

ČÍSLOVKOVÉ VÝRAZY AKO PROSTRIEDKY FORMOVANIA PREDVOLEBNÉHO DISKURZU V PROSTREDÍ SOCIÁLNEJ SIETE FACEBOOK

NUMERALS AS FORMATION TOOLS OF THE PRE-ELECTION DISCOURSE IN THE FACEBOOK SOCIAL NETWORK

Natália Kolenčíková

Katedra slovenského jazyka a komunikácie, Filozofická fakulta, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Slovensko

3701 všeobecná jazykoveda, 3. rok štúdia, denná forma štúdia

natalia.kolencikova@umb.sk

Školiteľ: **prof. PaedDr. Vladimír Patráš, CSc. (vladimir.patras@umb.sk)**

Kľúčové slová

diskurzívna analýza, číslovka, persúázia, pragmalíngvistiká, predvolebný diskurz, sociálna sieť, štruktúrno-funkčná analýza

Key words

discourse analysis, numeral, persuasion, pragmalinguistics, pre-election discourse, social network, structural and functional analysis

1. Úvodné poznámky

Nielen zahraniční a slovenskí výskumníci z rozmanitých spoločenských, humanitných a sociálnych disciplín, ale aj bežní ľudia, občania, nevedecky, ale kriticky reflektujúci dianie okolo seba, stále častejšie upozorňujú na praktické dosahy mediálne šírených obsahov a ich prezentácie a štylizácie, zaujímajú sa o možnosti a následky mediálneho presvedčania a manipulovania prostredníctvom vhodne vybraných a zvolených verbálnych aj neverbálnych prvkov, neraz priamo v oblasti politickej komunikácie, dominantne sa vyjavujúce predovšetkým v predvolebnom období. Takto orientované bádania sú o to naliehavejšie, že výrazná časť pragmakomunikačných zámerov je v súčasnosti realizovaná s využitím pozitívne konotovaných špecifik sociálnych médií (k tomu porovnaj napr. Gladiš, 2010). Práve uvedené mimojazykové impulzy, vývin lingvistiky ako samostatne etablovanej vednej disciplíny a aktuálne požiadavky všeobecnej jazykovedy späté s trendom interdisciplinarity sú objektívnymi motiváciami tvorby aktuálneho textu.

Netreba osobitne zdôrazňovať, že pragmakomunikačný obrat v lingvistike znamená prehodnotenie jazykovedne „izolovaných“ poznatkov a začiatok odbornovo-vedeckého záujmu aj o dovtedy programovo zanedbávané determinanty komunikácie, čo má za následok vznik nových, hraničných vedných disciplín. V intenciách aktuálneho textu sa pritom nechávame východiskovo inšpirovať teoretickou bázou pragmalíngvistiky spojenej s teóriou verbálneho ovplyvňovania, „v ktorej sa presadzuje poznatok, že hlavným cieľom niektorých výpovedí nie je prenos informácií, ale práve ovplyvňovanie poslucháča“ (Černý, 1996, s. 364). Zároveň tak nadväzujeme na úvahy o členoch triády *gramatika – sémantika – pragmatika*, ktorú aj na základe záverov predloženého textu považujeme za prínosnú a funkčnú modifikáciu tradičného konceptu jazykového znaku Ch. Morrissa (*syntaktika – sémantika – pragmatika*), v slovenskom kontexte sa objavujúcu napríklad v publikačných aktivitách D. Rašovej (2013).

Ako napovedá samotný titul prezentovanej štúdie aj zmieňované motivácie jej tvorby, v centre našej vedeckovýskumnej pozornosti stojí predvolebný diskurz konštituovaný v sústrednosti (sociálno)mediálneho a politického diskurzu (1). Zjednodušený vzťah medzi uvedenými typmi diskurzu, naviazaný na os *jedinečné – všeobecné*, je možné vyjadriť takto: každý predvolebný diskurz je podmnožinou politického diskurzu a väčšinová časť politického diskurzu je vzhľadom na prostriedok svojho šírenia podmnožinou mediálneho diskurzu. M. Bočák uvádza, že „mediálny diskurz býva chápaný ako prostriedok, ba dokonca agens určitých presvedčení cirkulujúcich

v kultúre/spoločnosti“ (Bočák, 2012), preto je pochopiteľné, že sa okolo neho vytvára sieť vzťahov s ďalšími diskurzmi, ktoré majú eminentný záujem participovať na pôsobení na spoločnosť. Mediálnemu diskurzu neprípisujeme len mediačný, ale aj mediatizačný potenciál, čoho podkladom sú mnohé lingvistické výskumy približujúce osobité vlastnosti textov vznikajúcich v elektronickom komunikačnom prostredí. Mediálny diskurz však zahŕňa rôznorodé textové typy a žánre a pristupovať k nemu ako k homogénnej jednote nevnímame perspektívne.

Za hlavný cieľ politického diskurzu možno považovať úsilie ovplyvňovať adresáta, súvisiace so získaním, udrжанím a realizáciou politickej moci. Vzhľadom na možnosti aktuálnych praktických dosahov mediálnych obsahov na spoločnosť sa preto nemožno čudovať, že účastníci politického diskurzu s očakávaním pozitívneho výsledku takmer automaticky a nevedomelo pristupujú na spoluprácu a prispôbujú komunikačný proces aj jeho výsledok médiami určeným požiadavkám. V snahe zapôsobiť na osobnosť adresáta sa teda mediatizuje aj jazyk politiky, pričom sa funkčne využíva prirodzený pragmakomunikačný potenciál konkrétnych jazykových prvkov, prostriedkov a postupov. Pamätajúc na skutočnosť, že imanentnou súčasťou demokracie sú slobodné voľby, je pochopiteľné, že predovšetkým v období, ktoré tejto spoločenskej udalosti bezprostredne predchádza, sa volebne motivovaným komunikátom z dôvodu zabezpečenia ich efektívnosti venuje špeciálna starostlivosť. V porovnaní s „nepredvolebnou“ politickou komunikáciou sa úsilie ovplyvniť a presvedčiť adresáta/občana/voliča zintenzívňuje; hlavný cieľ politického diskurzu sa precizuje a konkretizuje na dosiahnutie volebného úspechu, ktorému sa prispôbuje aj jazykové stvárnenie komunikátov (2).

Politická sféra taktiež prirodzene reflektuje rozširovanie škály komunikačných spôsobov a využíva ich na dosiahnutie svojich cieľov. K pôvodným politickým mediálnym žánrom, ako rozhlasová či televízna diskusia, sa postupne, zohľadňujúc popularnosť istých nástrojov, pridružujú ďalšie, „nové“ typy komunikátov, príznačné pre internetové prostredie, pričom plánovité spolupôsobenie viacerých komunikačných kanálov považujeme za efektívne (3). Vzhľadom na technologické podmienky internetovej komunikačnej sféry sa v nej modifikuje charakter inštitucionálnosti predvolebného mediálneho diskurzu.

Adekvátnosť uvedených tvrdení možno priesačne preukázať v spojitosti s fenoménom sociálnych médií vyznačujúcich sa 1. participáciou používateľov; 2. otvorenosťou; 3. obojsmernosťou komunikácie; 4. formovaním komunít; 5. prepojenosťou na iné stránky, zdroje a ľudí (Mayfield, 2008, s. 5). Inak to nie je ani v prípade sociálnych sietí, jedinečnej formy sociálnych médií, ktoré možno chápať ako nadstavbu internetového chatu vzniknutosťou pridaním niektorých spoločenských prvkov, napr. tvorbou skupín či sociálnou kontrolou (*Texty elektronických médií: stručný výkladový slovník*, 2010, s. 225). Sociálne médiá sú vďaka uvedeným výhodám odlišujúcim ich od svojich tradičných náprotivkov a z nich vyplývajúcich pragmakomunikačných možností neraz nástrojom prezentácie firmy, produktu či inštitúcie a prirodzene sa využívajú aj v oblasti politického marketingu v spojitosti s úsilím o predvolebné presvedčanie.

Na uvedené skutočnosti vo svojich vedeckovýskumných aktivitách upozorňuje viacero autorov (bližšie k tomu porovnaj napr. Murár, 2011; Prachař, 2012; Jaworowicz, 2016), no zastávame názor, že z dôvodu dynamiky danej komunikačnej oblasti zatiaľ nemožno v západoslovanskom vedeckovýskumnom kontexte naznačenú problematiku považovať za lingvisticky uspokojivo rozpracovanú a vysvetlenú. V intenciách celosvetových výskumov sa však nemožno nezmieniť o hlavných teoretikoch diskurzu, parciálne sa orientujúcich aj na vzťah mediálneho a politického diskurzu, ako sú napríklad N. Fairclough (1995) a T. A. van Dijk (2008), či s priamym zameraním na výskum sociálnomediálneho diskurzu M. Khosraviniak a jeho spolupracovníci (porovnaj napr. Khosraviniak – Zia, 2014; Khosraviniak – Unger, 2015; Khosraviniak, 2017). Všetci zmieňovaní autori však prejavujú jasné tendencie k uplatňovaniu procedúr kritickej analýzy diskurzu, ktorá v predložennom príspevku determinovanom stanovenými vedeckovýskumnými zámermi zastáva len marginálnu pozíciu.

