

KVÁZIINKLUZÍVNE KOMUNIKAČNÉ SPRÁVANIE AKO NOVODOBÝ TREND¹

MARYNA KAZHARNOVICH

Filozofická fakulta Univerzity Komenského, Bratislava, Slovensko

KAZHARNOVICH, Maryna: Quasi-inclusive communicative behavior as a modern trend. *Jazykovedný časopis (Journal of Linguistics)*, 2025, Vol. 76, No. 3, pp. 600–618.

Abstract: The present study focuses on the identification and characterisation of manifestations of quasi-inclusive communicative behaviour in the context of the media-social environment. The text emphasises the pivotal function of social media in the process of mediating social reality, a phenomenon that is intrinsically linked to alterations in communication practices that are influenced by the logic inherent in media. It is imperative to emphasise the significance of elucidating the fundamental characteristics of media reality, which serves as a conducive milieu for the cultivation and augmentation of quasi-inclusive communication practices. The concept of quasi-inclusiveness in relation to network communication is interpreted in two aspects: The first result is due to the pragmatization (instrumentalisation) of inclusive comprehensibility, as demonstrated through the analysis of media-scientific communication. The second result is a communication strategy, as demonstrated through the analysis of media-political communication. Drawing upon an analysis of media-scientific and media-political communications, the study interprets the key attributes of quasi-inclusive communicative behaviour. In the current socio-cultural context, such behaviour is perceived as an effective mode of interaction and is gradually becoming a communication trend beyond just social media. The study indicates a substantial shift in the manner in which experts and political figures engage with the general public, whereby quasi-partner communication, founded on quasi-inclusive communicative techniques, assumes a predominant role. This prompts further inquiry into the mounting influence of populism in social praxis, as it seamlessly integrates into public discourse, influenced by the forces of entertainment culture and intellectual simplicity.

Keywords: quasi-inclusive communication, media-social reality, media-scientific communication, media-political communication

ÚVOD

Sociokultúrny kontext nevyhnutne určuje dominantný spôsob komunikácie, ktorý sa presadzuje v spoločnosti. V tejto súvislosti sa javí ako vhodné začať úvahy o problematike kváziinkluzívnej komunikácie stručnou charakteristikou sociokultúrnych podmienok, v ktorých sa aktuálne formujú a odohrávajú komunikačné udalosti. V prvom rade ide o posilňovanie roly digitálnych technológií a ich bezprostrednú

¹ Táto práca bola podporená Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe Zmluvy č. APVV-22-0275 *Inkluzívna štylistika*.

implementáciu do sociálnych interakcií v rámci inštitucionálnej, skupinovej a individuálnej komunikácie. Postupne sa sformovali a rozšírili nové formy komunikácie, komunikačné prostriedky a v dôsledku toho aj nové mechanizmy sociálneho vplyvu. Fungovanie spoločnosti dnes z veľkej časti sprostredkujú sociálne médiá pôsobiace ako komunikačné platformy, ktorých existenčnou funkciou je formovanie sociálnych vzťahov prostredníctvom možnosti neobmedzenej verbálnej a neverbálnej interakcie. Komunikačný proces, ktorý prirodzene predpokladá vytváranie a udržiavanie sociálnych väzieb, transláciu sociálneho, kognitívneho, hodnotovo-normatívneho a kultúrneho kontextu a integráciu účastníkov komunikácie do mikro- a makrokomunit, podriaďuje sa v rámci sociálnych médií pravidlám a normám médialogiky a médiakultúry (bližšie pozri Orgoňová – Bohunická – Kazharnovich 2023). V modernej spoločnosti médiá neplnia len sprostredkovaciu funkciu, t. j. nejde iba o proces mediácie², ktorý predpokladá vytváranie komunikačných príležitostí. Hovorí sa o mediatizácii, pri ktorej sa medializuje podstata sociálnych praktík a spôsobov ich realizácie (pozri napr. Castells 2010, Hjarvard 2013, Jensen 2007, Krotz 2009).

V súčasnosti je proces mediatizácie do veľkej miery ovplyvnený posilňovaním spoločenského statusu sociálnych médií. Prítomnosť (jednotlivca alebo inštitúcie) na sociálnych sieťach sa považuje za nevyhnutnú súčasť osobného, sociálneho aj profesionálneho fungovania. Sociálne médiá zároveň obzvlášť výrazne zviditeľňujú zmeny v komunikačnej praxi, ktoré priamo súvisia s mediatizáciou. Ide predovšetkým o demokratizáciu komunikácie a neutralizáciu komunikačných bariér (fyzických, sociálnych, znalostných a pod.) spolu s marketizáciou komunikačnej praxe a dominanciou kultúry intelektuálnej nenáročnosti³, ktorá je spojená s devalváciou racionality v prospech zábavnosti a komunikačného komfortu. Sociálne médiá prostredníctvom komunikácie formujú vlastnú sociálnu realitu, podriadenú princípom komunikačnej dostupnosti, otvorenosti, propagačnosti a predajnosti. V rámci sociálnych médií a do veľkej miery aj pod ich vplyvom sa v súčasnej spoločnosti výrazne prejavuje trend kváziinkluzívneho komunikačného správania.

V tejto štúdii sa sústredíme na identifikáciu a charakteristiku prejavov kváziinkluzívneho komunikačného správania v kontexte médiasociálneho prostredia. Samotný pojem kváziinkluzívnosti v súvislosti so sieťovou komunikáciou interpretujeme v dvoch aspektoch: 1. ako výsledok pragmatizácie (inštrumentalizácie) inkluzívnej zrozumiteľnosti⁴ (na príklade analýzy médiavedeckej komunikácie) a 2. ako komunikačnú stratégiu (na príklade analýzy médiapolitickej komunikácie). Osobitnú pozornosť venujeme výkladu základných charakteristík médiareality ako vhodného prostredia na formovanie a rozširovanie kváziinkluzívnych komunikačných praktík.

² Porov. lat. *mediare* a angl. *mediation*.

³ Bližšie pozri Dolník 2017, 2021b.

⁴ Pojem *inkluzívna zrozumiteľnosť* interpretujeme v súlade s koncepciou inkluzívnej komunikácie, ktorá by mala „podnecovať k interpretačnej a inferenčnej aktivite, smerujúcej k tomu, aby príjemca dospel k optimálnemu rozumeniu komunikátu (na vyššej úrovni)“ (Dolník 2021a).

MÉDIASOCIÁLNE PROSTREDIE A JEHO VPLYV NA KOMUNIKAČNÉ SPRÁVANIE

Dnešná spoločnosť zažíva obdobie takzvanej „hlbokej mediatizácie“, ktorá je charakteristická úzkou konvergenciou digitálnych médií a takmer všetkých oblastí spoločenského života. Mnohé sociálne procesy sa stávajú výrazne závislými od technologickej infraštruktúry médií (Culdry – Hepp 2017, s. 53). V epoche hlbokej mediatizácie – digitalizácie a datafikácie – obzvlášť dôležitú funkciu v spoločenských procesoch zohrávajú sociálne médiá, ktorých poslanie nespočíva len v translačii informácií. Sociálne médiá sa stávajú technologickou infraštruktúrou na podporu spoločenských interakcií. Vytvárajú podmienky pre neobmedzenú komunikáciu, predpokladajú bezprostredné zapojenie používateľov/sledovateľov do komunikačných procesov a stimulujú ich interakciu s médiaobsahom vo forme vyhľadávacích dopytov, lajkov, komentárov, odberov a účasti v rôznych skupinách. Sociálne médiá formujú svoju vlastnú kultúru (sieťovú kultúru), ktorá je v odbornej literatúre charakterizovaná ako kultúra participácie a zdieľania⁵ (Jenkins – Ito – Boyd 2015, s. 4; Martin – Dwyer 2019). Sieťová kultúra orientuje jednotlivca na sebaaprezentáciu, seba vyjadrenie cez virtuálne komunikačné aktivity.

