

4.

**Vplyv masmédií
na vedomosti o zdravej výžive
a stravovacie návyky**

Mária Orolínová

4.1 Teórie socializačných a psychologických účinkov médií

Od samého začiatku vývoja médií sa objavujú snahy opísať vplyv, prípadne akési zákonitosti vplyvu médií, či už sociálneho alebo psychologického, na ľudí. Ponúkame tu prehľad najznámejších teórií o účinkoch médií.

4.1.1 Krátkodobé účinky

Medzi najstaršie teórie opisujúce vplyv médií patrí „teória zázračnej strely“. Metafora odkazuje na predstavu o zázračnej strele, ktorá skolí celé vojsko, akoby to bol jeden muž. Vedci verili v krátkodobé a priame účinky médií, tzn. že ľudia pod vplyvom nejakého mediálneho materiálu reagujú rovnako. Veľmi často sa odvolávali na masovú paniku, ktorú v roku 1939 spôsobila rozhlasová inscenácia románu H. G. Wellsa Vojna svetov, ktorú režíroval Orson Welles.

Predstava, že na účinky médií je možné uplatniť jednoduchý model podnet – reakcia, pretrvávala až do 40. rokov 20. storočia. Dnes už vieme, že ľudia nekonajú okamžite a nereagujú len na jeden izolovaný podnet, takže treba vziať do úvahy viac premenných než len médiá. Nie všetci reagujú rovnako, pretože každý má trochu inú skúsenosť, je v inom rozpoložení a rieši iné problémy.

4.1.2 Dlhodobé účinky

Ústup od neudržateľnej teórie krátkodobých účinkov viedol k predstave, že účinky, nech už sú akejkoľvek povahy, sa vždy dostavia až za dlhší čas, a to na úrovni zmien v postojoch a názoroch, a nie v bezprostrednom konaní. Táto koncepcia účinkov médií je pravdepodobná a množstvo výskumov svedčí v jej prospech. Problém však spočíva v tom, že je ťažké nájsť metódu, ktorá by obhájitelným a overiteľným spôsobom skúmala účinky médií v dlhodobom časovom rozmedzí tak, aby bola súvislosť medzi mediálnymi obsahmi a názormi či postojmi zrejmalá. Základnou komplikáciou je detekovať správanie, ktoré je prejavom zmeny postoja či názoru, ktorá nastala pod vplyvom mediálnych obsahov.

4.1.3 Teória selektívneho vplyvu

Teória selektívneho vplyvu vznikla ako výsledok úvah o jedinečnosti človeka, ktorá je utváraná biologickou výbavou a pôsobením prostredia. Takto špecificky získaná osobnostná štruktúra v kombinácii so zvláštnosťou prostredia, v ktorom sa človek pohybuje, obmedzuje pôsobenie správ na človeka. Človek nie je pasívnym príjemcom, ale si správy aktívne vyberá.

To, samozrejme, nevylučuje, že človek sleduje aj programy a správy, ktoré nemá v oblube. Zároveň je zrejmé, že rovnaké mediálne obsahy majú vzhľadom na jedinečnosť skúsenosti každého človeka odlišné vplyvy a vyvolávajú rôzne reakcie.

4.1.4 Teória dvojstupňového a viacstupňového toku komunikácie

Podľa tejto teórie médiá ovplyvňujú príjemcu nepriamo, a to v dvoch či viacerých etapách. V prvej etape pôsobia médiá na tzv. názorové authority, ktoré majú v príslušných skupinách uznávané postavenie a ich názory či postoje zvyšok skupiny preberá, alebo aspoň berie do úvahy. Štúdium názorových vodcov a moci plynúcej z ich postavenia sa rozvíja od 40. rokov 20. storočia. Bolo zamerané najmä na rozhodovanie sa voličov pred voľbami.

V druhej etape pôsobí tzv. interpersonálna komunikácia – názorové authority prenášajú vďaka svojim interpersonálnym väzbám a svojmu postaveniu v skupine interpretáciu mediálnych posolstiev medzi ostatných členov skupiny. Členovia skupiny dôverujú viac názorovým autoritám než samotným médiám. Ak však názoroví vodcovia boli ovplyvnení médiami a následne úspešne ovplyvnili členov svojej skupiny, potom môžeme tvrdiť, že títo členovia boli nepriamo ovplyvnení médiami.

Logickým pokračovaním teórie o dvojstupňovom toku komunikácie je model viacstupňového toku komunikácie, ktorý ešte viac zdôrazňuje dôsledky spoločenských a komunikačných aktivít, ktoré prebiehajú vo vnútri publika oslovovaného masovým médium.

4.1.5 Teória použitia a uspokojenia

Ešte v 30. rokoch 20. storočia sa uskutočnilo množstvo výskumov, ktoré sa snažili zistiť, čomu a prečo dávajú ľudia prednosť pri výbere mediálnych obsahov. Môžeme konštatovať, že jedinec sa vlastne snaží uspokojiť svoje potreby a me-

diálne obsahy si vyberá podľa toho, akú možnosť uspokojenia ponúkajú. Táto predstava bola neskôr označená za teóriu použitia a uspokojenia. Z výskumov uskutočnených v ďalších rokoch vyplynulo, že viac pozornosti jedinec venuje správam, ktoré sú v súlade s jeho záujmami, postojmi, hodnotami, skúsenosťami a tiež tým, ktoré odstraňujú nudu, poskytujú zábavu, rozširujú znalosti, prinášajú praktické odporúčania, umožňujú uvoľnenie emocionálneho napätia. Správy, ktoré sú pre človeka zaujímavé, si ľahšie zapamätáva, posilňujú jeho presvedčenie, napomáhajú vytvoriť si názor a môžu sa tiež s vyššou pravdepodobnosťou prejavíť v správaní alebo v konaní.

4.1.6 Nastolovanie agendy (nastolovanie otázok)

Východiskom pre ďalší pokus vysvetliť vplyv médií je predpoklad, že médiá sú schopné určiť hierarchiu tém, ktoré sú pre jednotlivca dôležité. Dôležité pritom je, akým spôsobom nastolujú určité otázky a témy. Témy a otázky, na ktoré kladú dôraz médiá, sa stávajú predmetom zvýšeného záujmu ľudí. To však ešte neznamená, že tieto správy povedú k zmenám názorov či postojov, ale to, že sa o téme diskutuje, vytvára predpoklady na dosiahnutie zamýšľaného účinku. Výskumy v tejto oblasti sa sústreďovali najmä na tlač a televíziu, pretože rozhlas vykazuje menší „agenda setting“ efekt.

4.1.7 Teória difúzie inovácií

Teória difúzie inovácií vznikla ako výsledok úsilia reklamných agentúr rozšíriť nejakým spôsobom informácie o novom výrobku. Tento model do istej miery súvisí s agenda setting a s teóriou dvojstupňového toku komunikácie. Celý postup sa skladá z niekoľkých etáp. Na začiatku je masívna mediálna kampaň, ktorej cieľom je upútať pozornosť na inováciu. Ale o tom, či novinka bude prijatá a či povedie ku zmene správania, rozhoduje až osobná komunikácia, keď vybraní jedinci vo väčších či menších skupinách vysvetľujú, prípadne prakticky predvádzajú prednosti inovácie avizovanej médiami.