2. Vedeckovýskumný zámer, metodologický areál a materiálová báza príspevku

Vedeckovýskumným zámerom prezentovaného textu je na základe pragmlingvistických koncepcných východísk, prostredníctvom orientácie na vybrané jazykové prvky, prostriedky a postupy, charakterizovať základné pragmakomunikačné črty predvolebného diskurzu špecifikovaného na komunikačné prostredie sociálnych sietí, prirodzene sa vyznačujúceho prítomnosťou úsilia o persuzívne pôsobenie (4) zo strany jeho primárnych účastníkov na sekundárnych účastníkov (5).

M. Kawka uvádza, že teória ilokúcie a pragmlingvistika s predstaviteľmi J. L. Austinom, J. Searleom a H. P. Griceom sú jednou z oblastí lingvistického a komunikologického skúmania diskurzu (2016, s. 14) (6). Uviedli sme, že práve tento okruh stanovuje bázové výskumné rámce mieneného zámeru. Samotný cieľ súčasne predpokladá komplementárne uplatňovanie tradičnolingvistických a „poobratových“/komunikačných prístupov. Súhlasíme totiž s V. Patrášom, ktorý tvrdí, že „diskurz (...) nie je ‚klasickou‘ jednotkou jazykového systému, ale spoločensko-kultúrnou entitou. Bez rešpektovania jazykovo-systémovej povahy ho však nemožno zodpovedne skúmať, nieto používať“ (Patráš, 2009, s. 13). Zastávame teda názor, že ani v prípade prioritných diskurznych vedeckovýskumných orientácií nie je perspektívne rezignovať na východiská štruktúrnej lingvistiky, na čo už, prirodzene, bolo upozornené v zahraničných výskumoch (bližšie napríklad o začlenení systémovo-funkčnej lingvistiky M. A. K. Hallidaya do diskurznych prístupov porovnaj Fairclough, 2003); ponúka sa tak možnosť spriezračniť vlastný pragmakomunikačný potenciál niektorých jazykových prvkov, prostriedkov a postupov napríklad aj v konkrétnej spojitosti s predvolebnou persuziou. Pri takto koncipovaných analýzach je však nevyhnutné mať na zreteli jasný parciálny cieľ, ku ktorému sa výskumník snaží aktuálne dospieť.

Zohľadňujúc zmieňované sme vytýčený výskumný materiál v úvodnej časti bádania podrobili východiskovej štruktúrno-funkčnej analýze. Na jej základe vystupujú do popredia relevantné jazykovosystémové znaky predvolebného mediálneho diskurzu z prostredia sociálnych sietí. Často sa objavujúcou, no na prvý pohľad takmer nepozorovanou súčasťou skúmaného diskurzu je okrem iného aj číslovka, ktorá sa následne stala prizmou nazerania na zvolený materiál z diskurznych pozícií (číslovkový výraz je explicitne sprítomnený v 8,5 % východiskovo analyzovaných iniciačných replík); neorientujeme sa teda na izolovanú funkciu číslovkových výrazov, ale analyzujeme a interpretujeme ich v rámci komplexného komunikátu s väzbou na sociálny svet. Kľúčovou sa stáva otázka, prečo má daný komunikát práve takú podobu, akú má (a nie inú), pričom k odpovedi na ňu nedospievame prostredníctvom analýzy textu, ale prostredníctvom analýzy diskurzu. Uvažujeme v kontexte jeho nasledujúcich konštánt: situácia, účastníci, ciele, rečový akt (7), tón komunikácie, inštrumenty/médiá, normy (Orgoňová – Dolník, 2010, s. 98 – 99). Čiastkovo sa tak realizovanými analyticko-interpretačnými prístupmi dotýkame viacerých politických a nepolitických princípov analýzy diskurzu, ktoré špecifikujú P. Chilton a Ch. Schäffnerová (najmä v oblasti komunikácie, kontextu, textu, intertextu a textových typov, stratégií a funkcií či pragmatickej dimenzie) (Chilton – Schäffner, 2002, s. 1 – 44).

Textovomateriálovú základňu výskumu aktuálneho textu tvorí 700 mikrobloginých komunikátov z prostredia sociálnej siete *Facebook*, publikovaných v období pred parlamentnými voľbami v roku 2016 na Slovensku (5. 1. 2016 – 5. 3. 2016), a to jednotlivými politickými stranami, ktoré sa po zmieňovanej spoločensko-politickej udalosti stali súčasťou Národnej rady Slovenskej republiky (8). Vnímanie *Facebooku* ako jednej z typických mikrobloginých platforiem v predloženej štúdii podporujeme jeho vymedzovaním v súhlasných intenciách v relevantných anglo-amerických zdrojoch (porovnaj napr. Levinson, 2009; Zappavigna, 2012; Schubert, 2017). Výber sociálnej siete *Facebook* je ovplyvnený skutočnosťou, že ide o najrozšírenejší sociálny portál na svete, ktorý je súčasne aktuálne najpopulárnejším v slovenskom elektronickokomunikačnom prostredí. Uvedenú sociálnu sieť využíva na dennej báze až 45 % Slovákov, zatiaľ čo na Twitteri, ktorý má významné mediálne postavenie v USA (25 % používateľov), sú každodenne aktívne len 3 % slovenských obyvateľov (Kočan, 2017).

Pri napĺňaní stanovených zámerov sa z dôvodu eliminácie výskumných komplikácií metodologického charakteru, zviazaných s imanentnou otvorenosťou a nehotovosťou textov

vznikajúcich v elektronickom komunikačnom prostredí, nateraz orientujeme len na analýzu tzv. iniciačných replík (Janovec, 2017). Príspevok má slúžiť ako východisko ďalších výskumov zameraných aj na číslovkové výrazy v reakciách sekundárnych účastníkov politického diskurzu, a to v spojitosti s ich stvárnením v rámci faktického argumentu. Výskumné internetové platformy uvádzame v špecifickej časti bibliografického zoznamu (Pramene). Príspevky sú citované v autenticknej podobe bez korektorských zásahov, pričom samotný text štúdie sa usiluje exemplifikovať výberom reprezentatívnej textovej ukážky.

3. Predvolebný mediálny diskurz v prostredí sociálnej siete Facebook cez prizmu číslovkových výrazov

Pri pragmalingvistickej analýze diskurzu, orientovanej na odhalenie funkcie morfológických prostriedkov, sa neraz ústi do upozornenia na slovné druhy vyjadrujúce isté hodnotenie alebo slovné druhy schopné toto hodnotenie modifikovať. Na základe tradičnolingvistických slovnodruhových definícií a charakteristík je teda zrejmé, že ide predovšetkým o častice, príslovky, prídavné mená a zámená ako deiktické výrazy. V textoch predvolebnej kampane sa však z pragmatických dôvodov s nezanedbateľnou frekvenciou objavujú číslovky (bližšie k tomu napr. Patráš, 2003). Číslovky „pomenúvajú jednak samostatné pojmy počtu, jednak číselné príznaky vecí, dejov i príznakov; (...) V číslovkách má slovné vyjadrenie číselná (numerická) stránka reality, preto ich význam korešponduje s logickou kategóriou čísla. Číslovky ako osobitný slovný druh konštituuje a zjednocuje ich lexikálny význam“ (Dvonč – Horák – Miko – Mistrík – Oravec – Ružička – Urbančok, 1966, s. 314). V súvislosti s vytýčenou výskumnou bázou je teda dôležité upozorniť na to, že číslovky možno zapísať pomocou číslic (Buzássyová – Jarošová a kol., 2006, s. 515) – vo zvolenom type komunikátov totiž len zriedka dochádza k ich slovnému stvárneniu. Často sa objavujú predovšetkým základné a radové číslovky vo flektívne prispôsobených tvaroch. Zohľadňujúc ich ne/určitý charakter sú v predvolebnom diskurze v prostredí sociálnych sietí neurčité číslovky prítomné len ojedinele. V propozičnej štruktúre vymedzených komunikátov číslovky vystupujú niekoľkými spôsobmi podieľajúcimi sa na persuzívnom pragmakomunikačnom pôsobení na adresáta. V rámci týchto ich funkcií sa následne usilujeme o diskurzívnu analýzu predvolebného diskurzu v prostredí sociálnych sietí, vyjavujúcu jeho špecifické pragmakomunikačné vlastnosti, ktorých generalizácia je predmetom záverečných častí prezentovaného textu.

Realizáciu stanoveného vedeckovýskumného zámeru čiastočne problematizujú možnosti ponímania dátumu, ktorý je konvenčne stvárňovaný číslicami. Dátum sa však mimojazykovo viaže s časovosťou, čo môže naznačovať pevnejšiu reláciu s príslovkami než s číslovkami. Z hľadiska štruktúrnej analýzy, ktorá sa stala východiskovou pri vymedzovaní kľúčového jazykového filtra nazerania na predvolebný mediálny diskurz v prostredí sociálnych sietí, je však náležité vnímať uvedené súčasti komunikátov na základe ponúknutých informácií o relácii medzi číslicou a číslovkou aj ako komplex radových čísloviek. V druhej časti bádania, charakteristickej diskurzívnu analýzou, už však tieto číslovkové komplexy interpretujeme v zhode s ich zvyčajným pozadím, používaním a chápaním v reálnej komunikačnej praxi; operujeme s nimi ako s dátumom. Z naznačených dôvodov aj v titule aktuálnej kapitoly pred označením *číslovky* uprednostňujeme označenie *číslovkové výrazy*. Vo zvolenom výskumnom materiáli plní dátum funkciu špecificky imanentne napojenú na mimojazykovú skutočnosť a na podklade jeho interpretácie dochádza v spojitosti s ďalšími jazykovými prvkami, prostriedkami a postupmi k profilovaniu situačného významu a zmyslu „pravých“ čísloviek. Zastávame názor, že uvedené je súčasne argumentom už zmieňovanej tézy o perspektívnosti komplementárneho uplatňovania tradičnolingvistických a komunikačných výskumných prístupov iba v prípade zreteľnej orientácie na parciálny cieľ, ku ktorému sa v danej fáze bádania usilujeme dospieť.

