

MULTIMEDIÁLNE SPRACOVANÝ TEXT A JEHO PREMENY¹

Kristína Piatková

Filozofická fakulta Univerzity Komenského v Bratislave

Gondova 2, Bratislava

E-mail: kristina.piatkova@uniba.sk

PIATKOVÁ, Kristína: Multimedia text processed and its transformations. Slovenská reč, 2022, Vol. 87, No. 1, pp. 14 – 21.

Abstract: In this paper, we focus our attention on the changes in the formal creation of text in the current conditions of the digital era and especially on how the visual appearance of the text and its graphic processing is changing. Digital technologies, which enable the processing of information and its dissemination, especially in virtual space, play an important role in the expansion of word processing. Visual and graphic means of word processing appear marginally in traditional stylistic works. Therefore, we follow up on this link and try to point out the current possibilities of graphic word processing. In connection with the interactive view of communication, it is necessary to deal with pluralistic tendencies in the creation and reception of the text.

Keywords: multimedia, digital era, text, text graphics, creation

Článok v skratke:

- Príspevok predstavuje sondu do štylizácie naznačenej typmi písma a celkovej grafickej/vizuálnej podoby textu.
- Ako sa vizuálna podoba textu tvoreného v digitálnej ére mení.
- Digitálna éra a komputelizácia kultúry prinášajú množstvo výhod, ale aj rizik, čo sa výrazne premieta do tvorby i interpretácie textu.

1. ÚVOD

V predloženej štúdií sa pokúsime priblížiť premeny formálnej tvorby textu² v súčasných podmienkach, konkrétnejšie to, ako sa vizuálna podoba textu mení vzhľadom na jeho štýlové zaradenie. Významnú úlohu pri rozširovaní foriem textového spracovania zohrávajú v súčasnosti predovšetkým digitálne technológie, ktoré umožňujú spracovanie informácií a ich šírenie v (neobmedzenom) virtuálnom priestore. Náš záujem o túto problematiku vychádza jednak zo skúseností s narastajúcimi možnosťami pri grafickom spracovaní textu, a jednak z pozorovania, ako

¹ Táto práca vznikla s podporou Agentúry na podporu výskumu a vývoja na základe Zmluvy č. APVV-18-01-0176.

² Vychádzame z tradície funkčnej štylistiky J. Mistríka, J. Findru a prepájame existujúce poznatky s verbálno-neverbálnym správaním participantov v interakcii, tvorcov aj recipientov komunikátov – formálne i obsahovo ucelených „produktov“ komunikácie, ktoré môžu mať písanú i hovorenú podobu, resp. byť kombináciou oboch zložiek (pozri napr. Orgoňová – Bohunická 2018).

tieto formy, vzorce, normy, postupy, stratégie a i. ovplyvňujú sociálnu interakciu medzi ľuďmi.

Inšpirácie pri prvotných úvahách nachádzame aj v publikácii *Textová lingvistika* (1998), kde autori upozorňujú na skutočnosť: „Intenzívny lingvistický záujem o text bol motivovaný potrebou poznávania textu ako komunikačnej jednotky, ako prostriedku koordinácie ľudských aktivít, ako nástroja, pomocou ktorého ľudia vstupujú do plnohodnotnej komunikácie a tým do sociálnej interakcie“ (Dolník – Bajzíkova 1998, s. 6). Text je výskumnou doménou štylistiky, ale aj rétoriky, textovej lingvistiky, forenznej lingvistiky a i., pričom lingvista pristupuje k textu z viacerých aspektov. Formálna stránka textu (písaného či hovoreného) predstavovala istú časť podieľajúcu sa na komplexnej percepcii ústneho či písaného prejavu. „V písomných prejavoch je spôsob grafického vyjadrenia závažným sémantickým komponentom textu. Ako v ústnom prejave zvuková podoba dokresľuje, podfarbuje alebo až podstatne mení sémantiku slova, tak je schopná fungovať v písomnom prejave grafická podoba. Pri vnímaní napísaného verbálneho textu je jeho vizuálna zložka neodmysliteľná“ (Mistrík 1997, s. 235). Už J. Mistrík (1997) upozorňoval na dôležitosť grafického spracovania textu, pričom za týmito slovami ďalej videl grafické vizuálne prostriedky, typy písma, veľkosť a tvar písma, členenie textu či farebné spektrum textu i jeho súčastí. To všetko tvorilo významnú zložku písomného textu a v súčasnosti je táto problematika ešte pesterjšia a diferencovanejšia.

