

K DYNAMIKE ŠTYLISTIKY SLOVNEJ ZÁSOBY V SÚČASNEJ ONLINE MEDIÁLNEJ PRODUKCII NÁZOROVÉHO TYPU¹

VLADIMÍR PATRÁŠ

Filozofická fakulta Univerzity Mateja Bela, Banská Bystrica, Slovensko

PATRÁŠ, Vladimír: On the dynamics of the stylistics of the lexicon in the contemporary online opinion-based media production. *Jazykovedný časopis (Journal of Linguistics)*, 2018, Vol. 69, No 3, pp. 444 – 459.

Abstract: The paper is aimed at nature, manifestation and mutual relation of two contradictory trends in alternative online periodicals with opinion-based articles (i.e. articles expressing authors' opinions). On the one hand, the persuasive function of articles, aimed at shaping readers' opinions, changes to pretend, change or cover the substance of a topic, usually on the edge of manipulation. This effect is reached by: a) gradation of emotions and usage of stylistically marked lexemes, b) shifts in meaning behind a common or presupposed context, c) preferring occasionalisms, d) deliberate desemantization of lexemes, e) revitalisation of semantics and stylistics of lexemes moving between the centre and the periphery of the lexicon. On the other hand there are also articles containing notional, unmarked and neutral words as basic words. Their function is to strengthen informative basis of articles. In order to reach a persuasive effect, both contradictory trends support an activity of competitive and cooperative relations. Lexicon of analysed articles becomes a vehicle for collision of persuasive and informative functions – the source of genre syncretism in media communication sphere. Research corpus consists of articles belonging to the rational type of journalism, appearing in internet alternative periodicals aimed at major geopolitical conflicts and related to crisis situation or crisis communication sphere. They cover especially public events, heated events and confrontation in the context of international political communication usually with the evidence or manifestation of geopolitical power. The corpus for stylistic analysis, interpretation and generalisation includes selected Slovak alternative online and opinion based periodicals.

Key words: media communication sphere, online journalism, alternative media, opinion-based articles, persuasion, genre syncretism

„... Internet ponúka príležitosť získať informácie, ale aj neuveriteľne širokú variabilitu názorov. To je samo osebe dobré. Má to však aj svoju tienistú stránku. Ste takí zaplavení materiálom, že pokiaľ nemáte znalosti o svete, ktoré vám stačia na to, aby ste boli selektívni, môže vás to stiahnuť do akejsi „bláznivej ulity“ a začnete si veci vysvetľovať príliš divoko. To sa deje všade. V internete je zabudovaný systém, ktorý vytvára kultú. (...) Je mimoriadne jednoduché zamotať sa do takéhoto sektárskeho

¹ Príspevok vznikol v rámci riešenia vedeckého projektu VEGA č. 1/0598/18 *Štylistika mienkotvornej elektronickej tlače stredoprúdového a alternatívneho typu*.

správania, ktoré sa podobá iným náboženským kultom a je imúnne voči dôkazom a argumentom“ (N. Chomsky, 2009, s. 96).

Nosnú líniu štúdie hlbkovo motivuje objektívny poznatok o zrode, vývine a účinkovaní jedného z novších spôsobov verejnej komunikácie. Produkcia, na ktorú zameriavame pozornosť, vzniká a pôsobí mimo médií hlavného prúdu (mainstreamu), inklinuje k mediálnej komunikačnej sfére, viaže sa na aktuálne spoločenské udalosti a sprístupňuje ich publiku najmä mediálnymi komunikátmi zacielenými na formovanie názorov a ovplyvňovanie postojov. Pojmovo-terminologicky je zahrnutá do sémantického okruhu vymedzeného združeným pomenovaním *alternatívne médiá*.

Uvedená mediálna varieta napriek svojim výraznejším individuálnym, resp. skupinovým črtám taktiež rešpektuje všeobecné zásady súčasnej žurnalistickej tvorby a komunikácie. Má akčné, patrične kompetentné, nezriedka neformálne, menejpočetné redakčné zostavy, nevyhnutné ekonomicko-právne zázemie, hlási sa k základným etickým zásadám (kódexom) uplatňovaným v žurnalistike, využíva webové grafické stvárnenie (layout) a posilňuje účinnosť svojej produkcie intera multimedialnými prepojeniami na portály sociálnych sietí a iné elektronické nosiče informácií. Poznamenajme, že väčšina alternatívnych médií je pravidelne editovaná, zasahuje a/alebo ovplyvňuje časť publika a nárokuje si na komplementárne komunikačno-kultúrne pôsobenie v žurnalistickej komunikačnej sfére. Alternatívne médiá vstupujú aj do sveta komerčných mediálnych aktivít, ktoré boli najmä prostredníctvom reklamnej komunikácie donedávna vyhradzované či sprístupňované len tradičným, známejším, vyvinutým médiám, ktoré majú fungujúce inštitučné zázemie a poslanie.

Cieľom štúdie je poukázať na podstatu, prejavy a protirečivosť dvoch tendencií v alternatívnych online periodikách, prinášajúcich mediálne produkty názorového typu. Na jednej strane v komunikátoch svojho druhu zaznamenávame prerastanie persuzívnej funkcie do predstierania, účelového prispôbovania, resp. zastierania jadra mediovaného predmetu, obvykle až na hranice manipulovania.² Cieľ sledujeme cez priezor alternatívnej publicistiky racionálneho typu, tematicky zameranej na zásadné geopolitické udalosti a na krízovú komunikačnú sféru. Na druhej strane súbežne a oprávnene aj alternatívna mediálna produkcia rešpektuje požiadavku dosahovať maximálnu účinnosť publicistických textov – pôsobiť na zmenu myslenia, cítenia a postojov čitateľa (k tomuto poslianiu publicistiky porov. Horecký – Buzássy-

² Na sklony k nekorektnému ovplyvňovaniu adresátov médií, k manipulácii s prejavmi na lexikálnej úrovni v podobe odformalizúvania výrazu a celkovej uvoľnenosti smerujúcej k hovorovosti až k výskytu slangovej lexiky vo všeobecnom zmysle upozorňuje autorská dvojica O. Orgoňová – A. Bohunicová, 2012, s. 11 a n. Na zníženú schopnosť komunikantov identifikovať skratky v publicistickom štýle a na ich vysoký výskyt s odrazom v komickosti a expresivite publicistických prejavov poukazuje M. Gavurová (2013, s. 208 – 209).

ová – Bosák et al., 1989, s. 315). Na štylistické pozorovania, interpretácie a zovšeobecnenia mediálnej produkcie sa využíva vybraná vzorka názorovo orientovaných slovenských alternatívnych online periodík (pozri zásobník v zozname bibliografických odkazov).

