

ASPEKTY INKLÚZIE V MULTIMODÁLNEJ SOCIOVEDECKEJ KOMUNIKÁCII¹

MICHAL ZOLLER

Filozofická fakulta Univerzity Komenského, Bratislava, Slovensko

ZOLLER, Michal: Inclusive aspects of multimodal socioscientific communication. *Jazykovedný časopis (Journal of Linguistics)*, 2025, Vol. 76, No. 3, pp. 619–635.

Abstract: The article employs multimodal socioscientific communication to illustrate how the concept of inclusivity is portrayed in the multimodal online stylistic interaction of creators and recipients. The text subsequently provides a concise exposition of socioscientific communication within a virtual environment, with a particular emphasis on its defining characteristic of inclusiveness. This phenomenon is interpreted as an effect that emerges from a specific configuration of the interacting creator with recipients, media and stylistic qualities that are related to the clarity of the content and the politeness of the actors of the given communication. The initial points are illustrated through the interpretation of the multimodal socioscientific communication of the influencer Vedátor from the social network Instagram. The author's interpretations are combined with the interpretations of language users that were collected during qualitative research. This provides a more nuanced understanding of verbal-nonverbal interaction in a virtual environment. The present study contributes to the ongoing discourse surrounding the specifics of multimodal (socioscientific) communication in relation to the stylization process and its product.

Keywords: socioscientific communication, multimodality, inclusive interaction stylistics, Instagram

1. SOCIOVEDECKÁ KOMUNIKÁCIA A INKLÚZIA

Sociovedecká komunikácia je podľa J. Dolníka „komunikáciou medzi vedou a verejnosťou (vedeckou komunitou a neexpertnými subjektmi), v ktorej sa nastoľujú sociovedecké témy, chápané ako vedecké otázky rezonujúce v spoločnosti ako problémy vyvolávajúce potrebu zaujať postoj k nim, a teda utvoriť si istý názor na ne, ako aj angažovane sa zaujímať o svet vedy“² (Dolník 2015, s. 264). Primárnym zameraním sociovedeckej komunikácie je „formovanie informačno-znalostnej bázy v prospech orientácie v probléme“ (tamže), ktoré má potenciál vyústiť do formovania demokratického spoločenstva s vyššou mierou inklúzie. Úspešnosť sociovedeckej komunikácie prispieva k možnosti interakcie vedy a verejnosti na viacerých

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

² Sociovedeckú komunikáciu autor neskôr chápe ako súčasť širšieho fenoménu socioexpertnej komunikácie, v ktorej sa stretávajú experti a neexpertní na rôzne témy (porov. Dolník 2023, s. 27).

úrovniah. Verejnosť využíva podnety vedy na orientáciu v problémoch bežného života; informuje sa o fungovaní vedy ako sociálnej inštitúcie; angažuje sa do vedeckého života prejavovaním záujmu o témy, ktoré sú pre ňu relevantné a pod. V predchádzajúcich obdobiach charakterizoval interakciu vedeckej obce s verejnosťou najmä príznak „poučovania“ (v popularizácii odborných poznatkov), v ktorom bola verejnosť chápaná ako prevažne pasívny komunikačný partner (porov. Orgoňová – Bohunická – Kazharnovich 2023, s. 129 – 131). Aj dnes pozorujeme dva prístupy: jeden drží vedeckú komunitu striktne oddelenú od verejnosti, druhý sa ich snaží horizontálne prepojiť (Lorés 2024, s. 26 – 27).³ Horizontálna inkluzívna sociovedecká komunikácia je zameraná na obojstranné angažovanie sa do tém a budovanie vzájomného záujmu o nazeranie na problémy v interakcii, kde „žiadny aktér nie je znevýhodnený pri komunikačnej sebarealizácii“ (Dolník 2023, s. 31).

Problémom sociovedeckej komunikácie je najmä proces nastolovania epistemickej rovnováhy medzi expertom a neexpertom, v ktorom sa s cieľom dosiahnuť porozumenie kontextovo neutralizujú diferencie v ich znalostných bázach (Dolník 2023, s. 33 – 35). Expert sa vciťuje do kognitívneho nastavenia neexperta (tamže) a následne akomoduje svoj spôsob komunikácie tak, aby dosiahol optimálne porozumenie, no zároveň si zachoval vlastnú goffmanovskú „rolu“ vedca. V pozadí problému je teda problematika samotného sociálneho vzťahu medzi interaktantmi. Tí vstupujú do komunikácie s predpokladanou hierarchiou, ktorá vzniká v dôsledku ich rozdielnych znalostí relevantných tém (expert je v tomto chápaní „rolovo“ nadradený neexpertovi), a potvrdenie tejto hierarchie je nutnosťou pre vznik sociovedeckej komunikácie. Jednoducho povedané, aby expert v sociovedeckej komunikácii reprezentoval rolu experta, musí ju komunikačným spôsobom preukazovať (napr. odbornosťou, serióznosťou atď. – vedeckosťou). Hľadanie balansu medzi vedeckosťou a laickosťou sa v tomto ohľade stáva jednou z kľúčových výziev pre dosiahnutie úspešnosti sociovedeckej komunikácie. Pri prílišnom dôraze na vedeckosť sa môže stratiť porozumenie medzi expertom a neexpertom, pri prílišnom dôraze na laickosť sa môže vedec javiť ako nedôveryhodný (porov. Dolník 2015, s. 267). Neexpert sa zase usiluje o pochopenie epistemickeho sveta experta s cieľom porozumieť tomu, čo sa mu expert snaží obsahovo odovzdať a ako to ovplyvňuje jeho situáciu. V procese tejto synchronizácie je kľúčovým bodom zvedavosť, ktorá implikuje záujem o získavanie nových poznatkov (porov. Wade – Kidd 2019, s. 1377 – 1387).

Esenciálnou súčasťou sociovedeckej komunikácie je teda inkluzívnosť – sociovedecká komunikácia je aj inkluzívna komunikácia. V sociovedeckej komunikácii sa stretávajú komunikačné subjekty, ktoré sú rozdielne z hľadiska znalostí či sociálnych rolí, no stretávajú sa ako rovnocenní participanti, ktorí môžu navzájom slobod-

³ Vertikálnu formu charakterizuje koexistencia vedeckého diskurzu a verejného diskurzu, no aj ich oddelenosť. Horizontálna forma sa snaží o prepojenosť diskurzov a demokratický prístup do vedeckých debát (porov. Lorés 2024, s. 26 – 27).

ne komunikovať, pretože sa ich rozdiely v danej situácii neutralizujú (Dolník 2023, s. 31). Ich rozdielnosť sa vzájomne rešpektuje, čím vzniká pocit bezpečia, ktorý je pre sociálnu realizáciu potrebný: „Hlavným zdrojom stresu pre ľudského primáta je najskôr strach a subjektívny pocit neistoty a ohrozenia, takže potreba bezpečia je základným predpokladom pre to, aby sa prejavili všetky ostatné potreby“ (Kováč 2017, s. 110). Možnosť egalitnej komunikácie medzi inak diferencovanými skupinami nakoniec stimuluje sociálnu rovinu (zblížovaním societ vedcov a nevedcov narastá porozumenie medzi nimi a tým aj pochopenie ich vzájomnej závislosti v rámci sociokultúrnej situácie), ale aj epistemickú rovinu (prehlbovaním poznania témy z viacerých pohľadov).