4.1.8 Kultivačná teória

V 60. rokoch 20. storočia sa v USA začala stupňovať obava z negatívneho vplyvu násilia na obrazovke a vzrastal tlak na seriózny vedecký výskum, ktorý by tieto

obavy potvrdil alebo vyvrátil. Odvtedy sa publikovalo veľké množstvo štúdií, ktoré však nepriniesli celkom jednoznačnú odpoveď. Z jednej výskumnej štúdie vzišla tzv. kultivačná teória. G. Gerbner so svojimi spolupracovníkmi si stanovili hypotézu, že médiá „kultivujú“ názory ľudí. Vychádzali z predpokladu, že čím viac času ľudia strávia sledovaním televízie, tým viac sa bude ich videnie sveta podobať obrazu, ktorý vytvára televízia. Ak sa skutočne potvrdí, že jedinci preferujú pri otázke „televíznu odpoveď“ (napr. silní televízni diváci preceňujú rozsah kriminality a násilia v spoločnosti a vykazujú väčší strach, že sa stanú obeťami trestných činov), môžeme hovoriť o kultivačnom efekte. Ak sa však obraz vytvorený televíziou potvrdí aj skúsenosťou v reálnom svete, hovoríme o rezonancii. Televízia sa stala zdrojom každodennej kultúry. Dramatickými príbehmi, spravodajstvom a reklamou vytvára relatívne homogénny a ucelený pohľad na svet (u silných divákov dochádza v súlade s hlavným prúdom k deformácii videnia reálneho sveta). Tento model prezentácie sveta ustáleným spôsobom nazval autor kultivačnej teórie hlavným prúdom (mainstream).

4.2 Vedecké prístupy k analýze vplyvu médií

Vychádzame z predpokladu, že médiá, či už priamo alebo nepriamo, ovplyvňujú predstavy, presvedčenie, postoje, hodnoty a správanie príjemcov. Takýto predpoklad je podľa Burtona (2001) „výrazom viery v moc médií“. Pojem viera a intuícia v modernej vede nepatrí práve medzi logické komponenty budovania vedeckého poznania, ale v pátraní po účinkoch médií na jednotlivca či spoločnosť sa viacerí odborníci na mediálnu komunikáciu zmieňujú o ťažkostiach dokázať existenciu tohto vplyvu vedecky overiteľnými metódami. Neznamená to však, že takéto účinky neexistujú a problematickosť ich dôkazu je výzvou pre mnohých výskumníkov.

Štúdiom týchto vplyvov sa tiež zvyšuje možnosť vedomej kontroly. Otázkou zostáva, dokedy sa budeme vyrovnávať s mocou a vplyvom médií len spätne a kedy budeme dôsledky predvídať. Na predpovedanie dôsledkov je nutné poznať zákonitosti, ktorými sa riadi „moc“ médií. Prínos odhalenia týchto vplyvov na predstavy prijímateľa má do istej miery koncepčný charakter. Médiá však pracujú so živým organizmom, tzv. aktívnym publikom, a zavádzanie určitých stereotypov presadzovaných voči médiám nemusí byť rovnako účinné alebo objektívne.

Vedecké prístupy k analýze vplyvu médií:

- analýza mediovaných obsahov a expertný odhad možných vplyvov,
- analýza vplyvu médií ex post facto (interview, prípadové štúdie – dáta ako svedectvo o vplyve médií ex post facto),
- štúdium publika v kontexte bezprostredného styku s médiami (experiment).

Pri skúmaní sa nedá vychádzať z často sa opakujúcej predstavy, že účinky zistíme vhodnou metódou rozboru mediovaných obsahov. Z mediovaných obsahov sa nedajú skutočné účinky žiadnym spôsobom určiť. Tomuto poznatku sa spreneverujú všetci, ktorí z toho či onoho mediovaného obsahu vešia, aké bude mať účinky (Burton, 2001).

Štúdie týkajúce sa súvzťažnosti medzi sledovaním televízie a zdravotným stavom divákov sa sústreďujú na dva typy vysvetlenia tohto vzťahu.

V prvom prípade ide o samotnú činnosť (návyky), resp. nečinnosť súvisiacu so sledovaním televízie. Toto pôsobenie vyplýva zo samotného charakteru média.

V druhom prípade sa berie do úvahy obsahové posolstvo televízneho pôsobenia v oblasti stravovacích návykov (reklamy na jedlo, programy o varení...). Zohľadňuje sa teda správa, ktorú médium prináša.

4.3 Kognitívny vplyv televízie

Marcel Danesi (2002) referuje o troch výrazných vplyvoch televízie na človeka:

1. mýtizačný efekt (mytologizing effect),
2. efekt výroby histórie (history fabrication effect),
3. efekt poznávacej kompresie (cognitive compression effect).

Je potrebné dodať, že ostatné elektronické médiá vyvolávajú podobné efekty, možno len v menšom rozsahu.

Efekt mýtizácie zodpovedá vlastne fenoménu vytvárania osobností, ktoré sa prezentujú ako mýtické postavy v mýtickom svete. V semiotike sa koncept mýtu zavádza pre existujúce významné súbory predstáv čerpané z kultúry a prenášané komunikáciou. Mediálny obsah je teda naplnený zjavnými alebo latentnými mýtmi prítomnými v kultúre pôvodcov a príjemcov správy.

Efekt výroby histórie zodpovedá faktu, že televízia skutočne vyrába históriu tým, že divákovi vnucuje dojem, že niektoré ordinárne udalosti (ako napríklad volebná kampaň, lúboštná aféra nejakého herca alebo módný trend) sú závažnými historickými udalosťami. Témy alebo udalosti pertraktované v TV nadobú-

dajú v povedomí ľudí významný historický zmysel pre spoločnosť, zatiaľ čo tie menej akcentované alebo dokonca prehliadnuté nie.

Efekt poznávacej kompresie súvisí so spôsobom prezentovania informácií v médiu. Ten je podriadený časovo obmedzenej transmisii, preto sa informácie podávajú v zhutnenej forme. Prijímateľ má málo času reflektovať na témy, implikácie a významy zahrnuté v správe, čo vedie k pasívnemu sledovaniu správ bez akejkoľvek snahy spracovať ich. (Danesi, 2002)

Deti (ale aj dospelí), ak sú exponovaní pôsobeniu médií, sa často stretávajú s termínmi, ktorých obsahová náplň v ich kognitívnej štruktúre nie je naplnená žiadnou názornou predstavou alebo skúsenosťou. Táto nerovnováha sa prirodzene kompenzuje vytvorením vlastnej predstavy a potrebe dať význam týmto termínom.

Zároveň televízia, ako médium „pro populi“, prináša informácie so značnou mierou zjednodušenia. Účelná i neúčelná trivializácia sa vždy odrazí na nepresnosti informácie. Tento fakt si uvedomíme najmä vtedy, keď ide o informácie „z odboru“.

