

Štruktúra osobnosti

- dôležitý aspekt účinkov televízneho spravodajstva u maturantov

Abstrakt

Výskumy masovej komunikácie v súčasnosti čoraz častejšie zdôrazňujú význam osobnosti recipientov mediálnych obsahov vo vzťahu ku konkrétnym účinkom. Preto sme sa rozhodli zaradiť aj osobnostný dotazník NEO FFI) do batérie použitých metód (anketa UTS 2 a kvalitatívna i kvantitatívna analýza eseji), v druhej fáze výskumu zameraného na skúmanie sociálnopsychologických aspektov účinkov televízneho spravodajstva na populáciu stredoškôľakov, ktorú sme realizovali v roku 2003 na maturantoch bratislavských stredných škôl (N = 195).

V tejto štúdii prezentujeme tie výsledky, ktoré poukazujú na spôsob, akým maturanti vyberajú médiá, ktoré im poskytujú relevantné informácie o dianí v ich okolí; na spôsob, akým sledujú televízne spravodajstvo a tiež, akým vyberajú určité spravodajské témy a na postoje maturantov ku kvalite správ vzhľadom na dosiahnuté výsledky v osobnostnom dotazníku piatich veľkých faktorov NEO FFI. Osobitne sa zaoberáme tým, ako dosiahnuté výsledky možno aplikovať v rámci programu mediálnej výchovy.

Úvod

Ešte aj v súčasnosti sa môžeme v odborných kruhoch stretnúť s názormi, ktoré médiám pripisujú zodpovednosť za pomaly všetky negatívne javy v spoločnosti. Je to dedičstvo teórií masovej spoločnosti, ktoré sa skôr na filozofickej úrovni zaoberali mediálnou problematikou. Začiatok seriózneho vedeckého záujmu v tejto oblasti ukázal, že médiá nie sú všemohúce a preto skôr odrážajú stav v spoločnosti, namiesto toho, aby ho menili. Zároveň výsledky výskumov potvrdili, že recipienti nie sú ľahko manipulovateľnou masou, ktorú médiá dokážu modelovať určitým vybraným spôsobom.

V súlade s pokrokom v teoretickom rozpracovaní a výskume sa stávala čoraz aktuálnejšou aj otázka prípravy recipientov mediálnych obsahov na súžitie s médiami. Závery výskumov potvrdili, že médiá pôsobia na rôznych ľudí rôznym spôsobom, a preto sa záujem vedcov presunul na hľadanie najdôležitejších faktorov, ktoré ovplyvňujú selektívnosť mediálnych účinkov. Až 90-te roky minulého storočia umožnili pretaviť názory na nevyhnutnosť kvalitnej prípravy recipientov do prvých celoštátnych koncepcií **mediálnej výchovy** (bližšie pozri Korošová, Bratská, 2004). Cieľom mediálnej výchovy je pomáhať

ľuďom, aby nadobudli mediálnu gramotnosť, resp. kompetenciu „prijímať, analyzovať, hodnotiť a komunikovať širokú škálu mediálnych obsahov“ (Zettl, 1999, s. 51).

Jednou z prvých krajín, ktoré zaradili problematiku mediálnej výchovy do vzdelávacej stratégie je určite Kanada. V roku 1987 skupina učiteľov Asociácie pre mediálnu gramotnosť Ontaria (Ontario Association for Media Literacy – AML) vypracovala Koncepciu mediálnej výchovy pre štát Ontário (Pungente, 2004). V súčasnosti táto koncepcia predstavuje východiskový materiál. Dôležitým podnetom a východiskom pre mediálnu výchovu v európskych krajinách bolo určite odporúčanie Parlamentného zhromaždenia Rady Európy z roku 2000 a uznesenie Výboru ministrov z roku 2001, podľa ktorého by sa mediálna výchova mala stať súčasťou celoživotného vzdelávania (Sláviková, podľa: Kačinová, 2003). Slovensko ešte stále nemá mediálnu výchovu začlenenú do systému formálneho vzdelávania. V súčasnosti ale skupina expertov (Samuel Brečka, Viera Gažová, Elena Hradiská, Martina Ťuchová – Jokelová) pracujú na vytvorení návrhu spôsobu začlenenia mediálnej výchovy do vzdelávacieho systému.

Jedným z najčastejšie využívaných zdrojov informácií o dianí v blízkom a vzdialenom okolí človeka v súčasnosti predstavujú *televízne spravodajské relácie*. Aj keď očakávania, vzhľadom na obrovský informačný a vzdelávací potenciál týchto relácií, sa dnes ukazujú ako privysoké a nereálne, existujú účinné spôsoby, ako tento potenciál zvýšiť.