Požiadavka objektívnosti a zodpovedné predstavenie výsledkov skúmania predmetu pozornosti so štylistickými determinantmi si vyžaduje poukázať na dve okolnosti. 1. Je potrebné vzťahovo-porovnávajúco uviesť a zodpovedne zvýrazniť delimitujúce spoločenské podmienky a predpoklady, v ktorých sa ustanovuje alternatívna mediálna varieta, naplňajú sa komunikačné funkcie a tvarujú sa príslušné jazykové prejavy. Zo štylistického hľadiska pritom zohráva diferenciačnú úlohu sústava neverbálnych parametrov – štýlotvorných faktorov.³ Z ich súboru sa v alternatívnych médiách ako delimitátor prejavuje dvojica *autor – adresát*, (komunikačná) *funkcia, prostredie*, v ktorom sa uskutočňujú mediálne interakcie, a *forma* spracovania a zverejňovania mediálnych produktov. Miera účinnosti toho-ktorého štýlotvorného faktora je pritom rozmanitá, závisí od typologických príznakov konkrétneho typu komunikátu. 2. Po zvážení miery aktivizovania a súčinnosti nosných štýlotvorných faktorov je produktívne vymedziť pojem „alternatívne médium“ a vytvoriť kontrastívnu pracovnú typológiu alternatívnych médií názorového typu. Po kauzálnom zhodnotení spoločenských, pragmaticko-komunikačných a jazykovo-štylistických podmienok a predpokladov na fungovanie online mediálnej produkcie treba argumentačne upriamiť pozornosť na zdroje a prejavy, ktoré ovplyvňujú dynamiku štylistiky slovnej zásoby v časti alternatívnych médií názorového typu a napokon interpretovať a zovšeobecniť nadobudnuté výsledky.

Ad 1. Mediálna komunikačná sféra na rozhraní 20. a 21. storočia predovšetkým pod vplyvom zlomových geopolitických udalostí a prebiehajúcich globalizačno-lokalizačných – *glocalizačných*⁴ – zmien reagovala na zmeny nástrojmi a postupmi vcelku ustálenej mediálnej paradigmy. Éra internetu a elektronicky podmienená komunikácia podnietila z komunikačno-kultúrneho hľadiska aj preskupe-

³ Štýlotvorné faktory v sieťovom poňatí a vnútornej dynamike boli pre oblasť elektronicky determinovanej komunikácie spracované do podoby vektorového modelu (Patráš, 2014).

⁴ Pomenovací „amalgám“, ktorým sa označuje súbežný výskyt a spolupôsobenie trendov *všeobecné (univerzálne) – jednotlivé (partikulárne)* v súčasných spoločenských, politických a ekonomických systémoch. (K pomenovaniu, jeho pojmovému obsahu a uplatňovaniu pozri napr. heslo J. Blattera v *Encyklopédii Britannica* – <https://www.britannica.com/topic/glocalization>.) Vo vzťahu k štylisticky osnovej problematike príspevku ho uplatňujeme ako pomenovanie označujúce stav ustálenosti, modelovosti (gnómickejši, nadčasovosti), zároveň však rešpektujúce konkrétne podmienky a prejavy (aktualizovanosť, súčasnosť). Na priesečníku oboch úrovní vnímame pragmaticko-komunikačnú podstatu elektronicky podmienenej mediálnej produkcie. Poznámka totiž platí aj vo vzťahu k všeobecne poňatej dvojúrovňovej koncepcii textu ako spätiu hĺbkovej a povrchovej roviny, resp. štruktúry (Findra, 2004, 2013). Použiť pomenovanie *glocalizácia* v uvedenom zmysle v štúdií napokon dovoľuje spoločná séma „marktizácia“, ktorá sa viaže aj na mediálnu komunikáciu a mediálne produkty v dnešnej ére a komunikujúcich položenstvách.

nie úloh, poverení a pôsobenia médií v moderných komunikujúcich spoločnostiach. Hľadanie relácií medzi spoločenskou rolou médií a ich komercionalizáciou, medzi verejnou sférou a marketizačnými modelmi (k uvedeným identifikátorom bližšie pozri De Bens, 2007, s. 9 a n.), intermedialitou, multimodálnosťou, stálou konektivitou a v neposlednom rade praktikizmom – rozšírenosťou a prístupnosťou v spoločnostiach, ekonomickou nízkonákladovosťou a používateľskou efektnosťou – utvorilo zásadne odlišnú sociokultúrnu situáciu aj pre mediálnu komunikačnú sféru.

Prepojenie komunikačných funkcií v období miléniového medzníka v elektronickej mediálnej komunikačnej sfére – informačnou funkciou počnúc, *agendou setting* (nastolovaním tém; termín pozri McCombs, 2009) pokračujúc, orientačnou a kriticko-kontrolnou funkciou končiac (k funkciám žurnalistiky bližšie pozri Ruß-Mohl – Bakičová, 2005, s. 21 – 22) – aj v našich podmienkach sa podľa dôležitosti vcelku plošne a úspešne pretransformovalo na kvalitatívne iné poradie. Bez ohľadu na druh i typ média a vplyv na publikum nadobúda výsadné poverenia pútacia, navigačno-orientačná a presvedčacia funkcia, až následne je nasadzovaná informačná, propagačná, zábavná a fatická funkcia mediálnej komunikácie. Zvyšujúci sa záujem elektronických médií o komunikačné sféry, situácie a udalosti s latentnými alebo zreteľnými konfliktnými črtami⁵ podporuje sklony omnoho častejšie zapájať do uvedeného reťazca funkcií aj propagandistickú funkciu s jej krajinosťou – manipulativnosťou.⁶ Príčiny preformátovania v poradí komunikačných funkcií súbežne s popkultúrnymi a infotainmentovými stratégiami v zmysle niektorých náhľadov možno hľadať v jestvovaní a pôsobení tzv. postpolitických pravidiel a oligarchizácie spoločenského života (k uvedeným charakteristikám viac napr. Wildstein, 2013). Podľa ďalších výskumníkov možno zmenené poradie komunikačných funkcií objašňovať v súvislosti s rozvinutými stratégiami *public/media relations* (Ftorek, 2017, s. 138 – 142 a i.).

S interdisciplinárnou teoreticko-metodologickou a argumentačnou oporou o kontinuálne systematické výskumy internetovej žurnalistiky⁷ konštatujeme, že poradie mediálnych funkcií sa popri psychologických pohnútkach – úsilí zatraktívno-

⁵ Hospodársko-politická súťaž na medzinárodnej a domácej úrovni, vysporadúvanie sa s háklivou geopolitickou agendou, územné spory, súperenie o strategické komodity, zneužívanie kompetencií najmä na riadiacich a rozhodovacích úrovniach a škandalizovanie ich protagonistov s angažovaním silových zložiek a súdnej moci, lobistické aktivity s ich pozadím a následkami, skupinové hnutia, spoločenské nepokoje a protesty, ostré vojenské riešenia napätia v lokálnych a nadnárodných podmienkach, živelné katastrofy, technologické ťažkosti a zlyhania so závažnými dosahmi na populáciu a životné prostredie atď. (pozri aj Ruß-Mohl – Bakičová, 2005, s. 157 – 190).

⁶ Na prepojenie žurnalistickej komunikácie a prejavov manipulačných techník a taktík v politike a politickej rétorike poukazuje Z. Vybíral (2003, s. 103 – 119); účasť persuzívnych techník na manipulatívnom pôsobení rozpracúva P. Odaloš (2016).

