

## MEDIÁLNA GRAMOTNOSŤ A JEJ ROZVOJ V RÁMCI VZDELÁVACIEHO PROCESU

Michaela BRUOTHOVÁ<sup>1</sup> – Aneta BOBENIČ HINTOŠOVÁ<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*As part of the education of future businessmen, marketers and managers, who are essentially confronted with news of various types from the global environment on a daily basis, it is important to focus on working with the media and cultivating media literacy in the pedagogical process. The aim of the paper is to identify changes in the level of media literacy under the influence of the educational process. The research is aimed at students of the Corporate Business and Marketing master's degree study program at the Faculty of Business Economy of the University of Economics in Bratislava, with seat in Košice, who completed the course Internet communication. The overall results show that after completing this course there was a statistically significant increase in critical consumer media literacy in the case of the entire sample, while at the same time a higher rate of progress reported women. A slight positive, but statistically insignificant shift also occurred in the case of perceived abilities to follow news from multiple sources and share them with others.*

### KEYWORDS

*media literacy, global business literacy, critical thinking, educational process, students, paired t-test*

### ÚVOD

S pojmom a rozvíjaním konceptu mediálnej gramotnosti sa stretávame približne od začiatku deväťdesiatych rokov minulého storočia, pričom jedna z prvých definícií mediálnej gramotnosti bola predstavená v roku 1992 na konferencii *National Leadership Conference on Media Literacy* v podobe schopnosti nadobudnúť, analyzovať, hodnotiť a komunikovať správy v rôznych formách [1]. Odvtedy využívanie médií všetkého druhu dramaticky akcelerovalo a zároveň sa zvýšila aj obava verejnosti z ich potenciálne negatívnych účinkov. Na tieto skutočnosti reflektoval aj nárast objemu a rozmanitosti literatúry zaoberajúcej sa touto problematikou. Prehľad rôznych definícií mediálnej gramotnosti ponúkol vo svojej štúdii Potter [2], pričom predstavil aj syntézu spoločných črt väčšiny z nich, a to v podobe nasledujúcich spoločných tém, ktoré sa v rámci jednotlivých definícií objavujú: 1. Masmédiá majú potenciál vyvolať širokú škálu potenciálne negatívnych účinkov na jednotlivcov; 2. Účelom mediálnej gramotnosti je pomôcť ľuďom chrániť sa pred týmito potenciálne negatívnymi vplyvmi; 3. Mediálnu gramotnosť je potrebné rozvíjať; 4. Mediálna gramotnosť je multidimenzionálna.

---

<sup>1</sup> Ing. Michaela Bruothová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach, Katedra ekonómie, michaela.bruothova@euba.sk

<sup>2</sup> doc. JUDr. Ing. Aneta Bobenič Hintošová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach, Katedra manažmentu, aneta.bobenic.hintosova@euba.sk

V posledných desaťročiach sme svedkami rozvoja predovšetkým digitálnych komunikačných médií, ako sú online siete, interaktívne platformy, alebo sociálne médiá, ktoré na jednej strane uľahčujú spájanie ľudí, no na druhej strane môžu byť aj zdrojom nevhodného obsahu či dokonca falošných správ. Preto kultiváciu mediálnej gramotnosti možno považovať aj za dôležitý prvok angažovaného globálneho občianstva [3].

Vzhľadom na indikovanú potrebu rozvoja mediálnej gramotnosti, najmä za účelom ochrany jednotlivcov pred negatívnymi účinkami médií, je potrebné sa tomuto fenoménu bližšie venovať aj vo vysokoškolskom prostredí. Predovšetkým z hľadiska výchovy budúcich obchodníkov, marketérov a manažérov, ktorí sú v podstate denne konfrontovaní so správami rôzneho typu pochádzajúcimi z globálneho prostredia, je dôležité sa v pedagogickom procese zamerať aj na prácu s médiami a kultiváciu mediálnej gramotnosti. Cieľom tohto príspevku je identifikovať zmeny v úrovni mediálnej gramotnosti u skupiny študentov študijného odboru Podnikový obchod a marketing, ktorí absolvovali predmet zameraný na zlepšenie komunikácie prostredníctvom internetu.

