

# Rola telewizji w kształtowaniu zachowań zdrowotnych dzieci i młodzieży. Cz. III. Zachowania antyzdrowotne

## The role of television in shaping health behaviors of children and youth. Part III. Anti-health behaviors

MAREK BRYŁA<sup>1,3/</sup>, EWELINA KULBACKA<sup>3/</sup>, IRENA MANIECKA-BRYŁA<sup>2,3/</sup>

<sup>1/</sup> Zakład Medycyny Społecznej, Katedra Medycyny Społecznej i Zapobiegawczej Uniwersytetu Medycznego w Łodzi

<sup>2/</sup> Zakład Epidemiologii i Biostatystyki, Katedra Medycyny Społecznej i Zapobiegawczej Uniwersytetu Medycznego w Łodzi

<sup>3/</sup> Olsztyńska Szkoła Wyższa im. Józefa Rusieckiego w Olsztynie

Przedmiotem rozważań ostatniej, trzeciej części opracowania, uczyniono problematykę zachowań antyzdrowotnych, wywoływanych oglądaniem programów telewizyjnych przez dzieci i młodzież. Jest to tematyka bardzo rozległa, ale z uwagi na szkodliwy wpływ, jaki telewizja wywiera zwłaszcza na młodych odbiorców, należało poświęcić jej nieco więcej uwagi. Rozważania odniesiono tak do sfery psychiki, jak i do zdrowia fizycznego. We fragmencie opracowania „Telewizja a poziom agresji” przede wszystkim podano liczne przykłady programów telewizyjnych, skutkujące wzrostem poziomu niepokoju, a nawet agresji wśród dzieci i młodzieży. Wynika to stąd, że korzystając z nieskrępowanego dostępu do wielu kanałów, najmłodszy widz napotyka na duże trudności z odnalezieniem audycji o miłości, przyjaźni czy bezinteresowności. Z drugiej strony, z łatwością odnajduje programy ukazujące konflikty, bójkę, prostytutkę, rozwody, zdrady, molestowanie seksualne, gwałty, zabójstwa, szantaż itp. Przemoc i agresja są na porządku dziennym i to nie tylko w filmach skierowanych do dorosłych, ale co zatrważające – również do dzieci. Zwrócono uwagę także na złudny obraz piękna, lansowany przez telewizję. Młodzi widzowie za wszelką cenę często starają się upodobnić do postaci „ze szklanego ekranu”, co często wiąże się z konsumpcyjnym stylem życia. Najwięcej miejsca w opracowaniu poświęcono wpływowi telewizji na zdrowie fizyczne dzieci w aspekcie wad postawy, wad wzroku, wad słuchu, a także kształtowaniu nawyków żywieniowych na skutek reklam telewizyjnych. Podano także wskazówki, jak można się zabezpieczyć przed niektórymi z tych niekorzystnych skutków.

**Słowa kluczowe:** *telewizja, zachowania zdrowotne, dzieci i młodzież*

The third part of our paper focuses on behaviors leading to health deterioration due to watching TV programs by children and teenagers. This is a very vast topic. Because of the harmful impact of TV on young viewers, it requires significant attention. Our discussion concerns both psychological and physical health. In the fragment entitled ‘Television and the level of aggression’, we provide numerous examples of TV programs resulting in higher levels of anxiety and even aggression among children and teenagers. With an unlimited access to many TV channels, the youngest viewers tend to have difficulties in finding programs on love, friendship and selflessness. Meanwhile, it is easy to find programs showing conflicts, fights, prostitution, betrayal, sexual abuse, rape, homicide, blackmail etc. Violence and aggression are omnipresent not only in films addressed to adults, but also – which is alarming – to children. We pay attention to the illusive image of beauty promoted by TV. Young viewers often try to resemble TV celebrities at all cost, which is often linked with a consumer lifestyle. Nevertheless, most space in our paper is devoted to the impact of television on the physical health of children, including problems with spine, eyesight, hearing, and shaping dietary habits by TV commercials. Finally, we provide hints about how to defend ourselves against some of the aforementioned negative effects of television.

**Key words:** *television, health behaviors, children and youth*

© Hygeia Public Health 2011, 46(2): 235-243

www.h-ph.pl

Nadesłano: 01.02.2011

Zakwalifikowano do druku: 13.02.2011

**Adres do korespondencji / Address for correspondence**

Dr n. ekon. Marek Bryła

Zakład Medycyny Społecznej, Katedra Medycyny Społecznej

i Zapobiegawczej, Uniwersytetu Medycznego w Łodzi

ul. Żeligowskiego 7/9, 90-752 Łódź

tel. (42) 639-32-73, e-mail: bryla\_marek@wp.pl

### Wpływ telewizji na dziecięcą psychikę

#### *Telewizja a poziom agresji*

Odbiór programów proponowanych przez telewizję, a oglądanych przez dzieci, odbywa się najczęściej bez należytej selekcji, zaś przekazy telewizyjne w coraz

większej mierze nasycone są obrazami ukazującymi przemoc. Można je zauważyć w „kreskówkach”, nie mówiąc o filmach, programach informacyjnych czy grach komputerowych. Według badań przeprowadzonych na amerykańskiej młodzieży „obliczono, że przeciętny dwunastolatek zdążył obejrzeć w ciągu swego

życia na ekranie telewizyjnym ponad 100 000 aktów agresji” [1], zaś „aby obejrzeć na żywo tyle aktów przemocy, ile dziecko ogląda między 7. a 8. rokiem życia, trzeba być w środowisku przestępczym przez 580 lat” [2]. Społeczna Komisja przeciwko Przemocy udowodniła też, że „25 procent programów TV, nadawanych pomiędzy godziną 20 a 22, w czasie tzw. największej oglądalności, zawiera sceny przemocy” [3].

