

Kolokvializácia alternatívnych médií v slovanských jazykoch a jej sociokultúrne aspekty

Cieľom štúdie je predstaviť zdroje, vymedzenie, spôsoby a dôsledky kolokvializácie (zhovorňovania) t. j. invázie prvkov, prostriedkov a postupov ústnej formy dorozumievania do časti internetových médií, vybudovaných ako analógia (e-ziny, weblogy), príp. paralela tlačených médií. Hĺbkové príčiny kolokvializácie spočívajú v sociokultúrnom vzorci, ktorý predovšetkým od prelomu storočí synergicky tvarujú trendy internacionalizácie, marketizácie a technologizácie (identifikácia podľa N. Fairclougha, spoluzakladateľa textovo orientovanej diskurznej analýzy – TODA). Príspevok odкрýva a interpretuje aj význam kolokvializácie pre výrazne dialogické komunikačné interakcie *prozumentov*, resp. *wreaderov*, t. j. produktorov-konzumentov, resp. dvojediných, interaktívnych pisateľov-čitateľov v internetovom komunikačnom reťazci. Kolokvializácia internetovej mediálnej produkcie v uvedenom videní vystupuje ako (socio)kulturéma signalizujúca stupeň *wreaderovej* komunikačnej kompetencie.

Po miléniovom rozhraní, ráznom rozvoji elektronicky determinovanej komunikácie a jej vstupe do verejnej i privátnej komunikácie sa mení aj dnešná mediálna krajina. Pod vplyvom pribúdania a stvárňovania krízových udalostí v globalizovanom svete, pod tlakom informačného presýtenia stále väčšej časti spoločnosti a jej zneistenia zo záplavy nezriedka protichodných podnetov s črtami propagandistického ovplyvňovania sa medializovaný obraz sveta stále výraznejšie rámuje, tvaruje a farbí aj možnosťami variantnej (inovatívnej) žurnalistiky. V internetovom prostredí pribúdajú druhy, spôsoby a prejavy alternatívnej mediálnej komunikácie.

Pojem „alternatívne médium“ vymedzujeme cez priezor pozitívno-produktívnej, interdisciplinárne nastavenej optiky. Toto videnie zvyrazňuje axiologické črty alternatívnej mediálnej komunikácie. *Alternatívne médium* charakterizujeme ako „...otvorený, dovnútra i navonok priestupný sociálno-komunikačný priestor, ktorý je poskytovaný, moderovaný (redigovaný) a tvárnený pod vplyvom neinštitucionalizovaných, neformálnych zámerov, individuálnych očakávaní, resp. skupinových záujmov a cieľov. V ňom sa náročnému, kriticky uvažujúcemu komunikačnému partnerovi predostierajú motívy, fakty (udalosti) vedno s ich širším pozadím ako autentické, overiteľné, zdrojovo a kompozične neupravované pôvodiny. Asertívnemu účastníkovi mediálnej komunikácie alternatívne médium poskytuje impulzy na vlastné, dobrovoľné utváranie, príp. dopracovanie názorovo-informačného obrazu, a tak mu sprostredkúva hodnotový skelet, prinajmenšom však sociokultúrny rámec mediovaného posolstva“ (Patráš, 2017). Do uvedeného pojmovo-terminologického vymedzenia nemajú oprávnenie vstúpiť iníciačné webové produkty otvorene alebo skryto prekračujúce etickú hranicu, t. j. komunikáty s evidentnými rozpormi medzi faktmi, útočno-provokačným nasmerovaním, extrémistickými kontúrami, exhibicionistickými črtami a verbálno-pornografickými sklonmi a s vyložene alogickým, naturalistickým, insitným stvárnením či prepojeniami na produkciu podobného druhu.

Alternatívne médiá venujú pozornosť udalostiam a témam, ktorým sa v hlavnoprúdovej (mainstreamovej) žurnalistike pri ich vyhľadávaní, príp. konštruovaní a následnom nasadzovaní do mediálneho priestoru (podľa teórie *agenda setting*) neposkytuje miesto na prezentovanie, alebo sa im vymedzuje nenápadný priestor.

Jazykovo-komunikačné podmienky a prejavy kolokvializácie v štúdiu argumentujeme súborni komunikátov z krízovej komunikačnej sféry s jazykovou príslušnosťou k slovanským

jazykom (slovenčina, čeština, chorvátčina, srbčina, ruština). Pri analýze a interpretácii kolokvializovaných komunikátov z pozície teórie rečových aktov alternatívna produkcia v krízovej komunikačnej sfére plní pestré úlohy na osi *navigovanie, odľahčovanie, ironizovanie, znejasňovanie* (poznámka administrátora), *verbálne ataky, zjednodušovanie, odvádzanie pozornosti, obviňovanie, sugerovanie/manipulovanie* (autorský komentár), *vysvetľovanie, poučovanie, konfrontujúce zdôvodňovanie, podpora názoru, ne/súhlas* (blogerský príspevok) a pod.

KEYWORDS

e-communication, media age, alternative media, e-zines, mainstream, colloquiality, prosument, wreader

LITERATÚRA (výber)

ATTON, Chris (2002): *Alternative Media*. London : SAGE.

FAIRCLOUGH, Norman (1992): *Discourse and Social Change*. Cambridge : Polity Press.

GOLDBERG, Bernard (2005): *Jak novináři manipulují*. [Z angl. orig. do češt. prel. V. Lásková.] Praha : Ideál.

HABRAJSKA, Grażyna – OBREŃBSKA, Anna (eds., 2007): *Mechanizmy perswazji i manipulacji*. Łódź : Pictor.

CHOMSKY, Noam A. (2009): *Čo povieme, to platí. Rozhovory o americkej moci v meniacom sa svete*. Interview s Davidom Barsamianom. [Z angl. orig. What we say goes: conversation on U. S. power in a changing world, New York : Metropolitan Books 2007, prel. I. Viskupová.] Bratislava : Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov.

McCOMBS, Maxwell (2009): *Agenda setting. Nastolování agendy; masová média a veřejné mínění*. Z angl. do češt. prel. T. Kačer – V. Nečas. Praha : Portál.

PARENTI, Michael (1997): *Methods of Media Manipulation*. In: Jensen, Carl (ed.): *20 Years of Censored News*. New York : Seven Stories Press, s. 27 – 32.

PATRÁŠ, Vladimír (2012): *Sociolingvistické výskumy bezprostrednej komunikácie a dynamika pojmu ústnosť*. In: *Języki słowiańskie w ujęciu socjolingwistycznym*. Prace przygotowane na XV Międzynarodowy Kongres Slawistów, Mińsk 2013. Biblioteka „LingVariów”, T. 15. Red. H. Kurek. Kraków : Uniwersytet Jagielloński – Wydział Polonistyki, s. 171–182.

PATRÁŠ, Vladimír (2017): *Názvy živlov a ich pragmaticko-komunikačné roly pri medializovaní ozbrojeného konfliktu*. In: *Żywioły w poznaniu*. Tom 1. Metodologie badań z perspektywy językoznawczej i literaturoznawczej. Ed. E. Pawlikowska-Asendrych. Częstochowa : Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie, s. 155 – 175.

etc.