Súčasná veda pozná už niekoľko modelov a koncepcií, ktoré sa pokúšajú (viac alebo menej úspešne) zistiť, ktoré faktory pôsobia na porozumenie, zapamätanie a vybavenie informácií získaných prostredníctvom televízneho spravodajstva (pozri Burton, Jiráček, 2001; McQuail, 1999; Kunczik, Zipfel, 1998; Kunczik, 1995 a iní). Výskumy a koncepcie čoraz intenzívnejšie zdôrazňujú individuálne špecifiká recipientov, ktoré pôsobia na ich aktivitu v rámci mediálnej interakcie a tým ovplyvňujú efektívnosť informačného procesu (pozri Bratská, Turan, 2004).

Dôležitým tematickým celkom mediálnej výchovy je aj príprava respondentov na kvalitné využívanie informačno – vzdelávacieho potenciálu spravodajských relácií. Rovnako ako výskum v tejto oblasti, aj mediálna výchova nesmie zabúdať na individualitu frekventantov jednotlivých programov (Turan, Bratská, 2004). Preto sa v príspevku chceme venovať vybraným výsledkom nášho výskumu, ktoré poukazujú na špecifiká vzťahu maturantov k televíznemu spravodajstvu, vzhľadom na ich osobnostnú štruktúru. Náš výskumný výber tvoria maturanti bratislavských stredných škôl, ktorí predstavujú špecifické publikum televízneho spravodajstva, hlavne vzhľadom na svoj vek.

Cieľ štúdie

Cieľom tejto štúdie je zistiť v akom vzťahu je štruktúra osobnosti so sledovaním televíznych spravodajských relácií u maturantov. Pritom sa osobitne zameriavame na vzťah dosiahnutého skóre v jednotlivých osobnostných faktoroch s: výberom médií, preferenciou tematických celkov spravodajských relácií a vnímaním spravodajských relácií maturantmi.

V tejto štúdii sa snažíme odpovedať na výskumnú otázku:

Ktoré aspekty vzťahu medzi štruktúrou osobnosti maturantov a výberom médií, výberom tém televízneho spravodajstva a spôsobom vnímania spravodajských relácií sú pre programy mediálnej výchovy dôležité?

Priebeh výskumu

Výskumný výber tvorilo 195 žiakov maturitných ročníkov gymnázií (N = 94), SOŠ (N = 68) a SOU (N = 33) vo vekovom rozpätí 17 – 19 rokov, ktorí navštevovali bratislavské stredné školy.

Výskum sme realizovali v máji 2003 prostredníctvom troch metód. Prvou bola 20 položková verzia dotazníka UTS 2 (Účinky televízneho spravodajstva, autorky: Turan, Bratská), ktorý skúmal: frekvenciu sledovania spravodajských relácií, ich častí a tematických celkov; ďalej to, s kým mladí ľudia sledujú spravodajské relácie a diskutujú o prijatých informáciách; dôveryhodnosť televízneho spravodajstva a jeho vplyv na život stredoškolákov. Ďalej sme použili 60 položkovú skrátenú verziu Inventáru piatich osobnostných faktorov (NEO FFI), ktorého autormi sú P. T. Costa a R. R. McCrae a obsahovú analýzu esejí napísaných na tému „*Môj názor na informácie, ktoré sa objavujú v televíznom spravodajstve*“.

Interpretácia výsledkov

Pri interpretácii výsledkov sme sa rozhodli zoradiť ich podľa jednotlivých charakteristík vzťahu maturantov k televíznemu spravodajstvu, pričom interpretujeme len štatisticky významné výsledky. Zároveň pod jednotlivými výsledkami charakterizujeme ich prínos pre programy mediálnej výchovy.

Médiá, z ktorých respondenti čerpali informácie o dianí v SR a v zahraničí

Výsledky nášho výskumu ukázali, že maturanti najčastejšie čerpajú relevantné informácie o dianí v ich blízkom a vzdialenom okolí v uvedenom poradí: z televíznych programov, rozhlasu, novín, časopisov a Internetu.

Zároveň sa ale ukázalo, že výber médií **súvisí so štruktúrou osobnosti**. Čím respondenti dosahovali vyššie skóre vo faktore:

Neurotizmus:

⇒ tým *menej často* čítali *noviny a časopisy* a využívali *Internet*.