V nadväznosti na citovaného autora by sme v záujme naznačenia problematiky len prehľadovo uviedli zaužívané typy písma (rody): antikva – medieval – egyptienka – grotesk a pri jednotlivých rodoch existujú tzv. rodiny (Mistrík 1980, s. 28 – 32). Medzi najpoužívanéjšie písmo v súčasnosti patrí Times New Roman (rod antikva, navrhnuté v roku 1931 pre denník *The Times*) typizované predovšetkým pre novinové články tak, aby bolo dobre čitateľné a nezaberalo veľa miesta (Lawson 1990). Times New Roman (veľkosť 12 bodov) je štandardne zaužívaný vo vedeckých prácach či v štúdiách (pozri napr. pokyny pre autorov časopisu *Slovenská reč, Jazykovedný časopis*). K ďalším frekventovaným písmom patrí napr. Helvetica, Arial, Calibri. Z kategorizácie písma je známe delenie na pätkové (serifové písmo – obsahuje drobné zakončenia, krátke čiary – pätky) a bezpätkové (bezserifové písmo), napr. T → T (Times New Roman → Calibri).^[1] Pre bežného tvorcu textu môže byť výber typu písma len intuitívny alebo sa riadi prednastavením dokumentu, v ktorom daný text tvorí. Grafik³ volí písmo s istým zámerom. Ide napríklad o čitateľnosť, úsporu atramentu, do úvahy treba brať aj to, pre koho je text určený, aký bude formát, akú tému spracováva a ďalšie faktory. „Štylizácia naznačená typmi alebo rodmi a variáciou písma má niekedy väčšiu silu a je výraznejšia ako štylizácia slovom“ (Mistrík 1997, s. 236). Písmo môže byť označené ako hravé, veselé, strojené, nudné atď.

³ Typ písma je predmetom záujmu aj typografa.

a jeho vhodnosť či nevhodnosť sa posudzuje aj na základe vyššie uvedených faktorov, alebo je zaužívané pre konkrétne žánre. Jednotlivým komponentom formálnej stránky textov sa venuje primeraná pozornosť v každej sfére produkcie textových materiálov (väčších i menších formátov – kníh, časopisov, newsletterov, brožúrok, vizitiek a i. v tlačenej či digitalizovanej verzii).

2. VIZUÁLNA PODOBA TEXTU V SÚČASNOSTI

Vizuálna podoba textu do istej miery závisí od štýlu – formálne kritériá textu sú dopredu určené pri písaní textov rôznych štýlov (napr. náučný, administratívny) a konkrétne špecifikácie sú aj v rámci žánrov jedného štýlu (napr. štúdia, dizertácia, diskusný príspevok a i.). Niektoré prvky ako štýl nadpisu, podnadpisu, riadkovanie, zarovnanie textu, zvýraznenie niektorých jazykových prvkov (napr. kurzívou, boldom) sú funkčne zaužívané. Avšak už aj v rámci vyššie uvedených funkčných štýlov vidieť isté posuny pri tvorbe jednotlivých žánrov. Tak ako sa prehodnocuje tradičná klasifikácia funkčných štýlov a pozornosť sa upriamuje na jedinečné texty a individuálne autorské štýly (Orgoňová 2020, s. 57), rovnaký odklon od tzv. normovaného spôsobu spracovania textu možno sledovať aj pri ich vizuálnej stránke. Ide predovšetkým o maximálne využitie a prepojenie písma, obrazu a zvuku, čo umožnil pokrok vo vývoji digitálnych technológií. Tvorca textu sa na jednej strane usiluje o vytvorenie (optickej) harmónie a na druhej strane vytvára kontrasty medzi jednotlivými časťami v texte (napr. pri použití bezpätkového písma na nadpis/podnadpis a pätkového písma pri samotnom texte). Nami rozoberaná problematika sa, prirodzene, netýka len voľby typu fonu, ale je oveľa komplexnejšia. V snahe o koncepčné zachytenie vizuálnej podoby textu v súčasných podmienkach sledujeme známe žánre a ich digitálne spracovanie v jednotlivých funkčných štýloch.