Etapa „hlbokej mediatizácie“ predpokladá nielen širokú mediatizáciu spoločenských procesov, ale aj sociálneho života ako takého. V odbornej literatúre sa osobitne zdôrazňuje sociálny rozmer mediatizácie ako procesu a výsledku prenikania médií do všetkých sfér života jednotlivca, súkromného aj verejného. J. Thompson, ktorý navrhol samotný pojem *mediatizácia*, videl jeho podstatu vo „vybavení základných prvkov sociálnej a kultúrnej reality médiologikou alebo médiaformou“ (Thompson 1993, s. 29). Dánsky vedec S. Hjarvard vysvetľuje mediatizáciu ako „proces, prostredníctvom ktorého sú centrálné prvky sociálnej a kultúrnej činnosti ovplyvňované médiami a stávajú sa od nich závislými“ (Hjarvard 2012, s. 30). V chápaní W. Schulza mediatizácia predstavuje proces kvalitatívnych a kvantitatívnych zmien v sociálnej komunikácii pod vplyvom médií, t. j. štruktúrnou transformáciu verejného diskurzu: médiá zaujatím miesta centrálnych komunikačných inštitúcií získali moc formovať všetky podstatné komunikačné procesy prebiehajúce vo verejnej sfére a v dôsledku toho i celé sociálne vedomie (Schulz 2004). Upozorňuje sa aj na to, že pod vplyvom mediatizácie dochádza k štrukturálnym zmenám v sociálnej realite v dôsledku začlenenia médií do jej fungovania a vytvárania nových podmienok pre sociálnu komunikáciu (Hepp 2014, s. 50). Zovšeobecňujúc sociálne následky prieniku médií do všetkých sfér spoločenského života sa zdôrazňuje, že mediatizácia nadobúda status základného princípu, v súlade s ktorým sa konštruuje moderný sociálny a kultúrny svet (Lundby 2009, s. 50). Vo svojej podstate ide o proces a výsledok formatívneho vplyvu médiologiky na sociálne vzťahy, spoločenské prak-

⁵ Porov. angl. *participatory and sharing culture*.

tiky a inštitúcie prostredníctvom mediálnych technológií, v dôsledku čoho sa formuje a reprodukuje médiasociálna realita. Táto médiasociálna realita je súčasne virtuálna aj reálna, keďže sformované prvky virtuálnej sociálnej štruktúry majú reálne následky pre individuálnu a kolektívnu prax.

Médiasociálna realita predpokladá aj špecifický formát sociálnej interakcie založený na: 1. dominancii interaktívnosti (interakcia sa chápe ako neustála každodenná komunikácia s inými subjektmi prostredníctvom médií); 2. špecifickej médiakultúre ako kultúre sociálnej interakcie v sociálnych médiách s vlastnými komunikačnými normami a pravidlami; 3. princípe verejnosti ako konštituenta sociability; 4. princípe otvorenosti, dostupnosti a participácie. Vymenované charakteristiky médiasociálnej reality priamo determinujú znaky médiakomunikačného správania ako druhu sociálnej praxe.

Pri výklade špecifik komunikačného správania v médiasociálnom prostredí sa sústreďujeme na charakteristiku jeho komunikačnej zložky ako všeobecnej stratégie správania a jazykovej zložky ako spôsobu jej realizácie. Médiasociálne komunikačné správanie je do veľkej miery ovplyvnené prednastavenosťou všetkých účastníkov komunikačného procesu na mediálnu sebaaktualizáciu, ktorá je nástrojom na získavanie, posilňovanie a následné využívanie osobitného druhu sociálneho kapitálu, takzvaného médiakapitálu. Médiakapitál poskytuje jednotlivcovi možnosť spoločensky, profesionálne a aj monetárne posilniť svoj sociálny status, čo predstavuje motivačný základ médiasociálnej aktivity. Ak predtým bola sociabilita človeka určená bohatstvom jeho sociálnych väzieb, dnes hovoríme o bohatstve médiasociálnych väzieb. Individualita človeka už nie je determinovaná iba jeho osobnostnými vlastnosťami, sociálnymi rolami a sociálnym statusom, ktoré pôsobia ako sociálne markery sociability, ale aj obrazom vytvoreným v médiapriestore. Aktívna prítomnosť bežných používateľov aj odborníkov, známych osobností, verejných činiteľov a pod. na sociálnych sieťach je často motivovaná snahou o zvyšovanie vlastnej popularity, posilňovanie spoločenského vplyvu a sociálneho statusu alebo aj snahou o získanie finančných výhod. Médiasociálne prostredie nielenže zjednodušuje vzájomnú konverziu sociálneho a mediálneho kapitálu, ale často aktualizuje aj individuálne merkantilné motívy a ciele, najmä v spoločnosti, v ktorej sa všetko „kupuje a predáva“.

Jazykovú zložku médiakomunikačného správania určuje médiaformát, ktorý sa chápe ako spôsob vnímania, interpretovania a prezentácie udalostí (Altheide 1979, s. 75). Práve médiaformát determinuje spoločenský rámec – vrátane komunikačno-jazykového rámca – pre proces produkovania, reprodukovania, sprostredkovania, interpretácie a hodnotenia informácií, čo má výrazný vplyv aj na sociálnu prax. Požiadavkám médiaformátu sa podriaďujú také jazykové aspekty médiasociálnej komunikácie ako napr.: 1. spôsob prezentácie informácie (používanie multimediálnych a multimodálnych prostriedkov, spôsob usporiadania informácií a pod.), 2. štýl prezentácie informácií (presadzuje sa napríklad spôsob podania informácií, ktorý maximálne zodpovedá predstavám, očakáva-

niam, znalostiam a skúsenostiam adresáta); 3. jazyková zložka (systém pojmov, tezaurus, lexikálne a gramatické špecifiká a pod.).

Médiasociálne prostredie formuje svoj vlastný systém pravidiel a noriem komunikačného správania. Priestor sociálnych médií predpokladá otvorenosť a slobodu, ale zároveň stanovuje svoje „pravidlá hry“. Všetko je tu reálne a zároveň iluzórne: mediasociálna realita pozostáva z virtuálnych obrazov, virtuálnych interakcií, virtuálnych obsahov a významov. Atribút virtuálnosti sa spája s predstavou o umelo vytvorenej sociálnej realite, v ktorej sebaaktualizácia sleduje cieľ získať osobné, sociálne, profesionálne a finančné výhody. Komunikácia v mediasociálnom prostredí je hlavnou sociálnou aktivitou a je budovaná v súlade s princípmi médiaformátu. Komunikačné správanie v rámci mediasociálneho prostredia predpokladá produkovanie textov, ktoré z intelektuálneho, hodnotového, emocionálneho a formálno-obsahového hľadiska zodpovedajú požiadavkám adresáta, hovoríme teda o komunikátoch, ktoré sa ľahko „predávajú“ aj „konzumujú“. Subjektívne kritérium „páči sa mi to/nepáči sa mi to“ sa stáva prvoradým pri tvorbe a vnímaní médiatextov. V takomto komunikačnom kontexte virtuálna sociálna realita/kvázirealita vytvára priaznivé podmienky pre formovanie komunikačných praktík, ktoré spája všeobecná charakteristika *kvázi*: kváziodborná, kvázinštitucionálna, kvázisúkromná, kvázivzdelávacia, kvázipriateľská komunikácia a pod. V rámci tejto štúdie sa zameriame na výklad kváziinkluzívnych prejavov v médiavedeckej a médiapolitickej komunikácii, ktoré sa formujú a odohrávajú v podmienkach mediasociálneho prostredia.

ATRIBÚTY KVÁZIINKLUZÍVNOSTI V MÉDIAVEDECKEJ KOMUNIKÁCII ALEBO POPULÁRNO-ZÁBAVNÝ (VEDECKÝ) ŠTÝL

Veda, podobne ako iné oblasti ľudskej činnosti, sa v kontexte posilňovania roly digitálnej komunikácie ocitá v moci mediatizácie ako metaprocesu. Na jednej strane má tento proces pozitívne následky pre legitimizáciu vedy v očiach spoločnosti. Vedecký výskum získava širší záber v dôsledku mediálnej prístupnosti odborných informácií. Aktívna prítomnosť vedeckej komunity v sociálnych médiách poskytuje viac príležitostí na dialóg ako na rovine odborník – odborník, tak aj medzi odborníkmi a laikmi. Vedecké poznatky sa stávajú dostupnejšími, široká verejnosť má možnosť priamo sa podieľať na procese produkovania, reprodukovania, interpretácie a hodnotenia odborných informácií. Spolu s demokratizáciou vedeckej komunikácie môžeme hovoriť aj o procese jej inkluzivizácie, keď sa neutralizujú prísne hranice medzi odborníkmi a neodborníkmi a sociovedecká komunikácia sa vyznačuje vzájomnou intelektuálnou a rečovou akomodáciou.