Extroverzia:

⇒ tým viac sa orientovali na získavanie informácií prostredníctvom časopisov a príbuzných.

Otvorenosť:

⇒ tým častejšie využívali Internet a získavali informácie od príbuzných.

Príjemnosť:

⇒ tým častejšie čítali časopisy, sledovali televíziu a počúvali rozhlas (pozri tab. 1).

Tab. 1 Výsledky Spearmanovho korelačného koeficientu medzi skóre v osobnostných faktoroch a frekvenciou čerpania informácií o dianí v SR a vo svete z jednotlivých mediálnych zdrojov (N = 195)

		N	E	O	P	S
televízia	Korelačný koeficient	-,045	,113	,091	,185*	,136
	Sig. (2-stranná)	,531	,115	,211	,011	,061
rozhlas	Korelačný koeficient	-,105	,084	,034	,147*	,088
	Sig. (2-stranná)	,149	,245	,642	,043	,228
noviny	Korelačný koeficient	-,170*	-,094	-,090	,062	,133
	Sig. (2-stranná)	,019	,195	,214	,400	,067
časopis	Korelačný koeficient	-,153*	,191**	-,119	,218**	,254**
	Sig. (2-stranná)	,036	,009	,105	,003	,000
Internet	Korelačný koeficient	-,164*	,063	,172*	-,017	-,008
	Sig. (2-stranná)	,026	,391	,019	,817	,910
príbuzní	Korelačný koeficient	-,054	,161*	,178*	,095	,052
	Sig. (2-stranná)	,460	,026	,015	,196	,479

** . signifikantnosť na úrovni 0,01

* . signifikantnosť na úrovni 0,05

Praktický význam uvedených výsledkov pre aplikáciu programov mediálnej výchovy vidíme hlavne v tom, že facilitátori programov by mali poznať osobnosť frekventantov, ako aj ich záujmy, ešte predtým ako vytvoria definitívnu štruktúru takéhoto programu a uskutočnia výber konkrétnych techník a postupov. Zároveň ich úlohou je zistiť, prečo jednotlivé médiá frekventanti využívajú viac a iné menej. Aj keď z našich výsledkov predpokladáme, že extrovertní ľudia siahajú po médiách, ktoré im poskytujú viac spoločenských tém, neurotickejší respondenti sa vyhýbajú médiám vyžadujúcim väčšie úsilie pre spracovanie a získanie informácií (čítanie, vyhľadávanie informácií) a otvorenejší ľudia práve naopak siahajú po komplexnejších zdrojoch informácií, nemôžeme to frekventantom programov mediálnej výchovy jednoducho oznámiť. Je nevyhnutné, aby sme v spolupráci s nimi identifikovali príčiny preferovania určitých médií, aby oni to pochopili a prijali.

Jedným z cieľov mediálnej výchovy je získať dostatok kompetencií pre efektívne využívanie všetkých dostupných médií. To ale neznamená, že by sme mali vytypovať médiá

a mediálne obsahy, ktoré sú podľa nás najlepšie, najobsiahlejšie a majú primeranú výpovednú hodnotu a potom o tom učili frekventantov. Je to ten najhorší možný spôsob, lebo mediálne preferencie sú podmienené osobnostnou štruktúrou, záujmami, postojmi, aktuálnym psychickým i fyzickým stavom človeka a preto „donucovacie“ metódy autorít môžu vyvolať skôr únikovú reakciu.

Napríklad ak vieme, že menej vyrovnaní a stabilní maturanti menej využívajú médiá, ktoré vyžadujú väčšie úsilie a trpezlivosť (čítanie, vyhľadávanie informácií cez Internet), tak je treba spolu s nimi najprv zistiť, v ktorých situáciách je potrebné siahnuť aj po týchto médiách a kedy sa môžu uspokojiť s informáciami, ktoré im poskytujú menej „náročných“ médií. Predsa nie každá informácia vyžaduje jej dôkladné overovanie. Zároveň, ale frekventanti musia vedieť aké obmedzenia prináša so sebou využívanie len určitého médiá, aby neskôr vedeli aj sami identifikovať situácie, keď potrebujú siahnuť po tých menej pútavých médiách.

Pútavosť jednotlivých spravodajských tém

Náš výskum ukázal, že pre maturantov sú najpútavejšie tieto spravodajské témy (v uvedenom poradí): katastrofy a nešťastia, senzácie, počasie, šport a vojnové správy.

