

ŠTYLISTICKÝ POTENCIÁL MEDIATIZÁCIE¹

Maryna Kazharnovich

*Filozofická fakulta Univerzity Komenského v Bratislave
Gondova 2, Bratislava
E-mail: maryna.kazharnovich@uniba.sk*

KAZHARNOVICH, Maryna: Stylistic potential of mediatization. Slovenská reč, 2022, Vol. 87, No. 1, pp. 22 – 36.

Abstract: The informatization of the communicative space has caused a significant transformation of the ontological foundations not only of the media discourse but also of social reality. The process of qualitative-quantitative changes in social communication under the influence of media has received its scientific description in the theory of mediatization. In modern scientific works on mediology mediatization is considered to be one of the components of a paradigmatic shift in the field of communication research. In this article, special attention is paid to the problem of explaining mediatization as a socio-cultural phenomenon. The terminological boundaries of the concept of mediatization and the main approaches to the presentation of its socio-cultural and linguistic significance are described and outlined. The stylistic potential of mediatization is identified, which is associated with a rethinking of the concept of journalistic style in the context of extensive informatization of the communicative space. The heterogeneity of the media environment is also due to the heterogeneity (functional, thematic, and genre-stylistic) of media texts, which leads to the need to find new ways of linguistic understanding of the model of journalistic style. Within the framework of this article, three possible approaches to the interpretation of the journalistic style in the context of mediatization are described: through modification of the functional concept of style; in terms of the theory of media speech; within the context of media stylistics (Internet stylistics, multimedia stylistics). Special attention is paid to the linguistic understanding of the concept of media speech, which includes a wide variety of speech practices of modern media. Its communicative characteristics are identified to determine the outline of the journalistic style of the information age.

Keywords: mediatization, journalistic style, media style, media stylistics, media age

Článok v skratke:

- Štúdia je venovaná výkladu štylistického potenciálu mediatizácie, ktorý vyplýva z významnej transformácie kategoriálnych charakteristík publicistickej reči informačnej éry.
- Súčasné štylistické výskumy publicistického prejavu sa realizujú ako v intenciách tradičnej funkčnej štylistiky, tak i v súlade s východiskami nových výskumných smerov, založených na vymedzení takých štylistických modelov, akými sú médiastýl, internetový štýl alebo elektronický štýl.
- Výskum komunikačných charakteristík médiareči je jedným z možných spôsobov riešenia otázky stanovenia hraníc publicistického štýlu informačnej éry.

¹ Táto práca bola podporená Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe Zmluvy č. APVV-18-0176 *Sociálna inklúzia kultiváciou používania jazyka*. This work was supported by the Slovak Research and Development Agency under the Contract no. APVV-18-0176 *Social inclusion through the cultivation of language use*.

1. ÚVOD

Digitalizácia komunikačného priestoru v zmysle „mediálnej revolúcie“² viedla k významnému pretvoreniu nielen médiapriestoru, ale aj komunikácie celkovo. Vznik nových elektronických prostriedkov komunikácie (predovšetkým internetu) značne rozšíril hranice komunikácie a modifikoval jej ontologické základy (formu a štruktúru). Knižnú dobu nahradila doba informačná; v rámci nej sa formuje predstava o komunikačno-informačnej spoločnosti (Martin 1988; Castells 2010), v ktorej absentujú zreteľné hranice medzi pojmami *komunikácia* a *informácia*: „... pod pojmom *informácia* sa skrýva práve *komunikácia* (...); informovanejší nie je ten človek, ktorý vie viac, ale ten, ktorý je účastníkom väčšieho počtu komunikácií“ (Горощко 2009, s. 58).

Informačná éra predpokladá a poskytuje bohaté komunikačné možnosti. Internet umožňuje každému poľahky vyjsť za pomedzie súkromnej komunikácie alebo viditeľne rozšíriť hranice tohto typu komunikácie. Vo virtuálnom priestore často aj celkom zaniká rozhranie medzi kategóriami súkromného a verejného, individuálneho a kolektívneho, profesionálneho a laického. Sociálne a individuálne bytie súčasného človeka sa fakticky realizuje v informačných a komunikačných procesoch. V odborných prácach sa postupne formuje predstava o „človeku mediálnom“³, ktorého život (osobný, spoločenský, kultúrny, ekonomický atď.) nemožno posudzovať bez ohľadu na sféru médiakomunikácie (Вартанова 2009; Мансурова 2010). Existencia človeka mediálneho je priamo determinovaná procesmi produkcie, prijímania, používania a spracovávanía informácií v podmienkach mediatizovanej spoločnosti.

V médiapriestore zanikajú aj rozdiely medzi rôznymi druhmi diskurzu. Média-diskurz sa mení na inkluzívne komunikačné prostredie, v ktorom sa utvárajú hraničné diskurzívne štruktúry (napr. médiamedicínsky, médiakultúrny, médiapolitický diskurz atď.). Je potrebné poznamenať, že takéto prelínanie rôznorodých diskurzov v priestore médií si vyžaduje ich formálno-obsahovú transformáciu. Nejde len o existenciu mimo-mediálnych diskurzov v priestore médií, ale predovšetkým o ich mediatizáciu, t. j. o kvalitatívnu premenu v ich fungovaní pod vplyvom mediálnej logiky.

Mediatizácia každej zo sfér života spoločnosti nevyhnutne vedie aj v lingvistikom bádani k obratu, spočívajúcemu v evidentnejšom zohľadňovaní prítomnosti médií v sociálnej realite, o čom svedčí etablovanie interdisciplinárnych lingvistikých výskumných smerov, ako je médialingvistika, médiastylistika, médiarétorika a iné. Mediatizácia má osobitný význam aj pre štylistický výskum, keďže miesto

² Termín *mediálna revolúcia* chápeme v duchu koncepcie poľského jazykovedca S. Gajdu ako zmenu média (*medium*) – spôsobu odovzdávania informácií, t. j. doplnenie ústnych a písomných foriem sprostredkovania informácií elektronickými médiami na čele s internetom (Gajda 2015, s. 18).

³ Samotný pojem *človek mediálny* rozvíja tradíciu pozorovania evolúcie človeka ako druhu: *človek rozumný, človek prírodný, človek sociálny* atď.

stabilného systému štýlov s jasne stanovenými vnútornými hranicami sa ustáľuje obraz dynamického diskurzívneho priestoru (Gajda 2015, s. 18).

V štúdií sa budeme bližšie venovať štylistickému potenciálu mediatizácie, ktorý vyplýva z významnej transformácie kategoriálnych charakteristík publicistickej reči informačnej éry.