Fenomény súvisiace so spontánnym učením sa z médií nemožno redukovať na jednoduchú schému „PODNET – REAKCIA“. Svedčí o tom aj pestrosť predstáv a interpretácií pojmov prezentovaných v reklame. Vyberáme príklad z kvalitatívnej štúdie zaoberajúcej sa vplyvom televízie na detské a laické interpretácie rôznych fenoménov a pojmov z prírodovednej oblasti.

„Fenomén objektívne irelevantných asociácií“

V televíznych reklamách na niektoré výrobky sa veľmi často objavujú upozornenia na obsah vitamínov a kalcia. Pri otázke, čo je kalcium, sa preto u detí a aj dospelých laikov často objavujú odpovede zahrňujúce slovo, ktoré počujú najčastejšie asociované so spomínaným podnetovým slovom. Hoci zo sloganu „vitamíny a kalcium“ je zrejmé, že medzi pojмами „vitamíny“ a „kalcium“ nie je hypotaktický vzťah, s reakciami „kalcium je vitamín“ sme sa stretli u viacerých účastníkov výskumu.

Ukážka z interview:

Počul si už o kalciu?

Áno.

Vedel by si povedať, čo to je?

Nejaký vitamín.

Odkiaľ to vieš?

Z reklamy (ôsmaci a deviataci na ZŠ).

Ďalšie koncepty kalcia a vitamínov:

„kalcium je vitamín“,

„kalcium je jogurt“,

„kalcium je liek“,

„kalcium je v zubnej paste“,

„kalcium je chemický prvok“,

„vitamíny sa predávajú v lekárni v tabletkách“.

Typickou predstavou, ktorej sa účastníci výskumu pridržali v súvislosti s kalciumom bolo, že kalcium je vitamín. Táto predstava sa objavovala aj u väčšiny žiakov ôsmeho a deviateho ročníka, ktorí majú predmet chémia, a napriek tomu sa im pojem kalcium asocioval práve s pojmom vitamín.

V mnohých verbálnych výpovediach detí sme sa stretli s etnocentrizmom. Máme na mysli etnocentrizmus v tom zmysle, v akom je badateľný aj v reklamnom vysielaní. Deti akcentujú význam vitamínov a kalcia pre ne samé práve tak, ako je akcentovaný aj v reklame orientovanej na cieľovú skupinu detí. Uvedená skutočnosť mimochodom svedčí v prospech efektívnosti reklám zameralých práve na detského diváka.

Niektorí participanti vedeli, že kalcium je chemický prvok, prípadne že tento pojem patrí do oblasti chémie, ale zároveň tvrdili, že je to vitamín. Jediná reálna predstava sa vyskytla u účastníka, ktorého znalosti súvisia s jeho lekárskou profesiou.

Za zaujímavý postreh najmä z hľadiska osvetu v zdravej výžive pokladáme fakt, že len veľmi málo detí uviedlo ako zdroj vitamínov potraviny. Väčšinou tieto látky vnímajú ako doplnkovú výživu v podobe tabletiiek.

V súvislosti s účinkami médií sa v odbornej literatúre hovorí o ambivalencii. Ambivalencia sa týka postojov publika voči mediálnemu pôsobeniu, ktoré môže byť negatívne i pozitívne. Účinky v kognitívnej sfére sa zvyčajne hodnotia ako pozitívne. Na základe analýzy dát môžeme hovoriť aj o variabilite vzdelávacích účinkov.

Kognitívny vplyv televízie, tentoraz v tom negatívnom význame, je problémom, ktorý si vyžaduje korekciu významovej nuansy. Je to fenomén, ktorý neohrozuje zdravie dieťaťa. Závažným problémom však je, keď sledovanie televízie významne ovplyvní kvalitu života dieťaťa z hľadiska zdravia (malnutrícia, obezita a riziká s tým spojené).

4.4 Štúdie o vplyve TV na zdravie a stravovacie návyky u detských divákov

Štúdie týkajúce sa súvzťažnosti medzi sledovaním televízie a zdravotným stavom divákov sa sústreďujú na dva typy vysvetlenia tohto vzťahu.

- V prvom prípade ide o samotnú činnosť (návyky), resp. nečinnosť súvisiacu so sledovaním televízie. Toto pôsobenie vyplýva zo samotného charakteru média.
- V druhom prípade sa berie do úvahy obsahové posolstvo televízneho pôsobenia v oblasti stravovacích návykov (reklamy na jedlo, programy o varení...). Zohľadňuje sa teda správa, ktorú médium prináša.

Niektorí odborníci uvádzajú, že vplyv televízie na stravovacie návyky detí môže byť sprostredkovaný tromi typmi explicitných (zjavných) a implicitných (skrytých) správ.

- V prvom prípade je to televízna reklama, ktorá priamo ovplyvňuje rodinné nákupy potravín a konzumné správanie sa detí.
- Druhým typom je časté užívanie jedla v televíznych programoch, ktoré môže sprostredkovať skrytú správu o tom, že jedlo sa dá využívať na mnoho ďalších aktivít okrem uspokojovania hladu.
- A konečne tretí typ sa týka zriedkavého výskytu obéznych detí a dospelých v televíznych reklamách alebo programoch, čo skresľuje závažnosť tohto problému v populácii a budí dojem, že konzumácia reklamovaného jedla nemá žiadny vplyv na zdravie alebo na stav výživy.

Správa z prípadovej štúdie

„Do ambulancie našej kliniky prišla matka s chlapcom, narodeným 8. 2. 1995, vo veku 5,5 roka. Uviedla, že chlapec má od pol roka svojho veku problémy s príjmom potravy. Išlo o prvé dieťa zdravých rodičov, rodičia sú rozvedení. Rodinná anamnéza bola bez pozoruhodností. Chlapec bol kojený 6 mesiacov, od 4. mesiaca dostával zeleninovú polievku. Do pol roka dobre jedol, po prejdení na zmiešanú stravu v druhom pol roku nastali problémy pri kŕmení, odmietal stravu, nechcel polievku a ani mlieko. V 16 mesiacoch prekonal salmonelózu s febrilnými krčmi, stav sa ale pomerne rýchlo upravil. Psychomotorický vývoj v norme, prospieval aj napriek problémom s kŕmením dobre. Posledného pol roka má chlapec striedavo hnačku a zápchu. Odmietá stravu, ktorú nepozná, nikdy nejedol žiadnu omáčku, nepozná ovocie a zeleninu, zeleninu jedol len v polievke ako dojča. Teraz prijíma len polievku – vývary. Má obdobia, keď dva týždne

jedáva len suchú ryžu alebo zemiaky či knedľu. Často vyžaduje len studenú stravu, niektoré dni zje len 3 piškóty.

Interný nález v medziach normy:

Hmotnosť: 19,2 kg

Výška: 118 cm

BMI: 13,81

Laboratórne vyšetrenia v norme.

Hlavným problémom je zápcha. Vzhľadom na to, že podľa anamnézy je strava dieťaťa neadekvátne, požiadali sme matku o záznam opakovaného 10-dňového recallu.