3.1. Dátum a čas ako interpretačný rámec persuzívneho komunikátu

Dátum a čas publikovania konkrétneho príspevku sú príznačnou časovou deixou zabezpečenou technologickými podmienkami sociálnych sietí. Keďže ide o obligatórnu záležitosť komunikátov daného prostredia, z dôvodov súvisiacich s jazykovou ekonómiou len zriedkavo dochádza k ich explicitnému verbalizovaniu v tele mikroblogu; dátum a čas sú takpovediac doplnkovou informáciou iných obsahových dominánt. Napriek tomu ich však možno hodnotiť ako významnú propozičnú súčasť jednotlivých príspevkov funkčne využívanú v procese starostlivo plánovanej predvolebnej kampane (priama a neodstrániteľná prítomnosť dátumu a času pri jednotlivých postupne publikovaných príspevkoch podporuje napríklad príbehovosť alebo gradáciu predvolebného pragmakomunikačného úsilia; porovnaj 3.4. *Počet dní zostávajúcich do volieb ako naliehanie na voliča*), čo sa javí ako jeden z dôkazov mediatizačného potenciálu sociálnych sietí.

Sprítomnenie dátumu v príspevkoch publikovaných v predvolebnom období prostredníctvom sociálnych sietí podnecuje k osobitej pragmakomunikačnej implikature. Samotný dátum v pozícii izolovanej jednotky totiž nie je reprezentantom predvolebného diskurzu. Nato, aby bol daný prvok a spolu s ním aj konkrétny príspevok takto usúvzťažňovaný, musí ich príjemca, ktorý je taktiež účastníkom rovnakého predvolebného mediálneho diskurzu, na základe mentálnej reflexie okolitého sveta korešpondujúcej s ďalšími konštitučnými zložkami diskurzu, pragmaticky vyvodiť, že ide o predvolebný text a v naznačených intenciách aj prísť k jeho interpretácii. Dátum sa tak pre príjemcu predvolebného komunikátu stáva aktivizátorom príslušného interpretačného rámca. Dátumu teda neprisudzujeme intenzívnu persuzívnu silu, ale z neho vyplývajúci východiskový potenciál ohraničiť vhodné a vyhovujúce prístupy k interpretovaniu daného textu. Na základe uvedeného spájame dátum ako ilokučný indikátor s direktívnym typom rečového aktu, ktorého ilokučnou funkciou je implicitne inštruovať adresáta, občana, voliča. S naznačenou skutočnosťou sa spája aj vlastnosť operatívosti, ktorú prepojac s formálnou úspornosťou stvárnenia dátumu a času možno chápať v nadväznosti na prejavy administratívneho funkčného jazykového štýlu. Nad tými možno v naznačených intenciách uvažovať aj v spojitosti so štandardizáciou, formalizáciou a schematizáciou ako ďalšími vlastnosťami príznačnými pre zmieňovaný štýl (Findra, 2004, s. 191), ktoré sú podmienené technologickými danosťami skúmaného komunikačného prostredia. Bez ohľadu na to, či je sprítomnenie dátumu zabezpečené práve uvedenou cestou, alebo sa na jeho textovom stvárnení pričiňuje priamo autor mikroblogového príspevku, samotný zápis dátumu však z dôvodu svojho silného konvenčného podhubia, ktoré ovplyvňuje jeho príslušné komunikačné kódovanie aj dekódovanie, autorovi komunikátu ani neponúka výraznejšie možnosti subjektívneho prístupu k nemu (na myslí pritom máme porovnanie s odlišným spôsobom zápisu dátumu napríklad v anglicky hovoriacich spoločnostiach).

Dátum a čas ako súčasť publikovaných príspevkov môžu byť pre perspektívneho voliča súčasne podkladom na porovnávanie aktivity jednotlivých politických subjektov, ktoré sa uchádzajú o jeho hlas. Ukazuje sa, že predovšetkým novovzniknuté politické strany so zameraním na pravicovo orientovaného voliča (najmä *Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti, Sloboda a solidarita a Sme rodina*) využívajú možnosť jeho pravidelného oslošovania, ktorú v porovnaní s tradičnými médiami ponúkajú práve sociálne médiá. Náhodou zrejme nie je ani to, že najvýraznejšou skupinou ich používateľov sú rovnako ľudia s demografickým potenciálom inklinovať k pravicovej politike.

3.2. Dátum volieb ako bod zlomu

V politicky motivovaných komunikátoch v prostredí sociálnych sietí sa dátum volieb väčšinou pripomína, prezentuje a profiluje ako zlomový bod vo vývine slovenskej spoločnosti. Ide o temporálnu hranicu, na ktorú sú naviazané všetky skúmané komunikačné procesy. Autori predvolebných príspevkov s vlastnými politickými ambíciami svoje aktivity realizujú tak, aby v kľúčový dátum boli všetky zložky diskurzu v pre nich čo najvyhovujúcejšej konštelácii; to znamená, že konanie voličov, primárnych adresátov analyzovaných komunikátov na základe reflexie predvolebného diskurzu smeruje k odovzdaniu volebného hlasu presvedčajúcej politickej strane, resp. v niektorých prípadoch aj potenciálne kooperujúcej politickej strane, rozhodne však nie tým politickým subjektom,

s ktorými je z hľadiska predpokladu vyhovujúcej podoby povolebného diskurzu vylúčená spolupráca. Dátum volieb spolu s výzvou pre voličov, akým spôsobom v daný čas postupovať, je preto pre niektoré strany pravidelnou, konštantne sa opakujúcou súčasťou publikovaných príspevkov (výberovo z profilu *Slovenskej národnej strany*: 5. 3. 2016 *VOLTE STRANU Č. 12 – Slovenská národná strana*, publ. 31. 1. 2016; *Slovenská národná strana: VOLEBNÝ PROGRAM PRE SILNÝ ŠTÁT 2016 – 2020 – ucelený dokument o potrebe zmeny Slovenska, o potrebe vytvorenia štátu na ktorý budeme hrdí, štátu, ktorý sa postará o občanov, zabezpečí sociálny vankúš, ochranu a poriadok s tými, čo kradnú. Viac TU* → goo.gl/ZSgOGV – 5. 3. 2016 *VOLTE STRANU Č. 12*, publ. 10. 2. 2016; *Nový doplnkový penzijný systém zameraný na dlhodobú starostlivosť o bezvládných a starších občanov.* → *Slovenská národná strana vo svojom volebnom programe* → goo.gl/ZSgOGV → 5. 3. 2016 *VOLTE STRANU Č. 12*, publ. 22. 2. 2016). Z hľadiska typológie komunikátov, ktorých súčasťou je dátum volieb, môžeme zovšeobecňujúco hovoriť o direktívnych rečových aktoch s ilokučnou funkciou vyzývania.

Dátum volieb sa v prípade komunikátov oficiálne publikovaných viacerými politickými stranami implicitne sprítomňuje použitím tzv. hashtagu. Toto špecifikum prostredia sociálnych sietí taktiež poukazuje na ich mediatizačný potenciál a intertextualite a interdiskurzivite ponúka v iných komunikačných podmienkach nevídané možnosti (9). Ide o technologické prepojenie komunikátov s rovnakou tematickou základňou. Hashtag, teda kľúčové slovo nasledujúce po znaku „#“, však musí príspevku prisúdiť jeho autor, respektíve iný internaut v diskusii explicitne nadväzujúcej na iniciačný príspevok. Na tejto báze má následne používateľ danej sociálnej siete možnosť vyhľadávať všetky rovnako označené, a teda tematicky súvisiace príspevky. Vďaka hashtagu *#volby2016* môže adresát sledovať a porovnávať priebeh volebnej kampane rozličných politických strán a na základe nich realizovať vlastný pragmatický výber.

Kľúčové slovo pritom takisto plní funkciu aktivizátora príslušnej interpretačnej bázy, a preto mu prisudzujeme podobu direktívneho typu rečového aktu s ilokučnou funkciou inštruovania. Súčasne sa tak opäť prejavujú komunikačné zložky príznačné pre administratívny štýl, priamo spojené najmä s operatívnosťou, ale aj štandardizáciou, formalizáciou a schematizáciou mikrobloginých komunikátov. Vzhľadom na skutočnosť, že autor príspevku má pri dosadzovaní hashtagu nielen možnosť jeho výberu z už fungujúceho repertoára, ale aj možnosť tvorby novej kľúčovej frázy, vo všeobecnosti možno aj v rámci dominantných vlastností administratívneho dorozumievania uvažovať o prípustnosti istých subjektívnych prejavov autorskej osobnosti. Uvedeným spôsobom sa však obmedzuje schopnosť intertextového a interdiskurzívneho prepojenia na iné komunikáty a akcentuje sa iba aktivizačný potenciál hashtagu vo vzťahu k príslušnému interpretačnému podkladu adresáta.