Z výsledkov vyplýva, že čím opýtaní dosahovali **vyššie skóre** vo faktore:

Neurotizmus:

⇒ tým považovali **senzácie**, o ktorých sa v spravodajských reláciách informuje, za **viac pútavejšie**.

Extroverzia:

⇒ tým **prejavovali väčší záujem** o informácie o **senzáciách, nešťastiach a katastrofách** a **menší záujem** o informácie z oblasti **zahraničnej politiky**.

Otvorenosť:

⇒ tým viac ich pútali správy týkajúce sa **kultúry, vnútornej a zahraničnej politiky**.

Príjemnosť:

⇒ tým považovali informácie o **kultúrnych podujatiach a senzáciách** za pútavejšie (pozri tab. 2).

Tab. 2 Pearsonov koeficient korelácie medzi pútavosťou jednotlivých spravodajských tém a dosiahnutým skóre v NEO FFI (N = 195)

		kultúra	senzácie	vnútorná politika	zahraničná politika	ekonomika	nešťastia
N	Pearsonov korel. koef.	-.048	.174*	.073	.012	-.117	-.001
	Sig. (2-stranná)	.513	.017	.319	.875	.109	.986
E	Pearsonov korel. koef.	-.007	.221**	-.039	-.155*	-.084	.156*
	Sig. (2-stranná)	.921	.002	.595	.032	.247	.032
O	Pearsonov korel. koef.	.445**	-.201**	.253**	.312**	.070	-.158*
	Sig. (2-stranná)	.000	.006	.000	.000	.344	.031
P	Pearsonov korel. koef.	.211**	.295**	-.011	-.033	.008	.131
	Sig. (2-stranná)	.004	.000	.877	.656	.913	.075
S	Pearsonov korel. koef.	-.112	.202**	-.058	-.114	.148*	.259**
	Sig. (2-stranná)	.128	.005	.433	.119	.043	.000

** : signifikancia na úrovni 0,01

* : signifikancia na úrovni 0,05

Výber spravodajských tém, ktoré pútajú pozornosť divákov predstavuje v súčasnosti jednu z najdiskutovanejších tém v oblasti mediálnej psychológie. Je pravdou, že spravodajské redakcie zaraďujú do svojich relácií *senzačné a negatívne udalosti*, pretože výskumy poukazujú na veľký záujem publika o tento typ správ, alebo je záujem publika ovplyvnený práve nadmerným výskytom uvedených udalostí v spravodajských reláciách? Cieľom tejto štúdie určite nie je odpovedať na túto otázku, ale pred nami sa objavuje vážny problém, a to ako sa v programoch mediálnej výchovy vysporiadať so záujmom ľudí o tento druh správ. Jedným z riešení je informovať účastníkov mediálneho programu o tom, že uvedené správy nemajú väčšinou malú alebo žiadnu informačnú hodnotu a ich hlavným cieľom je udržať diváka pred obrazovkou, aby neprepol na inú televíznu stanicu. Ale tým by sme pravdepodobne z hľadiska mediálnej výchovy dosiahli veľmi málo.

Ak vieme, že extrovertov a ľudí s vyšším skóre príjemnosti pútajú správy o rôznych senzáciách, kultúrnych podujatiach, katastrofách a nešťastiach preto, že sú výraznejšie orientovaní na spoločenské kontakty, a práve uvedené udalosti im poskytujú dosť konverzačných tém, tak je nereálne očakávať, že na základe programu mediálnej výchovy zmenia svoje preferencie. Cieľom mediálnej výchovy je spoločnou analýzou jednotlivých príspevkov (analýzou aj obsahu, aj formy) umožniť frekventantom, aby sa naučili identifikovať aké potreby a nakoľko, im uvedené témy saturujú, ako sú bohaté na informácie a čo všetko im poskytujú. To ale vyžaduje od facilitátorov poznanie vlastných preferencií a ochotu akceptovať výber iných. Neexistujú správne a nesprávne spravodajské témy, existuje kvalitný a menej kvalitný spôsob ich spracovania a to je práve oblasť, do ktorej je potrebné usmerniť pozornosť frekventantov. Spravodajský príspevok o vojnovom konflikte mal by byť

čo najviac nestranný, musí obsahovať čo najpresnejšie informácie, ktoré by mali byť poskytované v určitom kontexte. A ak ich divák považuje za málo informatívne, tak by mal vedieť, aké má možnosti na doplnenie informácií prostredníctvom iných mediálnych produktov. Súčasne treba, aby účastník programu mediálnej výchovy vedel, ktoré prvky formy spravodajstva môžu pôsobiť na jeho emócie, mal by tento poznatok zažiť i na sebe, v bezpečnom prostredí, v ktorom sa uskutočňuje program mediálnej výchovy. Znovu neodporúčame o tejto téme len prednášať.