Inkluzívnosť sociovedeckej komunikácie sa koncentruje do dvoch aspektov: inkluzívnej zrozumiteľnosti a inkluzívnej zdvorilosti (porov. s epistemickým a sociálnovzťahovým aspektom inkluzívnej komunikácie – Dolník 2023, s. 32 – 39).

Zrozumiteľnosť i zdvorilosť sa týkajú empatického prístupu ku komunikácii, ktorý F. Miko charakterizoval výrazovou kvalitou sociatívnosti. „Sociatívnosť je stylistický korelát empatie ako psychologickej kategórie, ktorou sa rozumie schopnosť uvedomiť si, že osobnosť a potreby komunikačného partnera v dialógu sú rovnako dôležité ako tie moje; že takisto ako ja, aj môj komunikačný partner potrebuje uznanie, rešpekt, slobodu, vlastný priestor, ale aj pozornosť“ (Orgoňová – Bohunická 2018, s. 69). Pri zrozumiteľnosti sa dostáva do popredia transparentnosť obsahovej stránky komunikácie, ktorá zvykne byť pri sociovedeckej komunikácii zvlášť dôležitá. Experti modulujú svoje vyjadrenia s ohľadom na vnímanie neexpertov, aby dosiahli stav optimálnej interpretácie. Pri zdvorilosti zase ide o rešpektovanie komunikačno-sociálnej existencie partnera, čo ešte stále relevantne vyjadrujú pravidlá zdvorilosti R. Lakoffovej (Lakoff 1973, s. 298): 1. Nikomu nič nevnučuj. 2; Nechaj možnosť voľby; 3. Správaj sa priateľsky, aby sa komunikačný partner cítil dobre.⁴ Prívlastok inkluzívny dodáva aspektom obojstranný rozmer, keď zdôrazňuje, že ide o spôsob formovania obsahu prijateľného pre všetkých aktérov komunikácie (Orgoňová – Bohunická – Kazharnovich 2023, s. 152). Nejde teda len o jednostrannú ako-modáciu expertov, no aj o prispôsobovanie sa neexpertov, ktorí sa pokúšajú „nalaďiť“ na mentálny svet expertov.

2. MULTIMODÁLNA SOCIOVEDECKÁ KOMUNIKÁCIA NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

Sociovedecká komunikácia ako sociálny jav je prirodzene prítomná aj vo virtuálnom prostredí, ktoré reflektuje sociálne dianie v „realite“. Konkrétne sociálne mé-

⁴ R. Lakoffová podľa M. Nekulu dodatočne doplnila ešte štvrté pravidlo „Buď zreteľný.“, ktoré odkazuje na konverzačné maximy P. Gricea (Nekula 2017), čiže rovnako vnímala zrozumiteľnosť ako súčasť rešpektujúcej komunikácie.

diá sú dnes nielen nástrojmi na udržiavanie sociálnych vzťahov, no tiež zdrojmi informácií. Podľa kvantitatívneho výskumu L. Vrabca a I. Pieša používatelia najčastejšie využívajú sociálne siete na získavanie nových informácií o vede a technológiách (Vrabec – Pieš 2023, s. 208 – 209). Sociálne siete sú komunikačné priestory, v ktorých sa prejavuje rôznorodosť sociálnej reality, zahŕňajú rôzne subjekty, a teda rôznym subjektom aj umožňujú zdieľať informácie. Sociovedeckú komunikáciu na internete dnes realizujú nielen dôveryhodné vedecké osobnosti, ale aj vedeckí novinári, influenceri, záujemcovia o vedu či fitnesstréneri (tamže). To, že rôzne mediálne osobnosti zdieľajú vedecké poznatky, môže byť zároveň pozitívnou reakciou na fakt, že časť vedcov má (alebo mala) negatívny vzťah voči popularizovaniu ich práce v médiách (Bednárík a kol. 2008, s. 24 – 25). Podľa D. J. Welbourn a W. J. Granta je na platforme YouTube populárnejší vedecký obsah tvorený bežnými používateľmi, nie vedeckými autoritami (Welbourne – Grant 2015). Pochopiteľne však v tomto prípade vyvstáva otázka relevantnosti informácií, ktoré sú prezentované ako vedecké poznatky. Sociálne médiá sú riadené záujmami používateľov, ktorí môžu svojimi interakciami s určitým obsahom ovplyvňovať jeho popularitu. Vo virtuálnom prostredí preto dostávajú priestor a môžu byť populárne aj kvázivedecké informácie alebo (zámerne či nezámerne) zle interpretované vedecké informácie. Problém „fake news“ sa stal na sociálnych sieťach za posledné roky taký výrazný, že už i samotné platformy vyhodnocujú dôveryhodnosť príspevkov prostredníctvom nezávislých agentúr, a tak sa snažia zabráňovať šíreniu nepodložených interpretácií.⁵

Prezentovanie vedeckých poznatkov už dlhodobo funguje prostredníctvom širšieho spektra komunikačných prostriedkov – či už je to film, televízny dokument alebo novinový článok (Jiang – Lim 2022, s. 182). Multimodálne prostriedky využívané v rôznych komunikačných médiách (jazyk, video, ilustrácie, fotografie, grafy a i.) majú potenciál prezentovať rôzne pohľady na danú (vedeckú) tému, pretože prispievajú k tvoreniu významu špecifickými spôsobmi (Jewitt 2014, s. 26), a komplexnejšie ju sprístupňovať verejnosti.⁶ Napríklad film vie oveľa konkrétnejšie ilustrovať pohyb zvierat, pretože ho naozaj zachytáva, jazyk však dokáže lepšie opísať jednotlivé sekvencie a vnútorné procesy, ktoré možno nevidíme. Sociovedecká komunikácia je tak v tomto kontexte vsadená do siete komplexných vzťahov medzi modalitami s ich špecifickými štylistikami, žánrami a hodnotami, ktoré sa k nim viažu (porov. Zoller 2024, s. 114 – 115). Vieme, že v procese rekontextualizácie vedeckých textov (ide o ich prenesenie z odborného diskurzu do diskurzu verejného) dochádza k výrazným zmenám nielen na lexikálnej, ale aj na štylistickej rovine, aby sa zabezpečila primeranosť vzhľadom na ich pochopenie verejnosťou (porov. Lorés 2024,

⁵ Spoločnosť Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp,...) spolupracuje s IFCN (International Fact-Checking Network) či EFCSN (European Fact-Checking Standards Network). Momentálne však plánuje túto spoluprácu v rámci jej pôsobenia v USA zrušiť (Kaplan 2025).