3.3. Dátum a čas ako odkaz na inožánrové zložky predvolebného mediálneho diskurzu

Dátum a čas, explicitne zapracované do tela príspevku publikovaného v prostredí sociálnych sietí v predvolebnom období, sú ďalším prípadom časovej deixy (*ZLO ZVÍŤAZÍ, AK DOBRÍ ĽUDIA NEUROBIA NIČ. Ján Budaj sa už raz zlu postavil. Teraz je to potrebné urobiť znovu. Zajtra (streda 17.2.) o 17.00 Námestie SNP v Bratislave.; Marian Kotleba v RTVS na Jednotke v utorok 1. marca o 20:25 hod.; Dnes dve veľké volebné diskusie, sledujte ich s nami! Televízia TA3* → 10:45 → <http://bit.ly/live-TA3>, *Televízia Markíza* → 13:15 → <http://bit.ly/live-MARKIZA>, *#SIET #volby2016*). Predvolebná kampaň v demokratickom prostredí umožňuje aj predpokladá viacero súbežných aktivít orientovaných na dosiahnutie volebného úspechu. V tejto súvislosti sú členovia politických strán prezentovaní ako iniciatívne osobnosti ochotné predkladať voličom svoje úmysly a zámery či stretávať sa s nimi. Prostredníctvom uvedenia dátumu a času odkazujúceho na inožánrové zložky predvolebného mediálneho diskurzu dochádza k zintenzívneniu a presunu persuzívnej sily práve na tieto „iné“ žánre, a to s využitím viackanálového pôsobenia na perspektívneho voliča. Predvolebná mediálna kampaň v prostredí sociálnych sietí sa tak, zovšeobecňujúco povedané, v naznačených intenciách stáva doplnkovou, podkladovou a informačnou, rozhodne však nie, a to platí obzvlášť v prípade politických strán zameraných na oslovenie mladého voliča, podradenou či menejcennou (bližšie k tomu aj Kolenčíková, 2017a, v tlači).

V uvedenom zmysle takisto ide o direktívne rečové akty s ilokučnou funkciou inštruovania, pričom sa do popredia opäť vysúva predovšetkým operatívnosť ako špecifikum administratívneho funkčného jazykového štýlu podporená presnosťou, objektivnosťou a neosobnosťou. Uvedené vlastnosti sú pritom rovnako vystužené konvenčne zaužívanými prostriedkami referencie na isté mimojazykové skutočnosti.

3.4. Počet dní zostávajúcich do volieb ako naliehanie na voliča

Počet dní zostávajúcich do volieb sa v politickej komunikácii v prostredí sociálnych sietí profiluje v implicitnej spojitosti s ich dátumom; zvyčajne sa prezentuje ako čas zostávajúci do perspektívne významnej spoločenskej zmeny, resp. ako čas zostávajúci voličovi, agensovi tejto zmeny, na uskutočnenie rozhodnutia sa pre ňu (*Už len 17 dní a padne rozhodnutie. Bude pokračovať bezbrehé rozkrádanie, alebo sa spojíme a štát konečne začne pracovať pre nás všetkých?; Už o 3 dni môže aj VÁŠ HLAS rozhodnúť! Ďakujeme za dôveru a podporu. VAŠA Slovenská národná strana – č. 12; #uzlen14dni*). Uvedeným spôsobom sa vytvára zjavné prepojenie medzi počtom dní zostávajúcich do volieb ako naliehaním na voliča a koncipovaním dátumu volieb ako bodu zlomu, ktorému sme venovali pozornosť v subkapitole 3.2. Sprítomnenie počtu dní zostávajúcich do volieb je determinované povahou sociálnej skutočnosti – v demokratických režimoch ide o rozhodnutie reálne, nie iba deklarované. Dávkovanie pragmatikomunikačných zámerov jednotlivých politických subjektov sa preto postupne zintenzívňuje, pričom dochádza aj k zmieňovanej verbálnej reflexii tohto stavu. Urgentnosť voličovej aktivity je podporená napríklad modifikátorom „len“ či hashtagom, ktorý navyše plní, ako už bolo uvedené, funkciu aktivizátora príslušného interpretačného rámca. V tomto prípade sú však takisto jasne obmedzené jeho možnosti intertextového či interdiskurzívneho prepojenia, keďže vzhľadom na striktnosť svojej konštrukcie odkazujúcej na mimojazykové zložky predvolebného diskurzu má možnosť viazať len malé množstvo materiálu.

Počet dní zostávajúcich do volieb ako naliehanie na voliča sa prejavuje v komunikátoch v podobe direktívnych rečových aktov s ilokučnou funkciou vyzývania. Vyjavujú sa tak jazykové prostriedky charakteristické pre publicistický a rečnícky jazykový štýl (10); v spojitosti s oblasťou publicistického dorozumievania sa totiž okrem faktografickosti naviazanej na empiricky overiteľné javy explicitne profiluje už typograficky zabezpečená pútavosť komunikátu a subjektivnosť podporená hodnotiacimi výrazmi. Uvedeným spôsobom sa oslovujú voliči s axiologickým rámcom súhlasným alebo príbuzným perspektívam presvedčajúcej politickej strany, a tak sa vytvára aj prepojenie so sugestívnosťou ako vlastnosťou rečníckeho štýlu. Ten je nezriedka podporený prítomnosťou rečníckych figúr, ktoré môžeme v uvedených ukážkach pozorovať na príklade rečníckej otázky či dyadického opakovania.

3.5. Číslovka ako dôkaz voličskej podpory

Číslovka ako dôkaz voličskej podpory nadobúda v komunikačnom prostredí sociálnych sietí nadstavbový rozmer. Okrem prirodzeného odkazovania na prieskumy verejnej mienky, vykonávané na to zameranými agentúrami s využívaním technologických možností internetového prostredia (*ZDIEĽAJTE!! Exkluzívny prieskum pre RTVS. SME RODINA – Boris Kollár 5,5 percenta. Stále stúpame a ešte máme 17 dní do volieb. Ďakujeme za podporu a ideme ďalej!*), sa však oveľa častejšie zdôrazňuje počet sympatizantov istej politickej strany, teda počet „lajkov“ virtuálneho profilu politického subjektu (*20.000. ĎAKUJEME ZA VAŠU PODPORU; Už nás je 26000! Ďakujeme priatelia za podporu a dôveru. Aj vďaka VÁM rastieme!; ĎAKUJEME VÁM! Pred mesiacom nás tu bolo 13 tisíc. Dnes je nás už 30 tisíc. Vaša pomoc je pre nás veľmi dôležitá, pretože iba spolu Sme rodina! Veríme, že presne o mesiac, v deň volieb, budeme všetci spolu oslavovať náš volebný úspech 😊 Ešte raz ďakujem! Váš Boris Kollár 😊*). Vďaka sociálnym médiám tak dochádza k zmene kritéria hodnotenia úspešnosti politickej strany. Na druhej strane sa v iniciačnej replike vôbec nestretávame s reflektovaním skutočnosti, že „lajk“ profilu politickej strany je len prejavom záujmu o vyvíjané politické aktivity, nie nevyhnutným dôkazom jej pozitívneho hodnotenia či konečnej pragmatickej voľby. Pri štatistickom

pohľade je však prirodzené, že čím viac priamych prijímateľov komunikát má, tým vyššie sú šance jeho pragmakomunikačného úspechu. Číslovka ako dôkaz voličskej podpory sa súčasne môže stať nenáročným podkladom niektorých persuzívnych techník (napr. *bandwagon*, *group dynamics* či *scientific evidence*; bližšie k tomu *Developing a Media Education Language: From Persuasive Techniques to Analytical Tools*, 2017).

Komunikáty s naznačenými propozičnými vlastnosťami radíme k expresívnemu typu rečových aktov s ilokučnou funkciou ďakovania. Ďalšie vlastnosti textov pritom poukazujú na spojitost s hovorovým a rečníckym štýlom. Hovorovosť je okrem zjavnej subjektívnosti reprezentovaná expresívnosťou, zastúpenou tomu zodpovedajúcimi syntaktickými konštrukciami či nespisovnými lexikálnymi prostriedkami, alebo dynamickosťou spojenou s väčšinou uplatňovanými činnými slovesnými tvarmi. Práve číslovkové výrazy, ktoré stoja v centre našej výskumnej pozornosti, však vytvárajú istý kontrast s približnosťou ako ďalšou vlastnosťou hovorového štýlu, čo preukazuje štýlovo hybridný charakter analyzovaného textového typu. S modelovou štruktúrou rečníckych textov sa cieľové komunikáty pútajú predovšetkým sugestívnosťou, v prezentovaných prípadoch profilovanou napríklad prostredníctvom použitia privlastňovacích zámen.