2. MEDIATIZÁCIA AKO SOCIOKULTÚRNY FENOMÉN

V podmienkach širokej informatizácie komunikačného priestoru pojem *médiá* (*mediálne prostriedky*) významne rozširuje hranice svojho terminologického vymedzenia, pričom zodpovedá nielen predstave o prostriedkoch masovej informácie, ale aj (a možno dokonca vo väčšej miere) predstave o prostriedkoch masovej komunikácie. Súčasnú digitálnu médiu dávajú každému používateľovi internetu možnosť bezprostrednej účasti na procese produkcie, reprodukcie, transformácie, šírenia i využívania informácií. V súvislosti s chápaním médií ako prostriedkov komunikácie vyčleňuje dánsky vedec K. B. Jensen tri úrovne médií, korelujúce s historickými etapami v rozvoji komunikačných prostriedkov: 1) médiá prvej úrovne predstavujú prostriedky komunikácie nevyžadujúce využitie technických zariadení (ústna a písomná komunikácia); 2) médiá druhej úrovne predpokladajú využitie techniky umožňujúcej prekonať dve hlavné bariéry v komunikácii – priestor a čas (tradičné médiá); 3) médiá tretej úrovne sa zakladajú na digitálnych technológiách (Jensen 2007, s. 185). Napriek tomu, že vznik každého z týchto typov médií bezprostredne ovplyvnil sociálnu realitu, spôsob jej štrukturalizácie a fungovania, práve v dobe rozvoja digitálnych technológií vzniká potreba terminologicky vymedziť proces pôsobenia médií na všetky sféry spoločenského života – z tejto potreby vyplynulo uvedenie pojmu *mediatizácia* do odborného styku.

V dnešnej dobe mediatizácia predstavuje jeden z kľúčových trendov v rozvoji komunikačného i sociálneho priestoru; poskytuje a predpokladá nové komunikačné možnosti, formuje sociálnu realitu a súčasného človeka: „Je to historický, stále prebiehajúci, dlhodobý proces, v ktorom sa čoraz viac objavujú prostriedky masovej informácie, a zároveň sa inštitucionalizujú. Je to metaproces, analogický s individualizáciou, komercializáciou a globalizáciou, ktorý nám umožňuje prepájať udalosti odohrávajúce sa na rôznych miestach a v rôznych historických časoch“ (Krotz 2009, s. 23). Mediatizácia je vnímaná ako jedna zo súčastí „paradigmatického obratu“ v oblasti skúmania komunikácie; komunikácia sa skúma so zameraním na osobitosti jej organizácie, na intencnú štruktúru a vplyv na zmeny v sociálnej realite (Hepp et al. 2015, s. 3). Vo svojej podstate ide jednak o sociálne a kultúrne zmeny pod vplyvom médií, jednak o zmeny vo fungovaní a v úlohe médií pod vplyvom sociálnych a kultúrnych zmien na všetkých úrovniach (Krotz et al. 2014; Hepp – Krotz 2014).

Termínu *mediatizácia* predchádzal pojem *mediálna logika*, ktorý bol zavedený D. Altheidom a R. Snowom: „Mediálna logika sa vzťahuje na formu komunikácie; na proces, prostredníctvom ktorého prostriedky masovej informácie predstavujú a podávajú informácie. Súčasťou tejto formy sú rozličné sprostredkujúce nástroje a formáty (...). Formát predstavuje východisko alebo perspektívu prezentácie a interpretácie javov“ (Altheide – Snow 1979, s. 10). Podstata pojmu *mediálna logika* sa viaže na predstavu, že jestvuje osobitný spôsob myslenia a konštruovania sociálnej reality, podmienený dominujúcim postavením médií vo všetkých sférach spoločenského života, t. j. „sociálna realita sa formuje, identifikuje a uvedomuje vďaka médiám“ (Altheide – Snow 1979, s. 120).

Termín *mediatizácia* bol prvýkrát použitý v práci *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media* anglického sociológa J. B. Thompsona na označenie funkcie médií ako inštitucionálne organizovaných štruktúr sprostredkujúcich nielen informácie, ale zároveň aj kultúrne hodnoty, podieľajúce sa na formovaní súčasnej spoločnosti (Thompson 1995).

Dánsky teoretik médií S. Hjarvard interpretuje mediatizáciu ako sociálny proces, pri ktorom sú prostriedky masovej komunikácie natoľko včlenené do života spoločnosti, že ich nemožno skúmať bez zohľadnenia iných spoločenských inštitúcií (Hjarvard 2008a). Vzrastajúca závislosť spoločnosti od médií a špecifik ich fungovania má podľa S. Hjarvarda z axiologického hľadiska i pozitívne, i negatívne následky. Stojí za tým súbor objektívnych príčin: oslabenie regulatívnej funkcie štátu, zníženie miery účinnosti etických noriem a pravidiel, rôznu úroveň rozvinutosti samotnej mediálnej sféry. V procese mediatizácie sa sociálne štruktúry a spôsoby ich interakcie s občanmi i medzi sebou menia vplyvom pokroku informačno-komunikačných technológií. Pomocou týchto technológií jednotlivci pozmeňujú všetky oblasti spoločenského života, čo má vo výsledku významný vplyv na formovanie a vyjadrovanie spoločenskej mienky, skupinového aj individuálneho vedomia (Hjarvard 2008b). Z tohto dôvodu S. Hjarvard zastáva názor, že teória mediatizácie má skúmať základné tendencie v transformácii spoločnosti v kontexte narastajúceho vplyvu médií na sociálne inštitúcie a oblasti ľudského pôsobenia.

V súčasnosti možno vymedziť niekoľko koncepcií teórie mediatizácie, ktoré sa odlišujú svojím prístupom k analýze príčin vzniku a zákonitostí rozvoja daného procesu (Hjarvard 2013). Podľa inštitucionalistickej koncepcie prostriedky masovej informácie ustanovujú normy sociálnej interakcie (mediálnu logiku); rôzne spoločenské inštitúcie sú objektívne nútené prispôbovať sa daným normám (adaptovať sa na ne).

Sociokonštruktivistická koncepcia je založená na chápaní mediatizácie ako sociálneho a kultúrneho procesu. Zástancovia tohto prístupu kritizujú mediálnu logiku tvrdiac, že je nezmyselné opisovať špecifikum, ktoré môže mať istá sféra sama ose-

be. Z ich pohľadu narastajúci vplyv prostriedkov masovej informácie pramení jedine z praktickej činnosti médií, ktorá sa nechápe ako kauzalita alebo jednoducho ako proces, ale ako sila formujúca konanie podľa istých vzorcov. Teória sociálneho konštruktivismu si kladie za cieľ pochopiť spôsob, akým sa realizuje a reprodukuje pôsobenie prostriedkov masovej komunikácie prostredníctvom sociálnej interakčnej praxe.