⁷ Pozri vybrané príspevky so štylistickými črtami, napr. Patráš, 2005, 2006 a i.; novšie Patráš, 2014, 2016, 2017.

vať mediálny produkt, resp. udržať jeho mediálnu životnosť s komerčným efektom – prejavuje aj v podpore interaktívneho správania a asertívneho počínania účastníkov mediálnej komunikácie. Množia sa okamihové reakcie komunikantov, v ich prejavoch pribúdajú emocionálno-expresívne zložky, nezriedka na úkor kultúry vyjadrovania. Deje sa tak v dôsledku technologicky rýchleho, nespojitého nasadzovania a striedania sekvencií a presýtenia účastníkov elektronickej mediálnej komunikácie okamihovo atraktívnymi, náhodnými príbehmi, pseudopikantériami, fragmentmi skutočnosti s umelo nadsadzovanou dôležitosťou prvkov – zväčša bez možností primerane zvažovať podstatu jednotlivín a zamýšľať sa nad ich sémanticko-pragmatickou náplňou a výpovednou hodnotou. V takýchto rozpoloženiach v publiku vzrastá neistota pod vplyvom informačného deficitu či pribúdajú indicie o účelovom zaobchádzaní s faktmi, vykonávanom rozmanitými, nezriedka agresívnymi presvedčacími postupmi a technikami.

V online mediálnej komunikácii sledovaného druhu jej účastníci zaujímajú súhlasné, ale i polemické postoje k vybranej aktuálnej problematike a prostredníctvom diskusných platforiem formujú názory komunikujúcich spoločností. V diskusiách s reálnymi prispievateľmi, ale aj s anonymnými, pritom pravidelnými diskutérmi silnejú sklony preberať zodpovednosť za zverejňované prejavy. Pribúda ochota virálnym spôsobom remediovať sformované názory účastníkov mediálnej komunikácie. Text názorového typu obvykle aspiruje na podporu, vyzdvihnutie jadra v komunikovanom poslanstve, resp. posilňuje status, autoritu pôvodcu či komunikačného partnera.

Zdôrazňovanie pútacej, persuzívnej a propagačnej funkcie so vzrastom miery ich intenzity v dnešnej webovej mediálnej paradigme sa prejavuje aj na textovo-komunikačnom ustrojení online mediálnych produktov, t. j. na ich významovej (hlbkovej, obsahovej) a výrazovej (povrchovej, formálnej) rovine. Webový mediálny komunikát skúmaný cez štylistický priezor (porov. Findra, 2004, 2013) ako vzťah medzi modelmi hlbkovej a povrchovej štruktúry textu umožňuje dopracúvať sa k poznaniu žánrov mediálnej komunikácie. Pri porovnávaní s ustálenými, overenými žurnalistickými produktmi z okruhu spravodajstva i publicistiky racionálneho a emocionálneho typu pozorujeme v internetovej produkcii prelínanie, zastieranie či reálne odstránenie žánrových hraníc. Vcelku ide o stav, ktorý už dlhšie prijíma a zužitkúva aj tlačaná žurnalistika, a to prinajmenšom v oblasti publicistiky racionálneho typu. Štýlový a žánrový mix je totiž typologicky príznačný pre samotný žurnalistický štýl, a to pre široký akčný rádius žurnalistiky, jej funkčnú rozpínavosť a prirodzené presahy do iných štýlov, s ktorými je v tesnej súvislosti.⁸ Vo vzťahu k internetovému prostrediu sa uvažuje o virtuálnych žánroch publicistiky, napr. o online repor-

⁸ O predispozíciách žurnalistického, resp. publicistického štýlu spolupracovať s inými štýlmi uvažuje E. Minářová (2011, s. 169 a n.). Výskyt a dynamiku jazykových prostriedkov češtiny v prostredí publicistiky prehľadne rozpracúva a dokladá B. Junková (2010). V štúdií neriešime terminologické vymedzovanie na osi *publicistika* – *žurnalistika* a *publicistický štýl* – *žurnalistický štýl*; členy dvojice aplikujeme v synonymickom zmysle.

táži, interaktívnom rozhovore, priebežne aktualizovanej správe a pod. (Bednář, 2011, s. 24 – 26). Charakteristickým príznakom virtuálnych žánrov je kompozičná a výrazová nehotovosť, neukončenosť mediálneho komunikátu – vlastnosti potrebné na dotváranie produktu a počítajúce so spoluúčasťou publika.

Pričinením technologických a komunikačných možností webového prostredia sa preskupujú, resp. reálne rušia dichotómie aj medzi neverbálnymi determinantmi, t. j. štýlotvornými faktormi *oficiálnosť* – *neoficiálnosť*, *verejnosť* – *privátnosť*, *pripravenosť* – *neprípravenosť*. Medzi štýlotvornými faktormi *monologickosť* – *dialo-gickosť*, *písanosť/tlačenosť* – *hovorenosť* pôsobením interkonektivity už vznikli zreteľne vymedzené, dynamické prechodové pásma „zhovornených, zapísaných“ textov.⁹ Zmiešané pásma sa okrem iných prejavov potvrdili utvorením pomenovania viažuceho sa na komunikujúcich účastníkov internetovej mediálnej sféry *wreader*¹⁰, t. j. „dvojdomý“ diskutér – produktor a zároveň receptor, napr. blogger zvedavý na reakcie prispievateľov v diskusii k svojmu príspevku, príp. interaktívny pisateľ a súčasne čitateľ či pozorovateľ hypertextu. Uvedené trendy sa okrem webových stránok hlavnoprúdových (mainstreamových) médií exponujú aj na internetových portáloch alternatívnej mediálnej produkcie, ktorá rešpektuje sociokomunikačné pravidlá a zvyklosti printovej žurnalistiky. Alternatívne médiá sa tak cez priezor štýlotvorných faktorov hlásia k teorémam a zásadám žurnalistiky, potvrdzujú jej konštanty, ale zároveň ich variantne uvoľňujú a preskupujú. Tak ako sa alternatívne médiá výhodne pridŕžiavajú žurnalistických kánonov, aj mainstreamové médiá preberajú niektoré zvyklosti a postupy alternatívnych médií, zvlášť pri nesystémovom zaobchádzaní s *agendou setting*.

Ad 2. Teoretický koncept alternatívnych médií a ich metodické členenie na typy príznačné pre západný mediálny priestor nachádzame vo výskumoch Elsa De Bensa (2007). Všeobecné ohraničenie alternatívnych médií uvádza Chris Atton (2002). Na pojem „alternatívne médium“ s ohľadom na (stredo)európske, teda i slovenské sociokultúrne a mediálno-komunikačné osobitosti uplatňujeme interdisciplinárny pozitívno-produktívny prístup. Takéto poňatie zvýrazňuje axiologické línie alternatívnej mediálnej komunikácie viazanej na kyberpriestor a internetovú sieť.