## PREHĽAD LITERATÚRY

Mediálna gramotnosť je vo svojej podstate často chápaná ako proces aktívneho skúmania a rozvíjania kritického myslenia o správach, ktoré dostávame a vytvárame, rezultujúca do zmysluplných zmien správania [4]. Špecificky s ohľadom na mediálnu gramotnosť mladých Livingstone [5] uvádza, že mladí ľudia nie sú homogénni vo svojich reflexiách na médiá, ale skôr individualitami s vlastným pôsobením. V záujme rozvíjania schopností lepšie sa pohybovať v prostredí digitálnych médií a rozpoznávať falošné správy mnohí autori, napr. [6]; [7], poukazujú na nalievajúcu potrebu vzdelávania v oblasti mediálnej gramotnosti. Efekty týchto vzdelávacích programov však môžu byť často rozporuplné.

Štúdie skúmajúce efekty vzdelávacích programov v oblasti mediálnej gramotnosti preukázali pozitívne efekty predovšetkým s ohľadom na rozvoj kritického myslenia súvisiaceho s médiami, napr. [8]. Vo svojej štúdií Krahe a Busching [9] zistili, že u účastníkov kurzu mediálnej gramotnosti je menej pravdepodobná akceptácia agresie v médiách alebo vyhľadávanie násilných programov. Kahne and Boywer [10] konštatovali, že ľudia disponujúci vyššou úrovňou mediálnej gramotnosti s väčšou pravdepodobnosťou hodnotia ako presné príspevky založené na dôkazoch než tie obsahujúce dezinformácie.

Na druhej strane existujú štúdie upozorňujúce aj na negatívne efekty súvisiace so vzdelávaním v oblasti mediálnej gramotnosti, pričom poukazujú najmä na napĺňanie jednotlivcov falošným pocitom dôvery v ich schopnosti orientovať sa v mediálnom prostredí [11]. Štúdia realizovaná na vzorke študentov stredných a vysokých škôl Wineburgom a McGrewom [12] preukázala, že hoci väčšina zo študentov si bola istá svojimi hodnotiacimi schopnosťami, všetky vekové skupiny mali tendenciu si vybrať falošnú webovú stránku pred adekvátnou. Pri hodnotení dôveryhodnosti webovej stránky dokonca vysokoškoláci väčšinou preskočili položky „O nás“, kde by mohli nájsť základné informácie. Jones-Jang a kol. [13] analyzovali, či jednotlivci s vyššou úrovňou gramotnosti (mediálna, informačná, spravodajská a digitálna gramotnosť) sú lepší v rozpoznávaní falošných správ a zistili, že jedine informačná gramotnosť výrazne zvyšuje pravdepodobnosť identifikácie falošných správ.

Vo svojej prehľadovej štúdií preto Bulger a Davison [14] uviedli, že existuje nedostatok komplexných hodnotiacich údajov týkajúcich sa efektov cielených úsilí o zvyšovanie mediálnej gramotnosti. Poukázali napríklad na to, že vzhľadom na náročnosť výskumu existuje relatívne málo štúdií, ktoré by prepájali mediálnu gramotnosť so vzdelávaním, pričom vo všeobecnosti sú merané efekty jednotlivých kurzov len jednorazovo. Uviedli tiež, že mnohé výskumy neberú do úvahy kultúrne alebo sociálno-ekonomické rozdiely, ktoré sú

základom pri využívaní médií. Vzhľadom na uvedené, je ďalší výskum v tejto oblasti, ktorý by zohľadňoval uvedené skutočnosti, žiaduci.

## METODOLÓGIA

Tento príspevok si kladie za cieľ identifikovať zmeny v úrovni mediálnej gramotnosti pod vplyvom vzdelávacieho procesu. Výskumnú vzorku tvorí 34 študentov prvého ročníka 2. stupňa štúdia študijného programu Podnikový obchod a marketing na Podnikovohospodárskej fakulte Ekonomickej univerzity v Bratislave so sídlom v Košiciach, ktorí v akademickom roku 2021/2022 počas letného semestra absolvovali predmet Internetová komunikácia. V rámci tohto predmetu študenti získavajú vedomosti o komunikačných stratégiách v digitálnom prostredí ako aj o sociálnych médiách ako komerčných nástrojoch, nadobúdajú schopnosť vyhľadávať a vyhodnocovať informácie na internete, ako aj navrhovať a aplikovať analytické nástroje na vyhodnocovanie efektívnosti internetovej komunikácie, čo by v konečnom dôsledku malo viesť k zvyšovaniu ich mediálnej gramotnosti.