3.6. Číslovka ako súčasť kriticky orientovaného komunikátu

V prípade, že v politicky motivovanom komunikáte z predvolebného obdobia v prostredí sociálnych sietí vystupuje číslovka ako podklad na kritickú argumentáciu, zvyčajne sa s ňou spája ekonomická stránka spoločnosti. Táto kritická súvťažnosť s financiami výrazne poukazuje na aktuálne hodnoty slovenskej society. Použitie číslovky na vytvorenie komunikátu s negatívnym posudzovaním sa premieta do analýzy momentálneho nepriaznivo vnímaného stavu (*Takto si štát predstavuje "uľahčenie" situácie dlžníkov pre rok 2016. Zoberte si rodinu, ktorá spláca hypotéku a pôžičku. Všetko splácajú načas viac ako rok. Potom otec rodiny ochorie, alebo príde o prácu. Po zrážke exekúcií mu doteraz ostávalo 118 EUR, po novom je to 198 EUR. A to má byť riešenie? Koľko nezamestnaných ľudí na Slovensku pracuje na čierne len aby sa vyhli zrážkam exekútora asi nikdy nezistíme.*) či do dehonestovania a diskreditácie konkrétneho politického súpera (*Aby ste vedeli, ako náš politický systém funguje. Ľudia v pozadí ovládajú strany. Boli sme v Prahe vo FIO BANKE požiadať o úver, pretože Radoslav Procházka tvrdí, že mu dali úver 3 milióny eur na volebné preferencie. Boli sme šokovaní, čo nám na to povedali vo FIO BANKE*). Je zrejmé, že v uvedených prípadoch plnia číslovkové výrazy ako súčasť faktického argumentu predovšetkým základnú referenčnú funkciu. Naznačeným spôsobom sa však spriezačňuje sieť vzťahov medzi účastníkmi predvolebného diskurzu, resp. medzi tými, ktorí sa usilujú o získanie volebných hlasov. Kritizujúca politická strana sa pritom na základe deklarovania rešpektu k morálnym a právnym pravidlám profiluje ako tá, ktorá si zasluhuje volebnú podporu, a kladie si neraz implicitnú ambíciu tento negatívny stav v období po parlamentných voľbách napraviť.

Typ rečového aktu možno spájať s expresívnosťou a s ilokučnou funkciou vyčítania. Do popredia sa evidentne dostáva ironizovanie, agresivita a úsilie o konfrontáciu. Prostredníctvom napĺňania vlastnosti presnosti naznačuje uplatnenie exaktných čísel spojitost s odborným funkčným jazykovým štýlom, no komplexne prispievky svojou značnou subjektivizáciou a expresívnosťou, prejavujúcou sa na jazykovej aj sémantickej rovine, vyjavujú skôr príslušnosť k hovorovému štýlu.

3.7. Číslo strany/kandidáta ako súčasť volebnej jednotky

Politickému subjektu, ktorý sa rozhodne oficiálne zapojiť do úsilia o získanie volebných hlasov, je na základe žrebovania *Štátnej komisie pre voľby a financovanie politických strán* pridelené volebné číslo. Rovnako aj kandidáti jednotlivých politických strán majú v rámci ich kandidačných listín vlastné volebné číslo, ktoré je zase výsledkom vnútorných dohôd a diania v samotnej strane. Takéto pridelenie volebných čísel možno hodnotiť ako prejav demokratizácie spoločenského systému, no slúži predovšetkým praktickému zjednodušeniu záverečného vyhodnocovania volebných výsledkov. Štandardný volič si totiž vyberá politickú stranu, ktorej odovzdá svoj volebný hlas, na základe iných kritérií konštituujujúcich politický diskurz, než je len pridelené volebné číslo. Napriek tomu sa však

tento prvok stáva súčasťou všetkých volebných úkonov, je komplementárnou jednotkou volenej strany či politika a hoci nevystupuje ako kľúčový prvok predvolebnej kampane, z praktických dôvodov ho nie je možné ignorovať.

Politické subjekty s týmito číslami preto aj nezriedka operujú vo svojich predvolebných mediálnych kampaniach. Vytvára sa funkčná spojitosť s počtom dní zostávajúcich do volieb prostredníctvom postupného predstavenia svojich kandidátov, pričom bezprostredne pred voľbami vrcholí predstavením lídrov, ktorí zvyčajne zaujímajú prvotné miesta na kandidačnej listine strany. Číslo kandidáta teda ovplyvňuje miesto začlenenia jeho prezentácie do komplexnej predvolebnej kampane, je determinantom intenzity dávkovania persuzívnych síl, a tým ovplyvňuje výslednú podobu predvolebného mediálneho diskurzu (nielen) danej politickej strany (výberovo z profilu politickej strany *Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti: JOZEF VISKUPIČ, č. 148 (OLANO-NOVA) Otec, športovec, muzikant, manažér, jeden z štyroch pôvodných Obyčajných ľudí, po boku ktorých bojuje za opravu politického systému u nás. #ludiaspribehom #obycajni #bonboniera*, publ. 12. 2. 2016; *PETER JURČOVIČ, č. 36 (OLANO-NOVA) Málokto si uvedomuje, ako výrazne počasie a klíma ovplyvňujú celý náš život a ako rozhodujú o vývoji celých národov. Tento muž o tom vie svoje. #ludiaspribehom #obycajniledia #bonboniera*, publ. 19. 2. 2016; *JÁN MOROSZ, č. 10 (OLANO-NOVA) Občiansky aktivista a človek, ktorý tvárou v tvár korupcii nezaváhal a zvedol s ňou úspešný boj ☺ #ludiaspribehom #obycajniledia #bonboniera*, publ. 24. 2. 2016).

Volebné číslo politickej strany sa v prostredí sociálnych sietí neraz sprítomňuje aj prostredníctvom hashtagu, napr. *#smersd16*. Vďaka uvedenému spôsobu zdôrazňovania volebného čísla sa aj takýmto spôsobom preukazuje mediatizačný potenciál sociálnych médií. Využitím technologických možností posilnenia intertextovosti a interdiskurzívnosti sa však v tomto prípade prepojenosť ohraničuje výlučne na komunikáty tvoriace predvolebnú kampaň jednej konkrétnej politickej strany. Hashtag sa teda funkčne využíva tiež na opätovné zdôraznenie predchádzajúcich komunikačných aktivít výlučne daného politického subjektu, pričom sa eliminuje prístup k predvolebným kampaniam iných politických strán. Okrem technologicky zabezpečenej vývinovej modifikácie vybraných zložiek predvolebného mediálneho diskurzu sa v spojitosti s volebným číslom vytrácajú prvoplánové stylistické a reklamné triky, ktoré je dnes už možné vnímať ako prežitie (o ich prítomnosti v politických kampaniach z 90. rokov viac v Patráš, 2003).

V prípade, keď sa volebné číslo politickej strany alebo kandidáta stáva súčasťou komunikátov z predvolebného obdobia v prostredí sociálnych sietí, s výnimkou hashtagu zvyčajne nadobúda charakter direktívneho typu rečového aktu s ilokučnou funkciou vyzývania. Vďaka prítomnosti zmieňovaného prvku komunikáty taktiež nadobúdajú charakter najmä operatívnych, no taktiež štandardizovaných, formalizovaných a schematizovaných textov a vykazujú spojitosť s administratívnou štruktúrou, no komplexne sa svojou názornosťou a zreteľnosťou, reprezentovanou napríklad nezriedkavou prítomnosťou rozmanitých obrazných pomenovaní, takisto profilujú v súčinnosti s rečníckym štýlom.

3.8. Číslovka ako počiatok „lepšej budúcnosti“

Použitie číslovky ako počiatku vízie lepšej budúcnosti súvisí s už prezentovanými skutočnosťami, že predvolebný mediálny diskurz v prostredí sociálnych sietí sa vyznačuje kritickosťou, že spoločenská udalosť, na ktorú sa viaže analyzovaný materiál, je považovaná za zlomovú a že volič je stvárňovaný ako agens perspektívnej zmeny či nápravy, ktorej následným nástrojom sa stáva zvolená politická strana. Túto zmenu možno súčasne považovať za dominantný cieľ všetkých opozičných politických strán (*Vraj je veľa dôvodov sa vykašľať na voľby 2016. Môžu ale priniesť taký nový stav, že v r. 2020 bude už zmena nemožná.; AGENDA 2020 POLITICKÝ SYSTÉM: - zmeníme volebný systém, - sfunkčnime referendumú demokraciu, - referendum budeme realizovať výhradne s najbližšími voľbami, - zavedieme voľby cez internet; 9. Volebný program pre Právny štát → Slovenská národná strana: PRIJMEME ZÁKON O MAJETKOVÝCH PRIZNANIACH. Celý volebný program pre silný štát 2016 – 2020 nájdete TU → goo.gl/Y3kQ9A. VÁŠ názor NÁS zaujíma!). Politické strany však vo svojich predvolebných komunikátoch ohraničujú videnie budúcnosti rokom 2020, teda len*

aktuálne predpokladaným koncom nasledujúceho volebného obdobia, čím implicitne rezignujú na vytváranie dlhodobu udržateľných zásahov.