Naše prekvapenie bolo obrovské, chlapec totiž počas sledovaného obdobia jedol hlavne sušienky Bebe, Prince, oplátky Fidelia, lízanky a tyčinky Milky Way, Nutelu a žuvačky Orbit. Vzácné kúsok domácej bábovky a perníka. Okrem čaju pil len minerálne vody, kokakolu a Fruko. Mlieko pije veľmi zriedka, maximálne jeden pohár za týždeň, z mliečnych výrobkov sa občas na zozname objavuje syr Apetito a Pribináček (asi 1 – 2-krát týždenne). Za 10 dní nemalo dieťa žiadne teplé jedlo.“

Tabuľka č. 4.1: Denné dávky energie a živín

| | | Porovnanie s odporúčanou dávkou | | |
|----------------------|----|---------------------------------|---------|--------------------|
| | | Odporúčaná dávka | Zistené | % z odporúč. dávky |
| Energia | kJ | 7000 | 3450,66 | 49,3 |
| Bielkovina rastlinná | g | 20 | 7,63 | 38,2 |
| Bielkovina živočíšna | g | 40 | 11,12 | 27,8 |
| Tuky rastlinné | g | * | 14,22 | * |
| Tuky živočíšne | g | * | 9,16 | * |
| Tuky celkom | g | 55 | 23,38 | 42,5 |
| Kyselina linolová | g | 5,5 | 0,26 | 4,8 |
| Sacharidy | g | 234 | 131,99 | 56,4 |
| Ca | mg | 900 | 324,22 | 36,0 |
| Fe | mg | 12 | 1,65 | 13,7 |
| K | mg | * | 337,33 | * |
| Hrubá vláknina | g | 14 | 0,65 | 4,7 |
| Vitamín A | mg | 0,5 | 0,08 | 16,8 |
| Vitamín B1 | mg | 0,7 | 0,19 | 27 |
| Vitamín B2 | mg | 1 | 0,39 | 39,4 |

Tabuľka č. 4.1: Denné dávky energie a živín (pokračovanie tabuľky)

| | | Porovnanie s odporúčanou dávkou | | |
|-----------------|----|---------------------------------|---------|--------------------|
| | | Odporúčaná dávka | Zistené | % z odporúč. dávky |
| Vitamín B6 | mg | 0,8 | 0,05 | 6,5 |
| Vitamín B12 | mg | * | 0,0 | * |
| Vitamín C | mg | 55 | 0,23 | 0,4 |
| Vitamín E | mg | 8 | 0,4 | 5,1 |
| Cholesterol | mg | 167 | 91 | 55 |
| NaCl | g | 4 | 0,5154 | 12,9 |
| NO ₃ | mg | * | 6,3547 | * |
| Hg | mg | * | 0,0006 | * |
| Cd | mg | * | 0,0006 | * |
| Pb | mg | * | 0,0031 | * |

Z výsledkov laboratórnych vyšetrení je zrejmé, že hoci uvedená strava je úplne nevyhovujúca, nebol tento spôsob výživy dlhodobý. Denná dávka energie a denná odporúčaná dávka jednotlivých živín, minerálov a vitamínov je výrazne znížená.

Výrazne je znížený prísun rastlinných aj živočíšnych bielkovín, kyseliny linoľovej, vlákniny, železa, vitamínov. Extrémne je znížený príjem vitamínu C, len 0,4 % z odporúčanej dávky.

Potravinu, ktoré dieťa konzumuje, jasne poukazujú na vplyv reklamy, pretože matka podáva dieťaťu typické módne potraviny, ktoré často odporúča reklama. Výsledkom nevyváženej stravy, ktorá obsahuje nedostatočné množstvo vlákniny, mäsa, mliečnych výrobkov, ovocia a zeleniny, je silná zápcha. Dieťa totiž väčšinu energie získava zo sacharidov. Nedostatočný je tiež prísun kalcia (36 %), čo môže mať pre rastúce dieťa trvalé následky. Je zaujímavé, že pri takej nízkej dávke mäsa a zeleniny, ako udáva matka, dieťa netrpí anémiou.

Z výsledkov našej prípadovej štúdie a z rozhovoru s matkou vyplýva, že strava dieťaťa bola jednoznačne ovplyvnená reklamou (Hrstková, H.; Svoboda, P.; Hřčková, K., 2001).

4.4.1 Prehľad výskumných záverov – médiá a detská malnutrícia

Uvedieme príklad jednej z experimentálnych štúdií. Experimentátori sa domnievali, že frekvencia, s ktorou sa deti dožadujú produktov reklamovaných v televízii, môže slúžiť ako indikátor vplyvu mediovaných správ. Na štúdiu sa zúčastnili deti v predškolskom veku. V kontrolnej skupine bolo 19 účastníkov a v ovplyvnenej skupine 20. Experiment spočíval v tom, že deti boli po dvoch či troch uvede-

né do jednej miestnosti, kde ich požiadali, aby si pozreli televíznu šou a potom odpovedali na pár otázok. Deťom sa premietli dve verzie (buď jedna, alebo druhá) videozáznamu. V prvej kontrolnej verzii boli dva krátke animované filmy, ktoré majú vysokú sledovanosť v televízii, rozdelené asi 21 dvojminútovými vzdelávacími segmentmi o morských živočíchoch. V druhej experimentálnej verzii boli tie isté animované filmy, ktoré však boli rozdelené komerčnými spotmi, ktoré sú často uvádzané v televíznom vysielaní pre deti. Boli to reklamy na obľúbené džúsy, koláčiky, sendvič, cereálie, snack, „fast food“ kura, cukríky a autička na diaľkové ovládanie. Jednu reklamu na koláčiky a sladkosti účastníci v tejto vzorke nikdy nevideli, ostatné mohli poznať z verejného televízneho vysielania.

V následnom interview sa experimentátori po pár „zahrievacích“ otázkach pýtali, čo by si z uvedených možností na obrázku radšej dali. Používali dvojice tabúľ (na každý produkt) s farebnými fotografiami. Jedna obrázková tabuľa obsahovala reklamovanú vec. Na ďalšej tabuli z príslušnej dvojice boli produkty podobné reklamovaným produktom (typom alebo balením). Výskumník predložil dve takéto tabule pred dieťa a povedal: „Dal by si si toto arašidové maslo (značka A) alebo toto arašidové maslo (značka B)?“ V ďalšej otázke sa zase pýtal na džús. Dieťa zvyčajne ukázalo, ktorý z dvoch produktov preferuje.

Z výsledkov vyplynulo, že výber reklamovaného jedla bol signifikantne vyšší v experimentálnej skupine, než v kontrolnej skupine, zatiaľ čo ostatné charakteristiky skupiny ako pohlavie, vlastníctvo či nevlastníctvo rôznej mediálnej technológie, dĺžka sledovania televízie či hrania videohier nezohrávala signifikantnú úlohu vo výsledkoch.