Uvedená mediálna varieta vyrástla na počiatku tohto storočia zo životaschopných internetových individuálnych a/alebo skupinových aktivít z oblasti občianskej žurnalistiky. V jej akčnom poli sa ujali osobné webové portály s výsostne individuálnymi príspevkami, vznikli komunitné, spoločensko-kultúrne a relaxačné stránky, objavili sa diskusné nástenky v elektronických médiách. V polovicike prvého desaťročia sa rozvinula weblogová komunikácia, vcelku bezproblémovo vstúpila na stránky

⁹ O kolokvializácii v mediálnej komunikácii ako o jednom zo sprievodných prejavov dôkladného zdialogizovania písomnej komunikácie vo webovom prostredí uvažuje Patráš, 2012, 2016.

¹⁰ Opäť „amalgámové“ substantívum, vzniklo kontrakciou z dvojice angl. pomenovaní *writer* – pisateľ, píšuci a *reader* – čitateľ, čítajúci (termín G. P. Landowa; pozri Landow, 1992).

internetových periodík a sprístupnila ich mediálny potenciál širšej verejnosti. Webová komunikácia s mediálnymi črtami sa prienikom do pásma tzv. sociálnych sietí s ich masovým záberom integrovala do mediálneho mixu.

Pomenovanie *alternatívne médium* – v synonymickom reťazci aj ako *alterwebové*, *amatérske*, *bez cenzúry*, *disidentské*, *fanzinové*, *komunitné*, *nedominantné*, *nekorporátne*, *nestranné*, *nezávislé*, *občianske*, *participatívne*, *politicky nekorektné*, *progresívne*, *radikálne*, *slobodné*, *undergroundové* a pod. – stavíme do kontrastu k pomenovaniám *kamenné*, *konformné*, *korporátne*, *mainstreamové*, *mienkotvorné*, *oficiálne*, *väčšinové* a pod. médium. Definíčné znaky alternatívneho média určujeme prostredníctvom troch odstupňovaných úrovní. V nich sú zapracované nasledujúce identifikátory:

a) otvorenosť, prístupnosť sociálno-komunikačného priestoru dovnútra i na vonok, prítomnosť a sledovanie neformálnych zámerov, individuálnych očakávaní, príp. skupinových (mikrospoločenských, komunitných, voľnočasových a i.) záujmov a cieľov;

b) aktivizovanie a (seba)presadzovanie náročného, asertívneho, kriticky uvažujúceho komunikačného partnera, ktorý zodpovedne vyberá, premyslene usporadúva (hyperlinkuje) a pohotovo, presvedčivo predostiera výpovedne nosné zložky zároveň s ich širším pozadím ako autentické, overiteľné, zdrojovo a kompozične neupravované motívy a fakty;

c) interaktívne poskytovanie podnetov na vlastné, dobrovoľné utváranie, príp. dopracúvanie názorovo-informačného obrazu a sprostredkúvanie hodnotového skeletu, prinajmenšom sociokultúrneho jadra, resp. rámca stváňovaného a rozširovaného mediálneho produktu.

Definíciu pojmu *alternatívne médium* vo svetle uvedených identifikátorov pozri Patráš, 2017. Pripomeňme, že do pojmovo-sémantického poľa nemajú nárok vstúpiť iniciálne webové produkty otvorene alebo skryto prekračujúce etickú hranicu. Ide najmä o komunikáty so zreteľnými faktografickými nedostatkami a vzťahovými rozpormi, s útočno-provokačným nasmerovaním, motívmi skrytého alebo otvoreného radikalizmu, exhibicionistickými stopami, verbálno-pornografickými sklonmi a s vyložene alogickým, naturalistickým, insitným stváňením či prepojeniami na podobnú produkciu.

Alternatívne médium nezriedka ponúka témy a fakty z iných periodík, nevyhýba sa pritom agentúrnym materiálom a prekladom z iných jazykov. V tejto súvislosti treba kriticky upozorniť na slabú stránku alternatívnej mediálnej produkcie: prevzaté komunikáty sú pred vstupom na prevádzkované webové stránky niekedy kompozične upravené či deformované zostrihom, odvádzaním pozornosti, cíleným vytriedením „nevhodných“ komponentov, účelovým dopĺňaním až maskujúcim parafrázovaním zdrojových súčastí (titulkov, výrokov, citátov, dialógov a i.), neuvedením autora či autentického pôvodcu a následne umiestňované v alternatívnom prostredí ako vlastná a hodnoverná produkcia. Takéto počínanie môže v očiach zručného a najmä kritického príjemcu oboznámeného s výpovedne silnými zdrojovými dokumentmi znižovať stupeň hodnovernosti komunikovaného posolstva. Uvedené postupy vše-

obecne považujeme za zámerný spôsob „upravovania“ mediálnej produkcie, za neetické ovplyvňovanie príjemcu a stieranie rozhrania medzi faktom (udalosťou) a konštruovaním faktu. Zmienené postupy, taktiky a prejavy však už často nachádzame aj v domácich a zahraničných médiách hlavného prúdu.

Alternatívna mediálna scéna v slovenskom prostredí s jeho nevelkým mediálnym trhom je vcelku početná a z organizačno-personálneho, technologického a jazykovo-komunikačného hľadiska pomerne pestrá. Počas kontinuálnych výskumných pozorovaní alternatívnej mediálnej komunikácie sme vybudovali základný súbor – pramennú databanku 95 webových portálov z domova a zo zahraničia zodpovedajúcich vymedzeniu alternatívnych médií (Atton, 2002; De Bens, 2007; ale i Patráš, 2017 a i.). Použitím metódy kvalitatívneho neštandardizovaného pozorovania a po kvalitatívnej semioticko-štruktúrnej analýze sme v databanke lokalizovali výberový súbor 21 prevádzkovaných alternatívnych mediálnych portálov názorového typu, ktoré sú pripravované a verejne sprístupňované v slovenskom jazyku. Očíslovaný súpis s priblížením profilov výskumných jednotiek výberového súboru (v ich autentickej podobe) sa ako zásobník nachádza v časti b) zoznamu bibliografických odkazov.

Pracovná typológia alternatívnych médií názorového typu (ponímaná vcelku, nielen s ich analytickými rubrikami) prostredníctvom viacstupňového parametrizovaného výberu počíta s nasadením nasledujúcich nástrojov v ich dynamickom vymedzení a pôsobení:

- a) výskyt a poradie komunikačných funkcií v elektronicky podmienenej komunikačnej sfére;
- b) virtuálna proxemika *autor – adresát*, resp. vyvinutie kategórie *wreader*: stupeň *oficiálnosti – polooficiálnosti – neoficiálnosti* komunikačných situácií; miera *prípravenosti, dokončenosti – neprípravenosti, nehotovosti* komunikátov; spolužitie publikačných platforiem *východiskový text – diskusné fóra*;
- c) *komunikačné roly* účastníkov mediálnej komunikácie a *dialogickosť (interaktívnosť) – monologickosť*;
- d) *formy* komunikácie: *vizuálnosť (tlačenosť) – hovorenosť/hovorovosť – zmiešanosť (kolokvializácia, „zapísanosť“)*;
- e) aktivizovanie modelov výstavbovej – *hlbkovej* (slohovopostupovej) a výrazovej – *povrchovej* (štýlovej) roviny v komunikáte; modely sú identifikované podľa štylistickej teórie modelov Jána Findru (2004, 2013);
- f) obsadenie, vytlačenie a účinky makroskupín a mikroskupín v koncepcii štylistického rozvrstvenia slovnej zásoby¹¹ s argumentovaním v kompozícii titulu a lexike východiskového textu s diskusnými príspevkami.