Na druhej strane proces mediatizácie vyžaduje od vedy nielen informačnú otvorenosť, ale aj adaptáciu na požiadavky médiaformátu. Inak povedané, veda je nútená hrať podľa pravidiel, ktoré jej ponúkajú médiá (týka sa to ako obsahovej, tak aj formálnej stránky vedeckých komunikátov). Odborné informácie musia zodpovedať

princípom „klikateľnosti“, „virality“, „zdieľateľnosti“ – to znamená, že veda sa musí „páčiť“ masovému adresátovi. V tomto prípade sa do popredia dostáva „ekonomika lajkov“, ktorá predpokladá formovanie povedomia o príslušnom vedeckom segmente a následne aj jeho predajnosť. V odborných textoch sa objavujú prvky infotainmentu a reklamy. Pri integrácii do médiasociálneho prostredia prechádza odborná komunikácia výraznými zmenami tým, že sa podriaďuje médiaformátu zameranému na marketizáciu informácií. V tejto súvislosti sa prirodzene naskytáva otázka o iluzórnej inkluzívnosti takejto sociovedeckej komunikácie, keď pragmatický faktor dominuje nad racionálnym a profesionálnym. Snaha o propagáciu médiavedeckého obsahu je úzko prepojená s nutnosťou jeho formálno-obsahovej transformácie v súlade s dominantným médiaprincípom ľahkej konzumovateľnosti. Tento cieľ si vyžaduje prispôbenie odborných informácií požiadavkám adresáta, preto sa často inkluzívna zrozumiteľnosť komunikátu redukuje na maximálne zjednodušenie, intelektuálne odľahčenie odborných informácií.

Pri analýze komunikačných (štylisticko-rečových) črt médiavedeckých komunikátov realizovaných na sociálnych sieťach možno identifikovať atribúty kváziinkluzívneho spôsobu komunikácie, ktorý sa zakladá na inštrumentalizácii inkluzívnej zrozumiteľnosti, t. j. na neutralizácii recipientskeho vedomostného deficitu s cieľom osloviť čo najširší okruh prijímateľov. Treba poznamenať, že takéto „odľahčenie“ odborných informácií často nie je následkom autorovho zámeru, ale v určitom zmysle vedľajším účinkom. Ide o snahu autora-odborníka osloviť čo najširší záber prijímateľov, upútať ich pozornosť, vyvolať odozvu, a to aj cestou vlastnej maximálnej komunikačnej akomodácie. V pozadí, samozrejme, môže byť aj zámer získať materiálne výhody prostredníctvom monetizácie svojich účtov na sociálnych sieťach.

Nižšie predstavíme niektoré atribúty kváziinkluzívneho spôsobu komunikácie na príklade analýzy komunikátov uverejnených na webe, na instagramovom a facebookovom účte *Vedator_sk*, ktorý patrí Samuelovi Kováčikovi – teoretickému fyzikovi pôsobiacemu v akademickom prostredí. Naším cieľom nie je podať vyčerpávajúci zoznam kváziinkluzívnych prejavov v médiavedeckej komunikácii, ale pokúsiť sa identifikovať najfrekventovanejšie z nich, ktoré najlepšie ilustrujú špecifiká kváziinkluzívneho komunikačného správania, zámerného alebo nezámerného, uvedomovaného alebo neuvedomovaného.

Dominancia zábavnosti nad odbornosťou. Pri propagácii vedeckých informácií prostredníctvom sociálnych médií sémantickú presnosť odborného textu často nahrádza pragmatika. Popularita dominuje nad akademizmom, zábavnosť sa presadzuje na úkor obsažnosti médiavedeckého komunikátu. Sociálne médiá si vyžadujú texty, ktoré by sa a priori mali páčiť prijímateľovi. Takýmto prístupom k sprostredkovaniu odborných informácií je podmienené apelovanie médiavedeckého textu nie na intelektuálnu, ale na emocionálnu stránku adresáta. Obsahová zrozumiteľnosť médiavedeckého komunikátu sa nahrádza jeho interpretačnou nenáročnosťou, percepčným komfortom a intelektuálnou dostupnosťou. Kritérium zábavnosti sa stáva

dominantným vo všetkých textotvorných zložkách, počnúc tematickým zameraním komunikátu a končiac spôsobmi jeho prezentácie v médiasociálnom prostredí. Často sa uprednostňujú témy, ktoré majú kvázivedeckú povahu, porov.: *Prečo sa vlny lámu?*, *Prečo má kokos vodu?*, *Horia diamanty?* a pod.⁶ Obsah takýchto médiavedeckých textov je redukovaný na pútavý a zábavný výklad bez uvádzania racionálne podložených argumentov. Prezentáciu textu sprevádzajú vizuálne prvky (foto- alebo videomateriály, grafické prostriedky).

Dôraz na propagáčnosť, expresívnosť, obraznosť, kolokviálnosť. V médiavedeckom texte v súlade s požiadavkami médiaformátu prevláda obrazno-expresívny spôsob výkladu odborných informácií, porov. napr. text⁷ *Je náš vesmír čapatý?: Zažili ste niekedy situáciu, keď vás cez deň čakalo niečo nepríjemné, netešili ste sa na to a nevedeli, čo s tým? A potom vám niekto zavolať, že celá vec je vyriešená a už na to nikdy nemusíte myslieť? Namiesto útrap vás čakal krásny slnečný deň strávený tancovaním na lúke – alebo niečo podobné. No, tak v takej situácii sú možno teraz kozmológovia <...>. A čo tmavá energia? Je to niečo, čo urýchľuje rozpínanie vesmíru. A zároveň je to zdroj smútku, útrap a černoty v srdciach fyzikov <...>. No a minulý rok vyšla štúdia, ktorá tento predpoklad skúma. A čuduj sa svete, ukázala, že ak uvažujeme mierne nehomogénny vesmír, vieme vysvetliť dáta <...>. Znamená to, že tmavá energia ide do koša? Zatiaľ nie. Ide o predbežný náznak, ktorý môže mať aj jednoduchšie vysvetlenie.*⁸ Uvedený text pripomína bežný príspevok na sociálnych sieťach, v ktorom sa autor delí o svoj pohľad na zvolenú tému. Informácie sa podávajú formou stručného zaujímavého príbehu, čím sa zabezpečuje maximálny interpretačný komfort pre adresáta.

Beletrizácia odborného výkladu. Pri sprostredkovaní odborných informácií sa v médiavedeckom komunikáte aktívne využívajú prostriedky umeleckého štýlu. Samotný výklad sa podáva formou pútavého textu s určitým dejom. Dôraz sa kladie na emocionálnu stránku adresáta, jeho bežné skúsenosti a znalosti. Ako príklad uvádzame začiatok „príbehu“ o klimatickej kríze: *Nedeľa, 17. mája 2020, niečo málo o tretej hodine popoludní. Obyvatelia malého provinčného tureckého mesta Tire vy-sedávajú na verandách aby si v klúde, a najmä v tieni prístreškov vychutnali svoj obľúbený popoludňajší čaj. Niečo je však inak, ako zvyklo byť v tomto období nesko-rej jari v minulosti. Už od skorého rána sa ortuť v teplomere rýchlo „šplhá“ stále vyššie a vyššie, aby neskôr popoludní dosiahla závratným 44,5 °C (deň predtým bolo 43,9 °C). Takto vysoké teploty v máji nie sú dokonca ani pre Turecko obvyklé. Ex-trémne vysoké denné teploty vzduchu sa naprieč celou Európou dnes vyskytujú 3-krát až 4-krát častejšie ako pred 40 rokmi, a zďaleka sa to nedeje len na starom kontinen-*

⁶ Bližšie pozri: https://www.instagram.com/vedator_sk/ [cit. 25. 1. 2025].

⁷ V celom texte štúdie sa ilustračné texty uvádzajú v pôvodnom znení bez jazykovo-štylistickej úpravy.