⁶ Podobne ako sú napríklad v lekárskech ambulanciách vystavené ilustrácie orgánov, ktoré pacientom umožňujú lepšie pochopiť fungovanie organizmu.

s. 27). Pri vnímaní textov z multimodálnej perspektívy prechádzajú podobnou rekontextualizáciou všetky prítomné modalitty.

V multimodálnych komunikátoch sa význam tvorí aj intersemioticky – vo vzťahoch daných modov (Jewitt 2014, s. 26 – 27). Tie môžu byť vzájomne koherentné, môžu sa dopĺňať či byť v napätí (tamže). Rôzne výrazové prostriedky preto vyjadrujú rôzne štylistické kvality, ktoré vzájomnou interakciou vytvárajú výsledné štylistické zážitky, skúsenosti. Spolu s F. Mikom môžeme povedať, že „štylistická vlastnosť reči je vlastne elementárna štylistická skúsenosť“ (Miko 1964, s. 84). Z interpretačnej perspektívy je preto bežný štylistický zážitok z multimodálnych textov charakterizovaný jednoduchými reflexiami na úrovni čiastkových kvalít modalít alebo celého textu: *Jeho prejav bol uvoľnený.; Kamera pôsobila chaoticky.; Celé to bolo také odfláknuté.* Interpretácia je totiž podmienená nielen tým, ako je daný text vystavaný, ale aj tým, ako sa interpret v danom texte orientuje. Tieto skúsenosti sú potom prirodzene vsadené do kolektívno-individuálnych (a sociokultúrne podmienených) axiologických štruktúr⁷, v ktorých sa vyhodnocujú vzhľadom na konkrétny moment v danej komunikačnej situácii, a to aj na základe individuálnych preferencií samotných používateľov. Reflektovanie štylistických skúseností tak odhaľuje ďalšiu rovinu štylistických kvalít nad rámec ich objektívneho základu a vníma aj ich postavenie voči štylistickým normám a interpretáciu tohto postavenia používateľmi.

Štylistické kvality v interpretácii pochopiteľne ovplyvňujú vyššie spomínané aspekty inkluzívnej zrozumiteľnosti a inkluzívnej zdvorilosti, pretože zrozumiteľnosť a zdvorilosť (a ich miera) sú taktiež štylistickými efektami, ktorými texty pôsobia. Uvažovaniu nad tým, ako tieto kvality vznikajú v multimodálnych podaniach a ako môžu vplývať na mieru inkluzívnosti, sa budeme venovať v ďalších podkapitolách.

3. ŠTYLISTICKÁ INTERPRETÁCIA

V tejto časti budeme interpretovať multimodálny text, ktorý pozostáva zo série „príbehov“ vedeckého influencera Vedátora⁸ z platformy Instagram. Príbehy sú komunikačnou formou, ktorá využíva vizuálne a audiovizuálne modalitty, ako sú fotky, obrázky, videá, hudobné skladby, emoji, jazyk a i. Obsahy sú v chronologickom poradí zdieľané na profiloch používateľov, kde sú dostupné iba 24 hodín. Príbehy sú pomerne krátkymi komunikačnými formami – ich zobrazenie trvá od pätnástich sekúnd do jed-

⁷ Reflektujú sa tu štylistické normy a zmysel ich rešpektovania/narušenia.

⁸ Vedátor je jeden z popredných slovenských projektov, ktorý sa venuje zdieľaniu vedeckých informácií. Funguje od roku 2016, pričom sa orientuje na písanie článkov, nahrávanie podcastov, tvorbu videí či organizovanie podujatí. Okrem zakladateľa Samuela Kováčíka, ktorý pôsobí na FMFI UK na Masarykovej Univerzite, je súčasťou tímu viacero ďalších subjektov z akademického prostredia aj mimo akademického prostredia (Kto stojí za Vedátorom? 2025). Stránka @vedator_sk má na Instagrame ku dňu 13. 2. 2025 okolo sedemdesiatšesťtisíc sledovateľov.

nej minúty (Instagram 2025). Formát príbehov vznikol v roku 2013 na platforme Snapchat (Bernazzi 2019), no neskôr bol v procese technologicko-formálnej konvergencie⁹ adaptovaný na ďalšie platformy (Instagram, YouTube, Facebook a i.).

Naše interpretácie dopĺňame interpretáciami štylistických skúseností z používateľskej perspektívy, ktoré sme získali kvalitatívnym výskumom uskutočneným prostredníctvom dotazníkov a zo skupinového rozhovoru zameraného na interpretáciu daného komunikátu. Táto časť výskumu bola súčasťou viacerých stretnutí zameraných na sledovanie intuitívnej štylistickej interpretácie instagramových príspevkov, no tiež súčasťou dlhodobého pozorovania diskurzívnych praktík tejto sociálnej siete (napr. aj Zoller 2023). Zámerom kombinovaného využitia dotazníkov a následného skupinového rozhovoru bolo získať intuitívne interpretácie z individuálnej perspektívy, no tiež podnietiť vznik emergentných interpretácií v rozhovoroch. Rozhovor bol pološtruktúrovane organizovaný autorom, nahrávaný a následne prepísaný. Výskum je teda orientovaný najmä na kvalitatívne získavanie dát a ich následnú explanaáciu, pričom sa vyhýbame zovšeobecňovaniu našich zistení, aby sme sa vyhli „anekdotizmu“ (porov. Silverman 2005, s. 22 – 23), teda implikovaniu, že jednotlivé názory používateľov sú ukazovateľmi všeobecnej normy. Modelovanie však neumožňuje ani samotný materiál, v ktorom si používatelia často názorovo protirečia. Výskum bol realizovaný so šiestimi respondentmi vo veku od 22 – 27 rokov, prevažne študentmi vysokých škôl. Táto vzorka bola zámerne selektovaná s ohľadom na predpoklad, že sú aktívnymi používateľmi sociálnej siete Instagram (podľa vstupného dotazníka ho všetci respondenti používajú každý deň). Sociálne zázemie respondentov zároveň vysvetľuje charakter ich jazykového prejavu, ktorý citujeme bez väčších autorských zásahov. Menej zrozumiteľné repliky vysvetľujeme v poznámkach pod čiarou. Interpretácie používateľov využívame na konfrontovanie vlastných interpretácií.