V rámci materialistickej školy je primárna pozornosť orientovaná na výskum toho, ako rôzne druhy prostriedkov masovej informácie vplyvajú na sociálne usporiadanie spoločnosti. Táto teória vychádza z presvedčenia, že konkrétne technológie, napríklad publikačné alebo televízne, by sa mali považovať za kľúčový faktor pri formovaní spoločnosti nového typu.

Všetky dosiaľ spomenuté školy ponímajú médiá ako subjekt pôsobenia a spoločnosť ako objekt; sociokultúrny prístup je osnovaný aj na skúmaní vzájomných súvislostí medzi prostriedkami masovej komunikácie a sociokultúrnymi zmenami v rozličných formách komunikačnej praxe, v komunikačnom modeli reality. Napriek tomu, že v skutočnosti masmédiá nie sú vždy nevyhnutne podnetom na zmenu, stali sa podstatnou súčasťou komunikácie jednotlivca, skupín, organizácií, krajín. Sociokultúrny prístup v teórii mediatizácie je postavený na báze skúmania spôsobov integrácie prostriedkov masovej komunikácie do kultúrnych premien a vplyvania na vzájomné vzťahy rôznych druhov kultúry, napríklad dominujúcej kultúry a subkultúry. Takáto analýza ukazuje, že mediatizácia subkultúrnych skupín v prevažnom počte prípadov vedie k ich začleneniu do väčšinovej kultúry, k zmene ich neformálneho imidžu a tiež k vtiahnutiu daných skupín do procesu komercializácie.

Nemecký sociológ W. Schulz (2004) venuje pozornosť radikálnym zmenám v spoločenskom živote súvisiacim s mediatizáciou komunikačného priestoru, pričom dané zmeny definuje pomocou štyroch vzájomne podmienených a súvisiacich procesov: *rozšírenie*, *substitúcia*, *splynutie* a *akomodácia*⁴. Rozšírenie sa vzťahuje na spôsob realizácie komunikačných možností, ktoré už nie sú obmedzované určitým časom, miestom, prítomnosťou konkrétneho adresáta atď. Kanadský teoretik médií M. McLuhan tento proces označil ako „rozšírenie človeka“⁵ (McLuhan 1964). Substitúcia sa poníma ako nahradenie sociálnej interakcie (sociálneho systému a sociálnej činnosti) médiami, čo zákonite spôsobuje pozmenenie ich základných charakteristík. Mediatizácia zahŕňa proces splynutia vo forme postupného zániku zreteľných hraníc medzi sociálnou činnosťou spojenou s médiami a sociálnou činnosťou realizovanou mimo médií. Majúc na zreteli dosahovanie optimálneho výsledku, využívaním médií dochádza k zjednocovaniu rôznorodých činností či už týkajúcich sa, alebo netýkajúcich sa masového šírenia informácií. Proces mediatizácie predpo-

⁴ Porov. angl. *extension, substitution, amalgamation, accommodation*.

⁵ Porov. angl. *the extensions of man*.

kladá aj akomodáciu sociálneho systému a sociálneho prostredia, t. j. adaptáciu na nové podmienky cestou transformácie pod tlakom mediálnej logiky, v dôsledku čoho sa všetky súčasti komunikačného procesu nevyhnutne pretvárajú. Niektorí bádatelia osobitne vydeľujú aj *kreáciu*⁶ – utvorenie mediálnej udalosti realizovanej v mediálnom prostredí so zámerom pritiahnutia pozornosti širokej verejnosti (Driessens – Raeymaeckers et al. 2010).

Súčasný lingvistický výklad pojmu *mediatizácie* nie sú v rozpore s interpretáciou tohto termínu v rámci teórie médií. Pozornosť sa sústreďuje predovšetkým na zachytenie mediatizácie ako procesu, na objasnenie príčin, spôsobov i následkov prelínania médií a sociálnych fenoménov (porov. Клушина 2019; Шмелева 2015).

V rámci predkladaného príspevku sa pri terminologickom vymedzení pojmu *mediatizácia* opierame o teoretickú koncepciu W. Schulza. Mediatizácia v jeho chápaní predstavuje proces kvalitatívnych a kvantitatívnych zmien v sociálnej komunikácii pod vplyvom médií, t. j. štruktúrnu transformáciu verejného diskurzu: médiá zaujatím miesta centrálnych komunikačných inštitúcií získali moc formovať všetky podstatné komunikačné procesy prebiehajúce vo verejnej sfére a v dôsledku toho i celé sociálne vedomie (Schulz 2004). Podľa našej mienky teoretická koncepcia W. Schulza definuje podstatu procesu mediatizácie najvýstižnejšie a ponúka možnosť lingvistickej interpretácie zmien v komunikácii a v sociálnej realite, podmienených všadeprítomnosťou prostriedkov masovej komunikácie.

Do veľkej miery neobmedzená mediatizácia sociálnej činnosti a sociálnych inštitúcií nutne vedie k rozširovaniu hraníc mediálneho diskurzu, ktorý sa vyznačuje dynamickosťou, otvorenosťou a integratívnosťou. Ide tak o inklúziu najrôznejších diskurzov do mediálneho priestoru, v dôsledku čoho sa utvárajú integračné typy diskurzov ako médiapolitický, médiamedicínsky, médiaprávnický diskurz a pod. Mediatizácia všetkých funkčných sfér je významná aj zo štylistického hľadiska, a to z dôvodu predpokladu kvalitatívnej transformácie textu pod vplyvom médií.