2.1. MULTIMEDIÁLNE SPRACOVANÝ TEXT V INŠTITUCIONÁLNEJ SFÉRE

Administratívny štýl je „z jazykovej stránky dosť stereotypný, lexikálne a syntakticky chudobný, kompozične dosť jednoduchý, no žánrovo bohatý a pestrý“ (Mistrík 1997, s. 459). Formálna podoba žánrov administratívneho štýlu, ktorý sa vyznačuje schematickosťou, býva zväčša predpísaná. Digitálne technológie „posunuli“ schematickosť niektorých žánrov administratívneho štýlu na novú úroveň vznikom QR kódu (Quick Response),^[2] dvojdimenzionálneho (2D) bar-kódu, ktorý má svoje špecifické usporiadanie (ide o čierne a biele štvorce, do ktorých je zakódovaný text). V bežnej praxi sa QR kódy nachádzajú napr. vo faktúrach ako náhrada peňažného poukazu, aby sa minimalizovala (dovoľíme si tvrdiť až úplne eliminovala) chybovosť, ktorá je spojená s prepisovaním číselných údajov potrebných pri bankovom prevode. QR kód je možné dešifrovať prostredníctvom zariadenia na čítanie

QR kódu (napr. fotoaparátom smartphonu a pomocou príslušnej aplikácie) neslúži iba ako náhrada peňažného poukazu, ale obsahuje akýkoľvek text v rozsahu cca 4 290 znakov.⁴ Na prvý pohľad sa môže zdať, že ide o spôsob spracovania textu pre špecifický okruh prijímateľov, ale rok 2021 sa výrazne podieľal na implementovaní QR kódu do bežného života. L. Manovich (2018, s. 59) už pri svojom výklade, čo sú to nové médiá, hovorí o komputelizácii kultúry a vznikajúcich textov, ktoré predstavujú súbor počítačových dát. Interpretačne o čosi menej náročné (v tom zmysle, že nepotrebujeme na ich čítanie ďalšie špecifické zariadenie) sú novšie spôsoby spracovania takých žánrov, akými sú oznam alebo inzerát. V týchto kratších oznamovacích žánroch sa v súčasnosti využíva obrazový materiál (obrázky, fotografie, piktoqramy), pohyblivé slová a obrázky (animácie) i audiomateriál (hudba, zvukové efekty). Na osi opticko-vizuálna – akusticko-auditívna forma komunikácie prevažuje akusticko-auditívna v podobe krátkych videí. Autor pri tvorbe oznamu či inzerátu kombinuje obrazový i zvukový materiál s cieľom nie iba podať stručnú, vecnú informáciu, ale zároveň propagovať (napr. predmet, podujatie, službu). Takto vytvorené komunikáty možno zaradiť aj do komerčného štýlu, ktorý vo svojej klasifikácii vyčleňuje A. Bohunická (2020, s. 47 – 48).

2.2. MULTIMEDIÁLNE SPRACOVANÝ TEXT V SÚKROMNEJ SFÉRE

Vplyv internetu a sociálnych sietí vytvoril priestor na propagáciu vlastnej tvorivej činnosti jednotlivcov, ale aj produktov bežnej spotreby do podoby krátkych videí (ale i rozsiahlejších formátov) zdieľaných prostredníctvom súkromných profilov. Primárne ide o súkromnú sféru komunikácie, ktorej zámerom je zviditeľniť duševné alebo materiálne vlastníctvo tvorca digitálneho obsahu. Z najaktuálnejších možno uviesť tzv. lajfký (live záznam, ktorý môže byť uložený aj v archíve profilu na sociálnej sieti či inej platformy); reels (filmové pásy, ktorých dôležitou súčasťou je hudba); stories (časovo limitované príbehy), ktoré bývajú rozšírené o anketu či kvíz a vzniká tak interaktívny obsah; unboxing (video, v ktorom autor rozbaľuje a komentuje výrobky rôzneho druhu⁵). Uvedené príklady predstavujú spôsoby alebo formy spracovania informácií prostredníctvom moderných technológií a ich obsah nie je viazaný výlučne na súkromnú sféru komunikácie. Tvorca digitálneho obsahu využíva stratégie aj z reklamnej komunikácie⁶ a rétoriky. Sprostredkuje svoj postoj k nejakej aktuálnej situácii, pričom sa prihovára virtuálnemu publiku. Cieľom pre-

⁴ Rozsah sa líši podľa toho, či pracujeme s písmenami a číslicami, alebo iba s číslicami, ktoré môže obsahovať aj v rozsahu približne 7 000 znakov. Pri práci s písmenami sa nepoužíva diakritika.

⁵ Pri tomto type spracovania informácií možno sledovať nie len samotnú propagáciu výrobkov, ale aj snahu prezentovať istý životný štýl (napr. ukázkou nákupu potravín) a tým ovplyvňovať ďalších recipientov.