Mediálnu gramotnosť zároveň považujeme za jeden z dôležitých elementov Global Business gramotnosti, a to predovšetkým u študentov orientujúcich sa v rámci vysokoškolského vzdelávania na oblasť ekonómie, manažmentu, marketingu i obchodu. Dôležitosť mediálnej gramotnosti v kontexte zvyšovania celkovej globálnej gramotnosti je zvýraznená aj v rámci globálneho kompetenčného modelu vytvoreného Programom OECD pre medzinárodné hodnotenie študentov [15]. V rámci tohto modelu je úroveň mediálnej gramotnosti ako prierezovej schopnosti zvýrazňovaná najmä v rámci dimenzie skúmania problémov lokálneho, globálneho a kultúrneho významu, ako aj v rámci dimenzie uskutočnenia akcií pre kolektívny blahobyt a trvalo udržateľný rozvoj. Na dôležitosť mediálnej gramotnosti v rámci konceptu globálnej gramotnosti sme poukázali už skôr [16], a preto sme posudzovanie tejto schopnosti zahrnuli aj do nášho výskumu realizovaného v rámci projektu KEGA č. 026EU-4/2021 „Rozvoj Global Business gramotnosti študentov ekonómie a manažmentu“. Posudzovanie úrovne mediálnej gramotnosti z hľadiska miery vedomého používania médií bolo realizované prostredníctvom nasledujúcich štyroch otázok/ výrokov zahrnutých v dotazníkovom prieskume určenom na hodnotenie Global Business gramotnosti.

1. Dokážem klasifikovať mediálne správy podľa ich producentov, typov, účelov a podobne.
2. Viem posúdiť médiá z hľadiska dôveryhodnosti, spoľahlivosti, objektivity a aktuálnosti.
3. Sledujem správy z viacerých mediálnych zdrojov.
4. Informácie o novinkách, ktoré vidím na sociálnych sieťach, v novinách a v televízii, si vymieňam s rodinou alebo priateľmi.

Otázky/ výroky číslo jeden a dva boli prevzaté zo štúdie Koca a Baruta [17], zatiaľ čo otázky/ výroky číslo tri a štyri zo štúdie Jones-Janga a kol. [13]. Respondenti mali posúdiť, do akej miery sa stotožňujú s každým výrokom na tejto 7-bodovej škále Likertovho typu: 1 = plne nesúhlasím, 2 = nesúhlasím, 3 = skôr nesúhlasím, 4 = ani súhlas, ani nesúhlas, 5 = skôr súhlasím, 6 = súhlasím, 7 = plne súhlasím.

Rovnakí respondenti vyplňali dotazník elektronicky, prostredníctvom platformy MS Forms, a to v prvý týždeň semestra a následne aj v posledný týždeň semestra, t. j. po absolvovaní celého predmetu zameraného na zlepšovanie komunikačných schopností prostredníctvom internetu. V rámci našej analýzy boli následne vyhodnocované rozdiely v odpovediach na jednotlivé otázky/ výroky, ktoré sú uvedené v ďalšej časti tohto príspevku. Na vyhodnotenie štatistickej významnosti rozdielov priemerov bol využitý párový t-test.

## VÝSLEDKY A DISKUSIA

Pred prezentáciou výsledkov nášho výskumu je potrebné uviesť, že výskumná vzorka je homogénna z kultúrneho hľadiska, nakoľko všetci zúčastnení respondenti indikovali ako svoju domovskú krajinu Slovenskú republiku a ako svoj rodný jazyk slovenčinu. Rovnako je výskumná vzorka relatívne homogénna z hľadiska veku, keďže zúčastnení respondenti indikovali vek v rozpätí od 22 do 25 rokov. Porovnanie úrovne vedomého používania médií posudzovanej prostredníctvom štyroch vyššie uvedených otázok, a to pred a bezprostredne po absolvovaní predmetu Internetová komunikácia obsahuje 1. tabuľka, ktorá uvádza priemerné hodnoty odpovedí na jednotlivé otázky/ výroky, ako aj výsledky párového t-testu.