⁸ Dostupné na: <https://vedator.space/je-nas-vesmir-capaty/> [cit. 25. 1. 2025].

te <...>.⁹ Zameranie na pútavý výklad a ľahké čítanie sa stáva dominantnou charakteristikou médiavedeckých komunikátov. Využívajú sa dejové prvky, obraznosť dominuje nad faktografickosťou a argumentatívnosťou.

Výrazný hodnotiaci postoj autora textu. V médiavedeckých komunikátoch prevláda subjektívny spôsob výkladu odborných informácií, ktorým sa demonštruje maximálna zainteresovanosť autora na výskumnom probléme a jeho snaha zaujať adresáta. Dištancovanie sa od objektu výskumu sa nahrádza emocionálnym prístupom k jeho interpretácii, výrazným hodnotovým postojom autora. Výklad odborných informácií nadobúda podobu priateľského rozhovoru prispôbeného intelektuálnej úrovni nepripraveného adresáta. Výrazne sa redukuje odbornosť, informatívnosť, edukačnosť odborného komunikátu v prospech jeho formálno-obsahovej nenáročnosti. Prioritnými sa stávajú osobné skúsenosti, subjektívny názor, emócie a zážitky odborníka. Porov. napr. text *Pochopíme niekedy vznik vesmíru?:* „No, čo sa presne dialo tam, to už nevieme.“ *Taká je typická – a správna – odpoveď na otázku, ako vznikol vesmír. Ak by som mal tipnúť fyzikálne zaujímavý jav, ktorý sa nám nikdy nepodari pochopiť, práve vznik vesmíru by bol mojim tipom. Nie je to však také beznádejné, ako by sa mohlo zdať <...>. Medzi vznikom vesmíru a momentom, kde už veríme známym fyzikálnym zákonom, bolo krátke obdobie, ktoré trvalo malinký zlomok sekundy. Myslím si, že počas neho prebiehala kozmická inflácia, počas ktorej vesmír nesmierne narástol. Vysvetľovalo by to mnohé pozorovania, nemáme však definitívny verdikt.*¹⁰

Používanie clickbaitových výrazov. Zámerom na upútanie pozornosti adresáta a zvyšovanie sledovateľnosti uverejňovaných komunikátov je podmienený výber clickbaitových titulkov, porov. napr.: *S umelou inteligenciou sa naučíme jazyk zvierat, Zrážka s asteroidom v roku 2036?, Rekordná vesmírna častica zachytená* a pod.¹¹

Kvázipartnerská komunikácia. V médiavedeckej komunikácii sa vytvára obraz partnerskej komunikácie, pri ktorej sa neutralizuje výrazná hranica medzi autorom a adresátom, odborníkom a laikom. Ide však skôr o vytváranie obrazu partnerskej komunikácie cestou uprednostňovania adresáta. S ohľadom na prijímateľa sa vyberá téma na médiavedecký výklad a spôsob jej prezentácie na vizuálnej, textovej a štylisticko-jazykovej rovine. Obsahová nenáročnosť materiálu a pútavý, zábavný spôsob jeho interpretácie zabezpečujú recipientsky komunikačný komfort bez potreby intelektuálnej námahy. Vďaka zámernému porušovaniu akomodačno-asimilačnej rovnováhy sa formuje predstava o rovnocennej komunikácii. Často sa využíva komunikačná stratégia priameho „zaliečania sa“ adresátovi, keď odborník charakterizuje svojich sledovateľov ako *najvzdelanejších, chápaných, intelektuálne pripravených, najbližších spojníkov* a pod. Komunikačný status laickej verejnosti sa posilňuje aj možnosťou priamo sa podieľať na procese interpretácie odborných informácií.

⁹ Dostupné na: <https://vedator.space/klimaticka-kriza/> [cit. 14. 1. 2025].

¹⁰ Dostupné na: <https://vedator.space/pochopime-niekedy-vznik-vesmiru/> [cit. 10. 1. 2025].

¹¹ Bližšie pozri: https://www.instagram.com/vedator_sk/ [cit. 2. 2. 2025].

Autorské ja ako brand. V médiavedeckej komunikácii sa vedecké *my* mení na popularizačné a propagačné *ja*. Odborník explicitne vyjadruje svoje názory, preferencie, demonštruje hodnotový postoj. Dominantnými charakteristikami médiavedeckého komunikátu sa stávajú subjektivita a hodnotenie. Osobné skúsenosti, emócie a názory autora sa nekamuflujú, naopak, otvorene sa demonštrujú. Komunikačný obraz odborníka sa transformuje na obraz bežného človeka. Autorské *ja* sa stáva spôsobom seba propagácie a formovania vlastnej značky.

Všetky vyššie uvedené komunikačné znaky médiavedeckých textov podľa nášho názoru svedčia o kváziinkluzivizácii sociovedeckej komunikácie v podmienkach médiassocálneho prostredia. Prostredníctvom nich sa formuje predstava o partnerskej komunikácii medzi odbornou a neodbornou verejnosťou, reálne však ide len o jednoduchú neutralizáciu znalostného deficitu adresáta. Popularizácia vedy je v tomto prípade úzko spojená s popularizáciou samotného odborníka a jeho snahou získať určité benefity, či už osobné, profesionálne alebo aj materiálne. V takomto prípade môžeme hovoriť o instrumentalizácii inkluzívnej zrozumiteľnosti, t. j. o jej zámernom porušovaní. Túto myšlienku by však bolo možné spochybniť námietkami v duchu: Nie sú podobné médiavedecké komunikáty len produktom náučno-populárneho štýlu a nie sú teda identifikované prejavy kváziinkluzívnosti len atribútmi popularizačného štýlu? Nie je v tomto prípade primárnym cieľom odborníka sprístupniť odborné informácie širokej verejnosti a komercializácia produkovaného obsahu je len sprievodným benefitom pre autora? Nemá komercializácia odborných vedomostí a popularizácia seba ako odborníka len sprievodný pozitívny účinok v podobe popularizácie a sprístupnenia odborných informácií? Tieto otázky naznačujú, že médiavedecké komunikáty by sa potenciálne mohli považovať za produkty náučno-populárneho štýlu. V súvislosti s touto námietkou však môžeme povedať, že takýto interpretačný rámec len čiastočne zodpovedá samotnej stylistickej povahe médiavedeckých textov.

V tradičnej stylistickej interpretácii sa náučno-populárny štýl spája predovšetkým s edukačnou, vzdelávacou, osvetovou funkciou, keď sa vedecké poznatky po formálno-obsahovej stránke stávajú prístupnejšími pre nepripraveného adresáta (pozri napr. Кожина 1993, Mistrík 1997). V tejto súvislosti treba poznamenať, že v analyzovaných médiatextoch zábavná zložka výrazne dominuje nad vzdelávacou. To sa prejavuje na tematickej, prezentačnej, argumentačnej aj stylistickej rovine. Z tematického hľadiska sa napríklad médiavedecké texty zvyčajne venujú výkladu otázok, ktoré by potenciálne mali osloviť čo najširší okruh prijímateľov. Ide nielen o spoločensky významné problémy (súvisiace napr. s medicínou, zdravým životným štýlom, ekologickým správaním a pod., porov.: *Klimatická zmena a manažovanie rizika*¹²), ale aj o kvázivedecké/pseudovedecké problémy typu *Fyzika pukancov*, *Prečo*

¹² Dostupné na: https://www.instagram.com/vedator_sk/ [10. 1. 2025].

*vířga sněh?, Ako fungujú horoskopy?*¹³ a pod. Pri prezentácii médiavedeckých textov sa aktívne využíva multimodálny kód: foto- a videomateriály, obrázky, grafické a farebné zvýraznenie, rôzne typy písma, emotikony a pod. Odborné informácie sú usporiadané ako hypertext s množstvom odkazov, textových a ilustračných „vložík“. Vizuálna zložka plní úlohu dominantnej argumentačnej stratégie, t. j. prezentácia sa stáva hlavným a niekedy aj jediným argumentom v prospech autorského názoru, pričom racionálna argumentácia buď absentuje, alebo má kváziargumentačnú povahu. Štylistická zložka médiavedeckých textov plne zodpovedá požiadavkám médiaformátu. Prevládajú texty žánrovo blízke krátkej eseji, ktorá sa opiera o bežné vnímanie prezentovaného problému. V médiakomunikátoch dominujú krátke vety a odseky s minimálnym použitím odbornej terminológie. Z jazykového hľadiska prevládajú črty hovorového, umeleckého a publicistického štýlu s priamym apelom na emocionálnu stránku adresáta, s množstvom rečníckych otázok a zjednodušených (elementárnych) vysvetlení.