¹¹ V rámci axiologicky motivovanej identifikácie a vymedzovania suprasémantiky lexikálnych jednotiek, t. j. „vonkajších“, prídavných, nadstavbových hodnôt k významu pomenovaní, vystupuje do popredia parameter *štyl*. Rozpracovanie a aplikácie uvedeného parametra (aj) v publicistickej komunikačnej sfére pozri Orgoňová – Bohunická, 2012, s. 165 – 184.

Typy názorovo budovaných alternatívnych médií aplikovaním uvedeného inštrumentária rozvrstvujeme do troch skupín. Uplatňujeme selektívno-porovnávaci prístup, rešpektujúci účinnosť i smerovanie konštituentov zo sústavy a) – f) na línii *subjektívnosť (špecifickosť) – objektívnosť (všeobecnosť)* v ich vnútornej dynamike.¹²

A. médiá inklinujúce od publicistických činností k weblogovej sfére

– *Ďateľ, Hyenoviny, Nemesis.sk, Nadhľad, Pole, Názor občana*;

- a) pútacia, navigačná, informačná + persuazívna funkcia → propagandistická funkcia → manipulačná funkcia
- b) identifikovaný autor, moderátor (nezriedka s počítačovou prezývkou) → *wreader*; polooficiálnosť → neoficiálnosť, nepripravenosť, východiskový text ↔ diskusné fóra
- c) monologickosť (pri autorskom moderovaní spôsob *one man show*) ↔ interaktívnosť
- d) vizuálnosť ↔ kolokvializácia
- e) rozprávací + opisný slohový postup; beletristické tendencie žurnalistického štýlu → hovorový štýl
- f) štylisticky zafarbené + emocionálno-expresívne + štylisticky príznakové pomenovania;

Príklad titulu A: *Posádka stíhačky typu Eurofighter španielskeho vojenského letectva odpálila v utorok popoludní neúmyselne blízko estónskeho mesta Otepää ostrú raketu vzduch-vzduch. Dodnes tu „stratenú“ raketu nenašli. Ako je to možné?*

Zdroj: <http://www.nazorobcana.sk/novinka-sprava-aktualita/zahranicie/clanok-6066/v-estonsku-vysvetlili-preco-nenasli-raketu-nahodne-stratenu-spanielskou-stihackou> (Cit. 12. 9. 2018.)

B. médiá tendujúce od weblogovej sféry k spravodajským činnostiam

– *Denník Politika, Dobré noviny, Hlavné správy, IV-Infovojna, NFOS – News from other sources*;

- a) pútacia, navigačná, informačná funkcia → propagačná/propagandistická funkcia
- b) individuálny autor (aj s počítačovou prezývkou – *nickname*), existencia *wreaderov* → neoficiálnosť + polooficiálnosť → oficiálnosť, nepripravenosť → pripravenosť, východiskový text ↔ diskusné fóra
- c) monologickosť → dialogickosť, interaktívnosť
- d) vizuálnosť → hovorovosť/hovorenosť
- e) rozprávací + informačný + výkladový slohový postup; hovorový + administratívny štýl → náučný štýl + spravodajské tendencie žurnalistického štýlu

¹² Príslušná tendencia je naznačovaná vektorom →; konvergencia parametrov je signalizovaná obojsmernou šípkou ↔; spolupráca parametrov je naznačená znamienkom +.

- f) štylisticky príznakové pomenovania + expresívno-emocionálne pomenovania → nociónálne, štylisticky zafarbené pomenovania;

Príklad titulu B: *V Estónsku sa začali cvičenia NATO Cyber Coalition 2017. Hackeri Severoatlantickej aliancie sa učia bojovať proti ruským hackerom.*

Perex: V estónskom meste Tartu v areáli Tartuského združeného centra sa včera začali rozsiahle cvičenia NATO. Nie sú to však armádne alebo iné vojenské cvičenia, ale takpovediac „hackerské“ – Cyber Coalition 2017.

Zdroj: <https://www.hlavnespravy.sk/v-estonsku-sa-zacali-cvicenia-nato-cyber-coalition-2017-hackeri-severoatlantickej-aliancie-sa-ucia-bojovat-proti-ruskym-hackerom/1222004> (Cit. 12. 9. 2018)

C. médiá tendujúce od spravodajskej sféry k publicistickým činnostiam

C 1. s uprednostňovaním výkladových postupov

– *Antipropaganda.sk, Glob.sk, Postoj*;

- a) navigačná, informačná, pútacia funkcia → persuzívna funkcia
- b) rozostup rol pôvodcu a príjemcu → existencia *wreaderov*; oficiálnosť → polooficiálnosť, pripravenosť, východiskový text → diskusné fóra
- c) dialogickosť (interaktívnosť)
- d) vizuálnosť → „zapísanosť“
- e) opisný + výkladový slohový postup → informačný slohový postup; náučný + administratívny štýl → analytické tendencie žurnalistického štýlu
- f) nociónálne, štylisticky zafarbené + štylisticky príznakové pomenovania s príznaikom odbornosti → expresívno-emocionálne pomenovania;

Príklad titulu C 1: *G. Soros zmenil názor; jeho masinéria na robenie politiky ho prežije.*

Perex: V čase, keď sa horlivo diskutuje o tom, ako zabrániť cezhraničným politickým manipuláciám, je okolo Sorosových aktivít neprimerané ticho.

Zdroj: <https://www.postoj.sk/35046/g-soros-zmenil-nazor-jeho-masineria-na-robenie-politiky-ho-prezije> (Cit. 12. 9. 2018.)

C 2. s uprednostňovaním úvahových postupov

– *Alternatívy.sk, Dav dva, Medzičas, Slavica, Slobodný výber, Slovo, Zem a vek*;

- a) navigačná, pútacia, informačná, persuzívna funkcia → propagačná, fatická + zábavná funkcia
- b) existencia *wreaderov*; oficiálnosť ↔ polooficiálnosť, pripravenosť → nepripravenosť, východiskový text ↔ diskusné fóra
- c) monologickosť ↔ dialogickosť (interaktívnosť)
- d) vizuálnosť → hovorenosť + „zapísanosť“
- e) opisný + výkladový slohový postup → informačný + rozprávací slohový postup; spravodajské + beletristické tendencie žurnalistického štýlu → hovorový + umelecký štýl

f) nociónálne, štylisticky zafarbené + príznakové pomenovania ↔ emocionálno-expresívne pomenovania.

Príklad titulku C 2: *Džihadisti sa vrátili do Kosova, plánovali útok na NATO*.