Aplikovanie číslovky ako predpokladu „lepšej budúcnosti“ je ukážkovým prostriedkom interdiskurzivity. Vďaka naznačeným vyjadreniam dochádza na báze politického diskurzu k prepojeniu predvolebného a povolebného/„nepredvolebného“ diskurzu. Komunikáty s takto zakomponovanou číslovkou možno spájať s komisívnym typom rečových aktov s rozmanitými ilokučnými funkciami, najčastejšie však so zaväzovaním sa a pohrozením. Texty na základe prezentovania hlavných bodov volebného programu nevyhnutne konštruovaného použitím terminologických vyjadrení vyúsťujú do odborného štýlu.

3.9. Číslovka ako prostriedok vzbudenia nostalgie

V predvolebnom mediálnom diskurze v prostredí sociálnych sietí takisto identifikujeme úsilie o emocionálne ovplyvňovanie recipienta. Aj tento zámer možno analyzovať v spojitosti s číslovkou, a to v prípade, keď slúži na vyjadrenie veku. Na základe číslovky v naznačenom použití sa vzbudzuje nostalgia, pričom ide o podklad ďalšej z persuzívnych techník (bližšie k tomu *Developing a Media Education Language: From Persuasive Techniques to Analytical Tools*, 2017). Takéto pôsobenie na voliča je súčasne prejavom subjektivizácie a narúšania hraníc medzi oficiálnosťou a neoficiálnosťou v politickom diskurze. Vzťah medzi politikom a jeho voličom pôsobí takmer priateľsky. Dôležitú úlohu pritom zohráva interaktívnosť elektronického komunikačného prostredia podporujúca bulvarizáciu osobnosti konkrétneho politika neraz doplnenú úsilím o vytvorenie ilúzie záujmu nielen o spoločenský, ale aj osobný a rodinný život perspektívneho voliča; uvedené sa však, pochopiteľne, komunikačne realizuje v súčinnosti číslovkových výrazov s ich širším textovým okolím (*#MOJCIEL Kedy sa vás niekto naposledy spýtal, o čom snívate? Čo by ste chceli dosiahnuť, aký je váš cieľ? Pýtajú sa nás to, kým máme osemnásť, dvadsať. Ale tridsiatnikov, štyridsiatnikov? A premýšľate nad tým vy sami? Podelte sa s nami o svoj cieľ. Napište ho na lístoček, pripíšte hashtag #mojciel, odfoťte ho a dajte na svoj FCB. A vyzvite ďalších troch ľudí, nech to urobia tiež. Tešíme sa na ne. Ďakujeme!*). Aj v naznačených intenciách možno postrehnúť už uvádzané využívanie technologických možností komunikačného prostredia sociálnych sietí. Rečový akt komplexne charakterizujeme ako direktívny s ilokučnou funkciou vyzývania. Evidentné sú črty rečníckeho funkčného jazykového štýlu.

4. Závery

Na základe pragmalíngvistických koncepcných východísk sa usilujeme prostredníctvom dôrazu na komunikáty s číslovkovými výrazmi charakterizovať špecifiká predvolebného mediálneho diskurzu v prostredí sociálnych sietí, prirodzene sa vyznačujúceho persuzívnym pôsobením na recipienta. Vďaka komplementárnemu uplatneniu štruktúrno-funkčnej a diskurznej analýzy tak v intenciách stanoveného vedeckovýskumného zámeru, s nadväznosťou na ďalšie autorské počiny príbuzného zamerania (Kolenčíková, 2017a; 2017b; 2017c; 2017d), dospievame k odhaleniu nasledujúcich znakov predvolebného mediálneho diskurzu v prostredí sociálnych sietí:

1. Štruktúrno-funkčná analýza preukazuje, že okrem číslovkových výrazov, ktoré sa stali prizmou nazerania na črty predvolebného diskurzu v prostredí sociálnych sietí v aktuálnom texte, z gramatických kategórií do popredia významne vystupuje prvá a druhá osoba plurálu a budúci čas, zo syntaktických prostriedkov neslovesná veta a z textovotypologického hľadiska náučný a hovorový funkčný jazykový štýl.
2. Aj číslovky ako plnovýznamový slovný druh disponujú schopnosťou poukázať na rôznorodé aspekty diskurzu, čím sa opodstatňujú v úvodných častiach predloženej štúdie prezentované teoretické východiská o modifikácii pragmalíngvisticky bazovej triády Ch. Morrissa *syntaktika – sémantika – pragmatika* do podoby *gramatika – sémantika – pragmatika* (Rašová, 2013). Zdôrazňujeme však, že číslovky, takisto ako ktorýkoľvek iný jazykový prvok, prostriedok či postup, v bežnej jazykovej praxi nikdy nevystupujú izolovane, preto je pri interdisciplinárnych prístupoch nevyhnutné ho analyzovať a interpretovať minimálne vo vzťahu k jeho jazykovému či textovému okoliu.

3. Analýza vymedzeného výskumného materiálu, vznikajúceho a komunikujúceho v podmienkach demokratického a pluralitného politického systému, ktorý je nielen, ale aj v slovenskom prostredí považovaný za kľúčový sociopragmatický rámec analyzovaného diskurzu, umožňuje identifikovať a pozorovať:
 - a. tvarovanie podoby predvolebnej mediálnej kampane, zahŕňajúcu viacero vzájomne sa prepájajúcich a podporujúcich politických aktivít, pričom pre sociálne siete je charakteristický podkladový, doplnkový a informačný charakter; ich výhodou je možnosť udržiavať pravidelný a takpovediac bezprostredne pôsobiaci kontakt s perspektívnym voličom, hoci hlavný persuzívny dôraz je stále kladený na overené žánre predvolebného mediálneho diskurzu (predovšetkým na televíznu a rozhlasovú politickodiskusnú reláciu);
 - b. chápanie a prezentovanie volebného procesu ako možnosti a nevyhnutnosti zmeny k lepšiemu;
 - c. dopĺňanie prirodzenej interdiskurzivity jednotlivých typov politického diskurzu krátkodobou anticipáciou budúcnosti.
4. Účastníci predvolebného mediálneho diskurzu sú podľa našich pozorovaní v prostredí sociálnych sietí osobito vnímaní takto:
 - a. volič je agensom perspektívnej pozitívnej zmeny;
 - b. politická strana je nástrojom perspektívnej pozitívnej zmeny;
 - c. presvedčajúci politik je ochotná, aktívna a iniciatívna osobnosť;
 - d. politici uchádzajúci sa o volebné hlasy vzájomne vystupujú v konkurenčných pozíciách; podkladom takejto profilácie je negatívne hodnotený aktuálny spoločensko-politický stav či úsilie o diskreditáciu súpera.
5. V predvolebnom mediálnom diskurze v prostredí sociálnych sietí sa – vychádzajúc z klasifikácie J. Searla (2007) – s výnimkou deklaratívnych rečových aktov objavujú všetky štyri ďalšie typy s rozmanitými ilokučnými funkciami; túto skutočnosť je možné hodnotiť ako pochopiteľnú, keďže mediálna komunikačná sféra nemôže/nedokáže administratívno-právne pretvárať mimojazykovú realitu; v prostredí sociálnych sietí sa voličovi nič neprikazuje, volič je vyzývaný k žiaducemu konaniu a ponúka sa mu istá alternatíva; je inštruovaný, akým spôsobom v deň volieb postupovať.
6. Predvolebné komunikáty z prostredia sociálnych sietí sa vyznačujú:
 - a. potenciálom využívať stabilné persuzívne techniky;
 - b. úsilím o emocionálne pôsobenie na adresáta, v porovnaní s kľúčovými žánrami predvolebného mediálneho diskurzu však nižšou mierou expresivity, čo naznačuje ich doplnkový a inštrukčný charakter; pri úsilí o takéto porovnávanie je však nevyhnutné uvedené zistenia usúvzťažniť s faktom, že skúmané iniciačné repliky sú prioritne monologické (hoci s evidentnými tendenciami k dialogizovaniu), zatiaľ čo pre pôvodné žánre politického diskurzu je dominantne príznačný dialogický podklad;
 - c. individualizáciou a personalizáciou vzťahu politik – volič na podklade imanentnej interaktívnosti elektronického komunikačného prostredia.
7. Mediatizačný potenciál sociálnych sietí v predvolebnom diskurze:
 - a. sa efektívne využíva pri jednotlivých prvkoch politickej kampane;
 - b. sa spája s hashtagom ako špecifickým technologickým prostriedkom intertextovosti a interdiskurzivity, pričom prepája materiál komplexne sa tematicky viažuci na voľby, ale aj materiál publikovaný výlučne presvedčajúcou politickou stranou;
 - c. odráža na báze logicky nekorektnej argumentácie zmenu kritérií hodnotenia očakávanej volebnej ne/úspešnosti.
8. Štýlové normy predvolebného mediálneho diskurzu sú ovplyvnené technologickými atribútmi elektronického komunikačného prostredia a jeho imanentné a v prezentovanom texte skúmané prvky vykazujú v tomto smere významnú spojitosť s administratívnym štýlom; pri komplexnom hodnotení analyzovaných mikroblogov sa však preukazuje výrazná štýlová hybridizácia.

9. Pre predvolebný diskurz v prostredí sociálnych sietí je príznačný výskyt implikátúr; predpokladom ich pragmakomunikačnej úspešnosti je poznanie samotného predvolebného mediálneho diskurzu.
10. Podoba predvolebného politického diskurzu v prostredí sociálnych sietí je dôkazom prispôsobenia sa novým komunikačným možnostiam a technologickým podmienkam; prirodzenú dynamiku teda možno pozorovať nielen na úrovni jeho jazykového aspektu.