1. tabuľka: Porovnanie úrovne vedomého používania médií

Výrok	priemer PRED	priemer PO	t-test p-hodnota
Dokážem klasifikovať mediálne správy podľa ich producentov, typov, účelov a podobne.	4,2647	4,9412	0,0213
Viem posúdiť médiá z hľadiska dôveryhodnosti, spoľahlivosti, objektivity a aktuálnosti.	5,1471	5,7647	0,0094
Sledujem správy z viacerých mediálnych zdrojov.	5,4118	5,5294	0,3713
Informácie o novinkách, ktoré vidím na sociálnych sieťach, v novinách a v televízii, si vymieňam s rodinou alebo priateľmi.	5,5882	5,79411	0,2404

Zdroj: vlastné spracovanie

Celkovo možno konštatovať, že v prípade všetkých nami nastolených otázok/ výrokov, došlo po absolvovaní predmetu Internetová komunikácia k zvýšeniu miery súhlasu so všetkými výroky, a teda k zlepšeniu úrovne vedomého používania médií. Na základe uvádzaných p-hodnôt t-testu však štatisticky významný rozdiel v priemerných hodnotách odpovedí bol zaznamenaný len v prípade prvých dvoch otázok. Tieto výsledky sú v zásade v súlade so závermi prezentovanými napr. v štúdií Ofcom [18], podľa ktorej existuje vzťah medzi mediálnou výchovou a zlepšenou úrovňou mediálnej gramotnosti.

Najvýraznejší progres bol zaznamenaný v prípade prvých dvoch otázok, ktoré sú zamerané na tzv. kritickú konzumnú gramotnosť, t. j. schopnosť nadobudnúť pravdivé, relevantné a nezaujaté informácie. Podľa autorov otázok [17], kritický spotrebiteľ dokáže identifikovať manipulatívne alebo zaujaté správy šíriace sa na internete tak, že preskúma proces ich tvorby a overí si ich z viacerých zdrojov. Pozitívny, avšak štatisticky nevýznamný posun nastal aj v prípade ďalších dvoch otázok. Vzdelávanie v oblasti internetovej komunikácie však nemusí viesť k výraznému zlepšeniu schopnosti jednotlivcov kriticky zhodnotiť správy, ku ktorým sa prostredníctvom médií dostanú, ako na to poukázali aj Jones-Jang a kol. [13].

Vzhľadom na to, že našu výskumnú vzorku tvorili ženy aj muži v pomere 14:3 v prospech žien, v 2. tabuľke sú uvedené priemerné hodnoty odpovedí na jednotlivé otázky/ výroky osobitne pre obe pohlavia. Vzhľadom na nízky počet pozorovaní u mužov sme v tomto prípade nerealizovali testovanie rozdielov v priemerných hodnotách.

2. tabuľka: Porovnanie úrovne vedomého používania médií z hľadiska pohlavia

Výrok	priemer PRED		priemer PO	
	ženy	muži	ženy	muži
Dokážem klasifikovať mediálne správy podľa ich producentov, typov, účelov a podobne.	4,1786	4,6667	4,8571	5,3333

Viem posúdiť médiá z hľadiska dôveryhodnosti, spoľahlivosti, objektivity a aktuálnosti.	4,9643	6	5,7143	6
Sledujem správy z viacerých mediálnych zdrojov.	5,3929	5,5	5,5357	5,5
Informácie o novinkách, ktoré vidím na sociálnych sieťach, v novinách a v televízii, si vymieňam s rodinou alebo priateľmi.	5,7143	5	5,8929	5,3333

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Najväčší progres bol zaznamenaný u žien, a to v prípade pocitovanej schopnosti posúdiť médiá z hľadiska ich dôveryhodnosti, spoľahlivosti, objektivity a aktuálnosti. Ďalší približne rovnako výrazný progres bol u oboch pohlaví zaznamenaný v prípade vnímanej schopnosti klasifikovať mediálne správy podľa ich producentov, typov, účelov a podobne. Len mierne zlepšenie bolo u oboch pohlaví zaznamenané v prípade nimi vnímaných schopností sledovať správy z viacerých zdrojov a zdieľať ich s ostatnými. Celkovo však nie je možné konštatovať, že by v oblasti úrovne mediálnej gramotnosti jedno pohlavie dominovalo nad druhým. Podobne aj iní autori, napr. [19] identifikovali, že v oblasti mediálnej gramotnosti neexistujú medzi pohlaviami signifikantné rozdiely. Avšak s ohľadom na vznik nových mediálnych technológií je podľa Xiao, Su a Lee [20] potrebné sa v ďalšom vzdelávaní v oblasti mediálnej gramotnosti zamerať na kritické cieľové skupiny, a to o. i. mužov belochov s nízkym používaním sociálnych sietí, ako aj nebelošské ženy s nízkym používaním sociálnych sietí. Mediálnu gramotnosť možno v súčasnosti vnímať aj ako jeden z faktorov ovplyvňujúcich lepšie uplatnenie sa na trhu práce v zmysle získania dobre finančne ohodnoteného pracovného miesta, ktoré je podľa autorov [21] významným rozhodovacím kritériom pre uchádzačov o štúdium pri výbere vhodnej vysokej školy.