Uvedené charakteristiky svedčia o transformácii náučno-populárnej zložky v médiakomunikátoch. Médiavedecké komunikáty sa výrazne vzdiaľujú od náučného textu a zároveň sa po obsahovo-štylistickej stránke približujú k zábavnému textu. Na jednej strane sa nastoľuje otázka potreby a možnosti rozdeliť náučno-populárny štýl na populárno-vzdelávací a populárno-zábavný. Myšlienka o nutnosti vyčlenenia samostatného popularizačného štýlu v lingvistickej literatúre nie je nová (porov. napr. Mlacek 1996). Na druhej strane možno hovoriť aj o probléme demarkácie medzi náučno-populárnymi a pseudonáučnými textami v kontexte mediasociálneho prostredia. Dôležité je však poznamenať, že v každom prípade dochádza ku kvalitatívnej devalvácii konceptu zrozumiteľnosti vedeckých poznatkov. Vedecká sféra predstavuje jednu z oblastí ľudskej činnosti, v ktorej je dodržiavanie princípov inkluzívnej komunikácie kľúčom k úspešnej interakcii medzi odbornou a neodbornou verejnosťou, spôsobom podpory interpretačnej kompetencie jednotlivca a vzdelávania celej spoločnosti. V prospech kultúry intelektuálnej nenáročnosti, konzumnosti a zábavnosti sa však inkluzívna zrozumiteľnosť často neutralizuje a inštrumentalizuje s cieľom dosiahnuť určité individuálne benefity. Obzvlášť výrazne sa to prejavuje v mediasociálnom prostredí, v ktorom sa kváziinkluzívnosť, kvázipartnerskosť, kváziotvorenosť, kvázizrozumiteľnosť stávajú podmienkou úspechu, uznania, spôsobom dosiahnutia profesionálnych a finančných výhod.

KVÁZIINKLUZÍVNE KOMUNIKAČNÉ STRATÉGIE V MÉDIAPOLITICKEJ KOMUNIKÁCI

Politický diskurz bol vždy z veľkej časti sprostredkovaný médiami, preto sa proces mediatizácie politiky javí ako prirodzený a pochopiteľný. Mediatizácia poli-

¹³ Dostupné na: https://www.instagram.com/vedator_sk/ [10. 1. 2025].

tickej komunikácie sa vo všeobecnosti vysvetľuje ako proces a výsledok zmien politickej reality pod vplyvom médialogiky (médiaformátu). V odbornej literatúre sa hovorí o postupnej globálnej mediatizácii politiky: od sprostredkovania politického diskurzu médiami k jeho „médiakolonizácii“ (Blumler – Gurevitch 1981, Meyer 2002, Street 2005), čo je do veľkej miery spôsobené prienikom politiky do priestoru sociálnych médií.

Mediatizácia politiky v kontexte sociálnych médií priamo súvisí s formovaním sieťového politického diskurzu zameraného na vytváranie virtuálnych obrazov a významov, ktoré sú často len iluzórnou predstavou vzdialenou od reality a vytvárajúcou účinný persuzívny efekt. Francúzsky sociológ J. Baudrillard upozornil na skutočnosť, že sieťová komunikácia je vo svojej podstate len „dekoráciou“, ktorá má ovplyvňovať ľudí. Prienik politiky do sféry symbolického priestoru podľa neho sprevádza zánik skutočnej politickej reality a formovanie jej mediálnej podoby. Simulácia sa stáva základným spôsobom implementácie mocenských zámerov. Reálny obraz politickej reality nahrádzajú sociálne praktiky totálnej simulácie generované médiami (Baudrillard 1982). Sociálne médiá zvyšujú alebo znižujú hodnotu politických udalostí a konštruujú mediatizovanú politickú prax. Inými slovami, realizuje sa proces prenosu politických významov z reality do virtuality. Imaginárne konštrukcie čoraz viac ovplyvňujú skutočné politické udalosti nielen tým, že nahrádzajú realitu, ale aktívne ju aj formujú.

Politická komunikácia v rámci sociálnych médií prechádza výraznými zmenami z hľadiska obsahu a spôsobov jej realizácie. Sociálne siete ponúkajú komunikačnú slobodu a priestor na vyjadrovanie akýchkoľvek názorov k akejkolvek téme. Takáto komunikačná otvorenosť sa často chápe ako možnosť hovoriť bez nutnosti nieť zodpovednosť za svoje slová. Túto vlastnosť sociálnych sietí vo veľkej miere využívajú politickí aktéri, v dôsledku čoho sa konštruuje sieťový politický diskurz charakterizovaný vysokou mierou manipulativnosti, populizmu a propagandy. Politická komunikácia sa zároveň stáva interaktívnejšou a kreatívnejšou. Obsah politických komunikátov a spôsob ich prezentácie v sociálnych médiách je zameraný na implicitné a explicitné ovplyvňovanie politických preferencií adresáta a na formovanie politicky angažovanej spoločenskej mienky.

Na sociálnych sieťach sa výrazne mení spôsob interakcie politických aktérov s ich sledovateľmi. Dominantné postavenie nadobúda princíp „sieťovej inkluzívnosti“, keď sa na jednej strane politik snaží vytvoriť obraz občajného človeka, prístupného a otvoreného komunikácii. Na druhej strane adresátovi sociálne siete poskytujú možnosť hodnotiť, komentovať a dopĺňať politické médiakomunikáty, diskutovať s politickým činiteľom, otvorene kritizovať alebo podporovať jeho názory a pod.

Sieťový politický diskurz je maximálne personalizovaný, t. j. je priamo spojený s konkrétnou politickou osobnosťou. Logika fungovania sociálnych médií celkovo prispieva k personifikácii politiky, keď sa do popredia dostáva politický aktér, ktorý

svojou osobnosťou nahrádza politické strany, hnutia, organizácie. S cieľom získať recipientsku lojalitu politickí aktéri formujú vlastné sieťové obrazy (médiabrazy), ktoré zodpovedajú požiadavkám a predstavám adresáta. V kontexte dominantnej úlohy sociálnych médií, ktorou je komunikácia, v politickom diskurze sa pozornosť politikov sústreďuje nie na reálne politické činy, ale na komunikovanie o nich. Do popredia sa dostáva médiaprezentácia politických udalostí a aktivít, ktorá sa občas výrazne líši od skutočnosti. Sociálne médiá sa stávajú nielen dôležitým zdrojom distribúcie správ a platformou na propagovanie politických názorov, ale vytvárajú politický obraz sveta a do veľkej miery formujú verejnú mienku. Sieťový politický diskurz sa transformuje na obsahovej a komunikačnej úrovni, čoraz viac sa prispôbuje marketingovej logike, keď sa do popredia dostáva spektakulárnosť politickej komunikácie a samotného politického diskurzu.

Médiasociálne prostredie vytvára priaznivé podmienky na budovanie obrazu „dobrého politika“, ktorý je čo najbližšie k ľuďom, otvorený dialógu a žije rovnaký život s rovnakými problémami ako jeho potenciálni voliči. V podstate sa tak formuje požadovaná politická realita – (kvázi)otvorená, (kvázi)empatická, (kvázi)efektívna, (kvázi)inkluzívna. Táto politická realita sa štruktúruje predovšetkým pomocou kváziinkluzívnych komunikačných stratégií, ktoré sú v rámci mediasociálneho prostredia vnímané ako prirodzené, pretože samotný médiaformát predpokladá ich aktívne využívanie. Pokúsime sa stručne predstaviť najfrekvencovanejšie spôsoby kváziinkluzívneho komunikačného správania politických aktérov v rámci sociálnych médií.