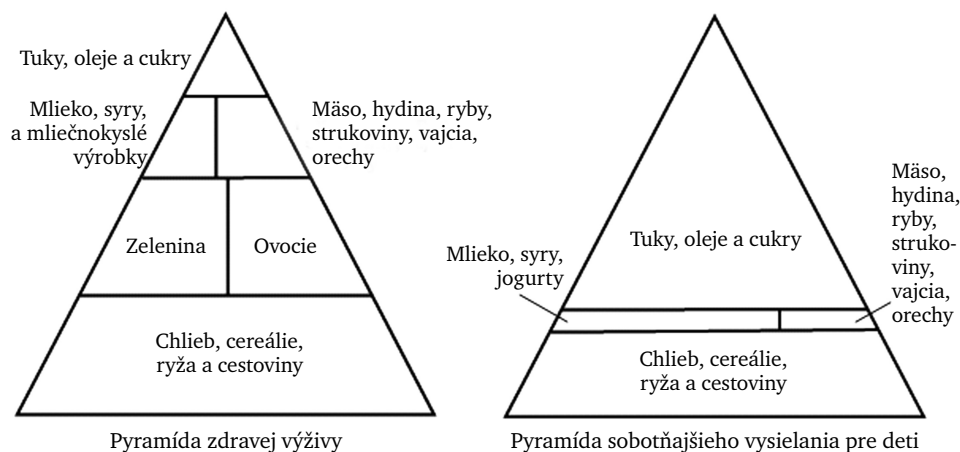
Tabuľka č. 4.2: Stravovacie preferencie u detí

| Druh produktu | Kontrolná skupina | | Experimentálna skupina | | Pomer medzi exp. sk. a kontrol. sk. |
|----------------------|-------------------|----|------------------------|----|-------------------------------------|
| | n | % | n | % | |
| Džús ^a | 11 | 48 | 17 | 74 | 3,1 |
| Sendvič ^a | 10 | 44 | 16 | 70 | 3,0 |
| Venčeky (koláčiky) | 4 | 17 | 7 | 30 | 2,1 |
| Cukríky | 9 | 39 | 13 | 57 | 2,0 |
| „Fast food“ kura | 10 | 44 | 13 | 57 | 1,7 |
| Snack | 12 | 52 | 15 | 65 | 1,7 |
| Cereálie | 8 | 35 | 8 | 35 | 1,0 |
| Hračky ^b | 15 | 65 | 14 | 61 | 0,8 |
| Arašidové maslo | 8 | 35 | 9 | 39 | 1,2 |

^a reklama na tieto značky produktov sa objavila vo videozázname dvakrát

^b autičko na diaľkové ovládanie

Televízia má teda okamžitý vplyv na detské krátkodobé stravovacie preferencie. Z výsledkov tohto výskumu vyplynulo, že u 6-ročných detí stačia dve expozície reklamy na špecifické stravovacie produkty v dĺžke 10 až 30 sekúnd. Najväčší rozdiel v preferenciách jedla u experimentálnej a kontrolnej skupiny sa vyskytol práve v prípade, keď sa pri experimentálnej skupine použil videozáznam obsahujúci niektoré reklamy (na džús a sendvič) dvakrát.



Obrázok č. 4.1: Americkí vedci (Kotz, Story, 1994) uverejnili v Journal of American Dietetic Association správu z výskumu, ktorého náplňou bolo preskúmať reklamné spoty počas sobotňajšieho vysielania adresovaného deťom. Z výsledkov výskumu odvodili tzv. „Saturday Morning Pyramid“ a porovnali ju s pyramídou zdravej výživy. „Saturday Morning Pyramid“ bola proporcionálne zostavená podľa frekvencie výskytu reklám na príslušný druh potravín. Zaujímavým postrehom je, že ovocie a zelenina z nej úplne vypadli.

Viacere štúdie naznačujú, že existuje pozitívna korelácia medzi časom, ktorý deti strávia sledovaním televízie, a mierou výskytu obezity. Uvedieme aspoň niekoľko príkladov z amerických výskumov:

Výskyt obezity bol najvyšší u detí, ktoré pozerali TV štyri a viac hodín denne a najnižší u detí, ktoré pozerali TV hodinu denne a menej. Tieto výsledky boli zverejnené v štúdiu, ktorej autormi boli výskumníci z Univerzity z Buffala, Johns Hopkins Univerzity, The National Cancer Institute a the Centers for Disease control (Crespo, 2001).

Analýzou údajov z národnej štúdie v rokoch 1988 – 1994 výskumníci zistili, že 26 % detí, ktoré sledovali TV štyri a viac hodín denne malo signifikantne vyš-

ší výskyt obezity než tie, ktoré sledovali TV menej. Čím viac času deti strávia sledovaním televízie, tým ich telesná hmotnosť rastie (Andersen, 1998).

Ďalšia štúdia indikuje, že 60 % nadmernej hmotnosti u detí vo veku od 10 – 15 rokov môže súvisieť s nadmerným sledovaním televízie.

Dietz vo svojej štúdii tiež zistil, že výskyt obezity rastie o 2 % na každú ďalšiu hodinu sledovania televízie (Dietz, 1985).

V ďalšej štúdii u detí predškolského veku (1 – 4 roky) sa zistilo, že u týchto detí rastie riziko obezity o 6 % na každú hodinu sledovania televízie denne. Ak dieťa má vo svojej izbe televíziu, toto riziko sa zvyšuje o ďalších 31 % na každú hodinu sledovania televízie. Deti, ktoré majú vo svojej izbe TV pozerali TV alebo video o 4,8 hodín dlhšie na týždeň (Dennison, et al., 2002).

Na záver môžeme konštatovať, že všetky štúdie poukazujú na existenciu pozitívnej korelácie medzi dĺžkou sledovania televízie a výskytom obezity.

4.5 Prevencia a intervencia

V tejto časti sa budeme venovať formálnemu rozdeleniu zodpovednosti za vplyv médií na zdravie ľudskej populácie. Ide o zodpovednosť vlády, zodpovednosť učiteľov, zodpovednosť rodičov.

Svetová zdravotnícka organizácia (WHO) vydala dokument „Globálna stratégia pre výživu, fyzickú aktivitu a zdravie“. Odvolávajú sa na to, že reklamy na jedlá ovplyvňujú výber jedla a stravovacie návyky, v spomenutom dokumente deklaruje povinnosť vlády spolupracovať so spotrebiteľskými skupinami a priemyslom, zahŕňajúc reklamný sektor, na rozvoji vlastných prístupov k obchodu s marketingom jedla pre deti. Vláda teda zodpovedá za to, že marketing, reklama a sponzoring nebude v rozpore so zásadami zdravej výživy. Reklamy na jedlá a nápoje by nemali využívať detskú neskúsenosť a dôverčivosť. Správy zahŕňajúce nezdravé stravovacie návyky a fyzickú inaktivitu by mali byť potlačené a pozitívne „zdravé“ správy by mali byť posilnené.

Ďalej sa do kompetencií vlád členských štátov WHO zahŕňa povinnosť konať v oblasti vzdelávania, komunikácie a verejného povedomia. *Vzdelávanie v oblasti výživy, telesnej aktivity, nadobúdanie mediálnej gramotnosti počnúc na úrovni základných škôl sú kardinálnymi podmienkami na podporu zdravej výživy a na potlačenie vplyvu zavádzajúcich módných správ v stravovaní.*

Ministerstvo zdravotníctva SR plne podporilo túto stratégiu.

