠINSKÁ, J.: Multiplatformové novinárstvo v kontexte mediálnej kultúry. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 107-182.

ŠMÍD, M.: Žurnalistika na internetu. In OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha : Libri, 1999, s. 220.

UJFALUŠI, T.: Fake news, dezinformácie a fámy. In GREGOR, M. et al.: *Nejlepší kniha o fake news!!!* Brno : C Press, 2018, s. 7-10.

VIŠŇOVSKÝ, J.: Internetová žurnalistika. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 95-100.

VIŠŇOVSKÝ, J.: Paralely digitálneho novinárstva a jeho rozmach v kontexte rozvoja informačných a komunikačných technológií v spoločnosti. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 183-272.

ČLÁPKY PUBLIKOVANÉ NA IPITERPETE (S UVEDENÝMI AUTOROMI)

CAPLAN, R., HANSON, L., DONOVAN, J.: *Dead Reckoning: Navigating Content Moderation After “Fake News”*. [online]. [2019-12-11]. Dostupné na: <https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_Dead_Reckoning_2018.pdf>.

HANUS, M.: *Threema: Kočnerové Hlavné správy*. [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<https://www.postoj.sk/48275/threema-kocnerove-hlavne-spravy>>.

KERNOVÁ, M.: *Billa nerozdáva poukážky za 99 eur, ide o podvod (FOTO)*. [online]. [2020-04-06]. Dostupné na: <https://www.omeiach.com/hoaxy/17579-billa-nerozdava-poukazky-za-99-eur-ide-o-podvod-foto?fbclid=IwAR3fAFoRSIdwB8kmmSZq1bPE_V210kbod-hUIYOX_A36iB70Oenh81XVjVU>.

KERN, M.: *Fico vidí za tlakom na Kaliňáka pokus o prevrat a Sorosa*. [online]. [2020-01-07]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1050737/fico-vidi-za-tlakom-na-kalinaka-pokus-o-prevrat-a-sorosa/>>.

KERNOVÁ, M.: *Kotlebovci naleteli na satirickú stránku, s plnou vážnosťou šíria ich výmysel (FOTO)*. [online]. [2020-04-06]. Dostupné na: <<https://www.omeiach.com/hoaxy/15927-kotlebovci-naleteli-na-satiricku-stranku-s-plnou-vaznostou-siria-ich-vymysel-foto>>.

MINISTERSTVO SPRAVODLIVOSTI SR: *Obchodný register na internete*. [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <<https://orsr.sk/vypis.asp?ID=32654&SID=2&P=1>>.

PARIS, B., DONOVAN, J.: *Deepfakes and cheap fakes*. [online]. [2020-01-14]. Dostupné na: <https://datasociety.net/wp-content/uploads/2019/09/DS_Deepfakes_Cheap_FakesFinal-1.pdf>.

RED: *Parlamentné listy menia majiteľa*. [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/media/2166792-parlamentne-listy-menia-majitela>>.

REPORTERS WITHOUT BORDERS: *2020 world press freedom index*. [online]. [2021-03-01]. Dostupné na: <<https://rsf.org/en/ranking>>.

RO SSN: *30 výročie transformácie*. [online]. [2021-03-18]. Dostupné na: <<http://www.ssn.sk/22407/30-vyrocie-transformacie/>>.

SMITH, S.: *Slovakia*. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/slovakia-2018/>>.

TASR: *Pred 20 rokmi zomrel prvý šéfredaktor denníka SME Karol Ježík*. [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://www.teraz.sk/slovensko/pred-20-rokmi-zomrel-prvy-sefredaktor/366951-clanok.html>>.

WARDLE, C.: *Fake news. It's complicated.* [online]. [2019-12-11]. Dostupné na: <<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>>.

WARDLE, C.: *Understanding Information Disorder.* [online]. [2020-04-06]. Dostupné na: <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701>.

WARDLE, C., DERAKHSHAN, H.: *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making.* [online]. [2020-04-10]. Dostupné na: <<https://rm.coe.int/Report-D/09000016807bf5f6>>.