Zdroj: <https://zemavek.sk/dzihadisti-sa-vratili-do-kosova-planovali-utok-na-nato>
(Cit. 12. 9. 2018)

Pri zovšeobecňovaní je namieste poukázať na reálne stavy a prípady, v ktorých sme počas výskumov zaznamenali aktivizovanie patričných typologických konštituentov. Lexika nasadzovaná do webových mediálnych produktov názorového typu a jej štylistické rozvrstvenie sa prejavuje najmä v kontexte a na miestach s požadovanou, resp. očakávanou alebo preferovanou informačnou hustotou textu. Zaujať pozornosť si preto vyžadujú dve nosné textovo-komunikačné súčasti. Jednak je to titulok a jednak vlastný východiskový text, ktorý oproti jazykovým prejavom v „tradičných“ nosičoch žurnalistickej komunikácie účinkuje vo webových podmienkach v bezprostrednejšom, vždy protirečivom, avšak komplementárnom, neustále dopracúvanom vzťahu s diskusnými príspevkami.

Titulok názorového alternatívneho mediálneho produktu je v štylisticky príznakovom postavení v skupine A pre výrazne individualizujúci status pôvodcov, resp. *wreaderov*. Do titulku vrastá perex; titulok pritom zväčšuje svoj grafický rozmer. Stáva sa tak vhodným vykonávateľom pútacej a navigačnej funkcie mediálneho produktu. V skupine B sa rozmerný titulok objavuje tiež, perex sa však vyčleňuje samostatne. V skupine C a jej výkladovom podtype C 1 sa exponuje titulok s perexom ako v overených mediálnych podmienkach printového typu; v úvahovom podtype C 2 zväčša priamo po titulku nastupuje vlastný text. Titulok efektívne plní aj navigačnú funkciu: príjemca cezeň zachytí obsah a aspoň predpokladá komunikačný zámer. Pokiaľ mu podoba titulku postačuje na pokrytie okamihových komunikačných potrieb, už nevstupuje do samotného textu. I napriek povrchovému vnímaniu textového produktu je však príjemca nezriedka ochotný vstupovať na pripojený diskusný portál, obvykle pod vplyvom konfirmačného skreslenia (k termínu viac Nickerson, 1998). Titulok názorových mediálnych produktov z hľadiska jeho úloh a poverení zásobujú štylisticky zafarbené, príznakové a expresívno-emocionálne pomenovania. Obvyklou stavebnou jednotkou sa stáva citát, resp. parafráza, lexikalizovaná metafora, ale pri preexponovaní pútacej funkcie – obzvlášť pri type A – aj katachréza. Dodajme, že ustrojenie titulku a nasadenie slovnej zásoby v alternatívnom mediálnom produkte prinajmenšom zo skupiny A a B sa vcelku zhoduje s kompozíciou titulkov v bulvárnej tlači.

Vo východiskovom mediálnom produkte názorového typu a v komplementárnych diskusných príspevkoch (v alternatívnych médiách je diskusný portál vždy otvorený a moderovaný) sa používajú charakteristické výstavbové postupy a výrazové prostriedky, ktoré sa uplatňujú v hlavnoprúdovej analytickej žurnalistike, a to bez ohľadu na mainstreamovú, bulvárnu, resp. alternatívnu mediálnu sféru.

V hĺbkovej – motivicko-tematickej rovine sa alternatívne médiá zameriavajú na fakty a udalosti mimo *agendy setting*, resp. na také podnety, ktoré v mainstreamových podmienkach zaujímajú nepodstatné pozície a/alebo sú odsúvané na okraj pozornosti. Náročný, asertívny *wreader* ich obvykle považuje, keď už nie za hodnotný, tak prinajmenšom za motivujúci, doplnkový, diskusne otvorený zdroj na zabezpečovanie komunikačných potrieb.

Na povrchovej – výrazovej rovine sa na jednej strane pri umocňovaní persuazívnej a propagačnej funkcie webového alternatívneho produktu angažuje komunikačné inštrumentárium, ktoré vplyva na zmenšovanie komunikačných rozstupov medzi pôvodcom a publikom kolokvializačnými postupmi. Zhovorňovanie, zneoficiálnovanie komunikácie vo (verejnom) webovom prostredí sa uskutočňuje v iniciálovom texte a najmä v príľahlej vetvenej diskusii. Deje sa tak a) stupňovaním emotívneho zainteresovania a posilňovaním štylistickej zafarbenosti slovnej zásoby, b) posunmi významu pomenovaní mimo ustáleného, príp. predpokladaného kontextu, c) účelovým výberom a favorizovaním príležitostných pomenovaní, kumuláciou skratiek, d) zámernou desémantizáciou pomenovaní, e) revitalizáciou sémantiky a štylistiky lexém pri ich presunoch medzi makro- a mikroparadigmami štylistického rozvrstvenia slovnej zásoby. Na uvedené možnosti reaguje typ A, čiastočne B a C 2.

Na druhej strane na online alternatívnej mediálnej scéne názorového typu úspešne jestvujú mediálne produkty so zastúpením nocionálnych, bezpríznakových a štýlovo neutrálnych pomenovaní ako nosných súčastí (podtyp C 1). Tieto konštituenty v mediálnych produktoch s persuazívnym zameraním a poslaním posilňujú ich informačný základ a vytváranie argumentačných sietí.

Obidva trendy podporujú pri zabezpečovaní a dosahovaní nosného persuazívného efektu účinnosť nielen konkurenčných, ale aj komplementárnych vzťahov. V takomto videní sa slovná zásoba časti alternatívnej mediálnej produkcie názorového typu stáva nosičom nevyhnutného spolujestvovania persuazívnej (i propagačnej) a informatívnej (dorozumievacej) funkcie. Uvedený vzťah je aktívne prítomný v ktoromkoľvek médiu. Koexistencia trendov teda neutvára obmedzujúce prekážky či priam neprekonateľné okolnosti, ktoré by „ostrakizovali“ alternatívnu mediálnu produkciu ako celok. V časoch prevažujúceho spochybňovania, príp. účelového odmietania alternatívnych médií časťou komunikujúcej verejnosti preto bude prospešné revidovať pojmovo-sémantické vymedzenia *beletrizujúcej* – „*blábolivej*“ – *manipulátorskej* a *úvahovej* (špekulatívnej) *publicistiky* (pomenovania porov. Bartošek, 1997, s. 56 – 58). Produkcia webových alternatívnych médií totiž nie je len kontajnerom na zverejňovanie konštruktov, na priehľadné i skryté propagandistické presadzovanie neoverených informácií, zavádzanie, kamuflovanie, manipulovanie; nie je len *hoaxom*, *fejkom*, pôsobivým jazykovým prejavom bez argumentov alebo iba nevydareným výsledkom tzv. konšpiratívneho počínania.