Wyżej wymienione dane podkreślają istotny problem, jakim jest wszechobecna agresja pokazywana w telewizji. „Agresją nazywamy każde zamierzone działanie – w formie otwartej lub symbolicznej – mające na celu wyrządzenie komuś lub czemuś szkody, straty lub bólu” [4]. „Skacząc po kanałach” najmłodszy telewidz napotyka duże trudności z odnalezieniem audycji o miłości, przyjaźni czy bezinteresowności. Z drugiej strony, z łatwością odnajduje programy ukazujące konflikty, bójkę, prostytutkę, rozwody, zdrady, molestowanie seksualne, gwałty, zabójstwa, szantaż itp. Przemoc i agresja są na porządku dziennym i to nie tylko w filmach skierowanych do dorosłych, ale co zaskakujące – również do dzieci. „Badania prowadzone na Uniwersytecie Pensylwanii dowodzą, że programy telewizyjne dla dzieci pokazują średnio ok. 30 aktów przemocy na godzinę” [5]. Żaden rozsądny rodzic nie zezwoliłby na to, by jego pociecha przebywała w nieodpowiednim towarzystwie. Często, pochłonięci sprawami zawodowymi i gromadzeniem dóbr materialnych, zapominają, że takim towarzyszem stają się brutalne programy telewizyjne. Nie tylko przyzwyczajają do przemocy, ale sprawiają, że dziecko zaczyna traktować prawo pięści, jako integralny składnik społeczeństwa. Powody, dla których dzieci i młodzież interesują się przemocą w mediach są zrozumiałe. Wiążą się one z trendami zaobserwowanymi tuż po II wojnie światowej, czyli [6]:

- nagłym wzrostem kontaktu młodych osób z mediami,
- wyraźnym wzrostem przemocy wśród młodzieży.

„Moda na przemoc” zaznaczyła się w szczególności w USA. Zauważalny wzrost przemocy stosowanej przez dzieci i młodzież nastąpił równocześnie z momentem pojawienia się telewizji. „Wraz ze wzrostem przestępczości wśród młodzieży telewizja stawała się coraz bardziej powszechna – do 1992 roku telewizor znajdował się już w 92 mln domów, czyli w ponad 98% amerykańskich gospodarstw domowych” [6]. Przemoc ukazywana w telewizji i massmediach zaspokaja różnorodne potrzeby dzieci. Chłopcom podsuwa bardzo atrakcyjne wzorce do naśladowania, dziewczynkom udowadnia, że świat nie jest piękny i kolorowy. Psychologowie od lat alarmują, iż seks i agresja propagowane na ekranie „albo wzmacnia agresywność zwróconą przeciwko otoczeniu, albo wzmacnia stany lękowe” [7]. Dziecko oglądające sceny wywołujące

negatywne emocje, przede wszystkim lękowe, jest bardziej skłonne do reakcji lękowych również w innych sytuacjach. Działa tu proces utrwalania wspomnień połączony z wyobraźnią. Wpływ przeżytych emocji wywołanych drastycznymi scenami nie ujawnia się od razu. Dziecko tłumi je w sobie, co skutkuje lękiem przed ciemnością i spaniem w samotności, obawą przed wyjściem na klatkę schodową, nocnymi koszmarami itp. [8]. Zdaniem przewodniczącego Związku Lekarzy Niemieckich „Hartmannbund”, dr Hans’a Jurgen Thomas’a „brutalne thrillery, sex-filmy i potworne telewizyjne reality shows wywołują niepowetowane szkody psychiczne wśród dzieci i młodzieży. Do lekarzy zgłasza się coraz więcej chorych, których dolegliwości związane są z niekontrolowanym ukazywaniem scen przemocy na ekranach telewizorów” [5]. U dzieci w wieku przedszkolnym i późniejszym szkolnym „występuje tzw. uspienie zainteresowań seksualnych. Dzięki temu ich rozwój intelektualny, poznawanie świata, przyswajanie sobie nowych pojęć, wykształcenie zdolności abstrakcyjnego i teoretycznego myślenia przebiegają szybciej i sprawniej. Przedwczesne rozbudzenie zainteresowań seksualnych utrudnia u nich ten rozwój, co może prowadzić do psychicznego kalectwa w życiu dorosłym” [9].