ČLÁPKY PUBLIKOVANÉ NA IPETERPETE (BEZ UVEDEŇIA AUTORA)

13 *manipulácií a klamstiev mainstreamových médií.* [online]. [2019-03-13]. Dostupné na: <<https://www.protiprudu.org/13-manipulacii-a-klamstiev-mainstreamovych-medii/>>.

A brilliant CGI Imagine. [online]. [2019-12-30]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=ko9QLXLndw>>.

Archive: Štatistika informačnej spoločnosti – domácnosti a jednotlivci. [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Information_society_statistics_-_households_and_individuals/sk&oldid=256580>.

Archív výsledkov. [online]. [2021-03-19]. Dostupné na: <<http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/archiv-vysledkov/>>.

Bratislavské listy. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <http://www.samizdat.sk/vyhľadavanie/periodicky?field_5_nazov_samizdatu_tid_selective=852&field_rok_vydania_value_selective=All>.

Česká televízia odvysielala naživo zábery jadrového výbuchu v Krkonošiach. [online]. [2019-12-30]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/televizia/ceska-televizia-odvysielala-nazivo-zabery-jadroveho-vybuchu-v-krkonosiach.html>>.

Dáta IABmonitor online. [online]. [2022-12-31]. Dostupné na: <<https://monitor.iabslovakia.sk/>>.

Deepfake. [online]. [2019-12-30]. Dostupné na: <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/deepfake>>.

Denníky – celoštátne – Január 2021. [online]. [2021-03-19]. Dostupné na: <<http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/aktualne-vysledky/>>.

Evidencia občianskych združení. [online]. [2019-11-25]. Dostupné na: <<https://ives.minv.sk/rez/registre/pages/detailoz.aspx?id=223155>>.

Fake news. [online]. [2019-12-11]. Dostupné na: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fake-news?q=fake+news>>.

GLOBSEC: Stredná Európa pod palbou ruskej propagandy: Skúmanie postojov verejnosti v Čechách, Maďarsku a na Slovensku. [online]. [2019-06-10]. Dostupné na: <https://www.globsec.org/wp-content/uploads/2017/09/globsec_trends_2016_sk.pdf>.

História a vývoj priemernej mzdy od roku 1993 po súčasnosť. [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<https://www.opytajsauctovnika.sk/historia-vyvoj-priemernej-mzdy/>>.

Hlavnýdenník.sk. [online]. [2022-12-17]. Dostupné na: <<https://konspiratori.sk/stranka/850>>.

Hoax. [online]. [2020-01-06]. Dostupné na: <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/hoax>>.

Christianitas.sk (7,6). [online]. [2021-05-22]. Dostupné na: <<https://www.konspiratori.sk/stranka/881>>.

Internet usage in the EU25. [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/5240210/4-10112006-AP-EN.PDF.pdf/0aab919b-a993-4ec9-97c1-1f2c959d09fa>>.

Kotleba klame a šíri dezinformácie, reaguje ministerstvo na tvrdenia o provokácii Ruska zo strany NATO. [online]. [2019-11-25]. Dostupné na: <<https://www.webnoviny.sk/kotleba-klame-a-siri-dezinformacie-reaguje-ministerstvo-na-tvrdenia-o-provokacii-ruska-zo-strany-nato/>>.

O Slovenskom syndikáte novinárov. [online]. [2021-03-18]. Dostupné na: <<http://www.ssn.sk/o-ssn/>>.

Penta úplne odchádza z denníka Sme. Čo všetko jej v slovenských médiách zostáva? [online]. [2021-06-15]. Dostupné na: <<https://www.forbes.sk/penta-uplne-odchadza-z-dennika-sme-co-vsetko-jej-v-slovenskych-mediach-zostava/>>.

Penta vstupuje do médií, kúpila SPOLOČNOSŤ 7 PLUS a TREND Holding. [online]. [2021-03-19]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/media/780929-penta-vstupuje-do-medii-kupila-spolocnost-7-plus-a-trend-holding>>.

Polícajti riešia ďalší hoax o dodávke, ktorá unáša deti. [online]. [2020-04-07]. Dostupné na: <<https://mytrecin.sme.sk/c/22299337/policajti-riesia-dalsi-hoax-o-dodavke-ktora-unasa-deti.html>>.