4.5.1 Regulácia marketingu v oblasti stravovania

Regulácia marketingu môže byť členená do troch rôznych kategórií:

- *Štatutárna regulácia (legislatívna)*
- *Neštatutárne vládne direktívy*
- *Autoregulácia*

Štatutárna regulácia je definovaná ako text vložený do zákonov alebo štatútov, pravidiel, ktoré detailne vymedzujú všeobecné pojmy (poňatie) legislatívou. Vývoj, vyhlásenie a výkon štatutárnej regulácie patrí do kompetencií vlády alebo splnomocneného orgánu. Štatutárna regulácia marketingu je obsiahnutá v množstve zákonov, zvyčajne sú to zákony o marketingu, médiách, rozhlase, komunikácii, reklame, ochrane spotrebiteľov, súťaži, obchode a o potravinách. Regulujú formu, obsah a rozsah marketingových postupov buď smernicami, alebo reštrikciami. Skoršie majú charakter všeobecných usmernení a modernejšie už aktívne limitujú formu, obsah i marketingové techniky.

Neštatutárne vládne direktívy majú rovnaký účel ako štatutárna regulácia, avšak nie sú vložené do zákonov, alebo nie sú nimi nariadené.

Autoregulácia má miesto v autoregulačnom systéme, prostredníctvom ktorého sa priemysel aktívne podieľa a zodpovedá za svoju vlastnú reguláciu. Tento systém sa skladá z dvoch základných elementov. Prvým je kódex postupov – súbor eticky založených usmernení a druhým je proces výkonu, kontroly a aplikácie tohto kódexu postupov. Autoregulácia môže byť korigovaná legislatívnym rámcom, ale môže tiež existovať úplne nezávisle od štatutárnej regulácie. Môže mať rôzne podoby, ale najčastejšie spočíva v SRO (Self-regulatory organization), ktoré zostavujú reklamné a mediálne odvetvia a tiež spoločnosti, ktoré využívajú reklamu na propagáciu svojich produktov.

Možnosti penalizácie v autoregulácii:

- Nariadenie modifikácie alebo vyradenia reklamy.
- Vytvorenie negatívnej publicity („name and shame“ princíp).
- Odoprenie členstva v SRO.
- Podnecovaním mediálnych spoločností, aby odmietli poskytnúť reklamný priestor a obchodné privilégia.
- Diskvalifikácia z prestížnych reklamných súťaží a ocenení.
- Výstraha, že nesplnenie podmienok bude viesť k súhlasu vládnych autorít k budúcemu vyšetrovaniu a zákonnému konaniu.
- Výstraha, že obchádzanie autoregulačného systému podnieti konzumentov a vládu k uplatneniu zákonného práva.

Tabuľka č. 4.3: Štatutárna regulácia a autoregulácia vzťahujúca sa na televíznu reklamu adresovanú deťom

| Krajina | Štatutárna regulácia na reklamu pre deti | Autoregulácia reklamy pre deti | Špecifické reštrikcie na reklamu pre deti | Zákaz reklamy adresovanej deťom |
|--|--|--------------------------------|---|---------------------------------|
| Nórsko, Švédsko | x | x | x | x |
| Austrália, Rakúsko, Belgicko, Kanada, Česká republika, Dánsko, Fínsko, Francúzsko, Nemecko, Grécko, Rusko, Írsko, Luxembursko, Španielsko, Turecko, Anglicko | x | x | x | |
| Bulharsko | x | | x | |
| Čína | x | | | |
| Slovensko, Maďarsko, Poľsko, Rumunsko, Švajčiarsko, Japonsko | x | x | | |
| Taliansko | x | x | xb | |
| Holandsko | | xc | x | |
| Nový Zéland | | xc | xd | |
| USA | | x | xe | |
| Vietnam | | | | |

a Nezahŕňa reštrikcie na reklamu alkoholu, tabaku a liečiv.

b Zahŕňa štatutárnu reguláciu aj autoreguláciu.

c Autoregulácia je vymedzená legislatívnym rámcom.

d Zahŕňa autoreguláciu.

e Zahŕňa legislatívne reštrikcie, ale nie legislatívne etické usmernenia.

Na Slovensku je štatutárna regulácia legislatívne zabezpečená *Zákomom 147/2001 Zb. z. o reklame a o zmene doplnení niektorých zákonov*. Tento zákon má predovšetkým charakter všeobecných nariadení bez nejakých konkrétnych špecifických usmernení a limit. Vo vyspelejších krajinách Európy boli zavedené špecifické reštrikcie v reklame adresovanej deťom, či dokonca zákazy.

Citované zo zákona

Reklama je prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu. Produkt je tovar, služby, nehnuteľnosti, obchodné meno, ochranná známka, označenie pôvodu výrobkov a iné práva a záväzky súvisiace s podnikaním.

Všeobecné požiadavky na reklamu § 3

1 Reklama musí byť v súlade s mravmi hospodárskej súťaže a dobrými mravmi.

2 Reklama nesmie byť klamlivá.

3 Reklama nesmie byť skrytá.

4 Reklama nesmie:

a) zneužívať dôveru spotrebiteľa, nedostatok jeho skúseností a vedomostí,

- b) prezentovať produkty, ktorých výroba, predaj, poskytovanie alebo používanie je zakázané,
 - c) obsahovať čokoľvek, čo znevažuje ľudskú dôstojnosť, uráža národnostné cítěnie alebo náboženské cítěnie, ako aj akúkoľvek diskrimináciu na základe pohlavia, rasy a sociálneho pôvodu,
 - d) propagovať násilie, vandalizmus alebo vulgárnosť a navádzať na protiprávne konanie alebo vyjadrovať s ním súhlas,
 - e) prezentovať nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom,
 - f) prezentovať produkty poškodzujúce životné prostredie alebo produkty škodlivé životu alebo zdraviu ľudí, zvierat alebo rastlín bez toho, aby sa na škodlivosť výslovne alebo zreteľne nepozornilo,
 - g) ohrozovať fyzické ani psychické zdravie občana,
 - h) prezentovať produkty ako prospešné zdraviu ľudí, zvierat alebo rastlín, ak to nie je preukázané odborným posudkom,
 - i) prezentovať potraviny a výživové doplnky tak, akoby mali účinky liekov,
 - j) využívať zmyslové vnímanie, ktoré ovplyvňuje pamäť človeka bez toho, aby si to uvedomil (podprahové vnímanie),
 - k) obsahovať osobné údaje, údaje o majetkových pomeroch osôb bez ich súhlasu,
 - l) odvolávať sa na vyhlásenia iných osôb bez ich predchádzajúceho súhlasu,
 - m) zneužívať dôveru maloletých osôb, najmä:
 - podnecovať na správanie, ktoré môže ohroziť ich zdravie, psychický vývin alebo morálny vývin,
 - zobrazovať ich v nebezpečných situáciách,
 - nabádať ich na nákup nevhodných produktov alebo produktov, ktorých predaj je týmto osobám zakázaný, alebo na nákup prostredníctvom telefónu, telefaxu alebo elektronickej počítačovej siete tak, že sa zneužije ich neskúsenosť a dôverčivosť,
 - obsahovať priamo výzvu maloletým osobám, aby nabádali rodičov alebo iné osoby na nákup produktov.
- 5 Reklama musí spĺňať požiadavky na verejné rečové prejavy, dodržiavať zásady jazykovej kultúry, gramatické a pravopisné pravidlá, pravidlá výslovnosti slovenského jazyka a ustálenú odbornú terminológiu.