Najdominantnejšou modalitou je z pohľadu informačnej nasýtenosti určite reč, tú najčastejšie označili ako najdôležitejšiu aj používatelia v dotazníkoch. Reč influencera sa venuje primárne predstaveniu problematiky horoskopov a následnému vedeckému výkladu horoskopov prostredníctvom psycho-kognitívneho javu s názvom Barnumov efekt. Autor sa na tejto explanačnej línii pokúša konkretizovať prejavy efektu a dekonštruovať jeho vplyv prostredníctvom uvádzania príkladov, ktoré ukazujú, ako efekt vytvára ilúziu. Nakoniec vedie používateľov k prevereniu zistení „na vlastnú päsť“, keď im odporúča vyhľadať dva horoskopy z rozdielnych zdrojov a porovnať ich výklady. Autor v texte tvrdí, že ich výklady *pokojne môžu byť úplne protichodné*. Štýl textu sa vyhýba odbornosti, smeruje najmä k zovšeobecňovaniu pojmov. Influencer využíva formulácie ako *niečo, čo sa volá Barnumov efekt* alebo

⁹ Technologicko-formálna konvergencia označuje proces, v ktorom si technologické platformy a infraštruktúry navzájom vypožičiavajú technologické štruktúry, znaky a rozhrania. (Macek 2011, s. 31 – 32)

mentálne do'uknúť, teda obchádza terminológiu, ktorá by mohla byť netransparentná, a preto by si vyžadovala ďalší výklad. Do hry vstupuje aj snaha o ekonomickosť, ktorá súvisí aj s časovým formátom príbehov. Jediný pojem, ktorý sa zdá byť menej transparentným, je *vágnosť*. Ten sa v texte niekoľkokrát opakuje a zároveň sa explicitne vysvetľuje.



Obrázok 1: (zdroj: Instagramový profil @vedator_sk)

Pre reč je rovnako príznačná neformálnosť, ktorá sa manifestuje už typom pozdravu (*Ahojte!; Majte sa!*), následného predstavenia seba (*Ja som Samuel.*) a predstavenia daného formátu (*Toto sú Vedastorky.*). Aj keď si influencer určite uvedomuje svoju pozíciu autority, vyberá si štylizáciu, ktorá smeruje k hovorovosti a intímnosti. Tieto príznaky sú citeľné aj v samotnom tempe prejavu či jeho nepripravenosti, ktorá evokuje skôr prirodzenosť, než dôslednú pripravenosť. V prejave je počuteľné, že hovorený text nie je čítaný ani príliš nacvičený, je v ňom priestor na chyby, opravy a zaváhania. Nedokonalosť textu dáva prejavu potenciál byť prístupnejší a atraktívnejší – napríklad môže pripomínať situáciu, v ktorej nám blízky človek v súkromí približuje zaujímavosť, ktorú nedávno čítal. Tento štýl komunikácie je tiež koherentný s postupom influencera pri sprístupňovaní informácií, v ktorom sa snaží vcítiť sa do kognitívneho nastavenia svojich sledovateľov – egalizácia je prítomná na oboch rovinách.

Niektorí používatelia zo skupinového rozhovoru rovnako v texte vnímajú výrazovú kvalitu neformálnosti a spontánnosti, ktorá podľa nich podporuje prístupnosť komunikátu.

*A: Ono to veľmi tak pôsobilo akoby, že o takomto niečom sa presne na nejakej turistike môžem rozprávať so svojím kamarátom. Že to bolo také **prirodzené**.*

*A: Prejav bol veľmi taký **uvolnený**.*

*A: Súhlasím vlastne s tebou, že on naozaj pôsobil tak, že bol si zabehať, **táto téma mu napadla, tak ide natočiť video**.*

A: Mne to tak aj na začiatku prišlo: Ako keď kamarát sa do niečoho vyzná akoby. Tak to bola iba taká nadhodená téma. Hej, že toto je niečo, čo mi napadlo, tu sú tieto 3 fakty. Potom: Ako to máš ty? A tak otvorí tú diskusiu.

A: Mne to prišlo také kamarátske až komunitné v rámci tých odpovedí. Ale vlastne tým, že on sa snaží edukovať, tak je už primárne postavený do nejakej inej pozície, ale snaží sa udržať nejakú kamarátsku atmosféru.

Iní zase vnímali aj istú pripravenosť, rozvážnosť.

A: Ale aj napriek tomu to nebolo rozprávané takým ležérnym štýlom.

B: Nebolo.

C: Podľa mňa to mal veľmi dobre pripravené.

D: Bol to taký stred. Že ani nie veľmi ležérne, ani nie príliš nasekané na seba.

Práve spomínaný „stred“ medzi neformálnym a pripraveným štýlom môže byť dobrým prostriedkom na sprostredkovanie daných tém. Autor týmto spôsobom neutralizuje sociálne rozdiely nastolením „priateľskej“ atmosféry, pritom sa však evidentne snaží podať dané informácie zrozumiteľne.

Autorov výklad postupuje od bežných každodenných zážitkov s horoskopmi smerom k ich vedeckej interpretácii. Uvádza plejádu situácií, v ktorých sa človek dostáva s horoskopmi do kontaktu a navyše uvádza aj možné intuitívne reakcie, ktoré ľudia majú. Influencer v opise týchto zážitkov simuluje kognitívne nastavenie neexpertov, a tieto pocity normalizuje, čo mu umožňuje navodiť efekt, že k ich explnácii pristupuje cez optiku neexpertov. Neskôr zase parafrázuje štúdiu, z ktorej vychádza. Podáva ju však skôr anekdoticky a simplifikuje ju, pravdepodobne opäť so snahou zachovať transparentnosť obsahu. Nakoniec uvádza príklady a postupy, v ktorých sa prakticky odhaľuje, ako funguje Barnumov efekt. Tu autor napríklad uvádza analogické situácie, ktoré by mohli lepšie ilustrovať fungovanie Barnumovho efektu – ako príklad použije počasie, pri ktorom hovorí, že miera vágnosti, aká sa vyskytuje v horoskopoch, by bola pri predpovediach počasia nemysliteľná (*Je to ako keby ste robili predpoveď počasia, kde povie, že budúci týždeň sa niekde na území zlepší počasie.*).

Titulky, ktoré sú druhou manifestáciou jazykovej modality, väčšinou prispievajú k ukotveniu hovoreného textu, fungujú ako názvy „fiktívnych“ kapitol. Titulky fungujú aj ako samostatná komunikačná línia, ktorá je čitateľná pre používateľov, ktorí sa rozhodnú počas sledovania nezapnúť audiozložku. V prepise tituliek vidíme, že simplifikujú a predstavujú obsah hovoreného textu, no zároveň sú v nadväznosti, preto sa autorovi aspoň sčasti darí vytvoriť významovo autonómnou modalitu, a tak rozšíriť celkovú zrozumiteľnosť textu.



Obrázok 2 – (zdroj: Instagramový profil @vedator_sk)

Momenty, kedy písaný text stráca na autonómnosti, tak ovplyvňujú zrozumiteľnosť najmä pre používateľov, ktorí video sledujú bez audiozložky: napr. „Barnumov efekt“, pri ktorom nedochádza k vysvetleniu toho, ako efekt funguje (iba v reči); pri titulku *Pokoje sú úplne protichodné* zasa nemusí byť jasné, o čom autor hovorí (i keď horoskopy sú jediné, o čom sa v tomto písanom texte hovorí v množnom čísle); pri titulku *Dám okienko na záver* nemusí byť jasné, o čom „okienko“ je.