S oporou o výskumy, predstavené poznatky a konštatácie vyjadrujeme presvedčenie, že výsledky možno hodnotiť ako prijateľné a prínosné. Uvedené zistenia chápeme nielen ako obohatenie poznatkovej bázy všeobecnej lingvistiky na úrovni jej základného výskumu, ale aj ako perspektívne uplatniteľné a využiteľné v priamej jazykovej a mediálnokomunikačnej praxi. Analýza tvoriaca jadro štúdie súčasne odhaľuje niekoľko zaujímavých a inšpiratívnych podnetov pre ďalšie bádania v oblasti mediálnej podoby politickej komunikácie (nielen) na Slovensku. Preukazuje sa totiž relevantnosť pragmalingvistickej orientácie aj na prvoplánovo nenápadné, nepozorované jazykové prvky, prostriedky a postupy. Zastávame názor, že priebežným usúvzťažňovaním ďalších záverov, ich analýz a interpretácií možno dospieť k plnohodnotnému poznaniu cieľového diskurzu.

Poznámky

- (1) Diskurz súhlasne s J. Hoffmannovou vnímame ako „integrovateľný celok textu a kontextu, ako spojenie jazykovej realizácie interakcie a jej kontextového presahu“ (Hoffmannová, 1997, s. 8).
- (2) Vzhľadom na povahu predmetu vedeckovýskumnej pozornosti predloženého textu je zrejmé, že jeho obsah, výsledky a závery možno explicitne spájať aj s rozširovaním teoreticko-metodologickej bázy *politolingvistiky*, predovšetkým v nemeckom lingvistickom kontexte sa formujúcej hraničnej disciplíny, ktorá svoj vedecký záujem orientuje na výskum politického jazyka, politického jazyka médií a jazyka v politike (Niehr, 2013). Napriek snahám A. Burkhardta (1996), autora tohto označenia, a jeho spolupracovníkov a nasledovníkov však nie je pomenovanie dodnes dostačujúco definované, a teda v rámci vedeckej komunity ani všeobecne prijaté. V slovenskom prostredí sa záujem o politickú komunikáciu štiepi do viacerých korešpondujúcich a spolupracujúcich vedných oblastí, napr. mediálne štúdiá, lingvistika, politológia, sociológia či kulturológia.
- (3) K podstate tzv. mediálneho amalgámu, teda komunikátu vystavaného na asynchrónnom spájaní viacerých médií, porovnaj Patráš (2005); v priamej orientácii na pozíciu sociálnych sietí v predvolebnej kampani na Slovensku viac v Kolenčíková (2017a, v tlači).
- (4) V intenciách stanoveného cieľa nepovažujeme za nevyhnutné explicitné rozlíšenie persúázie a manipulácie; vychádzajúc z chápania manipulácie ako verbálneho aj neverbálneho úsilia o ovládanie iných osôb, ktoré je vo svojej podstate taktiež osobitým spôsobom presvedčania, persúáziu ako špecifický pragmakomunikačný efekt v aktuálnom texte vymedzujeme v hyperonymnej pozícii k manipulácii.
- (5) Za primárnych účastníkov politického, a teda aj predvolebného diskurzu považujeme súhlasne s O. Orgoňovou a J. Dolníkom politikov (členov vlády, parlamentu, politických strán, prezidenta), s ktorými pri ich (seba)prezentácii a interakcii v tradičných médiách spolupracujú mediálni pracovníci (Orgoňová – Dolník, 2010, s. 98). Tých vzhľadom na sociopragmatické okolnosti vzniku komunikátov sociálnomediálneho prostredia v aktuálnom texte takisto vnímame ako primárnych politickodiskurznych aktérov; pod vplyvom prirodzenej profesionalizácie politického komunikovania sa totiž reprezentantom presvedčajúcej politickej strany stáva pre adresáta anonymný expert zo sféry (mediálneho) marketingu. Za sekundárnych účastníkov politického diskurzu potom považujeme ostatných internautov, voličov a občanov vyjadrujúcich sa k spoločensko-politickému daniu a v reakciách na iniciačnú repliku, teda *status*, ho komentujúcich.
- (6) Autor ďalej zmieňuje etnografiu hovorenia a sociolingvistiku (B. Malinowski, M. A. K. Halliday, K. Ožóg); kultúrnu lingvistiku, lingvokulturológiu a etnolingvistiku (J. Bartmiński); teóriu diskurzu

- (R. Barthes, M. Foucault, J. Derrida, T. van Dijk, R. Wodak); teóriu textu a výrazu (J. Laboha, M. Kawka) a kritickú analýzu diskurzu (T. A. van Dijk, N. Fairclough) (Kawka, 2016, s. 14).
- (7) Pri klasifikácii rečového aktu a jeho ilokučnej funkcie vychádzame z návrhu D. Rašovej (2013, s. 75).
- (8) Zámer koncentrovať sa výlučne na komunikáty explicitne zviazané s predvolebnou kampaňou je v prostredí sociálnych médií značne skomplikovaný prirodzene sa realizujúcou permanentnou kampaňou. Je totiž náročné jasne definovať hranicu medzi každodennou komunikačnou aktivitou politika a aktivitou, ktorá je priamo orientovaná na zabezpečenie jeho volebného úspechu (k tomu napr. Biskup, 2012, s. 135).
- (9) Interertextovosťou v predloženej štúdii rozumieme jednoduchú nadväznosť komunikátu na iné komunikáty. Verbalizovaním interdiskurzívnosti, zväčša v priamej spojitosti s intertextovosťou, sa však usilujeme o zdôraznenie skutočnosti, že texty, na ktoré sa v iniciačnej replike mikrobloggeru nadväzuje, nemusia nevyhnutne vykazovať prioritnú motivickú integráciu s predvolebným kontextom; odkazuje sa tak napríklad na texty, ktoré vznikli v intenciách „bežnej“ politickej komunikácie.
- (10) Vzhľadom na skutočnosť, že v textoch vznikajúcich v elektronickej komunikačnej oblasti možno pozorovať odraz narušania hraníc medzi polaritne vymedzenými štýlotvornými činiteľmi (Patráš, 2007, s. 122 – 123), nadväzujúc na koncept. J. Labochovej považujeme mikrobloggerov za tzv. zapísané texty, teda komunikáty, „ktoré pod formou grafických znakov ukrývajú hovorenú štruktúru“ (Labocha, 2004, s. 8). Z uvedených dôvodov sa tak aj pri mikrobloggeroch príznačných písomnosťou venujeme znakom rečnickeho štýlu, ktorého texty sa realizujú ústne (Findra, 2004, s. 198).

Literatúra

- BISKUP, Bartołmiej. 2012. Prowadzenie kampanii permanentnej w Polsce. Uwagi na temat zjawiska i wykorzystywanych narzędzi. In: *Marketing polityczny i komunikowanie polityczne: nowe zjawiska, nowe wyzwania. Studia Politologiczne*, roč. 16, 2012, č. 24, s. 132 – 148. ISBN 978-83-7151-069-4
- BOČÁK, Michal. 2012. Diskurz – koncept kritický: nerefektované riziká používania výrazu mediálny diskurz. In: *Jazyk a kultúra*, roč. 3, 2012, č. 10. ISSN 1338-1148. Dostupné na: <http://www.ff.unipo.sk/jak/cislo10.html> [2018-02-10]
- BURKHARDT, Armin. 1996. Politolinguistik. Versuch einer Ortbestimmung. In: *Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation*. Berlin – New York : Walter de Gruyter, 1996, s. 75 – 100. ISBN 978-3110150773
- BUZÁSSYOVÁ, Klára – JAROŠOVÁ, Alexandra a kol. 2006. *Slovník súčasného slovenského jazyka. A – G*. Bratislava : Veda, 2006. 1134 s. ISBN 978-80-224-0932-4
- ČERNÝ, Jiří. 1996. *Dějiny lingvistiky*. Olomouc : Votobia, 1996. 517 s. ISBN 80-85885-96-4
- Developing a Media Education Language: From Persuasive Techniques to Analytical Tools*. 2018. Albuquerque : Action Coalition for Media Education, 2018, 2 s. Dostupné na: http://www.acmecoalition.org/files/ACME_language.pdf [2018-02-10]
- DVONČ, Ladislav – HORÁK, Gejza – MIKO, František – MISTRÍK, Jozef – ORAVEC, Ján – RUŽIČKA, Jozef – URBANČOK, Milan. 1966. *Morfológia slovenského jazyka*. Bratislava : Vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied, 1966. 894 s.
- FAIRCLOUGH, Norman. 1995. *Media Discourse*. London : Arnold, 1995. 214 s. ISBN 0-340-58889-6
- FAIRCLOUGH, Norman. 2003. *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*. London/New York : Routledge. 270 s. ISBN 0-203-69781-2
- FINDRA, Ján. 2004. *Štylistika slovenčiny*. Martin : Osveta, 2004. 232 s. ISBN 80-8063-142-5
- GLADIŠ, Marián. 2010. Sociálne siete ako masovokomunikačné médiá – áno či nie? In: *Médiá a text 3. Mediálny text: variácie mediálneho diskurzu – popkultúra*. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2010, s. 40 – 48. ISBN 978-80-555-0584-8
- HOFFMANNOVÁ, Jana. 1997. *Štylistika a ...* Praha : Trizonia, 1997. 200 s. ISBN 80-85573-67-9