Zameranosť na bezprostrednú komunikáciu medzi politickými aktérmi a širokou verejnosťou. Médiasociálne prostredie sa formuje na základe komunikácie, ktorá je nevyhnutnou podmienkou existencie sociálnych médií. Virtuálny priestor vytvára príležitosti na priamu interakciu medzi politickým činiteľom a adresátom. Aktívna prítomnosť politika v sociálnych médiách vytvára ilúziu jeho komunikačnej otvorenosti a prístupnosti. Formuje sa predstava o zapojení všetkých do politického diskurzu a priamej participácii na procese produkovania politických výnamov. Médiasociálna realita neutralizuje hranicu medzi politikou ako profesionálnou sférou a bežnou (laickou) predstavou o politickej realite. Sieťová médiapolitická komunikácia je však vo svojej podstate len jedným z nástrojov na popularizáciu osobnosti politika a/alebo presadzovanie určitých politických názorov a hodnôt. Sociálne siete sa navyše občas menia z „inkluzívnej“ dialogickej platformy na platformu na politické spory, vzájomné urážky a obviňovanie. Komunikačná sloboda sociálnych médií sa často politicky zneužíva a politici ju vnímajú ako príležitosť na „legálne“ verbálne útoky na oponenta. Zároveň sa posilňuje aj úloha adresáta, ktorý má možnosť komentovať, hodnotiť, podporovať/nepodporovať, kritizovať politické riešenia a priamo politického činiteľa. Na jednej strane mediasociálne prostredie ponúka možnosť slobodnej a otvorenej komunikácie pre každého, na druhej strane sa takáto komunikačná sloboda mení na nástroj politickej manipulácie, propagandy a populizmu.

Sebaprezentácia politického aktéra ako obvyčajného človeka. V priestore sociálnych médií (a aj pod ich vplyvom) sa stáva bežnou praxou zverejňovanie súkromného života. Súkromie stráca svoju cennosť, takmer všetky aspekty života, aj tie najintímnejšie, sa verejne prezentujú. V prípade politického aktéra často ide aj o cieľenú stratégiu zameranú na prezentovanie seba ako obvyčajného človeka, ktorý žije bežnými problémami a starosťami. Na sociálnych sieťach politici často demonštrujú svoje mimopracovné aktivity, záľuby, rodinu a pod. Snaha priblížiť sa k adresátovi má za cieľ vytvoriť obraz politika z ľudu. Ako príklad môžeme uviesť facebookový príspevok Petra Pellegriniho: *Ani si človek neuvedomuje, ako rýchlo beží čas. Toto úžasné stvorenie malo v stredu už tri roky 😊 Najlepším darčekom pre oboch je dlhá prechádzka v našej krásnej slovenskej prírode. Pekný vikend, priatelia!*¹⁴ Pod príspevkom sa nachádza skoro 7-tisíc komentárov, ktoré prezentujú celú škálu reakcií na sieťovú „humanizáciu“ obrazu politika, porov.: *Je to človek ako my, tak doprajte druhému. / Pán prezident pes je najlepší priateľ človeka, super. / Pán prezident, obávam sa, že pre Slovensko by bol váš nádherný, múdry a chápaný pes lepším prezidentom ako ste vy. Začnite už prosím niečo robiť, aby ste si zaslúžili štátny prezidentký. / Aké jednoduché je odpratať sa na lukratívnu funkciu a venovať sa fotočkárom so psíkom - ten bohužiaľ nemôže za svojho pána - ale pán môže za to, že kašle na všetko, čo sľúbil a čo si vyklamal, len aby si mohol hovoriť prezident. / Vy ste pán prezident taký odvážny! Ešte aj počas prebiehajúceho štátneho prevratu idete vyvenčiť psíka! Obdivuhodné.*¹⁵ Uvedené komentáre poukazujú na ambivalentnosť recipient-skeho vnímania prezentácie mimopracovných aktivít politika. Na jednej strane sa príspevky podobného druhu hodnotia ako prejav „obyčajnosti“ verejného činiteľa. Na druhej strane vyvolávajú kritický recipientsky postoj spojený s predstavou o profesionálnej nekompetentnosti politického aktéra, jeho politickej neefektívnosti, nečinnosti, ktorá sa kamufluje odvádzaním pozornosti adresáta na nepodstatné veci.

Komunikácia v mene ľudí. Táto komunikačná stratégia je obzvlášť frekventovaným spôsobom vytvárania predstavy o solidarizácii politika s občanmi. Na jazykovej rovine sa obvyčajne realizuje používaním kolektivizovaného *my*: *my ako občania, my ako voliči, my ako obvyčajní ľudia* a pod. V sieťovom politickom diskurze sa často používa diskurzívne *ja* vo význame „ja ako jeden z vás“. Diskurzívne *ja* sa po prvé vyznačuje neustálym apelom na masového adresáta a po druhé utvára predstavu o názorovom a hodnotovom stotožnení sa politika so svojimi sledovateľmi. Politický činiteľ formuje vlastný ja-diskurz, v ktorom svoje politické riešenia a činy zdôvodňuje tým, že pozná problémy a potreby ľudu, porov. napr.: *Poznám vás, slovenských ľudí, a mám vás úprimne rád. Podal som si ruku s tisíckami z vás a bol som vo*

¹⁴ Dostupné na: <https://www.facebook.com/pellegrini.peter/posts/ani-si-%C4%8Dlodek-neuvedomuje-ako-r%C3%BDchlo-be%C5%BE%C3%AD-%C4%8Das-toto-%C3%BA%C5%BEasn%C3%A9-stvorenie-malo-v-stred/1140081224139937/> [cit. 20. 1. 2025].

¹⁵ Dostupné na: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1140080890806637&id=100044142-110660&set=a.250840279730707> [cit. 20. 1. 2025].

všetkých slovenských regiónoch. Veľmi dobre viem, ako žijete, čo vás trápi a o čom snívate. Je to poznanie, ktoré sa nedá ničím nahradiť. S týmto poznaním som pripravený urobiť pre vás všetko, čo bude v mojich silách.¹⁶ Uvedená komunikačná stratégia sa zároveň vyznačuje vysokým manipulačným potenciálom, pretože politicky angažované riešenia sa často prezentujú ako názor občanov, porov.: *Rovnako som prezentoval naše postoje v prípade voľby generálneho tajomníka NATO ako aj pri voľbe na najvyššie posty v EÚ. Slovenská republika má jasnú predstavu, čo chce dosiahnuť a veríme, že sa nám podarí presadiť Maroša Šefčoviča do významnej funkcie komisára EÚ. Jeho profesionalita, odbornosť a sociálne hodnoty ho k tomu predurčujú.*¹⁷

Prispôsobenie sa požiadavkám a očakávaniam adresáta. Kváziinkluzívnosť politickej komunikácie sa prejavuje aj v snahe politického činiteľa „vyhovieť“ očakávaniam, názorom a predstavám adresáta. Dopomáha tomu aj formovanie politického komunikátu podľa princípu „hovorím to, čo chce adresát počuť“. Často ide len o populistické vyjadrenia, ktoré nemajú oporu v žiadnych reálnych politických riešeniach a činoch, porov.: *Zvýšiť plat, posilniť sociálne benefity, zaviesť regulovanie cien <...>; Slovensko potrebuje kompetentnú vládu. Vládu, ktorá urobí všetko preto, aby tu už nebola migrácia, aby sa už skončilo neustále zdražovanie <...>; Každý si uvedomuje potrebu prijatia konsolidačného balíčka. Moje rozhodovanie, či ho podpíšem, závisí aj od toho ako sú ochránené najslabšie vrstvy obyvateľstva.*¹⁸ Uvedená komunikačná stratégia je zameraná na „priblíženie sa“ k adresátovi prostredníctvom reprodukcie všeobecne známych a do veľkej miery idealistických predstáv o fungovaní štátu a spoločnosti. Hlavným politickým zámerom však zostáva navodzovanie predstavy o riešení sociálne dôležitých problémov v duchu ich interpretácie širokou verejnosťou.