Silno koherentná kombinácia týchto modalít však umocňuje zapamätateľnosť textu a vizualizácia ortografického zápisu mien alebo menej známych slov (Barnumov efekt, Bertram Forer) zas uľahčuje prácu používateľom, ktorí by mali záujem ďalej dohľadávať informácie o uvedených osobách alebo javoch. Výrazne koherentná spolupráca jazykových modalít má evidentne potenciál prispievať k zlepšeniu zrozumiteľnosti daného textu.

Neformálnu rovinu podporuje aj vizuálna zložka, v ktorej sa autor po celý čas žánrovo štylizuje do „selfie-videa“. Nadväzuje tak priamu interakciu s divákom, čím vizuálne rovnako ako v textovej zložke zdôrazňuje osobný, hovorový aspekt. Aj z hľadiska neverbálnej komunikácie (ktorá je v tomto prípade takisto súčasťou multimodálnych významov komunikátu) autor pohľadom komunikuje s kamerou, udržiava očný kontakt s potenciálnym divákom, a tým môže prehlbovať príznak dôve-

ryhodnosti. Spôsob „natáčania sa“ je v podstate nemenný, pomerne jednoduchý, rovnako ako aj vizuálne stváranie (farebnosť, kontrast a i.) (porov. s vyššie uvedenými zábermi, ktoré sú takmer totožné). Zachytáva sa iba horná časť tela autora v športovom oblečení a miesto, na ktorom sa natáča – vrchol kopca, v pozadí je výhľad na prírodnú scenériu. Prostredníctvom tohto vizuálu však má autor možnosť komunikovať aspekty vlastnej identity – selfie predstavuje možnosť, ako vyjadriť svoje záujmy či presvedčenia – napr. štylizovaním sa do istého prostredia v istom oblečení, s istým človekom a pod. (Caldeira – de Ridder – van Bauwel 2020). Vedátor konštruuje svoju identitu ako niekto, kto športuje, chodí do prírody a bežne sa počas toho venuje vedeckým témam. Môže tým naznačovať, že je niekým, kto žije v súlade s vedeckým poznaním (napríklad „Pohyb v prírode je podľa vedeckého poznania zdraviu prospešný a ja sa ako ‘vedec’ snažím konať v súlade s vedou.“) a vedu prezentuje ako niečo, čo môže byť súčasťou bežných rozhovorov (napríklad počas turistiky). Influencer rovnako ukazuje, že je bežným človekom, ktorého život zahŕňa rôzne aktivity, a tým sa opätovne má možnosť priblížiť vlastným sledovateľom.

Niektorí respondenti výskumu však vnímali, že prostredie, v ktorom sa autor nachádza, nie je koherentné s výkladom, ktorý podáva, čo môže narušiť významový potenciál celého textu (Mayer 2014 podľa Valeiras-Jurado – Bernad-Mechó 2022, s. 2).

*A: Akože moje úplné prvý moment bol, keď som si iba prečítala, že horoskopy a videla som, že bol na nejakej hore na turistike, **tak som bola, že to mi strašne nekorelovalo spolu. Že som z toho bola že haa? Že prečo by rozprával o horoskopoch niekde v lese?***

*B: Hej, že keď už máš nejaký vizuál, to prostredie, **tak by som čakal, že bude rozprávať niečo o... druhoch na Slovensku. Alebo...***

A: A keby už je na tej hore, ale že v tomto contente by boli presne tieto pop-upy¹⁰ použité na nejaké horoskopové stránky, nejaké výskumy a takéto veci, tak by som to chápala. Že keby je to zeditované. Ale to bolo úplne clean¹¹ video jeho na turistike.

Respondenti vnímali aj kvalitu neformálnosti, ktorá vzniká prostredníctvom selfie prezentácie a autorovej komunikácie s publikom pohľadom.

*A: Ale aj to, ako to bolo natočené, **tak ja som mala pocit, že som tam s ním na tej hore. Že to bolo také osobnejšie. Aj tým, že sa pozeral do tej kamery.***

¹⁰ Náhle sa objavujúce médiá, ktoré často rozširujú alebo ilustrujú komunikované informácie. Napríklad keď sa počas videa, na ktorom ekonóm rozpráva o inflácii, na moment zjaví graf, ktorý ilustruje jej priebeh.

¹¹ Čisté. Bez použitia ďalších prvkov.

Iní zase hodnotili vizuálne spracovanie (no i celkové tempo textu) ako pomerne ploché či nudné. Pritom tento jav vysvetľovali tým, že autor sa snaží cieľiť na staršiu generáciu, no tiež že sa prikláňa k štýlu starších sociálnych sietí (YouTube). Oproti súčasnej kultúrnej paradigme na sociálnych sieťach, diktovanej najmä platformou Tik Tok¹², je analyzovaný text skutočne pomalší, menej hyperlinkový, menej „multimodálny“. Autor si z dostupných komunikačných možností vyberá iba niekoľko, pričom hlavným nositeľom významu ostáva jeho vlastný rečový prejav. Jeho prezentácia by tak ľahko mohla byť „preložená“ aj do prostredia mimo digitálneho sveta, čo naznačuje, že prvky, ktoré sú pre digitálnosť špecifické, až do takej miery nevyužíva.

Používatelia pritom opisujú nielen výber prvkov, ale aj štýl ich používania – napríklad štýl natáčania charakterizujú ako statický a chyba im v ňom viac dynamiky.

- A: Nebola vizuálna stimulácia vyslovene silná. Že tým, že on iba vlastne stál na mieste a natáčal sa proste prednou kamerou a rozprával, tak to nebolo podľa mňa pre mňa a celkovo pre average proste človeka na Instagrame¹³ to nie je zaujímavé. Ak to nemá niečo, že sa pritom hýbeš a niečo natáča a že.*
- B: Súhlasím vlastne s tebou toto hej, že on naozaj pôsobil tak, že bol si zabehať, táto téma mu napadla, tak ide natočiť video. A myslím si, že ono tento formát robí to možno aj pre trošku staršiu generáciu, ktorá nie je až tak ovplyvnená Tik Tokom a že to jeho publikum sa možno skladá práve z ľudí, ktorým toto nevadí, že tam možno nechcú nejaký silný ten vizuálny stimul, ale naozaj ich baví ho počúvať. Ten youtubeový formát¹⁴ mi to ešte prišiel že: dlhé, pomalé, rozpráva.*
- A: Ale tak to je tým, že my máme úplne zdecimovaný attention span¹⁵ na desaťsekundové videá, tak akože.*
- C: Ale mne to akože nevadilo, že to bolo viac také monotónne. Že neviem si predstaviť, že by tam robil niečo iné, že by tam tancoval.*
- B: Mne sa páči tá časť, kde sa prechádza.*
- A: Mňa by to viac bavilo, keby zrazu iba otočil kameru, že pozrite, tu máme takéto pekné stromčeky.*