Vnímanie spravodajských relácií

Náš výskum sme čiastočne zamerali aj na zistenie, akým spôsobom maturanti vnímajú televízne spravodajstvo. Pritom sme sa osobitne zamerali na zrozumiteľnosť, obsažnosť, objektívnosť a manipulatívny potenciál televíznych spravodajských relácií. Výsledky znovu potvrdili, že dosiahnuté skóre v jednotlivých faktoroch súvisí s postojmi, ktoré respondenti vyjadrovali vzhľadom na obsah a formy správ.

Analýza výsledkov nášho výskumu potvrdila, že čím **vyššie** skóre dosahovali respondenti vo faktore:

Extroverzia:

⇒ tým **menej** verili, že sa v televíznych spravodajských reláciách **môžu objaviť skresľujúce informácie, bez toho, aby ich väčšina divákov postrehla** ($\rho = 0,221$; $p \leq 0,003$).

Otvorenosť:

⇒ tým **menej** boli presvedčení o tom, že spravodajské relácie prezentujú práve tie **najdôležitejšie informácie** ($\rho = -0,161$; $p \leq 0,027$);

⇒ tým **menej dôverovali** spravodajským reláciám a považovali ich za **menej spoľahlivé** ($U = 449,5$; $p \leq 0,028$);

⇒ tým **viac** verili, že sa v televíznych spravodajských reláciách **môžu objaviť skresľujúce informácie, bez toho, aby ich väčšina divákov postrehla** ($\rho = 0,149$; $p \leq 0,041$).

Príjemnosť:

⇒ tým **viac** boli presvedčení o tom, že správy prinášajú prehľad tých **najdôležitejších udalostí** ($\rho = 0,242$; $p \leq 0,001$);

⇒ tým **viac dôverovali spravodajským** reláciám a považovali ich za **viac spoľahlivé** ($U = 132,0$; $p \leq 0,01$);

⇒ tým **menej** verili, že sa v televíznych spravodajských reláciách **môžu objaviť skresľujúce informácie, bez toho, aby ich väčšina divákov postrehla** ($\rho = -0,230$; $p \leq 0,001$).

Svedomitost':

⇒ tým **viac** považovali spravodajské relácie za ***zrozumiteľné a prehľadné***;

⇒ tým **viac** verili, že správy prinášajú ***prehľad tých najdôležitejších informácií*** ($p = 0,348$; $p \leq 0,000$);

⇒ tým **menej** verili, že sa v spravodajských reláciách sa ***môžu objaviť skresľujúce informácie, bez toho, aby ich väčšina divákov postrehla*** ($p = 0,243$; $p \leq 0,001$).

Z uvedených výsledkov vidíme, že čím respondenti dosahovali vyššie skóre vo faktore otvorenosť, tým skeptickejší boli k spravodajským reláciám. Cieľom mediálnej výchovy by malo byť rozvíjať pochybovačnosť frekventantov, prebudiť ich z úlohy pasívneho prijímateľa správ a ponúknuť im oveľa aktívnejšiu alternatívu. Z našich výsledkov vyplýva, že práve respondenti, ktorí vyhľadávali aj menej tradičné zdroje informácií, kombinovane sledovali spravodajstvo viacerých televíznych staníc a radi diskutovali vo svojom okolí o obsahu videneho (toto sú charakteristiky práve respondentov s vyšším skóre otvorenosti) vyjadrovali aj viac pochybností o obsahu a forme správ.

Vzhľadom na to, že cieľom mediálnej výchovy nie je zásadne meniť osobnosť diváka, jedinou adekvátnou cestou sa nám javí ukázať divákovi reálne spravodajské relácie, spoločne analyzovať ich obsah, pomenovať získané informácie, určiť ich praktický význam pre život bežného človeka, spolu s inými frekventantmi vyhľadať informácie o rovnakých udalostiach z iných zdrojov, porovnať ich a zistiť v čom sú obsažnejšie, či sú niektoré skreslené, ktoré techniky a výrazové prostriedky môžu pôsobiť manipulatívne. V tomto bode upozorňujeme na tendenciu našich respondentov, ktorú vyjadrovali v esejach. Týkala sa odmietnutia možnosti, že by oni sami boli objektom manipulácie zo strany média. Túto tendenciu pripisovali skôr starším ľuďom, iným národom, menej vzdelaným... Preto je nesmierne dôležité ukázať frekventantom, že každý človek sa môže stať objektom manipulácie a taktiež, že najúčinnějšíou formou ochrany je poznať manipulatívne mediálne techniky, vedieť ich identifikovať a včas odhaliť.