## **ZÁVER**

Tento príspevok bol zameraný na identifikáciu zmien v úrovni mediálnej gramotnosti posudzovanej z hľadiska vedomého používania médií, a to pred a po absolvovaní konkrétnej vzdelávacej aktivity zameranej na zlepšenie komunikačných schopností na internete. Výskumnú vzorku tvorilo 34 vysokoškolských študentov s prevahou žien. Celkové výsledky preukazujú, že po absolvovaní predmetu Internetová komunikácia došlo k štatisticky významnému nárastu kritickej konzumnej mediálnej gramotnosti v prípade celej vzorky, najmä v prípade vnímanej schopnosti klasifikovať mediálne správy podľa ich producentov, typov, účelov a podobne. Vyššiu mieru progresu možno pozorovať u žien, hlavne v prípade pocitovanej schopnosti posúdiť médiá z hľadiska ich dôveryhodnosti, spoľahlivosti, objektivity a aktuálnosti. Mierny pozitívny, avšak štatisticky nevýznamný posun nastal aj v prípade vnímaných schopností sledovať správy z viacerých zdrojov a zdieľať ich s ostatnými. V tomto prípade rozdiely medzi pohlaviami neboli markantné.

Celkovo je však potrebné interpretovať nami detekované pozitívne posuny v oblasti mediálnej gramotnosti obozretne, vzhľadom na indikované falošné pocity dôvery v ich schopnosti orientovať sa v mediálnom prostredí, ktoré vyplynuli zo štúdia literatúry. Preto v tomto smere vidíme priestor na ďalší výskum. Jedným z obmedzení nášho výskumu je aj skutočnosť, že sme vychádzali z informácií deklarovaných respondentmi o tom, ako vnímajú vlastné vedomosti a schopnosti v oblasti mediálnej gramotnosti. V ďalšom výskume v tejto oblasti by bolo preto vhodné zamerať sa na zber a analýzu nielen subjektívne vnímaných, ale aj objektívnych informácií získaných napr. formou experimentu.

## POZNÁMKA O RIEŠENOM PROJEKTE

Tento príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu KEGA č. 026EU-4/2021 „Rozvoj Global Business gramotnosti študentov ekonómie a manažmentu“ v rozsahu 100%.