¹² Tik Tok je sociálna sieť orientovaná na tvorbu, zdieľanie a sledovanie krátkych videí. TikTok je neustále sa vyvíjajúca a dynamická platforma, do ktorej sa pravidelne pridávajú a menia nové funkcie, často rýchlo. Aj keď je pravdepodobne najznámejšia pre svoje videá orientované na hudbu a tanec, platforma ponúka rôznorodý obsah, od vtipných scénok cez návody na krásu, politické reklamy až po vzdelávacie videá. (Bhandari – Bimo 2022). Tik Tok používateľovi ponúka algoritmicke dotovaný „nekonečný prúd“ krátkych videí (tamže), medzi ktorými strieda jednoduchým potiahnutím prsta. Platforma podporuje tvorbu memetických obsahov, v ktorých sa prostredníctvom imitácie aktívne replikujú tanečné variácie, scénky a iné (Darvin 2022). Tento princíp nekonečného prúdu obsahu bol adaptovaný aj na iné siete.

¹³ Pre bežného človeka na Instagrame.

¹⁴ YouTube je sociálna sieť orientovaná na zdieľanie a sledovanie videí. Oproti TikToku môžu byť videá dlhšie.

¹⁵ Časový rozsah pozornosti.

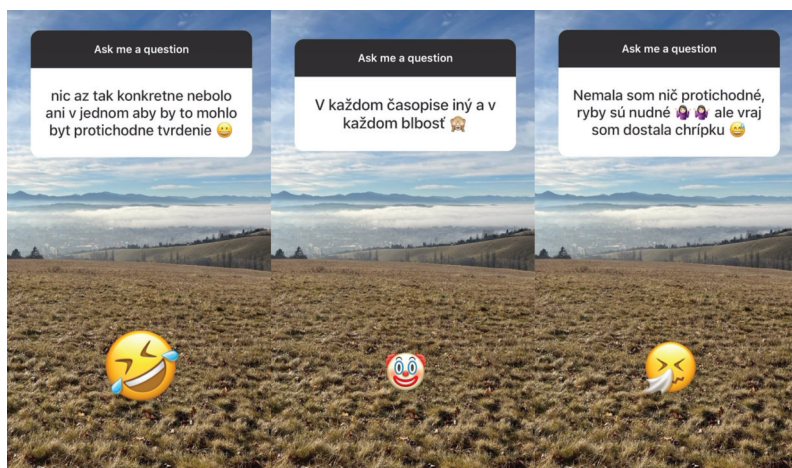
D: Aj to, že **to bolo celé také stabilné**. Že si dával pozor na toto. **To mi príde tiež také boomerské**¹⁶. Že potom keď sú tí mladí, tak oni si tam chodia s tou kamerou a...

A: Čo je tiež taký **youtubový štýl**. Čaute, všetci sledovatelia, dnes Vám porozprávam...

D: Ešte nie sme na Tik Toku.

A: Tam už by si nemohol dovoliť toľko storiiek, tam by to musel zhrnúť do desiatich sekúnd.

Autor sa neskôr prostredníctvom odporúčania praktických experimentov snaží vytvoriť moment spoluúčasti a emancipovať sledovateľov do aktívneho, autonómneho skúmania problematiky. Ukazuje tak, že on nie je jediný, ktorý vie dokázať existenciu Barnumovho efektu, a takto disperzuje vedecké kompetencie na sledovateľov. Rovnako sa potom táto línia posilňuje v druhej časti, ktorá reprezentuje dialogický moment, v ktorom používatelia zdieľajú zážitky z praktických experimentov, ktoré im autor navrhol, a ďalej reagujú na danú tému. V tejto časti autor zdieľa texty, ktoré mu poslali používatelia, prípadne na ne reaguje emotikonmi. V týchto reakciách sa zdá, že autor kopíruje emóciu či obsah pôvodnej správy. Pri dvoch z nich reaguje v súlade s náladou daného príspevku (smejúci sa emotikon a klaun¹⁷), v druhom iba jednoducho reaguje na obsah správy, v ktorom sa spomína chrípka.



Obrázok 3

¹⁶ Podľa slovníka z webu Digitálni rodičia „tento výraz zväčša používajú tínedžeri na označenie typu človeka zo staršej generácie (vo veku nad 55 rokov), ktorý súdi súčasnú generáciu” (Slovník A - Z | Digitálni rodičia 2025). V tomto kontexte však vyjadruje len to, že štýl daného príspevku je zastaralý.

¹⁷ Emotikon klauna sa zvykne používať, ak niekto robí niečo nerozumné alebo spravil nejakú chybu (Dictionary.com 2020), podľa British Council English Blog je to hravý spôsob, ako s niekým nesúhlasiť (British Council English Blog 2025).

Používatelia na texte pozorovali, že autor buduje absolutistický jednostranný negatívny obraz horoskopov, pričom nedáva priestor rozdielnemu laickému názoru. Autor v texte horoskopy často ironizuje (*Je to ako keby ste robili predpoveď počasie, kde poviete, že: Budúci týždeň sa niekde na území zlepši počasie. Super, akože, takmer určite to platí, ale nie je to veľmi predpoveď.*), či napríklad priamo označuje za nezmyselné (*že aké tam dostanete úplne nezmyselné predpovede*), a tak devalvuje rozdielne názory.

A: Dobre, ešte niečo máme k tým horoskopom. Že čo tam bolo nejaká téma akoby podstatná.

B: Možno nejaké také akoby **zosmiešnenie** celej tej horoskopovej teórie.

A: Práve ja som rozmýšľala, že keď on je akože vedátor, alebo sa má venovať vede, že či si je vedomý toho, že jeho content¹⁸ budú vidieť ľudia, ktorí sú tiež vzdelaní alebo chcú byť vzdelaní. A tiež si možno myslím, že tu mu to možno clashuje¹⁹ s tou témou horoskopov a že či to nie je skôr mierené aj na to, aby sa tí ľudia sami cítili dobre potom. Že á, ja tomu vlastne tiež neverím, tak poďme tomu spolu neveriť a poďme sa cítiť dobre z toho, že vlastne sme kritickí voči tomuto. Lebo aj vlastne to, že on zdieľal všetky tie iba spätné väzby, ktoré boli také ironické alebo si z toho robili srandu, alebo tiež súhlasili s tým. A potom vlastne vybudoval takú komunitu, že a teraz sme všetci trošku vzdelanejší alebo že máme rovnaký názor.