Dozor nad vykonávaním tohto zákona v oblasti reklamy potravín, kozmetických prostriedkov a tabakových výrobkov vykonáva *Slovenská poľnohospodárska a potravinárska inšpekcia*. Tento orgán dozoru môže reklamu, ktorá nespĺňa náležitosti podľa zákona, zakázať a šíriteľa (fyzická alebo právnická osoba, ktorá reklamu šíri v rámci svojej podnikateľskej činnosti) reklamy sankcionovať.

Tabuľka č. 4.4: Špecifické reštrikcie v reklame adresovanej deťom

| Špecifické reštrikcie v reklame adresovanej deťom | Krajina |
|---|---|
| Reklama deťom pod 12 rokov je zakázaná. | Nórsko, Švédsko |
| Reklama bezprostredne pred a po detskom programe je zakázaná. ^a | Rakúsko, Belgicko (flámska časť), Luxembursko, Nórsko |
| Reklamovanie hračiek medzi 7:00 a 23:00 je zakázané, reklamovanie bojových hračiek je úplne zakázané. | Grécko |

Tabuľka č. 4.4: Špecifické reštrikcie v reklame adresovanej deťom (pokračovanie tabuľky)

| Špecifické reštrikcie v reklame adresovanej deťom | Krajina |
|---|-----------------|
| Reklama počas animovaných rozprávok je zakázaná, reklama používajúca postavy z animovaných rozprávok je pred a po programe, v ktorom sa objavujú, tiež zakázaná. | Taliansko |
| Reklama, ktorá priamo nabáda deti, aby si kupovali produkty, je zakázaná. | Fínsko, Nemecko |
| Reklamy, v ktorých sú produkty predstavované známymi animovanými postavičkami alebo deťmi, sú zakázané. | Fínsko |
| Figúrky a bábky, ktoré sa objavujú v detských programoch, sa nesmú objavovať v reklamách. | Dánsko |
| Detské televízne osobnosti majú zakázané objavovať sa v televíznych reklamách pred 21:00; reklamy založené na detských televíznych programoch sa nesmú vysielať dve hodiny pred a po príslušnom programe. | Anglicko |

^a Okamžite pred a po je to v prípade Rakúska a Luxemburska, s päťminútovou periódou v Belgicku a desať-minútovou periódou v Nórsku.

4.5.2 Odporúčania pre rodičov a pedagógov

Rodičia

- Rodičia by mali podporovať zdravé stravovacie návyky a pravidelnú fyzickú aktivitu u detí.
- Rodičia by mali aktívne limitovať čas, ktorý ich dieťa strávi pozeraním televízie a najmä reklám.
- Pomáhať deťom a vzdelávať ich pri rozhodovaní sa pre zdravé jedlo.
- Slúžiť ako pozitívny príklad pre svoje deti.
- Rodičia by mali monitorovať body mass index (BMI) dieťaťa a radiť sa s odborníkmi.

Pedagógovia

Školy predstavujú jedinečnú príležitosť v prevencii proti obezite. Môžu poskytovať kontinuálne vzdelávanie v oblasti výživy a propagácie telesnej aktivity, obe v rámci formálneho kurikula a tiež zdravej stravy v školskom stravovacom zariadení. Dôležitú úlohu zohráva aj výchova k nadobúdaniu mediálnej gramotnosti.

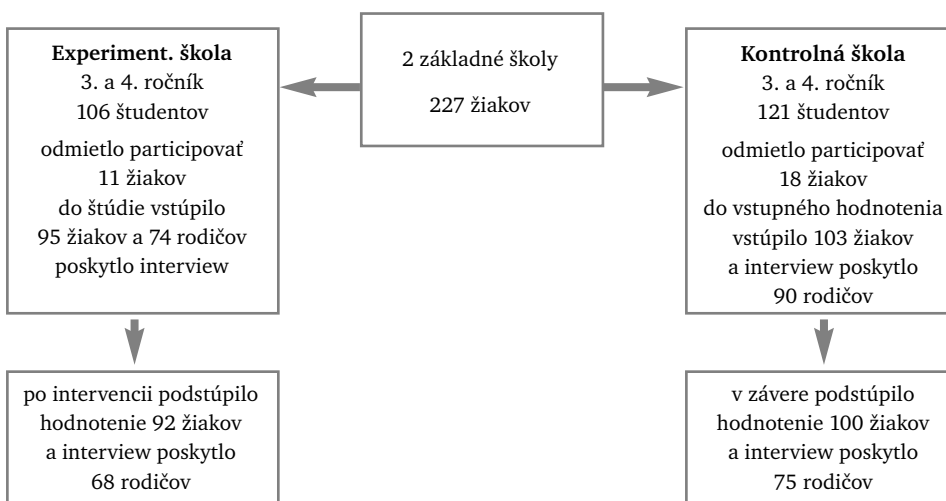
Ako modelový príklad uvedieme intervenčný program na jednej základnej škole v San Jose v Kalifornii. Tento modelový intervenčný program vychádzal z teoretického zázemia formulovaného Bandurom a jeho sociokognitívnu teóriu. Teória vzorov bola jedna z prvých teórií, z ktorých sa vychádzalo pri for-

mulovaní teórie o vplyve médií. Podľa Banduru sa ľudia učia rôzne formy sociálneho konania pozorovaním a následným napodobňovaním iných ľudí. Ak sa odporované konanie podarí v príhodnej situácii s úspechom použiť, upevňuje sa a stáva sa naučeným (Šeďová, 2004).

Program pozostával z 18 lekcí v dĺžke 30 až 50 minút, ktoré boli vsunuté do štandardného kurikula v tretích a štvrtých ročníkoch základných škôl. Učitelia boli inštruovaní výskumníkmi, ako majú viesť lekcie. Prvé lekcie boli zamerané na automonitoring a sebauvedomenie pri používaní televízie, videa alebo videohier, čo má slúžiť ako motivácia pre snahu znížiť čas strávený sledovaním televízie. Po týchto lekciami nasledovalo desaťdňové „vypnutie“ televízie, tzn. že deti boli vyzvané, aby počas desiatich dní nepoužívali TV, video, ani videohry. V ďalších dňoch mali deti dodržiavať sedemhodinový limit na týždeň, ktorý mohli stráviť sledovaním TV. Následné lekcie mali naučiť deti, ako sa stať „inteligentnými divákmi“, aby vedeli používať spomenuté médiá selektívne. V záverečných lekciami sa deti usmerňovali, aby vystupovali ako zástancovia redukcie používania médií. O priebehu celého programu sa vydával spravodajský alebo informačný list, ktorý bol distribuovaný rodičom detí, ktoré sa zúčastnili na tomto programe. Spravodajský list mal informovať a motivovať rodičov k spolupráci, pomáhať deťom dodržiavať spomenutý limit.