- CHILTON, Paul – SCHÄFFNER, Christina. 2002. *Politics as Text and Talk. Analytic Approaches to Political Discourse*. Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2002. 249 s. ISBN 90-272-2694-6
- JANOVEC, Ladislav. 2018. *Metodologické problémy výzkumu dialogické komunikace na sociálních sítích*. Dostupné na: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/115843/1/JANOVEC%3DMETO DOLOGICKÉ PROBLÉMY.pdf> [2018-02-10]
- JAWOROWICZ, Piotr. 2016. *Wideokomunikowanie polityczne w Internecie. YouTube i polskie partie polityczne w latach 2011 – 2014*. Warszawa : Difin, 2016. 224 s. ISBN 978-83-8085-207-5
- KAWKA, Maciej. 2016. *Macedonian Discourses. Text Linguistics and Pragmatics*. Kraków : Jagiellonian University Press, 2016. 240 s. ISBN 978-83-2334-031-7
- KHOSRAVINIK, Majid. 2017. Social Media Critical Discourse Studies (SM – CDS). In: *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*. London/New York : Routledge, 2017, s. 582 – 596. ISBN 978-1-138-82640-3
- KHOSRAVINIK, Majid – UNGER, Johann Wolfgang. 2015. Critical Discourse Studies and Social Media: Power, Resistance and Critique in Changing Media Ecologies. In: *Methods of critical discourse studies*. London : Sage, 2015, s. 205 – 233. ISBN 978-14-7393-425-2
- KHOSRAVINIK, Majid – ZIA, Mahrou. 2014. Persian Nationalism, Identity and Anti-Arab Sentiments in Iranian Facebook Discourses: Critical Discourse Analysis and Social Media Communication. In: *Journal of Language and Politics*, roč. 13, 2014, č. 4, s. 755 – 780. ISSN 1569-9862
- KOČAN, Rastislav. 2017. *Facebook, Youtube, Instagram... Koľko Slovákov je na sociálnych sieťach?* Dostupné na: <https://blog.etrend.sk/rastislav-kocan/facebook-youtube-instagram.html> [2018-02-12]
- KOLENČÍKOVÁ, Natália. 2017a. Pozícia sociálnych sietí v procese predvolebnej kampane na Slovensku. In: *Dyskursy trzeciego tysiąclecia IV*. Szczecin : Volumina [v tlači].
- KOLENČÍKOVÁ, Natália. 2017b. Mikroblog jako gatunek w słowackich mediach społecznościowych. In: *Zeszyty Prasoznawcze* [v tlači].
- KOLENČÍKOVÁ, Natália. 2017c. Predvolebný diskurz v prostredí sociálnych sietí z pragmatolingvistickej perspektívy. In: *Slovenská reč* [v tlači].
- KOLENČÍKOVÁ, Natália. 2017d. K pragmatikomunikačnej komplementarite predvolebne motivovaného blogu a mikrobloggeru. In: *Varia XXVI*. [v tlači].
- LABOCHA, Janina. 2004. Tekst pisany – tekst zapisany. In: *Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego*, roč. 60, 2004, č. 60, s. 5 – 10. ISSN 0032-3802
- LEVINSON, Paul. 2009. *New New Media*. New York : Pearson, 2009. 226 s. ISBN 978-02-0577-387-9
- MAYFIELD, Anthony. 2008. *What is Social Media?* London : iCrossing, 2008. 36 s. Dostupné na: http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf [2018-02-10]
- MURÁR, Peter. 2011. Komunálne voľby 2010 v prostredí sociálnych médií. In: *Communication Today*, roč. 2, 2011, č. 1, s. 94 – 111. ISSN 1338-130X. Dostupné na: <https://www.communicationtoday.sk/download/1/2011/Murar%20-%20OCT%201-2011.pdf> [2018-02-10]
- NIEHR, Thomas. 2013. Politolinguistik – Diskurslinguistik: Gemeinsame Perspektiven und Anwendungsbezüge. In: *Angewandte Diskurslinguistik. Felder, Probleme, Perspektiven*. Berlin : Akademie Verlag, 2013, s. 73 – 88. ISBN 978-3-05-005205-2
- OBORNÍK, Peter. 2010. Sieť, sociálna. In: *Texty elektronických médií: stručný výkladový slovník*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2010, s. 225. ISBN 978-80-5550256-4
- ORGOŇOVÁ, Oľga – DOLNÍK, Juraj. 2010. *Používanie jazyka*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2010. 229 s. ISBN 978-80-223-2925-5
- PATRÁŠ, Vladimír. 2003. Politická komunikácia v slovenských mediálnych podmienkach na konci 90. rokov. In: *Jazyk, média, politika*. Praha : Academia, 2003. 258 s. ISBN 978-80-200-1034-3
- PATRÁŠ, Vladimír. 2005. Podstata tzv. mediálnych amalgámov a ich funkcie v elektronicky sprostredkúvanej komunikácii. In: *Médiá a text*. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2005, s. 8 – 19. ISBN 978-80-8068-408-1
- PATRÁŠ, Vladimír. 2007. Žánrové prieniky v internetovom novinárstve a tzv. (we)blogoslovenčina. In: *(Ko)médiá*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2007, s. 119 – 131. ISBN 978-80-8094-213-7

- PATRÁŠ, Vladimír. 2009. *Sociolingvistické aspekty elektronicky podmienenej komunikácie*. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009. 155 s. ISBN 978-80-7248-522-2
- PRACHAŘ, Štěpán. 2012. Využití sociální sítě k propagaci kandidáta do Senátu PČR ve volbách v r. 2010. In: *(Ko)médiá*. Nitra : Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, 2012, s. 361 – 366. ISBN 978-80-558-0191-9
- RAŠOVÁ, Dominika. 2013. *Pragmatika jazykových javov v masmediálnej komunikácii. Kontrastívna štúdiá na materiáli v slovenčine a v nemčine*. Kraków : Spolok Slovákov v Poľsku, 2013. 170 s. ISBN 978-83-7490-721-7
- SEARLE, John Rogers. 2007. *Rečové akty*. Bratislava : Kalligram, 2007. 284 s. ISBN 80-7149-892-0
- SCHUBERT, Christoph. 2017. Discourse and Cohesion. In: *Pragmatics of Social Media*. Berlin/Boston : De Gruyter Mouton, 2017. 737 s. ISBN 978-31-104-3107-0
- SLANČOVÁ, Dana. 1996. *Praktická štylistika*. Prešov : Slovacontact, 1996. 180 s. ISBN 80-9014-179-X
- VAN DIJK, Teun. 2008. *Discourse and Power*. Houndsmills : Palgrave Macmillan, 2008. 256 s. ISBN 978-0230574090
- ZAPPAVIGNA, Michele. 2012. *Discourse of Twitter and Social Media*. London/New York : A&C Black, 2012. 227 s. ISBN 978-14-411-4186-6

Pramene

Kotleba – Ľudová strana Naše Slovensko. Dostupné na:

<https://www.facebook.com/pages/Na%C5%A1e-Slovensko/259879027298> [2018-02-10]

Most-Híd (Híd-Most). Dostupné na:

<https://www.facebook.com/pages/Most-H%C3%ADd-H%C3%ADd-Most/353195602108> [2018-02-10]

OBYČAJNÍ ĽUDIA a nezávislé osobnosti. Dostupné na:

<https://www.facebook.com/obycajni.ludia.a.nezavisle.osobnosti/> [2018-02-10]

Sieť. Dostupné na:

<https://www.facebook.com/siet.sk> [201-02-10]

SLOBODA A SOLIDARITA. Dostupné na:

<https://www.facebook.com/groups/34651833459/> [2018-02-10]

Slovenská národná strana. Dostupné na:

<https://www.facebook.com/stranasns> [2018-02-10]

Sme rodina. Dostupné na:

<https://www.facebook.com/Sme-rodina-600235073447674/> [2018-02-10]

SMER – SD. Dostupné na:

<https://www.facebook.com/smersd> [2018-02-10]

Summary

The aim of the paper is to characterize basic features of the pre-election media discourse in social networks via pragmatolinguistic ideological bases and orientation on selected language components, means, and methods. Social networks are typically characterized by an environment with a persuasive impact on a recipient. In the research, the author complies with the basis of the discourse analysis and answers questions of the traditional linguistics with respect to the relation of language, its use, and the social world. The issue is analyzed and interpreted with focus on a numeral as an independent word class that appears in the specific lingual as well as extralingual context. Material base needed for scientific intent consists of texts published by individual Slovak political parties on *Facebook* social network before the Slovak parliamentary elections of 2016.

O autorke

Natália Kolenčíková sa vo svojom výskume zameriava na pragmatikačné aspekty politickej dorozumievacej oblasti, pričom zvýšenú pozornosť venuje jej konkretizácii v komunikačnom prostredí sociálnych médií.

Natália Kolenčíková, Krušetnica 70, 029 54 Krušetnica, Slovensko