A: Ja som mala pocit, že síce rozpráva neutrálne o tých horoskopoch, ale z toho, čo rozpráva, jasne cítiť jeho názor na horoskopy. Že nesúhlasí s tým a berie to ako vtíp. Aj keď sa možno snažil to úplne nedať najavo...

B: Ale keď chceš edukovať a vždy keď chceš povedať negatívny názor, tak máš dať obidve strany. A potom nech si ten človek spraví názor.

A: Ja by som napríklad strašne ocenila niečo aspoň trošku pozitívne, čo otáča jeho osobný názor na tú druhú stranu. Lebo, čo ja viem. Ja akože neviem o horoskopoch veľa, ale keby som taký veľmi veriaci človek v horoskopy a nejaký horoskop mi povie, že budeš mať super deň a ja si potom vsugerujem, že budem mať super deň, tak by ma to potešilo.

B: Ale to bol podľa mňa problém, že on si dal tú tému horoskopy a nie ten efekt, lebo ten efekt je vedecky dokázaný a nejaké opozitné názory by tam neboli úplne relevantné, ale tá téma horoskopy, to je širšie podľa mňa.

¹⁸ Slovom *content* sa zvykne označovať komunikačný obsah tvorený pre sociálne siete.

¹⁹ Z anglického *clash*. V tomto kontexte to znamená, že sa niečo navzájom bije.

Používatelia si vysvetľujú jednostrannosť názorov aj tak, že autor prehovára k určitej skupine ľudí s podobným zmýšľaním a hodnotovým nastavením. Implicitne sa tak prikláňa k sociotechnokratickej perspektíve, ktorá nadradzuje vedu nad iné formy poznania (Višňovský 2019, s. 214), veda je však iba jedným z prostriedkov k hodnotnému životu (tamže). Z perspektívy tejto ideológie sa horoskopy javia ako neoverený zdroj poznania, z vedeckého pohľadu irelevantný či až klamlivý. Autor však týmto kritickým spôsobom dáva najavo, že neempatizuje so skupinou používateľov, ktorí v horoskopy veria, a tak im nenecháva priestor zapojiť sa do debaty (ani v odpovediach používateľov, ktoré autor zdieľa v druhej časti, sa nenachádzajú žiadne názory, ktoré by výklady horoskopov podporovali). V zlyhaní regulácie mocenského vplyvu, ktorý vzhádza z nedostatočnej regulácie vlastných „sklonov, návykov, predsudkov či stereotypov“ (Dolník 2023, s. 55), môžeme vidieť, že autor buď neráta so „všeobecným“ používateľom (ktorý môže, ale aj nemusí veriť v horoskopy), alebo sa rozhoduje komunikačne znevýhodniť tých, ktorí majú iný názor.

5. ZÁVER

Inkluzívnosť daného textu pozitívne ovplyvňuje kvalita označovaná F. V. Limom ako štruktúrovaná neformálnosť (Lim 2021, s. 121), ktorá má pozitívny vplyv na vytváranie spolupatričnosti a vzťahu (Jiang – Lim 2022, s. 201) a v dôsledku toho aj na percepciu informácií či zaangažovanosť divákov na téme. Autor totiž v rámci modalít, ale aj naprieč nimi kombinuje odbornosť a serióznosť s neformálnym vyjadrovaním. Evidentne pripravené informácie napríklad prednáša so zaváhaniami či s menšími chybami, akoby mu nezáležalo na ich úplnej dokonalosti. Terminologicky nasýtené pasáže zase väčšinou vysvetľuje jednoduchším jazykom či udáva príklady z bežného života, pričom sa snaží čo najviac priblížiť vnímaniu potenciálneho bežného diváka. Informačne nasýtené, popularizačné a vedecké kvality textu sú tiež v kontraste s vizuálnymi modalitami, ktoré zachytávajú autora v neformálnom momente na športovej prechádzke. Prezentovanie popularizátorov vedy ako „ľudských bytostí“, ktoré majú aj osobné životy, sa podľa M. Sokólovej výrazne osvedčilo a pomáha prekonať sociálnu hranicu medzi nimi a ich publikom (Sokół 2018, s. 22).

Najmä z používateľských interpretácií je však badateľné, že udržiavanie inkluzívnosti sociovedeckej komunikácie môže byť vo virtuálnom prostredí komplikované. Ako uvádza E. Rowley-Jolivet a S. Carter-Thomas, „[I]nternet zmenil herné pravidlá pre vedeckú komunikáciu vo viacerých ohľadoch: potreba osloviť globálne, neurčité publikum, a nie ezoterický okruh rovesníkov, nastoľuje problém vedomostnej asymetrie medzi vedeckým výskumníkom a publikom a vyžaduje si vhodné diskurzívne stratégie“ (Rowley-Jolivet – Carter-Thomas 2019, s. 82; podľa Valeiras-Jurado – Bernard-Mechó 2022, s. 2). Autori na sociálnych sieťach často tiež „úspešnosť“ komunikácie vyhodnocujú kvantitatívne, na základe počtu pozretí či lajkov, pričom vyhodnotenie sa musí uskutočniť v určitom časovom horizonte. Preto sú aj štatistiky

platformami väčšinou dostupné až po niekoľkých hodinách, keď ich softvér dokáže legitímne vyhodnotiť. Komunikácia autorov sa preto formuje najčastejšie dlhodobo (ako „stratégia“) alebo k opravám dochádza až neskôr, keď je známa väčšinová reakcia používateľov na problematický príspevok.²⁰ Samozrejme, niekedy sú regulácie aplikované aj skôr²¹, čomu nahráva modifikovateľnosť elektronických obsahov.

Pre autorov tak môže byť otázka modulácie vlastného komunikačného štýlu s cieľom osloviť čo najširšie publikum pomerne zložitá. Pri rýchlej premenlivosti „noríem“ na nových sociálnych sieťach (napr. na Instagrame oproti YouTube, na TikToku oproti Instagramu a pod.) a popularite memetického prístupu je navyše očakateľné, že „individuálny“ štýl vo virtuálnom priestore sociálnych médií sa bude výrazne redukovať v prospech uniformizácie (porov. Darwin 2022). Pretože je však vo virtuálnom prostredí stále kľúčovým procesom zachytávanie reality (čo sa môže s nástupom umelej inteligencie zmeniť), autorská jedinečnosť sa prirodzene stále nachádza vo vtelených modalitách, ktoré nie sú štruktúrované platformami – napríklad v reči či gestách.

Bibliografia

BEDNÁRIK, Rastislav a kol. (2008): *Vedecká komunikácia a komunikácia vedy*. Bratislava: Inštitút pre výskum práce a rodiny. 300 s.

BERNAZZI, Baron Sophia (2019): *A Brief History of Snapchat*. Dostupné na: <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-snapchat> [cit. 13-2-2025].