## LITERATÚRA

- [1] AUFDERHEIDE, P. Media literacy: A report of the national leadership conference on media literacy Aspen, Co. : Aspen Institute. 1993. ISBN-0-89843-137-9.
- [2] POTTER, W. J. The State of Media Literacy. In *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2010, vol. 54, No. 4, p. 675-696, ISSN 1550-6878.  
<https://doi.org/10.1080/08838151.2011.521462>
- [3] MIHAILIDIS, P., THEVENIN, B. Media literacy as a core competency for engaged citizenship in participatory democracy. In *American Behavioral Scientist*, 2013, vol. 57, No. 11, p. 1611-1622, ISSN 1552-3381. <https://doi.org/10.1177/0002764213489015>
- [4] HOBBS, R., MCGEE, S. Teaching about propaganda: An examination of the historical roots of media literacy. In *Journal of Media Literacy*, 2014, vol. 6, No. 2, p. 56-67, ISSN 1944-4982. <https://doi.org/10.23860/jmle-2016-06-02-5>
- [5] LIVINGSTONE, S. Digital learning and participation among youth: Critical reflections on future research priorities. In *International Journal of Learning and Media*, 2011, vol. 2, No. 2-3, p. 1-13, ISSN 1943-6068.
- [6] CLAYTON, K., BLAIR, S., BUSAM, J. A., FORSTNER, S., GLANCE, J., GREEN, G., SANDHU, M. Real solutions for fake news? Measuring the effectiveness of general warnings and factcheck tags in reducing belief in false stories on social media. In *Political Behavior*, 2002, vol. 42, No. 4, p. 1073-1095, ISSN 1573-6687.
- [7] MIHAILIDIS, P., VIOTTY, S. Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in “post-fact” society. In *American Behavioral Scientist*, 2017, vol. 61, No. 4, p. 441-454, ISSN 1552-3381. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>
- [8] WEBB, T., MARTIN, K. Evaluation of a US school-based media literacy violence prevention curriculum on changes in knowledge and critical thinking among adolescents. In *Journal of Children and Media*, 2012, vol. 6, No. 4, p. 430-449, ISSN 1748-2798.  
<https://doi.org/10.1080/17482798.2012.724591>
- [9] KRAHÉ, B., BUSCHING, R. Breaking the vicious cycle of media violence use and aggression: A test of intervention effects over 30 months. In *Psychology of Violence*, 2015, vol. 5, No. 2, p. 217-226, ISSN 2152-081X. <https://doi.org/10.1037/a0036627>
- [10] KAHNE, J., BOYWER, B. Educating for Democracy in a partisan age: Confronting challenges of motivated reasoning and misinformation. In *American Educational Research Journal*, 2017, vol. 54, No. 1, p. 3-34, ISSN 1935-1011. <https://doi.org/10.3102/0002831216679817>
- [11] SANCHEZ, C., DUNNING, D. Overconfidence among beginners: Is a little learning a dangerous thing? In *Journal of Personality and Social Psychology*, 2018 vol. 114, No. 1, p. 10-28, ISSN 1939-1315. <https://doi.org/10.1037/pspa0000102>
- [12] WINEBURG, S., MCGREW, S. Why students can't Google their way to the truth. In *Education Week*. 2016. Dostupné na: <https://www.edweek.org/teaching-learning/opinion-why-students-cant-google-their-way-to-the-truth/2016/11>
- [13] JONES-JANG, S. M., MORTENSEN, T., JINGJING, L. Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. In *American Behavioral*

- Scientist*, 2021, vol. 65, No. 2, p. 371–388, ISSN 1552-3381.  
<https://doi.org/10.1177/0002764219869406>
- [14] BULGER, M., DAVISON, P. The promises, challenges, and futures of media literacy. In *Journal of Media Literacy Education*, 2018, vol. 10, No.1, p. 1-21, ISSN 2167-8715.  
<https://doi.org/10.23860/jmle-2018-10-1-1>
- [15] OECD *PISA 2018 results (volume VI): Are students ready to thrive in an interconnected world?* OECD Publishing. 2020.
- [16] BOBENIČ HINTOŠOVÁ A., BRUOTHOVÁ, M. Selection of tool for global literacy assessment. In *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*, 2022, vol. 12, No. 1, p. 56-59, ISSN 2464-6733.
- [17] KOC, M., BARUT, E. Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students. In *Computers in Human Behavior*, 2016, vol. 63, p. 834-843, ISSN 0747-5632.
- [18] OFCOM. *Children and parents: media use and attitudes report 2016*. London : Ofcom. 2016. Dostupné na: [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0034/93976/ Children-Parents-Media-Use-Attitudes-Report-2016.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0034/93976/Children-Parents-Media-Use-Attitudes-Report-2016.pdf)
- [19] AKTI, S., GÜROL, A. Determining the relationship between media literacy and social skills. In *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2012, vol. 64, p. 238-243, 1877-0428.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.028>
- [20] XIAO, X., SU, Y., LEE, D. K. L. Who consumes new media content more wisely? Examining personality factors, SNS use, and new media literacy in the era of misinformation. In *Social Media + Society*, 2021, vol. 7, No 1, ISSN 2056-3051. <https://doi.org/10.1177/2056305121990635>
- [21] BASA, P., KORCSMÁROS, E., CSINGER, B. Students Further Learning Preferences in Higher Education In *Hradec economic days*. Hradec Králové : Univerzita Hradec Králové, 2021, p. 22-29, ISSN 2464-6067. Dostupné na: [https://digilib.uhk.cz/bitstream/handle/20.500.12603/480/BASA\\_Patrik\\_Eniko\\_KORCSMAROS\\_Bence\\_CSINGER.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digilib.uhk.cz/bitstream/handle/20.500.12603/480/BASA_Patrik_Eniko_KORCSMAROS_Bence_CSINGER.pdf?sequence=1&isAllowed=y)