Populistické vyhlásenia. Táto komunikačná stratégia je obzvlášť frekventovaná v podmienkach médiiasociálnej reality, pretože logika sociálnych médií predpokladá stručné texty s potenciálom nasledujúcej aktívnej zdieľanosti. Hovoríme o výrokoch, ktoré by mali osloviť adresáta snahou politika pracovať v prospech ľudí, porov.: *Vždy tu budem pre ľudí; Som pripravený bojovať za lepší život Slovenska; Urobím všetko preto, aby lekári zostali na Slovensku <...>; Sebedomé a hrdé Slovensko a silný štát, ktorý sa vždy postará o ľudí. To je moja vízia, na ktorej chcem aktívne pracovať; Vždy tu budem pre ľudí! Lebo práve ľudia sú nositeľom moci a všetkým politikom, vrátane prezidenta, ju len prepožičiavajú. A právom očakávajú náležitú pozornosť i skutočné výsledky; Od prvého dňa naplňam svoj program prezidenta ľudí a aj naďalej budem robiť všetko preto, aby Slovensko bolo dobrým*

¹⁶ Dostupné na: https://www.facebook.com/pellegrini.peter?locale=sk_SK [cit. 20. 1. 2025].

¹⁷ Dostupné na: https://www.facebook.com/pellegrini.peter?locale=sk_SK [cit. 20. 1. 2025].

¹⁸ Dostupné na: <https://www.facebook.com/watch/?v=1445332446152259> [cit. 20. 1. 2025].

miestom pre život.¹⁹ Podobné médiapolitické vyhlásenia – okrem prvoradého cieľa získať si lojalitu recipientov – sú zároveň aj spôsobom sebaaprezentácie, sebaapropagácie, spôsobom apelovania na emócie a city.

Dôraz na jednoduchosť a zrozumiteľnosť navrhovaných opatrení. V médiapolitickej komunikácii, zameranej na oslovenie čo najširšieho okruhu prijímateľov, ich ovplyvnenie a presvedčenie, politickí činitelia často ponúkajú rýchle a jednoduché riešenia zložitých a sociálne významných problémov. Konštatuje sa očividný spôsob riešenia problému bez ohľadu na jeho realizovateľnosť a bez vysvetlenia, ako sa dá implementovať v praxi. Porov. napr. vyhlásenie typu *Už dlhodobo čelíme problému pracovnej migrácie, a veď stačí zvýšiť platy a vytvoriť priaznivé pracovné podmienky.*²⁰ V uvedenom výroku sa objasnenie spôsobu riešenia otázky pracovnej migrácie nahrádza prezentáciou výsledku tých opatrení, ktoré by mali viesť k zvyšovaniu plátov a vytvoreniu potrebných pracovných podmienok. Takýmito heslovitými vyhláseniami sa vytvára predstava o pripravenosti politika riešiť problémy, v skutočnosti však ide skôr o obyčajný politický populizmus.

Konfrontácia seba (v mene ľudí) a vládnucej politickej elity alebo opozície. Touto komunikačnou stratégiou sa formuje predstava o spolupatričnosti politika a občanov. Politický aktér sa prezentuje ako vyjadrovateľ spoločenskej mienky, názoru väčšiny, dominantného postoja. Porov. napríklad vyhlásenia typu *Od prvého dňa naplňam svoj program prezidenta ľudí.*²¹ Alebo: *V našom spoločnom rozhovore som zdôraznil, že opozícia v demokratickom štáte musí plniť svoju základnú úlohu, ktorou je kontrola vládnej moci. A hovoril som aj o tom, že funkčnosť Národnej rady a jej schopnosť prijímať zákony v prospech ľudí musí byť vyšším záujmom ako osobné ambície či nenaplnené politické predstavy. Politický súboj sa musí vrátiť z osobnej roviny do vecnej, aby sa jeho predmetom opäť stali skutočné problémy ľudí na Slovensku.*²² Alebo aj: *Ako hlava štátu zasiahnem vždy, ak je ohrozený právny štát, hrozí ústavná kríza alebo sa porušujú základné ľudské práva. Nikdy sa však nedám vtiahnuť do vnútropolitického zápasu, ak by si to želala ktorákoľvek strana na politickej scéne. Naplňam program prezidenta ľudí, a nie želania politických strán a ich lídrov.*²³ V uvedených médiapolitických komunikátoch sa politický aktér prezentuje

¹⁹ Dostupné na: https://www.facebook.com/pellegrini.peter/?locale=sk_SK [cit. 20. 1. 2025].

²⁰ Dostupné na: https://www.facebook.com/pellegrini.peter/?locale=sk_SK [cit. 20. 1. 2025].

²¹ Dostupné na: <https://www.facebook.com/watch/?v=634041512508661> [cit. 23. 1. 2025].

²² Dostupné na: <https://www.facebook.com/pellegrini.peter/posts/opoz%C3%ADcia-si-mus%C3%AD-plni%C5%A5-%C3%BAluhu-kontrolova%C5%A5-vl%C3%A1dnu-mocrovnako-akosom-minul%C3%BD-t%C3%BD%C5%BEd%C5%88/1047014103446650/> [cit. 23. 1. 2025].

²³ Dostupné na: <https://www.facebook.com/search/top/?q=Ako%20hlava%20%C5%A1t%C3%A1tu%20zasiahnem%20v%C5%BEdy%2C%20ak%20je%20ohrozen%C3%BD%20pr%C3%A1vny%20%C5%A1t%C3%A1t%2C%20hroz%C3%AD%20%C3%BAstavn%C3%A1%20kr%C3%ADza%20alebo%20sa%20poru%C5%A1uj%C3%BA%20z%C3%A1kladn%C3%A9%20%C4%BEdusk%C3%A9%20pr%C3%A1va.%20Nikdy%20sa%20v%C5%A1ak%20ned%C3%A1m%20vtiahnu%C5%A5%20do%20vn%C3%BAtropolitick%C3%A9ho%20z%C3%A1pasu%2C%20ak%20by%20>

ako ochranca ľudí, ktorý sa neriadi politickými ambíciami, ale štátnymi a národnými záujmami.

Všetky vymenované komunikačné stratégie sú vo svojej podstate založené na zámere politického aktéra prezentovať sa ako politik, ktorý sa názorovo stotožňuje s ľuďom, rozumie jeho problémom a je odhodlaný ich riešiť. Opisované komunikačné správanie politického aktéra v médiасociálnom prostredí zároveň formuje predstavu o inkluzívnosti politických zámerov, rozhodnutí a realizovaných aktivít. Identifikované komunikačné stratégie sa, samozrejme, využívajú v politickom diskurze ako takom, ale sú obzvlášť frekventované v sociálnych médiách a príznačné pre médiapolitickú komunikáciu. Myslíme si, že je to do značnej miery spôsobené tým, že médiасociálne prostredie oslobodzuje politikov od potreby argumentovať, uvádzať konkrétne fakty a dokonca niesť zodpovednosť za uverejnené vyhlásenia. V priestore sociálnych médií si politickí aktéri môžu formovať vlastnú politickú realitu, ktorá je veľmi často len idealistickou predstavou. V podstate sa vytvára ilúzia inkluzívnej politickej reality, v ktorej majú dominantné postavenie občania, ich problémy, preferencie, názory a očakávania.

NAMIESTO ZÁVERU: JE KVÁZIINKLUZÍVNE KOMUNIKAČNÉ SPRÁVANIE NOVODOBÝ TREND?

Posilňovanie spoločenského statusu sociálnych médií a ich prienik do všetkých sfér sociálneho života do značnej miery ovplyvnili komunikačnú prax. Hlavným spôsobom sebaaktualizácie a sebarealizácie jednotlivca (osobnej, profesionálnej či sociálnej) v médiасociálnom prostredí je komunikácia. Hovoríme však nielen o novej forme realizácie komunikácie (prostredníctvom digitálnych technológií), ale aj o jej transformácii na intencnej, vecnej a jazykovej úrovni pod vplyvom médiaformátu. Mediatizácia komunikačného priestoru je priamo spojená s mediatizáciou komunikačnej praxe ako takej. Zameranosť na sebaaprezentáciu, propagáciu a predajnosť je jednou z hlavných podmienok „efektívnej“ komunikácie v rámci sociálnych médií. Dominantnú rolu v médiakomunikačnej interakcii nadobúda adresát, ktorého znalostiam, názorom, hodnotám, očakávaniam, záujmom a skúsenostiam by mal zodpovedať proces komunikácie. Uvedené charakteristiky médiасociálneho komunikačného správania sa naplno prejavujú pri používaní sociálnych médií na propagačno-popularizačné účely, ako je to napríklad pri inklúzii odborníka do priestoru sociálnych médií. Predložená analýza médiavedeckých a médiapolitických komunikátov demonštruje výraznú zmenu v spôsoboch interakcie odborníka aj politického či-

si%20to%20%C5%BEelala%20ktor%C3%A1ko%C4%BEvek%20strana%20na%20politickej%20sc%C3%A9ne.%20Nap%C4%BA%C5%88am%20program%20prezidenta%20%C4%BEud%C3%AD%2C%20a%20nie%20%C5%BEelania%20politick%C3%BDch%20str%C3%A1n%20a%20ich%20l%C3%ADrov [cit. 23. 1. 2025].

niteľa s neodbornou verejnosťou. V oboch prípadoch dominuje kvázipartnerská komunikácia, ktorá sa zakladá na kváziinkluzívnych komunikačných technikách.