British Council English Blog (2025): *Beyond a Smiling Face: Your Guide to Uncommon Emoji Meanings*. Dostupné na: <https://englishonline.britishcouncil.org/blog/articles/beyond-a-smiling-face-your-guide-to-uncommon-emoji-meanings/> [cit. 13-2-2025].

BHANDARI, Aparajita – BIMO, Sara (2022): Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. In: *Social Media + Society*, roč. 8, č. 1. DOI 10.1177/20563051221086241.

CALDEIRA, P. Sofia – DE RIDDER, Sander – VAN BAUWEL, Sofie (2020): Between the Mundane and the Political: Women's Self-Representations on Instagram. In: *Social Media + Society*, roč. 6, č. 3. DOI 10.1177/2056305120940802.

DARVIN, Ron (2022): Design, resistance and the performance of identity on TikTok. In: *Discourse, Context & Media*, roč. 46. DOI 10.1016/j.dcm.2022.100591.

Dictionary.com (2020): Clown Face Emoji. Dostupné na: <https://www.dictionary.com/e/emoji/clown-face-emoji/> [cit. 13-2-2025].

DOLNÍK, Juraj (2015): Potreba lingvistickej sociovedeckej komunikácie. In: *Slovenská reč*, roč. 80, č. 5 – 6, s. 263 – 275.

DOLNÍK, Juraj (2023): *Jazyk v dynamike demokracie*. Bratislava: Veda, vydavateľstvo SAV. 216 s.

²⁰ Žáner „ospravedlňujúcich videí“ je populárny najmä na YouTube. V ňom autori často vo forme jednoduchých vlogov vysvetľujú svoje chyby, ktoré boli podrobené kritike zo strany divákov.

²¹ Napríklad rýchlym vymazaním príspevku po negatívnej reakcii.

Instagram Stories. Dostupné na: <https://about.instagram.com/features/stories> [cit. 13-2-2025].

JEWITT, Carey (2014): An Introduction to Multimodality. In: C. Jewitt (ed.): *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge, s. 15 – 30.

JIANG, Jingxin – LIM, Victor Fei (2022): Popularizing science: Analyzing the presenter's multimodal orchestration in a TED Talk. In: *Ibérica*, roč. 44, s. 179 – 206. DOI 10.17398/2340-2784.44.179.

KAPLAN, Joel (2025): More Speech and Fewer Mistakes. Dostupné na: <https://about.fb.com/news/2025/01/meta-more-speech-fewer-mistakes/> [citované 13-2-2025].

Kto stojí za Vedátorom? Dostupné na: <https://vedator.space/kto-stoji-za-vedatorom/> [cit. 13-2-2025].

KRESS, Gunther (2010): *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Abingdon: Routledge. 236 s.

LAKOFF, Robin (1973): The Logic of Politeness; or, Minding your P's and Q's. In: C. W. Corum – T. C. Smith – A. Weiser (eds.): *Papers from the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*. Chicago: Chicago Linguistic Society, s. 292 – 305.

LIM, Victor Fei (2021): *Designing Learning with Embodied Teaching*. London: Routledge. 160 s.

LORÉS, Rosa (2024): Mediating expert knowledge: The use of pragmatic strategies in digital research digests. In: *Journal of Pragmatics*, zv. 232, s. 26 – 40. DOI 10.1016/j.pragma.2024.08.007.

MACEK, Jakub (2011): *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. 71 s.

MAYER, E. Richard (2014): Cognitive theory of multimedia learning. In: R. E. Mayer (ed.): *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*. Cambridge: Cambridge University Press, s. 43 – 73.

MIKO, František (1964): Aktuálnosť výrazu v próze literárneho realizmu (Príspevok k problematike jazykovej stylistiky). In: O. Čepan (ed.): *Litteraria VII. Z historickej poetiky I*. Bratislava: Vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied, s. 81 – 115.

NEKULA, Marek (2017): Zdvořilost. In: P. Karlík – M. Nekula – J. Pleskalová (eds.): *Czechency – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Dostupné na: <https://www.czechency.org/slovník/MULTIMODÁLNÍ KOMUNIKACE> [cit. 10-2-2025].

ORGOŇOVÁ, Oľga – BOHUNICKÁ, Alena – KAZHARNOVICH, Maryna (2023): *Sociálna inklúzia a používanie jazyka*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave. 208 s.

ORGOŇOVÁ, Oľga – BOHUNICKÁ, Alena (2018): *Interakčná stylistika*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave. 208 s.

ROWLEY-JOLIVET, Elisabeth – CARTER-THOMAS, Shirley (2019): Scholarly soundbites. Audiovisual innovations in digital science and their implications for genre evolution. In: M. J. Luzón – C. Pérez-Llantada (eds.): *Science Communication on the Internet: Old genres meet new genres*. Amsterdam: John Benjamins B.V., s. 81 – 106.

SILVERMAN, David (2005): *Akorobiť kvalitatívny výskum*. Bratislava: Ikar. 327 s.
Slovník A - Z | Digitálni rodičia. Heslo Boomer. Dostupné na: <https://www.digitalnirodičia.sk/digitalni-rodičia/slovník/> [cit. 13-2-2025].

SOKÓŁ, Małgorzata (2018): 'Have you wondered why sportspeople die?' The medical weblog as a popularisation tool. In: *Discourse Context & Media*, roč. 25, č. 4 – 5. DOI 10.1016/j.dcm.2018.07.004.

VALEIRAS-JURADO, Julia – BERNAD-MECHÓ, Edgar (2022): Modal density and coherence in science dissemination: Orchestrating multimodal ensembles in online TED talks and youtube science videos. In: *Journal of English for Academic Purposes*, roč. 58. DOI 10.1016/j.jeap.2022.101118.

VIŠŇOVSKÝ, Emil (2019): *Veda ako sociokultúrna praktika*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave. 246 s.

VRABEC, Norbert – PIEŠ, Lukáš (2023): Popularisation of science and science journalism in Slovakia. In: *Media Literacy and Academic Research*, roč. 6, č. 1, s. 206 – 226. DOI 10.34135/mlar-23-01-12.

WADE, Shirlane – KIDD, Celeste (2019): The role of prior knowledge and curiosity in learning. In: *Psychonomic Bulletin & Review*, roč. 26, č. 4, s. 1377 – 1387. DOI 10.3758/s13423-019-01598-6.

WELBOURNE, J. Dustin – GRANT, J. Will (2015): Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. In: *Public Understanding of Science*, roč. 25, č. 6, s. 1 – 14. DOI 10.1177/0963662515572068.

ZOLLER, Michal (2023): Niektoré aspekty štylizácie instagramového profilu. In: A. Bohunická – M. Kazharnovich (eds.): *(Im)pulzy súčasnej jazykovedy*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, s. 213 – 231.

ZOLLER, Michal (2024): K štylistike multimodálnej virtuálnej komunikácie. In: *Jazykovedný časopis*, roč. 75, č. 1, s. 111 – 125. DOI 10.2478/jazcas-2024-0031.