Bibliografia

Bibliografia – vedecká knižná produkcia, zborníkové a časopisecké príspevky

- ATTON, Chris: *Alternative Media*. London: SAGE 2002. 172 p.
- BARTOŠEK, Jaroslav: Jazyk žurnalistiky. In: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Eds. F. Daneš et al. Praha: Academia 1997, s. 42 – 67.
- BEDNÁŘ, Vojtěch: *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing 2011. 216 s.
- DE BENS, Els: *Media between Culture and Commerce: An Introduction*. Media between Culture and Commerce. Changing Media. Changing Europe. Vol. 4. Ed. E. de Bens. Chicago: University of Chicago Press 2007, pp. 9 – 24.
- FINDRA, Ján: *Štylistika slovenčiny*. Martin: Osveta 2004. 232 s.
- FINDRA, Ján: *Štylistika súčasnej slovenčiny*. Martin: Osveta 2013. 319 s.
- FTOREK, Jozef: *Manipulace a propaganda na pozadí současné informační války*. Praha: Grada Publishing 2017. 200 s.
- GAVUROVÁ, Miroslava: Skratka ako lexéma. (Abreviačná motivácia v lexike.) *Acta Facultatis philosophicae Universitatis Prešovensis. Monographia 166 (AFPh UP 430/464)*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity 2013. 312 s.
- HORECKÝ, Ján – BUZÁSSYOVÁ, Klára – BOSÁK, Ján et al.: *Dynamika slovnej zásoby súčasnej slovenčiny*. Bratislava: Veda, vydavateľstvo SAV 1989. 436 s.
- CHOMSKY, Noam: Čo povieme, to platí: rozhovory o americkej moci v meniacom sa svete. Interview s Davidom Barsamianom. Prekl. I. Viskupová. Bratislava: Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov 2009. 144 s.
- JUNKOVÁ, Bohumila: *Jazyková dynamika súčasnej publicistiky*. Praha: ARSCI 2010. 239 s.
- LANDOW, George P.: *Hypertext : The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore: Johns Hopkins University Press 1992. 242 p.
- McCOMBS, Maxwell: *Agenda setting. Nastolování agendy; masová média a veřejné mínění*. Prekl. T. Kačer – V. Nečas. Praha: Portál 2009. 251 s.
- MINÁŘOVÁ, Eva: *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing 2011. 296 s.
- ODALOŠ, Pavol: Manipulatívnosť a súvzťažnosť persuazívnej techniky populizmu a persuazívnej techniky vytvárania obrazu nepriateľa. In: *System – tekst – człowiek. Studia nad dawnymi i współczesnymi językami słowiańskimi*. Eds. M. Gębka-Wolak – J. Kamper-Warejko – I. Kaproń-Charzyńska. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika 2016, s. 257 – 268.
- ORGONOVÁ, Oľga – BOHUNICKÁ, Alena: *Lexikológia slovenčiny. 2., rozšír. vyd.* Praha: Columbus 2012. 282 s.
- PATRÁŠ, Vladimír: Podstata tzv. mediálnych amalgámov a ich funkcie v elektronicky sprostredkúvanej komunikácii. In: *Médiá a text. Acta Facultatis Philosophicae Universitatis Prešovensis. Jazykovedný zborník. 17*. Eds. J. Rusnák – M. Bočák. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity 2005, s. 8 – 19.
- PATRÁŠ, Vladimír: E-ziny: hra, či e-štyl? In: *Komunikace – styl – text. Sborník z mezinárodní lingvistické konference*. Ed. A. Jaklová. České Budějovice 20. – 22. září 2005. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích – Filozofická fakulta, Ústav bohemistiky 2006, s. 41 – 48.
- PATRÁŠ, Vladimír: Sociolingvistické výskumy bezprostrednej komunikácie a dynamika pojmu ústnosť. In: *Języki słowiańskie w ujęciu socjolingwistycznym. Prace przygotowane na XV Międzynarodowy Kongres Slawistów, Mińsk 2013. Biblioteka „LingVariów”*, T. 15. Ed. H. Kurek. Kraków: Wydział Polonistyki Uniwersytetu Jagiellońskiego 2012, s. 171 – 182.
- PATRÁŠ, Vladimír: O (ne)konštituovaní štýlu v elektronicky podmienenej komunikácii. In: *Registre jazyka a jazykovedy (II). Na počesť Daniely Slančovej*. Acta Facultatis philosophicae Universitatis Prešovensis. Jazykovedný zborník 51 (AFPhUP 465/498). Eds. J. Kesselová – M. Imrichová – M. Ološtiak. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity 2014, s. 179 – 190.

PATRÁŠ, Vladimír: Webová alternatívna tlač na komunikačno-kultúrnom priebežníku hovorového a vizuálneho kódu. In: *Cudzie jazyky a kultúry v teórii a praxi : Foreign Languages and Cultures in Theory and Practice*. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie konanej na Filozofickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici v dňoch 21. – 22. 4. 2016. Eds. E. Höhn – P. Poliak. Banská Bystrica: Filozofická fakulta Univerzity Mateja Bela 2016, s. 180 – 196.

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

RUß-MOHL, Stefan – BAKIČOVÁ, Hana: *Žurnalistika. Kompletní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada Publishing 2005. 316 s.

VYBÍRAL, Zbyněk: *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. Praha: Portál 2003. 176 s.

Internetové zdroje

BLATTER, Joachim: Globalization. Dostupné na: Encyclopaedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/globalization> (Cit. 24. 9. 2018.)

NICKERSON, Raymond S.: Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. In: *Review of General Psychology*, 1998, Vol. 2, No 2, pp. 175 – 220. Dostupné na: <http://psy2.ucsd.edu/~mckenzie/nickersonConfirmationBias.pdf> (Cit. 24. 9. 2018.)

WILDSTEIN, Bronisław: Postpolitičnosť čili postdemokracie. In: *Revue Politika*, roč. 11, 2013. Dostupné na: <http://www.revuepolitika.cz/clanky/1944/postpolitichnost-cili-postdemokracie>. (Cit. 13. 9. 2018)

Pramene – zásobník online alternatívnych periodík názorového typu

(všetky hyperlinkové odkazy boli vytlačené, overené a zaradené do súpisu 6. 9. 2018; citáty v súpise sú uvedené v pôvodnej podobe, ako boli publikované na príslušných webových stránkach):