⁶ Vplyvu elektronických médií a internetu na reklamnú komunikáciu venovala pozornosť K. Mrázková (2016, s. 338 – 395).

zentovania sa nie je iba snaha presvedčiť adresáta o niečom, alebo mu predať produkt/službu. Do formy stories, reels je v praxi často spracovaný pracovný návod či recept, ktoré Mistrík vymedzoval ako tie najjednoduchšie žánre náučného štýlu (1997, s. 446). Návod y a manuály sú v novších štylistických prácach klasifikované ako žánre praktickej odbornej komunikácie (pozri Kaderka 2016, s. 198). V súčasnosti je produkcia videonávodov nie len doménou odborníkov, ale aj praktických expertov, laikov či nadšencov (event. samoukov) pre danú oblasť záujmu. V tejto sfére možno uviesť modernú formu návodu či postupu označovanú ako Let's play, čiže videonahrávku, konkrétnejšie detailnú inštruktáž ako hrať vybranú počítačovú hru. Zo štylistických prostriedkov je uvedená forma návodu charakteristická vysokou mierou názornosti, autenticosti, obraznosti, konkrétnosti a subjektívnosti. Ako tvrdí L. Manovich: „... počítačová revoluce médií zasáhla všechny roviny komunikace – tvorbu, manipulaci, ukládání i distribuci – a stejně tak všechny druhy médií – text, statické obrazy, pohyblivé obrazy, zvuk i prostorová díla“ (2018, s. 60). Druhé desaťročie 21. storočia preto býva označované ako digitálna éra tzv. štvrtej revolúcie (pozri Orgoňová – Kazharnovich 2020, s. 181).

3. MULTIMEDIÁLNE SPRACOVANIE INFORMÁCIÍ

Vizuálna podoba komunikátov, ako sme naznačili vyššie, je veľmi pestrá, keďže moderné technológie umožňujú kombinovať písmo, obraz, zvuk v rôznych formách, ktoré sa vyznačujú premenlivosťou, dynamikou štýlov. Štýl je „prejavom diferencovanosti komunikácie, t. j. vyjadrením a prostriedkom jej rôznosti, rozmanitosti a bohatosti“ (Miko – Popovič 1978, s. 133). To isté sa v plnej miere vzťahuje aj na grafické spracovanie informácií, ktoré sa nesie v znamení neustáleho napredovania, modernizácie a interakcie. Bežný písaný text sa môže v digitálnej dobe pretvárať pri samotnom čítaní, ako adresát posúva text na svojej obrazovke (tzv. roluje kurzorom). Ide o náročnejšiu formu spracovania textu označovanú ako scrollytelling.^[3] Konkrétne je to spôsob spracovania informácií s možnosťou kombinovať prvky audia, videa a animácie, čoho výsledkom je dynamický text, ktorý sa preskupuje rolovaním kurzoru (inak povedané, ako sa pomocou počítačovej myši „listuje“, tak sa mení podoba textu). Takýto interaktívny prvok udržuje pozornosť čitateľa a zároveň umožňuje ilustrovať údaje, ktoré sa v klasickom texte nedajú znázorniť⁷ ako napr. čas, vzdialenosť, veľkosť a i. Scrollytelling možno využiť pri spracovávaní údajov v rôznych komunikačných sférach (v reklamnej, mediálnej, odbornej a i.). Ilustračne uvedieme príklad, v ktorom autor pracuje s viacerými grafmi – svoje zistenia môže prezentovať porovnávaním viacerých samostatných grafov alebo graficky spracuje všetky grafy (resp. údaje z jednotlivých grafov) do

⁷ V texte ich možno zapísať pomocou číslíc. Uvedenou formou je možné „simulovať“ v rámci prezentácie vzdialenosť, hĺbku či trvanie času v chronologickom zobrazení údajov.

jedného, ktorý sa pri prezentácii bude meniť. Scrollytelling má okrem rozoberaného využitia aj didaktický potenciál – spracované učivo možno doplniť aj o audionahrávky a analyzovaný jazykový jav (napr. pri spodobovaní, vysvetľovaní variet jazyka, pri výučbe cudzích jazykov), jeho formálnu stránku prezentovať komplexne v rámci jednej prezentácie.