Proti podvodom a hoaxom aj na Facebooku PZ. [online]. [2019-01-13]. Dostupné na: <<http://www.minv.sk/?tlacove-spravy&sprava=proti-podvodom-a-hoaxom-aj-na-facebooku-pz>>.

Reducing Low-Quality Ads on Facebook. [online]. [2020-01-02]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/business/news/reducing-low-quality-ads-on-facebook>>.

REGISTER MIMOVLÁDNYCH NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ: *Kulturblog*. [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<https://ives.minv.sk/rmno/detail?id=R6DzxJg5QzApAm09SBqjg8gTd9xr6TDagPHocCg8Rk%2bYGjlbAgGATsHFy5Fcb9bn>>.

REGISTER MIMOVLÁDNYCH NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ: *Verbina*, o.z. [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<https://ives.minv.sk/rmno/detail?id=uDSzKUBSFVcjFBS5%2f5px7DaPQW7VMagW9P%2fWNsHpgAKCe8h1BV5J9KlfXVnRnzNP>>.

Reuters Institute Digital News Report 2017. [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf>. s. 90-91.

Reuters Institute Digital News Report 2019. [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/slovakia-2019/>>.

Reuters Institute Digital News Report 2020. [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/slovakia-2020/>>.

Ringier Axel Springer predal denník Nový Čas, niektoré tlačené magazíny odkúpila aj Penta. [online]. [2021-03-19]. Dostupné na: <<https://www.webnoviny.sk/ringier-axel-springer-predal-dennik-novy-cas-niektore-tlacene-magaziny-odkupila-aj-penta/>>.

S akým obsahom sa na internete môžeme stretnúť? [online]. [2019-12-11]. Dostupné na: <<https://zvolsi.info/sk/fantomas/>>.

Screenshots Hlavné správy. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <<https://www.konspiratori.sk/assets/screenshots/s.php?i=hlavnespravy.sk.png>>.

Slovakia – Digital News Report. [online]. [2019-06-16]. Dostupné na: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/slovakia-2019/>>.

Stratégie aj Hospodárske noviny menia majiteľa: Andrej Babiš kúpil Ecopress. [online]. [2021-03-19]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/media/777786-strategie-aj-hospodarske-noviny-menia-majitela-andrej-babis-kupil-ecopress>>.

Tackling online disinformation in the European Union. [online]. [2020-01-07]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=61678>.

Vydavateľ denníka Pravda mení vedenie. [online]. [2021-03-18]. Dostupné na: <<https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/561548-vydavatel-dennika-pravda-meni-vedenie/>>.

What is 2017's word of the year? [online]. [2019-12-11]. Dostupné na: <<https://www.bbc.com/news/uk-41838386>>.

Zoznam stránok so sporným obsahom. [online]. [2021-05-05]. Dostupné na: <<https://www.konspiratori.sk/zoznam-stranok>>.

Zákon o mediálnych službách č. 264/2022, Z. z. z dňa 22. júna 2022. [online]. [2023-10-18]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2022/264/20220801>>.

Zákon o Rozhlase a televízii Slovenska č. 532/2010, Z. z. z dňa 15. decembra 2010. [online]. [2019-01-17]. Dostupné na: <<http://cdn.srv.rtvsk.sk/a542/file/item/sk/0000/zakon-o-rtvs.21.pdf>>.

Zákon o tlači a agentúrnom spravodajstve č. 167/2008, Z. z. z dňa 9. apríla 2008. [online]. [2021-03-16]. Dostupné na: <<https://www.zakonypreludi.sk/zz/2008-167>>.

OBRAZOVÉ MATERIÁLY

Facebook – Babičkiné dobrotky. [online]. [2020-01-02]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/babickinedobrotky>>.

HODÁS, M.: Falošný FB profil sa vydáva za slovenský Samsung. „Súťaží“ o telefóny. [online]. [2020-01-14]. Dostupné na: <<https://zive.aktuality.sk/clanok/136113/falosny-fb-profil-sa-vydava-za-slovensky-samsung-sutazi-o-telefony/>>.