Na začiatku a na konci programu, ktorý trval od septembra 1996 až do apríla 1997, sa robili merania, ktoré u detí sledovali niektoré fyzické parametre, ako BMI (body mass index), hrúbku podkožného tuku na ramene, obvod pása, pomer pása k bokom.

Schéma č. 4.1: Štruktúra skupiny účastníkov výskumu



Tabuľka č. 4.5: Antropometrické premenné detí

| Parametre | Pred intervenciou | | Po intervencii | |
|-----------------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
| | Experiment. skupina | Kontrolná skupina | Experiment. skupina | Kontrolná skupina |
| BMI (kg/m ²) | 18,38 | 18,10 | 18,67 ↑ 0,29 | 18,81 ↑ 0,71 |
| Hrúbka podkožného tuku (mm) | 14,55 | 13,97 | 15,47 ↑ 0,92 | 16,46 ↑ 2,49 |
| Obvod pása (cm) | 60,48 | 59,51 | 63,57 ↑ 3,9 | 64,73 ↑ 5,22 |
| Odvod bokov (cm) | 72,78 | 72,70 | 76,53 ↑ 3,75 | 76,79 ↑ 4,09 |
| Pomer pása k bokom | 0,83 | 0,82 | 0,83 | 0,84 ↑ 0,02 |

Tabuľka č. 4.6: Monitorované činnosti

| | Pred intervenciou | | Po intervencii | |
|--------------------------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
| | Experiment. skupina | Kontrolná skupina | Experiment. skupina | Kontrolná skupina |
| TV hodín týždenne | 15,35 | 15,46 | 8,08 ↓ | 14,46 |
| Video týždenne | 4,74 | 5,52 | 3,46 ↓ | 5,21 |
| Videohry týždenne | 2,57 | 3,85 | 1,32 ↓ | 4,24 |
| Jedenie pred TV na škále od 0 do 3 | 2,38 | 1,84 | 1,7 ↓ | 1,99 |
| Denná konzumácia mastných jedál | 6,15 | 6,62 | 5,14 ↓ | 6,17 |
| Denná konzumácia reklamovaných jedál | 1,36 | 1,55 | 1,47 | 1,48 |
| Ďalšie sedavé činnosti (hodiny/deň) | 4,66 | 4,47 | 3,81 ↓ | 4,05 |

Táto štúdia poukazuje na to, že redukcia sledovania televízie, videa a používania videohier je jedným zo sľubných spôsobov riešenia problému detskej obezity.

4.6 Zoznam použitej literatúry

- ANDERSEN, R. E.; CRESPO, C. J.; BARTLETT, S. J.; CHESKIN, L. J.; PRATT, M. (1998, March 25). *Relationship of physical activity and television watching with body weight and level of fatness among children*. Journal of the American Medical Association, 279, 938 – 942.
- BORZEKOWSKI, D. L. G.; ROBINSON, T. N. *The 30-second effect: An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers*. Journal of The American Dietetic Association, vol. 101, no. 1, 2001, s. 42 – 46.

- BURTON, G.; JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6
- BYRD-BRADBENNER, C.; GRASSO, D. *Health, Medicine, and Food Messages in Television Commercials During 1992 and 1998*. *Journal of School Health*, Vol. 70, No. 2, 2000, s. 61 – 65.
- CRESPO, C. J.; SMIT, E.; TROIANO, R. P.; BARTLETT, S. J.; MACERA, C. A.; ANDERSEN, R. E. (2001, March 15). *Television watching, energy intake, and obesity in US children*. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, 155, 360 – 365.
- DANESI, M. *Understanding media semiotics*. New York : Oxford University Press Inc., 2002. ISBN 0-340-80883-7
- DENNISON, B. A.; TARA, A.; JENKINS, P. L. (2002, June). *Television viewing and television in bedroom associated with overweight risk among low-income preschool children*. *Pediatrics*, 109, 1028 – 1035.
- DIETZ, W. H.; GORTMAKER, S. L. (1985). *Do we fatten our children at the television set? Obesity and television viewing in children and adolescents*. *Pediatrics*, 75, 807 – 812.
- HALFORD, J. C. G.; GILLESPIE, J.; BROWN, V.; PONTIN, E. E.; DOVEY, T. M. *Effect of television advertisements for foods on food consumption in children*. *Appetite*, 42, 2004, s. 221 – 225.
- HAWKES, C. *Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment*. Geneva: WHO, 2004. ISBN 92 4 159157 9
- HRSTKOVÁ, H.; SVOBODA, P.; HRČKOVÁ, K. *Mohou média ovplyvniť výživu dieťa? Česko-slovenská pediatria*, roč. 56, č.7, 2001, s. 409 – 411.
- JANOŠEK, J.; SLAMĚNÍK, I. *Člověk a média: Psychologie masové komunikace*. In: Výrost, J; Slaměník, I. *Aplikovaná sociální psychologie I*. Praha: Portál, 1998.
- JEFFREY, D. B.; MCLELLARN, R. W.; FOX, D. T. *The Development of Children's Eating Habits: The Role of Television Commercials*. *Health Education Quarterly*, vol. 9(2 & 3), Summer/Fall 1982, pp. 78/174 – 93/189.
- KOTZ, K.; STORY, M. *Food advertisements during children's Saturday morning television programming: Are they consistent with dietary recommendations?* *Journal of The American Dietetic Association*, vol. 94, no. 11, 1994, s. 1296 – 1300.
- LAMBO, A. M. *Children's Ability to Evaluate Television Commercial Messages for Sugared Products*. *Am. J. Public Health*, vol. 71, no. 9, 1981, s. 1060 – 1062.
- OLIVARES, S.; ALBALA, C.; GARCÍA, F.; JOFRÉ, I. *Publicidad televisiva y preferencias alimentarias en escolares de la Región Metropolitana*. *Rev Méd Chile*, 127, 1999, s. 791 – 799.
- ØSTBYE, T.; POMERLEAU, J.; WHITE, M.; COOLICH, M.; MCWHINNEY, J. *Food and Nutrition in Canadian „Prime Time“ Television Commercials*. *Revue Canadienne de Santé Publique*, Vo. 84, no. 6, 1993, s. 370 – 374.
- OROLÍNOVÁ, M. *Prírodovedné pojmy a masmédiá (Dizertačná práca)*. Trnava: PdF TU, 2004.
- PALUMBO, F. M.; DIETZ JR, W. H. *Children's Television: Its Effect on Nutrition and Cognitive Development*. *Pediatric Annals*, 14:12/december 1985, s. 793 – 801.
- ROBINSON, T. N. *Reducing Children's Television Viewing to Prevent Obesity*. *Journal of The American Medical Association*, vol. 282, no. 16, 1999, s. 1561 – 1567.
- ŠEĎOVÁ, K. *Médiá jako pedagogické téma*. *Pedagogika*, roč. LIV, č. 1, 2004, s. 19 – 33.
- TARAS, H. L.; GAGE, M. *Advertised Foods on Children's Television*. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*. Jun 1995, 149, 6, s. 649 – 652.
- WHO: *Global strategy on diet, physical activity and health*. 22. máj 2004, 57. WHA.
- Zákon č. 147/2001 o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov Zb. z. 5. apríla 2001.