Tvorcovia komunikátov sú konfrontovaní s technickým pokrokom, ale zároveň aj s ľahšou dostupnosťou nástrojov určených na spracovanie, ukladanie a šírenie informácií. Hovoríme o „expanzii kultúry intelektovej nenáročnosti“ (Dolník 2021, s. 53), kde aj laici majú možnosť preniknúť do sféry tvorby multimediálnych obsahov, ktoré už nie sú výsostnou doménou školených odborníkov (dnes je každý, kto má vhodný nástroj, fotografom, kameramanom, grafikom, blogerom, vlogerom, podcasterom atď.). Takáto tvorba je spojená s trendom prinášať nový, atraktívny materiál, ktorý percipient nemusí zdĺhavo skúmať či analyzovať, ale ideálne ho rýchlo „konzumovať“ popri vykonávaní ďalšej činnosti či dokonca viacerých aktivitách. Ako uvádzal J. Mistrík (1997) štylizácia formálnej stránky textu a jeho grafické spracovanie má výrazný vplyv pri percepcii ponúkaných informácií. Grafické prostriedky textu slúžili na odlíšenie podstatného od nepodstatného, vysokého od nízkeho, slúžili na orientáciu v texte. V dnešnej digitálnej ére býva formálna stránka prepracovanejšia (niekedy dokonca aj kvalitnejšia) ako obsahová, alebo odpútava pozornosť od podstatných informácií. Motiváciou či zámerom je prilákať čitateľov, sledovateľov, vyrovať sa konkurencii, rozšíriť si klientelu (pri prezentovaní produktov či služieb v rámci komerčného štýlu), alebo len osloviť čo najviac ľudí a získať žiadanú sledovanosť na platformách sociálnych sietí. Okrem spomínanej atraktivity je pre nami rozoberané komunikáty príznačná uvoľnenosť, spontánnosť a informačná nenáročnosť charakteristická pre spoločnosť vyznačujúcu sa konzumným spôsobom života, materiálnosťou, zábavnosťou (pozri aj Sámelová – Stanková 2019). Prebytok informácií rôzneho druhu (ktoré percipient nie je ani schopný spracovať) má za následok zvyšovanie nárokov na zatraktívnenie vizuálnej podoby textov (aby si ich percipient vôbec všimol). Grafické prvky a prostriedky novej doby zároveň odvádzajú pozornosť od obsahu. Vysoké nároky spojené s počítačovými zručnosťami a kompetenciami⁸ na strane tvorcov i percipientov prinášajú aj isté disproporcie. V spoločnosti digitálnej éry sa odmietavý postoj (nezájem) o moderné digitálne technológie môže premietnuť do vylúčenia – exklúzie z fungovania (pracovného, spoločenského) v spoločnosti. Ilustračne sa pozrime na výchovno-vzdelávací proces, kde je v súčasnosti každý pedagogický zamestnanec konfrontovaný s online vzdelávaním a vyučovaním prostredníctvom aplikácií (napr. Teams, Zoom, Kahoot), kde participanti spolu komunikujú. Pedagóg potrebuje odovzdať informá-

⁸ S. Grand-Clement (2017, s. 5 – 6) hovorí o digitálnych kompetenciách, ako o schopnostiach používať digitálne technológie a orientovať sa vo svete digitálnych technológií.

cie študentom, s ktorými nie je v kontakte tvárou v tvár ako základ sociálnej interakcie, ale pomocou digitálnych technológií.

4. ZÁVER

Tvorba textu už nie je iba o voľbe vhodného písma, riadkovania, farebného spektra či odsadenia odsekov, ale aj o audiovizuálnych prvkoch, animácii a aplikácii umožňujúcej existenciu textu vo virtuálnom priestore. Digitálna éra, v ktorej sa nachádzame, predstavuje (okrem iného) ľahko dostupné informácie, ale aj prístup k ich tvorbe, šíreniu a archivovaniu. Multimediálne spracovaný text v inštitucionálnej sfére na jednej strane predstavuje isté zefektívnenie zapisovania údajov, ich prenos je rýchlejší a eliminuje sa prípadná chybovosť spojená s manuálnym prepisovaním. Na druhej strane je používateľ nútený využívať konkrétne technológie a zariadenie schopné evidovať takto uložené informácie. V súkromnej sfére je príznačná uvoľnenosť, spontánnosť či informačná nenáročnosť a grafická podoba textu odvádza pozornosť od samotného obsahu. Pozorujeme istú „deprofesionalizáciu“, kde jeden človek ponúka produkt/službu, súčasne vytvára audiovizuálnu prezentáciu (je fotografom, kameramanom, grafikom, ilustrátorom a i.) a takto tvorený text nie je v rukách profesionálov, čo sa môže prejaviť na kvalite spracovania po formálnej, ale aj obsahovej stránke. Tvorcovia textov využívajú prvky napríklad aj z reklamnej sféry či rétoriky.