1. <http://www.nazorobcana.sk> – *Názor občana*
„U nás môžete prezentovať svoje názory bez strachu z cenzúry, ohovárania. Sme nezávislý magazín, ktorého obsah tvoríte Vy, občania.“ (Dostupný na: <http://www.nazorobcana.sk/o-magazine>.)
2. <http://medzicas.sk> – *Medzičas*
„Analyzujeme a komentujeme spoločenské dianie, politiku, ekonomiku a kultúru. Ako nezisková organizácia sme transparentne financovaní. Sme nezávislí a nestranní. Uverejňujeme opravy ku každej nesprávnej informácii.“ (Dostupný na: <http://medzicas.sk/o-nas>.)
3. <http://alternativy.sk> – *Alternativy.sk*
„Chceme vás informovať a pritom s vami diskutovať o tom, čím žije dnešná civilizácia a čo nás trápi a teší.“ (Dostupný na: <http://alternativy.sk>.)
4. <http://www.infovojna.sk> – *IV, InfoVojna*; multimediálny portál občianskeho združenia „Nenadávaj – nevyhrážaj sa – netrolluj – ... a budeš v pohode.“ (Dostupný na: <https://blog.infovojna.sk>.)
5. <https://www.postoj.sk> – *Konzervatívny denník Postoj*
„Je jediným médiom, ktoré sa otvorene hlási ku konzervatívnym hodnotám a zároveň dosahuje vysoký profesionálny štandard. Naším cieľom nie je naháňať čítanosť, ale, naopak, snažíme sa odolať tomuto škodlivému trendu a seriózne sa zapojiť do verejnej debaty z konzervatívnej pozície. Vďaka tomu sme rešpektovaným partnerom pre autority verejného života, od prezidenta, členov vlády, lídrov parlamentných strán a významných inštitúcií, lekárov, cirkevných hodnostárov, vedcov, umelcov, športovcov... Hoci s nami často nesúhlasia, majú záujem o konfrontáciu na úrovni. Za postojom nestoja žiadne finančné skupiny, žiadna cirkev, verejné dotácie ani veľkí investori. Hlavným zdrojom financovania je podpora dobrovoľných predplatiteľov, celý obsah, ktorý tvoríme, je prístupný zadarmo.“ (Dostupný na: <https://www.postoj.sk/25362/o-denniku>.)
6. <https://www.dobrenoviny.sk> – *Dobré noviny*
„Najviac pozitívnych správ.“ (Dostupný na: <https://www.dobrenoviny.sk>.)

7. <http://www.hlavnespravy.sk> – *Hlavné správy*, konzervatívny denník
 „... každý deň vynakladáme úsilie a finančné prostriedky, aby sme Hlavné správy robili lepšie, pravdivé, otvorené. Snažíme sa vám priniesť informácie zo všetkých zainteresovaných strán a tak vytvoriť vyvážené spravodajstvo, ktoré vám umožní urobiť si vlastnú predstavu o situácii.“ (Dostupný na: <https://www.hlavnespravy.sk/obraciame-sa-k-vam-s-prosbou-o-podporu>.)
8. <http://noveslovo.sk> – *Slovo*
 „Vydavateľom portálu Slovo je občianske združenie Klub Nového slova. Portál nadväzuje na tradície povstaleckého týždenníka Nové slovo a je priamym nástupcom printového týždenníka Slovo.“ (Dostupný na: https://noveslovo.sk/obsah/O_nas.)
9. <http://davdva.sk/dav> – *DAV dva*, kultúrno-politický magazín
 „... občianska iniciatíva, ktorá šíri povedomie o alternatívach voči súčasnému ekonomicko-spoločenskému zriadeniu. Ako už názov naznačuje, voľne nadväzujeme na skupinu DAV (1922 – 1937), ktorej predstavitelia sú nám inšpiráciou v sociálnej angažovanosti a snahe o progresivnosť.“ (Dostupný na: <http://davdva.sk/dav>.)
10. <https://zemavek.sk> – *Zem a vek*, geopoliticko-kultúrny mesačník
11. <http://dennikpolitika.sk> – *Denník Politika*
 „Informuje neustranne, slobodne a nezávisle.“ (Dostupný na: <http://dennikpolitika.sk>.)
12. <https://www.hyenoviny.sk> – *Hyenoviny*
 „Stránka, ktorej neradno veriť.“
13. <http://nadhľad.com> – *Nadhľad* ponad protiklady
 „Nastal stav, že človek ovláda viac svoje okolie, ako sám seba. Výsledkom je nekontrolovaná expanzia a spotreba. Systém hovorí o výrobe, ale nie je tvoriaci, je ničiaci. Miznú nenahradiťelné zdroje Zeme, mizne genofond, a to aj ľudský. Hodnotový systém zdegeneroval do absurdnej predstavy trvalého rastu a vzývania konzumu.“ (Dostupný na: <http://nadhľad.com>.)
14. <https://slobodnyvyber.sk> – *Slobodný výber*
 „Len za peniaze ľudí, pre slobodu ľudí. Pre pravdu, so snahou priniesť niečo zmysluplnejšie ako konkurencia, byť o krok vpred v témach, kde sme silní pred ostatnými a zároveň robiť veci tak, aby sme zanechali aspoň nejakú presahujúcu stopu vo vašich životoch.“ (Dostupný na: <https://slobodnyvyber.sk/podpora>.)
15. <http://poleblog.sk> – *Pole*; kultúrno-spoločenský blog
 „... publicistický blog ponúkajúci alternatívu k médiám stredného prúdu. Je reakciou na príliš úzke diskusné pole, ktoré tieto médiá vytvárajú. Naším cieľom je ho rozšíriť a prispieť do debaty odlišným pohľadom na slovenskú spoločnosť a svetové udalosti.“ (Dostupný na: <http://poleblog.sk/o-nas>.)
16. <https://glob.zoznam.sk> – *Glob.sk*
17. <http://www.datel.sk> – *Ďateľ*; pohľad za kulisy politiky
 „Od novinára cez spravodajského dôstojníka k Ďateľovi: Pri rôznych príležitostiach ma predstavujú ako spisovateľa. Aj napriek tomu, že som autorom troch kníh, za spisovateľa sa nepovažujem. Pravdupoveďiac, moje profesijné zaradenie je trochu neurčité.“ (Dostupný na: <http://www.datel.sk/o-mne>.)
18. <http://www.nemesis.sk> – *Nemesis.sk*; pozri za roh
 „Super web. Super informácie, ktoré nájdete tu a alebo na zahraničných weboch, ktoré sa zaoberajú podobnou tematikou. Držím palce Markovi ať ho to neprestane baviť, pretože píše o veľmi dôležitých veciach“ (T. Z., overený zákazník; 13. marca 2018). (Dostupný na: <http://www.nemesis.sk/produkt/3-mesacne-predplatne/#reviews>.)
19. <https://www.slavica.sk> – *Slavica*
 „Prostredníctvom týchto aktivít sa snažíme spopularizovať tému slovanstva a Slovanov, ich dôležité a nezastupiteľné miesto v dejinách Európy a sveta, ich vklad do kultúrneho a duchovného dedičstva svetovej civilizácie.“ (Dostupný na: <https://www.slavica.sk/slavica>.)

20. <https://antipropaganda.sk> – *Antipropaganda.sk*; najlepšia obrana v informačnej vojne je poznanie „Tento web vznikol z myšlienky, že s propagandou možno bojovať argumentáciou založenou na úcte k faktom... Texty píšeme tak, aby bolo možné informácie ľahko overiť a čo najviac využívame prekliky na pôvodný zdroj... Chceme, aby bol tento web otvorený a ktokoľvek nám ho mohol pomôcť vylepšiť.“ (Dostupný na: <https://antipropaganda.sk/o-nas>.)
21. <http://nfos.eu> – *NFOS, News from other sources*; zaujímavé informácie z rôznych oblastí našej planéty... „Iné zdroje, na ktoré naráža názov, budú prevažne štátne tlačové agentúry jednotlivých krajín. Tieto tlačové agentúry sú v mainstreame využívané len okrajovo a zároveň to zabezpečí určitý stupeň serióznosti.“ (Dostupný na: <http://nfos.eu/o-projekte>.)