3. PUBLICISTICKÝ ŠTÝL V KONTEXTE MEDIATIZÁCIE

Informatizácia komunikačného priestoru vedie k mediatizácii všetkých sfér spoločenského života, čím je následne podmienené rozširovanie hraníc médiadiskurzu. Médiatexty sú natoľko rôznorodé svojimi funkčnými a žánrovo-tematickými charakteristikami, že v lingvistike zákonite vzniká nevyhnutnosť upresnenia (modifikácie, doplnenia) ich diskurzívnych charakteristík. Vo výsledku sa tak objavuje potreba prehodnotenia základných štýlotvorných činiteľov publicistického prejavu. Za základ odbornej diskusie o publicistickom štýle v podmienkach mediatizácie považujeme otázku spôsobu výkladu nehomogénnosti médiasféry a (ne)možnosť jej explanácie v medziach tradičnej funkčnej štylistickej teórie. Na jednej strane sa po-

⁶ Porov. angl. *creation*.

zornosť jazykovedcov zameriava na skutočnosť, že publicistický štýl nepochybne podlieha významným ontologickým zmenám v podmienkach informatizácie komunikačného priestoru, na druhej strane sa poukazuje na to, že tieto zmeny nenarúšajú, iba transformujú model publicistického štýlu. Súčasne sa realizujú lingvistické pozorovania v rámci nových výskumných orientácií v štylistike, akými sú *médiaštylistika*, *internetová štylistika* alebo *multimediálna štylistika*. V neposlednom rade sa publicistický štýl skúma aj z hľadiska teórie *médiareči*. V súvislosti s tým, že v súčasnosti je teoreticko-metodologická báza skúmania publicistického prejavu v podmienkach mediatizácie do veľkej miery nejednoznačná a protirečivá, pokúsime sa o detailnejšie priblíženie každého z vyššie spomenutých vektorov štylistického bádania.

Funkčná štylistika vymedzila publicistický štýl ako štýl prostriedkov masovej komunikácie, ktorý sa vyznačuje predovšetkým takými vlastnosťami, ako sú informatívnosť, aktualizovanosť, verejnosť (Mistrík 1997; Кожина – Дускаева – Салимовский 2008). Štýl predpokladá určitý spôsob rečového prejavu, na ktorého podobe sa podieľa súbor mimojazykových činiteľov. Jednako však predstava o funkčnosťovej fixovanosti jazykových výrazov slúži vo svojej podstate používateľom jazyka skôr ako „ideálny orientačný bod, než ako akýsi absolútny imperatív“ (Шмелев 1989, s. 15), čo prirodzene vyplýva z absencie zreteľných, neprekonateľných hraníc medzi funkčnými varietami. Navyše, štýl predstavuje otvorenú kategóriu, schopnú rýchlo reagovať na komunikačné potreby zmenou svojej štruktúry a funkčných charakteristík. Takáto otvorenosť, dynamickosť a modifikovateľnosť modelu publicistického štýlu nevyklučuje možnosť odborného výkladu médiareči v intenciách tradičnej teórie funkčnej štylistiky; do popredia vystupuje skôr dôležitosť výberu adekvátnej metódy jej výkladu, ktorá by zodpovedala špecifickosti novej médiareality. Poľský lingvista S. Gajda upozorňuje, že „nové možno vykladať ako disonanciu so starým“, avšak „posun spočíva viac v komunikácii než v radikálnom zlome a zavrnutí starého. Nové len popiera poznávacie stereotypy v predinternetovom období, pristupujúce k textu ako k uzatvorenému celku, tým, že rozširuje obsah pojmu text po stránke dynamickej, semiotickej a intertextuálnej“ (Gajda 2018, s. 25). Vo vzťahu k štylistickej diferenciacii komunikácie ide o ten istý systém štýlov, iba s tým rozdielom, že v aktuálnych komunikačných podmienkach je o ňom adekvátne hovoriť ako o „dynamickom diskurzívnom priestore“ (Gajda 2015, s. 18).

Na potenciál aj odbornú opodstatnenosť skúmania súčasnej médiareči „v koordinátach funkčnej štylistiky“ poukazuje vo svojej štúdiu aj I. A. Veščikovová (2020). Podľa názoru vedkyne ide len o zmenu ťažiska záujmu štylistických výskumov v novom médiapriestore, keď „čoraz väčšiu aktuálnosť získava skúmanie hraničných (prechodných) sfér a tých aspektov štýlov, ktoré sa predtým hodnotili ako pe-

riferne“ (2020, s. 45). Čo sa týka funkčnej štylistiky, tak „ňou ponúknutý postup opisu empirického materiálu poskytuje nástroj skutočne využiteľný na objasnenie toho, kde sa nachádza hranica medzi médiatextami a všetkými inými textami (...), medzi tlačnými a elektronickými médiatextami rôznych žánrov a formátov“, pretože „hlavný princíp výberu jazykových prostriedkov a ich textovej organizácie ustálený v predmediálnej dobe si zachováva svoj vplyv do dnešného dňa“ (Вещикова 2020, s. 47).

Zároveň s odôvodnenosťou potenciálu analýzy publicistického prejavu v podmienkach mediatizácie z pozície funkčnej štylistiky (avšak s istou modifikáciou výskumného zamerania) sa v súčasných lingvistických prácach vyjadruje aj myšlienka o nevyhnutnosti metodologického obratu, keďže „výskum médiareči v širšom zmysle sa v žiadnom prípade nemôže obmedzovať tradičným publicistickým štýlom, pretože taký prístup neposkytuje adekvátny obraz toho, akým komunikačným statusom disponuje akákoľvek varieta jazyka využívaná v médiaskfére“ (Коньков 2016, s. 59). V prvom rade ide o skutočnosť, že funkčná štylistika sa zameriava na hľadanie zhôd v jazykovom materiáli, ponechávajúc na periférii svojho záujmu všetko, čo do uvedenej kategórie nespadá. V dnešnej heterogénnej médiaskfére taký postoj k analýze textu príliš zužuje okruh výskumných zámerov; vysvetľovať základné komunikačné osobitosti médiareči je vhodné na báze jej rôznorodosti, ktorá sa v danej komunikačnej oblasti sformovala. V druhom rade funkčná štylistika nezohľadňuje jazykový materiál, ktorý má v masmediálnej komunikačnej sfére svoje miesto, hoci nie je vytváraný samotnými masmédiami, ale do masmediálnej komunikácie preniká z iných sfér komunikačnej praxe spoločnosti. V podmienkach mediatizácie všetkých oblastí spoločenského pôsobenia takýto materiál predstavuje nezanedbateľnú časť informačného obsahu. Navyše ho nemožno v médiaskfére vnímať ako cudzorodý prvok, pretože sa v nej riadi jej zákonmi, podlieha jej pravidlám, t. j. dostáva sa do poľa pôsobnosti mediálnej logiky.