Záver

Výsledky nášho výskumu poukázali na významnú úlohu štruktúry osobnosti divákov v sledovaní spravodajských relácií a v spôsobe vnímania ich formy a obsahu. Aj keď pre mediálny výskum vzťah týchto dvoch faktorov nie je neznámy, v slovenských podmienkach je len zriedkavo predmetom výskumu. Práve preto uvedené výsledky považujeme za dôležité.

Náš výskum potvrdil, že dosiahnuté skóre v jednotlivých osobnostných faktoroch ovplyvňuje výber médií, z ktorých maturanti čerpali relevantné informácie o dianí v ich okolí.

Zároveň sa potvrdila aj závislosť medzi štruktúrou osobnosti a preferenciou jednotlivých spravodajských tém. Aj keď štruktúra osobnosti určite nie je jediným a najdôležitejším faktorom, uvedené výsledky hovoria v prospech koncepcií mediálnej psychológie, ktoré zdôrazňujú individualitu recipientov mediálnych obsahov. Je zjavné, že určitá typológia je v mediálnom výskume nevyhnutná, vzhľadom na veľký počet ich užívateľov a nesmiernu komplexnosť problematiky, ale zároveň sa ukazuje, že pri aplikácii jednotlivých koncepcií a modelov účinkov treba prihliadať predovšetkým na individuálnu osobnostnú štruktúru recipienta.

Výsledky nášho výskumu sčasti zodpovedali niektoré otázky a nastolili nové. Získané výsledky považujeme za cenné z hľadiska praktickej aplikácie. Keď vychádzame z toho, že človek vstupujúci do mediálneho prostredia by mal byť naň čo najlepšie pripravený, tak práve mediálnu výchovu považujeme za najlepšiu cestu. Vyššie uvedené výsledky ale naznačujú, že nie je možné vypracovať univerzálny systém mediálnej výchovy, ktorý by rovnakým spôsobom pristupoval ku všetkým recipientom jednotlivých mediálnych obsahov. Domnievame sa, že cesta individuálneho prístupu, poznávania a rešpektovania špecifik jednotlivcov bude síce tou náročnejšou, ale aj efektívnejšou.

Použitá literatúra

- BRATSKÁ, M. - TURAN, V. 2004. Vplyv osobnostných faktorov na sledovanie spravodajských relácií a spracovanie nimi sprostredkovaných významov u maturantov. In: Zborník zo 7. ročníka medzinárodnej vedeckej konferencie Sociálne procesy a osobnosť, konanej v dňoch 22. – 24. 9. 2004 v Starej Lesnej (zadané do tlače).
- BURTON, G. – JIRÁK, J. 2001. Úvod do studia médií. Brno: BARRISTER&PRINCIPAL, 2001.
- KAČINOVÁ, V. 2004. Mediálna výchova ako inovačný prvok všeobecného vzdelávania v rámci kurikulárnej prestavby. Interný materiál. Bratislava: ŠPÚ, 2004 - nepublikovaná štúdia.
- KOROŠOVÁ, V. - BRATSKÁ, M. 2004. Východiská, súčasnosť a budúcnosť mediálnej výchovy na Slovensku. In: Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie Medzi modernou a postmodernou. Otázky humanizácie vzdelávania. (Súčasná škola *quo vadis?*), konanej v dňoch 4. – 5. 11. 2004 v Košiciach (zadané do tlače).
- KUNCZIK, M. 1995. Základy masové komunikace. Praha: UK, 1995.
- KUNCZIK, M. – ZIPFEL, A. 1998. Úvod u publicističku znanost i komunikologiju. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, 1998.

- McQUAIL, D. 1999. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999.
- PUNGENTE, J. 2004. Canada's Key Concepts of Media Literacy
http://www.medialit.org/reading_room/article210#top (09 – 24 – 2004)
- TURAN, V. – BRATSKÁ, M. 2004. Televízne spravodajstvo – dôležitá téma mediálnej výchovy stredoškólkov a stredoškólkóvk. In: Zborník z XXI. Psychologických dní: Svět žen a svět mužů, konaných v dňoch 9. – 11. 9. 2004 v Olomouci (zadané do tlače).