Digitálne technológie a internet sa nedotýkajú iba zábavného priemyslu, ale zasahujú aj bežný (v zmysle každodenný) život či napríklad výchovno-vzdelávací proces a tým sa zvyšuje aj potreba spojená s orientovaním sa v digitálnych technológiách. Tak ako komunikáciu tvoria dve zložky (verbálna a neverbálna), tak aj tvorba textu pozostáva z obsahovej i formálnej stránky. Vizuálna zložka je neodmysliteľnou súčasťou a analogicky predstavuje to, čo v hovorenom prejave dotvára neverbálna stránka. Vizuálne spracovanie textu navyše v súčasných (neobmedzených) podmienkach dynamicky využíva prvky audia, videa, animácie, a tak sa text stáva interaktívnym produktom. Nemožno sa uspokojiť s predstavou, že sa táto oblasť vzťahuje iba na úzky okruh používateľov, pretože aj „laik“ je stále častejšie konfrontovaný s digitalizáciou, čím sa zvyšuje nárok nielen na tvorbu textu, ale aj na jeho interpretáciu.

Literatúra

- BOHUNICKÁ, A. (2020): Funkčné jazykové štýly a ich klasifikácia. In: Jílková, L. – Mrázková, K. – Ōzörencik, H. (eds.): *Jak je důležité míti styl. Pocta Janě Hoffmannové*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 38 – 51.
- DOLNÍK, J. – BAJZÍKOVÁ, E. (1998): *Textová lingvistika*. Bratislava: Stimul.
- DOLNÍK, J. (2021): *Jazyk v sociálnej praxi*. Bratislava: Veda.
- FINDRA, J. (2013): *Štylistika súčasnej slovenčiny*. Martin: Osveta.

- GRAND-CLEMENT, S. (2017): *Digital Learning: Education and skills in the digital age*. Rand.
- KADERKA, P. (2016): Sféra odborné komunikace. In: Hoffmannová, J. – Homoláč, J. – Chvalovská, E. – Jílková, L. – Kaderka, P. – Mareš, P. – Mrázková, K. (eds.): *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, s. 182 – 221.
- LAWSON, A. (1990): *Anatomy of a Typeface*. London: Hamish Hamilton.
- MANOVICH, L. (2018): *Jazyk nových médií*. Praha: Karolinum.
- MIKO, F. – POPOVIČ, A. (1978): *Tvorba a recepcia*. Bratislava: Tatran.
- MISTRÍK, J. (1997): *Štylistika*. 3. uprav. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- MISTRÍK, J. (1980): *Rýchle čítanie*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- MRÁZKOVÁ, K. (2016): Sféra reklamní komunikace. In: Hoffmannová, J. – Homoláč, J. – Chvalovská, E. – Jílková, L. – Kaderka, P. – Mareš, P. – Mrázková, K. (eds.): *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, s. 338 – 395.
- ORGOŇOVÁ, O. (2020): Štylistika v kontexte 21. storočia a... In: Jílková, L. – Mrázková, K. – Özören-cik, H. (eds.): *Jak je důležité mítí styl. Pocta Janě Hoffmannové*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 57 – 67.
- ORGOŇOVÁ, O. – BOHUNICKÁ, A. (2018): *Interakčná štylistika*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave.
- ORGOŇOVÁ, O. – KAZHARNOVICH, M. (2020): Nové výzvy štylistike mediálneho komunikátu digitálnej éry. Téma koronavirovu vo verejných interakciách Slovákov. In: *Studia Academica Slovaca 49. Prednášky 56. letnej školy slovenského jazyka a kultúry*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, s. 177 – 196.
- SÁMELOVÁ, A. – STANKOVÁ, M. (2019): Dedziennikarstwo i jego wpływ na język mediów. In: *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica*, 53, s. 113 – 122.

Internetové zdroje:

- [1] <https://it-slovník.cz/pojem/patkove-pismo> (cit. 13. 11. 2021)
- [2] <https://it-slovník.cz/pojem/qr-kod> (cit. 13. 11. 2021)
- [3] ako príklad vizualizácie pozri napr. <https://www.youtube.com/watch?v=BkCmfOh2SPM> (cit. 20. 11. 2021)