S ohľadom na vyjadrenú metodologickú „bezradnosť“ publicistického štýlu ako lingvistickej kategórie pri charakterizácii aktuálnej médiarečovej praxe sa nastoľuje požiadavka určenia nových, primeraných explanačných kategórií. Jednu z nich môže predstavovať ponímanie médiareči ako súboru všetkých jej variet, ktoré sa realizujú v médiapriestore (Добросклонская 2008; Коньков 2016). V nadväznosti na takýto výklad terminologického obsahu pojmu médiareč niektorí lingvisti pripomínajú nevyhnutnosť rozlišovania a porovnávania dvoch variet médiareči na základe kritéria pôvodu: prvou je médiareč vytvorená bezprostredne v masmediálnom komunikačnom prostredí a druhou je sústava mnohých rozličných štylistických variet sformovaných mimo médiaskféry, avšak funkčne ukotvených v prostredí médií (porov. napr. Коньков 2016a). Prvá varieta potom zodpovedá chápaniu publicistického štýlu vo funkčnej štylistike; druhá varieta však vyžaduje vymedzenie nového

prístupu k jej opisu, ktorý by vyhovoval rôznorodej povahe jej ontologických vlastností, keďže „jej súhlasné črty sú menej výrazné a presvedčivé než črty odlišnosti“ (Коњков 2016b, s. 122). Osobitosti médiareči, jej jednotlivé vlastnosti predstavujú predmet lingvistického záujmu v rámci aktuálnych štylistických výskumov (porov. Hoffmannová – Homoláč et al. 2016; Orgoňová – Bohunická 2018; Orgoňová – Kazharnovich 2020). Dnes ide v prvom rade o hľadanie adekvátnej metodológie skúmania médiareči vo všetkej jej mnohostrannosti a mnohotvárnosti. V. I. Koňkov poukazuje najmä na možnosť interpretácie médiareči z hľadiska pojmu *fraktálu* ako štruktúry, pozostávajúcej z častí, ktoré sa v istom zmysle podobajú celku (Коњков 2016b).

Ponúka sa i možnosť hľadať riešenie otázky vymedzenia paradigmy skúmania médiareči i v nových výskumných prúdoch v štylistike, akými sú médiastylistika (Клушина 2019), internetová štylistika (Тошович 2015) alebo multimediálna štylistika (Тошович 2018; Клушина 2020; Чернявская 2015). Médiastylistika sa považuje za samostatnú oblasť štylistiky, ktorá sa zaoberá „skúmaním fungovania jazyka v médiapriestore“ (Клушина 2019, s. 35 – 38). Médiastýl predstavuje primárnu výskumnú kategóriu médiastylistiky, neredukujúcu sa na pojem publicistického štýlu. Médiastýl je polyfunkčný a figuruje ako štylistická kategória so „samostatnou intencionálno-naratívnou organizáciou“: intencnosť odhaľuje jeho univerzálnosť a naratívna štruktúra – jeho kultúrne podmienené vlastnosti (Клушина 2019, s. 36). Pokiaľ sa médiadiskurz poníma ako systém médiatextov, tak médiastýl možno charakterizovať ako špecifikum tohto systému.

Vyčleňujúc internetovú štylistiku ako okruh záujmu lingvistických bádání, B. Tošović charakterizuje internet ako svojbytný štylistický priestor vzhľadom na jeho štruktúru, zacielenú na realizáciu troch základných procesov: informovania, komunikácie a ovplyvňovania (Тошович 2015, s. 28). Prostredníctvom internetovej štylistiky sa jednak skúmajú tradičné funkčné štýly cez prizmu ich realizácie v digitálnom priestore, jednak sa vynakladá úsilie na vytvorenie klasifikácie internetových štýlov (napr. e-mailový, twitterový, blogerský a pod.).

Na možnosť konštruovania elektronického štýlu (e-štýlu) ako „štýlového modelu, ktorý sa viaže s elektronicky podmienenou komunikáciou“, poukazuje vo svojej štúdii V. Patráš (2014). Bádateľská pozornosť je v tomto prípade orientovaná na určenie inštrumentária špecifikácie nového štýlu cez formovanie synergického konštruktu štýlotvorných činiteľov v elektronickom prostredí.

Multimediálna štylistika sa zaujíma o špecifiká fungovania verbálnych i neverbálnych znakov rôznej semiotickej povahy v internetovej komunikácii. Multimediálnosť v internetovej komunikácii umožňuje „prejaviť štylistický potenciál internetového textu na každej úrovni jeho kódovania, čo vedie k silnému multimodálnemu účinku“ (Клушина 2020, s. 20). Multimediálna štylistika si kladie za cieľ odhaliť

nepoznané štylistické „možnosti“ internetovej komunikácie, v ktorej základe leží konvergencia multimédia a používanie rozmanitých znakových systémov na ploche jediného multimediálneho textu.

Následkom uvedených skutočností sa v rámci súčasnej štylistiky skúmanie médiareči ako typu rečovej praxe, ovplyvnenej mediatizáciou sfér sociálnej činnosti, javí ako metodologicky nejednoznačná otázka. Mediatizácia významne rozšírila hranice médiasféry a transformovala jej základné charakteristiky, čo viedlo k nutnosti prehodnotenia ontologických vlastností publicistického štýlu. Súčasný štylistický výskum publicistického prejavu sa realizujú ako v intenciách tradičnej funkčnej štylistiky, tak i v súlade s východiskami nových výskumných smerov, založených na vymedzení takých štylistických modelov, ako sú médiáštyl, internetový štýl alebo elektronický štýl. V rámci predkladanej štúdie vychádzame z pojmu *médiareč*, pričom považujeme za potrebné načrtnúť jej základné charakteristiky, podmienené informatizáciou komunikačného priestoru.

4. KOMUNIKAČNÉ CHARAKTERISTIKY MÉDIAREČI

Pod termínom *médiareč* chápeme reč, realizujúcu svoju funkciu v priestore médií, v základe ktorej leží mediálna varieta jazyka, vyznačujúca sa vlastnými mediálnymi (jazykovými, rečovými a komunikačnými) normami. Používaním terminologického výrazu *médiareč* nenaznačujeme zámer kontrastívnej analýzy jej charakteristik vo vzťahu k pojmu *publicistická reč*; náš úmysel spočíva skôr v snahe upriamiť pozornosť na zložitejšiu kategoriálnu povahu médiareči, vyplývajúcu z jej fungovania nielen v tradičných, ale aj v takzvaných nových médiách, teda v informačnom priestore. Súčasná médiareč nepochybne disponuje všetkými základnými charakteristikami vystihujúcimi aj pojem *publicistický štýl* v jeho tradičnom chápaní: informatívnosť, aktuálnosť, persuzívnosť atď. Jednako v podmienkach mediatizácie a radikálnej demokratizácie súčasnej spoločnosti, ktorá sa vyznačuje vysokým stupňom angažovanosti neodbornej verejnosti do rôznych sfér odbornej komunikácie (Doľník 2017), sa nielen obsahovo transformujú ontologické vlastnosti médiareči, ale tiež sa vynára potreba definovania jej nových kategoriálnych atribútov. V nasledujúcich odsekoch preto uvedieme základné komunikačné charakteristiky médiareči v jej dnešnej podobe: vyzdvihneme jednak charakteristiky tradičné (s dôrazom na dištinkciu v ich súčasnej realizácii), jednak charakteristiky nové, motivované novými komunikačnými okolnosťami.