V prípade médiavedeckej komunikácie sa požiadavka „partnerskej“ komunikácie naplňa prostredníctvom jednoduchej neutralizácie znalostného deficitu adresáta a dodržiavaním podmienky nenáročnosti a zábavnosti. Kváziinkluzívna zrozumiteľnosť odborného komunikátu potláča potrebu aktualizácie recipientskej interpretačnej kompetencie. Edukačná funkcia sa nahrádza zábavnou a popularizačnou, resp. sa oslabuje na úkor zábavnej a popularizačnej. V prvom rade tak ide o popularizáciu odborníka a jeho používateľského účtu na sociálnych sieťach. Participácia laickej verejnosti na médiavedeckom komunikáte má takisto kváziinkluzívnu povahu, pretože sa od adresáta vyžaduje len „lajkovanie“ a zdieľanie uverejnených informácií.

V prípade médiapolitickej komunikácie sa výrazne aktualizujú kváziinkluzívne komunikačné stratégie, ktoré sú zamerané na „humanizáciu“ obrazu politika v zmysle jeho približovania sa k ľuďom. Sociálne médiá sa v tejto súvislosti javia ako najvhodnejšia komunikačná platforma na približovanie sa k masovému adresátovi, pretože sa mediasociálna komunikácia spája s predstavou o demokratickom, t. j. aj inkluzívnom komunikačnom prostredí (dostupnom a otvorenom pre všetky názory).

Spoločnou charakteristikou médiavedeckých a médiapolitických komunikátov je ich zameranosť ako na propagáciu produkovaného médiaobsahu, tak aj na propagáciu samotnej osobnosti vedca alebo politika. Tento komunikačný cieľ sa realizuje prostredníctvom kváziinkluzívneho komunikačného správania, ktoré sa vníma ako efektívny spôsob interakcie a postupne sa stáva komunikačným trendom nielen v rámci sociálnych médií. Lingvistická interpretácia médiavedeckých a médiapolitických komunikátov však dáva dôvod zamyslieť sa nad tým, či je naozaj opodstatnené hovoriť o kváziinkluzívnosti ako o novom komunikačnom trende, alebo ide o dobre známy populizmus, ktorý sa pod vplyvom kultúry zábavnosti a intelektuálnej nenáročnosti stáva prirodzenou súčasťou verejnej komunikácie.

Bibliografia

ALTHEIDE, David – SNOW, Robert (1979): *Media Logic*. Beverly Hills, Calif: Routledge. 256 s.

BAUDRILLARD, Jean (1982): *A l'ombre des majorités silencieuses, ou, La fin du social, suivi de, L'extase du socialisme*. Paris: Denoël/Gonthier. 128 s.

BLUMLER, Jay – GUREVITCH, Michael (1981): Politicians and the press: An essay on role relationships. In: D. Nimmo – K. Sanders (eds.): *Handbook of political communication*. Beverly Hills: Sage Publications, s. 467 – 493.

CASTELLS, Manuel (2010): *The information age: Economy, society and culture*. Oxford: Wiley Blackwell. 585 s. Dostupné na: https://www.academia.edu/2215687/The_power_of_identity_The_information_age_Economy_society_and_culture [cit. 15. 1. 2025].

COULDRY, Nick – HEPP, Andreas (2017): *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, UK: Polity Press. 256 s.

DOLNÍK, Juraj – ORGOŇOVÁ, Oľga – BOHUNICKÁ, Alena – KAZHAROVICH, Maryna (2023): *The use of language in the democratization process*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave. 274 s. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/372389152_THE_USE_OF_LANGUAGE_IN_THE_DEMOCRATIZATION_PROCESS

DOLNÍK, Juraj (2017): *Jazyk v sociálnej kultúre*. Bratislava: Veda, vydavateľstvo SAV. 248 s.

DOLNÍK, Juraj (2021a): Inkluzívna komunikácia. In: *Slovenská reč*, roč. 86, č. 1, s. 3 – 20. Dostupné na: <https://www.juls.savba.sk/ediela/sr/2021/1/sr21-1.pdf> [cit. 15. 1. 2025].

DOLNÍK, Juraj (2021b): *Jazyk v sociálnej praxi*. Bratislava: Veda, vydavateľstvo SAV. 222 s.

HEPP, Andreas (2014): Mediatization. A Panorama Of Media And Communication Research. In: J. Androutsopoulos (ed.): *Mediatization and Sociolinguistic Change*. Berlin; Boston: De Gruyter, s. 49 – 66. DOI: 10.1515/9783110346831.49.

HJARVARD, Stig (2012): Doing the right thing: Media and communication studies in a mediatized world. In: *Nordicom Review*, roč. 33, č. 1, s. 27 – 34. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/292155545_Doing_the_Right_Thing_Media_and_Communication_Studies_in_a_Mediatized_World [15. 01. 2025].

HJARVARD, Stig (2013): *The Mediatization of culture and society*. London: Routledge. 192 s.

JENKINS, Henry – ITO, Muziko – BOYD, Danah (2015): *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Cambridge, UK: Polity. 160 s.

JENSEN, Klaus Bruhn (2007): Contexts, cultures and computers. The cultural contexts of mediated communication. In: K. B. Jensen (ed.): *A Handbook of Media and Communication Research*. London: Routledge, s. 171 – 190.

KROTZ, Friedrich (2009): Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. In: K. Lundby K. (ed.): *Mediatization: Concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang, s. 21 – 40.

LUNDBY, Knut (ed.) (2009): *Mediatization: concept, changes, consequences*. New-York: Peter Lang. 317 s.

MARTIN, Fiona – DWYER, Tim (2019): *Sharing News Online. Commentary Cultures and Social Media News Ecologies*. New York: Palgrave Macmillan. 324 s.

MEYER, Thomas (2002): *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity. 184 s.

MISTRÍK, Jozef (1997): *Štylistika*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo. 598 s.

MLACEK, Jozef (1996): Popularizácia vedeckých poznatkov a popularizačný štýl. In: *Studia Academica Slovaca* 25. Bratislava: STIMUL, s. 134 – 144. Dostupné na: <https://zborniky.e-slovak.sk/obsahy.html>.

ORGOŇOVÁ, Oľga – BOHUNICKÁ, Alena – KAZHAROVICH, Maryna (2023): *Sociálna inklúzia a používanie jazyka*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave. 208 s. Dostupné na: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcapglefindmkaj/https://stella.uniba.sk/texty/FIF_OBK_socialna_inkluzia_jazyk.pdf.

SCHULZ, Winfried (2004): Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. In: *European Journal of Communication*, roč. 19, č. 1, s. 87 – 101. DOI: 10.1177/0267323104040696.

STREET, John (2005): Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media. In: *Political Studies Review*, roč. 3, č. 1, s. 17 – 33. DOI: 10.1111/j.1478-9299.2005.00017.x.

THOMPSON, John B. (1995): *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press. 314 s.

КАЗИМИРЧИК, Людмила. В. (2014): Феномен медиатизации публичной политики: теоретико-методологический аспект. In: *Политические науки. Теория и практика общественного развития*, № 11, с. 99 – 103. Dostupné na: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-mediatizatsii-publichnoy-politiki-teoretiko-metodologicheskiiy-aspekt>.

КОЖИНА, Маргарита Н. (1993): *Стилистика русского языка*. Москва: Русский язык. 224 с.