This university textbook reflects the issue of mainstream and alternative media in the Slovak media environment. In the text, we focus on online media and their production. The growing popularity of the media, which are often called an alternative, forces us to reevaluate the existing knowledge about them and look at them from a different perspective. The need to examine them is also related to the increasing reach and influence of these media on society. This is proven, for example, by Reuters Institute data or the reach of the media outputs of these media on social media networks. The aim of this text is therefore to cover the issue as comprehensively as possible, to describe individual phenomena related to the issue of mainstream and alternative media and false content in the online environment. The textbook aims to identify, describe and explain the differences between the agenda of the investigated media, their preferred topics, but also the differences between the products of these kind of media.

In the first chapter of the textbook, we deal with the phenomenon of mainstream and alternative media. We critically review the mentioned concepts and compare the opinions of individual theorists. In this part of the text, we also deal with the critical theory of culture in the context of the mainstream or different kinds of alternatives in the media. We are mainly based on the knowledge of theorists Ch. Fuchs, J. Radošinská, L. Kenix or M. Waltz and others. On the basis of the examined theoretical starting points, we define, describe and divide alternative and mainstream media in terms of their specifics with regard to the Slovak media environment. We define and describe in detail specific types of media that we refer to as mainstream or alternative in this media environment.

In the second chapter, we continue to examine the subject media in the context of their development in Slovakia. We focus mainly on the situation and development after 1989. However, we also take into account and describe the mainstream and alternative media operating in Slovakia before the Velvet Revolution. In this part of the text, we gain knowledge mainly from the publication *Média a novinári na Slovensku 2010* by the authors S. Brečka, B. Ondrášik and R. Keklak, or from the authors D. Serafinová and J. Vatrál. However, the larger part of the text in this subsection is devoted to the media environment in Slovakia after 1989, its development in terms of print media and the gradual influence and transition to the online environment. We mainly work with the theoretical concepts of H. Pravdová, J. Radošinská, J. Višňovský, A. Tušer or M. Bočák. We also focus on the specifics of online creation and the change in the journalistic profession, which is related to internet era

and the development of internet journalism. Our support is *Webová žurnalistika* by M. Švecová or *Internetová publicistika* by V. Bednář.

Since the issue of mainstream and alternative media is closely related to the issue of false content disseminated in the online environment, we dedicate the third chapter to the phenomenon also referred to as fake news. We are mainly working with foreign scientific theories. We subject them to critical reflection and, taking into account the available domestic monographs in the context of the Slovak media environment, we formulate and refine the terminology related to false content disseminated in the online environment. At the same time, we describe, define and characterize new types of disinformation, for which we present practical examples.

The last chapter of the textbook is focused on the presentation of research and obtained data and the evaluation of current trends in the method of production of media outputs or the identification of preferred topics in the creation of representatives of the mainstream and alternative in the Slovak online environment. It is research in the sense of combining quantitative and qualitative methods. When choosing research material, we are guided by the hard data of the Reuters Institute.

We believe that the textbook will help students of communication and media studies to better understand the issue of mainstream and alternative media in the online environment, as well as work with information or the identification of false content, not only in the Slovak online environment.

ΜΑΙΠSTREΑΠΟΝΈ VERZUS ALTERΠΑΤÍNΠE ΜÉΔIÁ V SLOVEΠSKOM ΜEΔIÁΛΠOM PRIESTORE

Autor:	Mgr. Miroslav Kapec, PhD
Recenzenti:	doc. PhDr. Anna Sámelová, PhD. prof. PhDr. Juraj Rusnák, CSc.
Jazyková korektúra:	Mgr. Bianka Francistyová
Dizajn obálky:	Mgr. Martin Graca, PhD.
Technické spracovanie:	Mgr. Martin Graca, PhD.
Rok vydania:	2023
Miesto vydania:	Trnava
Vydanie:	prvé, online
Počet strán:	85 (5,59 AH)
Vydavateľ:	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave Fakulta masmediálnej komunikácie
	ISBN 978-80-572-0395-7

Vysokoškolská učebnica vznikla z riešenia projektu podporeného Fondom pre podporu výskumu UCM v Trnave č. FPPV-29-2022.

Trnava 2023

ISBN 978-80-572-0395-7

 **ÚCM** FMK