Súčasná médiareč si nesporne zachováva atribút **informatívnosti**. Obsahová náplň samotného kritéria informatívnosti sa však v pomeroch jednoduchej dostupnosti odborných i neodborných informácií na rozmanité témy v internetovom priestore markantne redukuje ako po stránke kvantitatívnej, tak i po stránke kvalitatívnej. Atribút informatívnosti vo vzťahu k súčasnej médiareči v podstate stráca

komponent novosti a obsahovej závažnosti. Povedať (vysloviť, napísať) sa javí dôležitejším než informovať (obsiahnuť novostnú hodnotu). Kvantitatívny parameter „prezeranosti“ textu sa stáva podstatnejším než parameter jeho „čítanosti“. Informačný obsah v súčasnom médiastve sa formuje cestou extenzie, čo má nevyhnutne za následok vznik a šírenie nedôveryhodných informácií; zároveň s tým dochádza aj k uvedomeniu si naliehavej potreby zvyšovania mediálnej gramotnosti adresáta.

Médiareč sa vyznačuje **aktuálnosťou**, spätou i s výberom pokrývanej témy, i s ponímaním nevratnosti médiareči. K médiatextom sa síce možno opakovane pri- navracať (prečítať/vypočúť si ich znova), to však neznamená anuláciu podmienok prítomnosti médiareči v súradniciach „tu a teraz“ – v určitom sociokultúrnom a komunikačnom kontexte. Zmena týchto kritérií vyúsťuje do zmeny adresátovej percep- cie médiatextu. V okolnostiach súčasnej médiasféry je parameter aktuálnosti ob- zvlášť signifikantný vzhľadom na vysokú rýchlosť šírenia informácií.

Médiareč je tiež charakterizovaná **intenčnosťou**; jednak vo význame všeobec- nej diskurzívnej intencie (napríklad informovať, presvedčiť, zabaviť a pod.), jednak vo význame individuálnej autorskej intencie. Autor určitým spôsobom vyberá, štruktúruje a vykladá informácie tak, aby svoj zámer dokázal prezentovať vo zvolen- om ideologickom kľúči. Súčasný internetový priestor umožňuje a predpokladá ak- tívnu účasť na utváraní médiadiskurzu; účastníkov nepredstavujú iba profesionálni novinári, ale aj profesionáli z iných než mediálnych sfér či neoborníci z rôznych spoločenských vrstiev, čo vo výsledku prispieva k polyfónickosti médiareči.

Súčasná komunikačná paradigma posilňuje **antropocentrickosť** médiareči; tá sa na jednej strane prejavuje ako zreteľne vyjadrený autorský zámer, na druhej strane ako cieľavedomá orientácia médiareči vyhovovať komunikačným požiadavkám (z hľadiska obsahu, spôsobu podania, voľby jazykových prostriedkov a pod.) adre- sáta. V mediálnej vede nadobúda kontúry humanistická koncepcia médií, ktorá in- tegruje množstvo rozličných prístupov a na centrálnu pozíciu svojich bádání kladie človeka (porov. Клушина 2019, s. 126 – 129).

Médiareč je zároveň **naratívna** a predstavuje symbiózu niekoľkých naratívov súčasne, napr. autorského naratívu (autorské vnímanie opisovaných udalostí, javov, tém), naratívu odborníkov, naratívu očitých svedkov a pod. V dnešnej podobe mé- diareči, keď adresát disponuje možnosťou bezprostredného podieľania sa na utvá- raní okruhu informácií (predovšetkým prostredníctvom komentárov), sa formuje aj naratív adresáta.

Multimediálnosť predstavuje nezanedbateľnú kategoriálnu vlastnosť súčasnej médiareči. Nejde len o polykódovosť publicistického textu ako štruktúry, v ktorej sa informácia odovzdáva prostredníctvom rôznych kódov (verbálneho, vizuálneho, au- diálneho), ale aj o zapojenie symbolov nepísomenovej povahy, ikonických znakov, symbolov emócií a pod. V súčasnej médiasfére sa tak formuje nový žáner publicis-

tického textu – multimedialný príbeh (porov. Выровцева 2016; Симакова – Панюкова 2017).

Mediatizácia všetkých oblastí spoločenského života zvyšuje **štylistickú heterogénnosť** médiareči. Médiasféra nadobúda funkciu platformy určenej na komunikáciu odborníkov z najodlišnejších oblastí, pričom v jej hraniciach jestvujú profesionálne žurnalistické texty i texty neodbornej verejnosti. Etablovanie hraničných typov diskurzov (médiamedicínsky, médiapolitický, médiakultúrny atď.) poskytuje dôkaz o štylistickej transformácii médiapriestoru.

Vyznačujúc sa **interakčným charakterom**, súčasná médiareč predstavuje aj proces, aj produkt interakcie medzi účastníkmi komunikácie (ako reálnymi, tak i potenciálnymi). Moc nad informačným obsahom médiatextu a nad jeho formou a spôsobom podania nie je sústredená výlučne v rukách autora; obsah a všetky jeho aspekty vznikajú s ohľadom na požiadavky recipienta. Navyše, súčasná médiasféra oprávňuje recipienta zastávať pozíciu plnohodnotného participanta médiakomunikácie: prezentovať svoj názor, kritizovať, klásť otázky, vyjadrovať pochybnosti, súhlasiť alebo odporovať (napr. prostredníctvom komentárov k médiatextu zverejnenému na internete) či dokonca vplývať na „aktuálnosť“ médiatextu (množstvo verbálnych a neverbálnych reakcií na text má dosah na jeho rating, na počet prezretí). Výsledný komunikát tak prezentuje pluralitu názorov.

Interakčnosť médiareči je úzko spojená ešte s jednou jej charakteristikou – **dialogickosťou**. Vo funkčnej teórii štylistiky je publicistický štýl, tak ako i ostatné štýly s výnimkou hovorového, určený kategóriou monologickej (porov. Mistrík 1997). Jednako je však súčasná médiareč vo svojej podstate dialogická⁷. Vo vzťahu k médiareči dnešnej doby je možné vymedziť tri úrovne dialogickosti. Prvú úroveň možno charakterizovať ako implicitnú dialogickosť: každý text nadobúda svoje stvárnenie v určitom lingvokultúrnom prostredí, v istých podmienkach a v rámci aktuálneho kontextu (sociálneho, politického, ekonomického atď.). Do úvahy sa berie „skúsenosť“ (v najširšom zmysle slova) predchádzajúcich textov. Druhá úroveň predpokladá explicitnú dialogickosť (textové včlenenie priamej reči komunikačného partnera, citátu, odkazov, precedenčných mien atď.). Identifikácia tretej úrovne dialogickosti súvisí s pôsobením médiatextu v internetovom priestore a možnosťou adresáta vyjadriť svoju mienku, t. j. byť plnohodnotným (aktívnym) účastníkom médiakomunikácie.

Súčasnú médiareč možno vnímať ako **marketizovanú**. Informatizácia komunikačného priestoru vedie k významnému nárastu objemu informácií a k zvýšeniu rýchlosti ich šírenia. V spätosti s týmto sa intenzifikuje „boj o čitateľa (diváka, poslucháča“, o jeho pozornosť a záujem, ktoré sa autori médiatextov snažia pritaľnúť a udržať aj výberom „pôsobivého“ spôsobu podania informácií. Médiareč sa tak stá-

⁷ Pojem *dialogickosti* chápeme v súlade s koncepciou M. M. Bachtina (1980).

va „podnecujúcou“ a „predávajúcou“. Kritériá spisovnosti, dodržiavania komunikačných noriem publicistického prejavu sa deaktualizujú, ustupujú z vedúcej pozície kritériu tzv. klikbajtovosti textu. Z pohľadu marketizácie možno hovoriť aj o **beletrizácii** médiareči; médiareč sa usiluje byť príťažlivá, pochopiteľná a zaujímavá aj za cenu negatívneho dosahu na obsahovú stránku médiatextu a zníženia serióznosti média a úrovne recipientskej dôvery.

V podmienkach mediatizácie sociálnej reality nemožno nami vymedzené komunikačné charakteristiky médiareči považovať za vyčerpávajúcu enumeráciu. Súčasná médiareč je komplexná a nejednoznačná. Výskum jej kategoriálnych charakteristík vnímame ako jeden z možných spôsobov riešenia otázky stanovenia hraníc publicistického štýlu informačnej doby.

5. ZÁVER

Z mediatizácie ako procesu i výsledku pôsobenia médií na najdôležitejšie aspekty spoločenského života plynú závažné dôsledky ako pre sociálnu, tak aj pre mediálnu realitu. Na jednej strane sa pod vplyvom médií transformujú sociálne vzťahy a sociálna prax: modifikujú sa spôsoby a formy komunikácie, zanikajú medzidiskurzívne hranice, súkromné sa mení na verejné a naopak. Na mediatizáciu sa viažu nové vzorce organizácie spoločenských a kultúrnych vzťahov, nové spôsoby chápania a štruktúrovania reality. Na druhej strane má mediatizácia dosah aj na samotnú médiásféru, rozširujúc tak hranice médiadiskurzu, transformujúc funkčnú predstavu o publicistickom štýle a vytvárajúc tým nové perspektívy jeho lingvistickeho skúmania.

Významnou skutočnosťou je aj štylistický rozmer mediatizácie. Zadáva serióznu otázku týkajúcu sa transformácie kategoriálnych charakteristík publicistického štýlu, stimulujúc hľadanie metódy jej riešenia: prostredníctvom modifikácie jestvujúcich štylistických kategórií (integrálna teória štýlu), pomocou zavedenia nových štylistických modelov (pojem médiáštylu, internetového štýlu, elektronického štýlu) alebo cestou skúmania súčasnej podoby médiareči v jej mediálnom a lingvistickom aspekte s cieľom čo najvernejšie zachytiť jej povahu. Pojem *médiareč* disponuje potenciálom obsiahnuť všetku rôznorodosť rečovej praxe súčasných médií, preto sa nám výskum jej komunikačných charakteristík ukazuje ako jeden z efektívnych spôsobov vymedzenia kontúr publicistického štýlu súčasnej informačnej éry.

Literatúra

- ALTHEIDE, D. L. – SNOW, R. P. (1979): *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
BACHTIN, M. M. (1980): *Román jako dialog*. Praha: Odeon.

- CASTELLS, M. (2010): *The information age: Economy, society and culture*. Oxford: Wiley Blackwell.
- DOLNÍK, J. (2017): *Jazyk v sociálnej kultúre*. Bratislava: Veda.
- DRIESENS, O. – RAEYMAECKERS, K. et al. (2010): Personalization according to politicians: A practice theoretical analysis of mediatization. In: *Communications: The European Journal of communication research*, 35/3, s. 309 – 326. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/249940039_Personalization_according_to_politicians_A_practice_theoretical_analysis_of_mediatization (cit. 22. 10. 2021).
- GAJDA, S. (2015): Актуальные задачи стилистики. In: *Актуальные проблемы стилистики*, 1, s. 11 – 21. Dostupné na: https://d86c7489-86c0-4d81-945c-14c75c2ffd78.filesusr.com/ugd/a086c1_2b52d-83c385b4ec4a85276d86fa32f3e.pdf (cit. 10. 11. 2021).
- GAJDA, S. (2018): Стилль – медиа – современное преобразование мира. In: *Актуальные проблемы стилистики*, 4, s. 13 – 27. Dostupné na: https://d86c7489-86c0-4d81-945c-14c75c2ffd78.filesusr.com/ugd/a086c1_ed58307229a5458188c99c88c95c8ac2.pdf (cit. 10. 11. 2021).
- HEPP, A. – HJARVARD, S. – LYNDYBY, K. (2015): Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society. In: *Media, Culture & Society*, 37/2, s. 314 – 324.
- HEPP, A. – KROTZ, F. (2014): Mediatized worlds – understanding everyday mediatization. In: Hepp, A. – Krotz, F. (eds.): *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*. London: Palgrave, s. 1 – 15. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/275824139_Mediatized_worlds_Culture_and_society_in_a_media_age (cit. 22. 10. 2021).
- HJARVARD, S. (2008a): The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. In: *Northern Lights*, 6/1, s. 9 – 29. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/233605968_The_mediatization_of_religion_A_theory_of_the_media_as_agents_of_religious_change (cit. 22. 10. 2021).
- HJARVARD, S. (2008b): The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. In: *Nordicom Review*, 29/2, s. 105 – 134. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/242319277_The_Mediatization_of_Society_A_Theory_of_the_Media_as_Agents_of_Social_and_Cultural_Change (cit. 22. 10. 2021).
- HJARVARD, S. (2013): *The Mediatization of culture and society*. London: Routledge.
- HOFFMANNOVÁ, J. – HOMOLÁČ, J. et al. (2016): *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia.
- JENSEN, K. B. (2007): Contexts, cultures and computers. The cultural contexts of mediated communication. In: Jensen, K. B. (ed.): *A Handbook of Media and Communication Research*. London: Routledge, s. 171 – 190.
- KROTZ, F. (2009): Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. In: Lundby K. (ed.): *Mediatization: Concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang, s. 21 – 40.
- MARTIN, W. J. (1988): *The Information Society*. London: Aslib.
- MCLUHAN, M. (1964): *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- MISTRÍK, J. (1997): *Štylistika*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- ORGOŇOVÁ, O. – BOHUNICKÁ, A. (2018): *Interakčná štylistika*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave.
- ORGOŇOVÁ, O. – KAZHARNOVICH, M. (2020). Интерпретация языка медиа в словацкой стилистике. In: Дускаева, Л. П. (ed.): *Медиалингвистика славянских стран*. Москва: Флинта, s. 149 – 171.
- PATRÁŠ, V. (2014): O (ne)konštituovaní štýlu v elektronickej podmienenej komunikácii. In: Kesselová, J. – Imrichová, M. – Ološtiak, M. (eds.): *Registre jazyka a jazykovedy (II)*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, s. 179 – 190. Dostupné na: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Kesselova4/subor/Patras.pdf> (cit. 10. 11. 2021).
- SCHULZ, W. (2004): Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. In: *European Journal of Communication*, 19/1, s. 87 – 101.
- THOMPSON, J. B. (1995): *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press.

- TOŠOVIĆ, V. (2015): *Интернет-стилистика*. Москва: ФЛИНТА: Наука.
- TOŠOVIĆ, V. (2018): Мультимедиаальная стилистика. In: Dojčinović, D. – Milašin, G. (eds.): *Мултимедијална стилистика*. Бана Лука: Графид, s. 133 – 154. Dostupné na: https://www-gewi.uni-graz.at/gralis/projektarium/Kommissionen/docs/Dojcinovic_Milasin_Multimedijalna_stilistika_2019.pdf (cit. 10. 11. 2021).
- ВАРТАНОВА, Е. Л. (2009): СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества. In: *Медиаскоп*, 2. Dostupné na: <http://www.mediascope.ru/node/352> (cit. 10. 11. 2021).
- ВЕЩИКОВА, И. А. (2020): Медиаречь в координатах функциональной стилистики. In: *Актуальные проблемы стилистики*, 6, s. 41 – 49. Dostupné na: https://d86c7489-86c0-4d81-945c-14c75c2ffd78.filesusr.com/ugd/a086c1_a758c3a6fccd4ad3b8796686c7ee3ee5.pdf (cit. 10. 11. 2021).
- ВЫРОВОЦЕВА, Е. В. (2016): Мультимедийная история: технологии & творчество In: *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 22/5, s. 51 – 58. Dostupné na: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimedijnaya-istoriya-tehnologii-tvorchestvo> (cit. 10. 11. 2021).
- ГОРОШКО, Е. И. (2009): *Информационно-коммуникативное общество и гендер*. Харьков: ФЛП Либуркина Л. М.
- ДОБРОСКЛОНСКАЯ, Т. Г. (2008): *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь*. М: ФЛИНТА: Наука.
- КЛУШИНА, Н. И. (2019): *Медиастилистика*. Москва: ФЛИНТА.
- КЛУШИНА, Н. И. (2020): Мультимедиаальный код языка и его роль в политической лингвистике. In: *Политическая лингвистика*, 84/6, s. 19 – 25. DOI 10.26170/pl20-06-02 (cit. 10. 11. 2021).
- КОЖИНА, М. Н. – ДУСКАЕВА, Л. Р. – САЛИМОВСКИЙ, В. А. (2008): *Стилистика русского языка*. Москва: ФЛИНТА.
- КОНЬКОВ, В. И. (2016a): Медиаречь: содержание понятия и принципы. In: *Мир русского слова*, 3, s. 58 – 63. Dostupné na: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediarech-soderzhanie-ponyatiya-i-printsipy-analiza> (cit. 10. 11. 2021).
- КОНЬКОВ, В. И. (2016b): Принципы описания актуальной медиаречи. In: *Актуальные проблемы стилистики*, 2, s. 106 – 114. Dostupné na: https://d86c7489-86c0-4d81-945c-14c75c2ffd78.filesusr.com/ugd/a086c1_f0bfab870e5046318c80b2c607b9d0a4.pdf (cit. 10. 11. 2021).
- МАНСУРОВА, В. Д. (2010): „Медийный“ человек как проекция цифровой онтологии. In: *Известия Алтайского государственного университета*, 66/2, 116 – 120. Dostupné na: <http://izvestia.asu.ru/2010-2-2/phll/TheNewsOfASU-2010-2-2-phll-03.pdf> (cit. 10. 11. 2021).
- СИМАКОВА, С. И. – ПАНЮКОВА, С. А. (2017): Мультимедийная история и ее особенности. In: *Вестник Челябинского государственного университета*, 108/9, s. 58 – 66. Dostupné na: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimedijnaya-istoriya-i-eyu-osobennosti> (cit. 10. 11. 2021).
- ЧЕРНЯВСКАЯ, В. Е. (2015): Медиаальность: опыт осмысления формирующейся парадигмы в лингвистике. In: *Медиалингвистика*, 6/1, s. 7 – 14. Dostupné na: <https://medialing.ru/medialnost-opyt-osmysleniya-formiruyushchejsya-paradigmy-v-lingvistike/> (cit. 10. 11. 2021).
- ШМЕЛЕВ, Д. Н. (1989): Функционально-стилистика дифференциация языковых средств. In: Шмелев, Д. Н.: *Грамматические исследования. Функционально-стилистикальный аспект. Суперсегментная фонетика. Морфологическая семантика*. Москва: Наука, s. 3 – 32.
- ШМЕЛЕВА, Т. В. (2015): Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования. In: *Вестник Новгородского государственного университета*, 90/7, s. 145 – 148. Dostupné na: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-kak-fenomen-sovremennoy-kultury-i-obekt-issledovaniya> (cit. 22. 10. 2021).