Brutalne akty i seks bezwzględnie ujawniane na ekranie telewizora, z jednej strony – choć mają niewielki wpływ na ogólną populację małych telewidzów – to z drugiej, nasilają prawdopodobieństwo pojawienia się w przyszłości zachowań agresywnych u jednostek. „Natomiast u wszystkich widzów często powtarzająca się agresja zmniejsza wrażliwość i osłabia samokontrolę zachowań agresywnych” [7]. Komisja Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego ds. Przemocy i Młodzieży wyodrębniła trzy efekty, jakie wywołują agresywne treści telewizyjne:

1. Nasilenie się agresji – zarówno dzieci, jak i dorośli oglądający na ekranie przemoc i sceny nasycone agresją stają się bardziej agresywni, częściej problemy rozwiązują za pomocą agresji.
2. Znieczulenie – czyli zmniejszenie się wrażliwości na przemoc w świecie, dzieci stają się mniej czułe na ból i cierpienia innych ludzi, są bardziej skłonne do akceptowania zachowań agresywnych u innych.
3. Syndrom złego świata – przekonanie, iż świat pełen przemocy pokazywany w telewizji jest realny, co budzi poczucie zagrożenia i postrzeganie świata jako niewspółmiernie bardziej groźnego niż jest w istocie [10].

Dzieci uczą się poprzez naśladowanie bohaterów ulubionych seriali albo kreskówek. Nie zwracają uwagi na to czy są to osoby autentyczne czy fikcyjne. Z dziecięcą otwartością chłoną wzorce ich zachowań. Telewizyjni idole manipulują młodymi umysłami

sugerując, że przemoc, której się dopuszczają, to nic innego jak walka ze złem. Usprawiedliwiają ją, pokazują, że się opłaca, a nawet bywa nagradzana. Istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że oglądanie tego rodzaju usprawiedliwionej przemocy znajdzie w przyszłości odzwierciedlenie w agresywnej postawie widza. Mówi o tym „społeczna teoria uczenia się” profesora Ludwika Ryszarda Bandury, według której „to, co oglądane, będzie naśladowane lub wpłynie na poglądy dziecka” [7]. Jean Piaget, szwajcarski autoritet w dziedzinie psychologii, przyrównał dziecko do artysty „malującego obraz rzeczywistości i samego siebie dzięki odkrywczym zderzeniom ze środowiskiem” [11]. W tym ujęciu środowiskiem mającym największy wpływ na dziecko staje się „trzeci rodzic” – telewizja, kształtująca dziecięcą świadomość wedle własnych reguł. „Nowoczesna telewizja – najpopularniejsze medium naszych czasów – nie odzwierciedla bowiem rzeczywistości ani jej nie tłumaczy, ale kreuje jej własną wizję, fałszując proporcje między rodzinną i – szerzej – wspólnotową harmonią a przemocą” [12].

Doskonałym przykładem ilustrującym negatywny wpływ filmu animowanego na osobowość dziecka jest japońska kreskówka „Pokemon”. Opowiada o przygodach mistrza i chłopca trenujących dziwne, nierzadko agresywne oraz wynaturzone zwierzątka, by wykorzystać ich umiejętności w pojedynku z przeciwnikiem. Ukazujące się w niej postacie atakują rogami, rozpruwają ofiary czy wysysają krew. Takie zwielokrotnienie przemocy odbija się na psychice młodego widza, który z chęcią utożsamia się z wyidealizowanymi bohaterami, chce być jak oni, walczyć jak oni. Swoją agresję wyładowuje w szkole, domu, na boisku lub podwórku. Ujawnia ją w słownym i fizycznym ataku na inne osoby, przedmioty. Nauczyciele wśród zachowań agresywnych dzieci wymieniają najczęściej: bicie kolegów i rodzeństwa, prowokowanie kłótni, wulgaryzm czy brak szacunku dla dorosłych. Mimo, iż zachowania te wyglądają na celowe to rzadko towarzyszy im wyraźna chęć niszczenia, szkodenia lub wyrządzenia krzywdy. Przybierają raczej charakter spontaniczny, choć dzieci zwykle zdają sobie sprawę z możliwości wystąpienia tego rodzaju konsekwencji i grożącej za to kary. Im młodsze jest dziecko, tym większa jest jego chęć upodobnienia do idola, a agresja bardziej bezpośrednia, niekontrolowana, globalna. Szczególnie narażone na naśladowanie zachowań agresywnych są dzieci mające problemy osobowościowe, z tzw. predyspozycjami do wyładowywania gniewu.

„Telewizja jest ukrytą formą przemocy psychicznej, politycznej i symbolicznej” [11], a ze względu na swoją wszechobecność również „czynnikiem pośrednio wpływającym na niedostosowane zachowanie młodego człowieka” [13]. Autorytety (Izdebska, Gajda, Szkuclarek) wiążą fakt niedostosowania mło-

dzieży z przemocą oraz negatywnymi wartościami kreowanymi przez massmedia. „Telewizja oddziałuje na postawy i zachowania młodych widzów znacznie silniej niż wzory i modele przekazywane przez rodziców czy wychowawców. Ze względu na atrakcyjną formę przekazu proces przyjmowania emitowanych treści jest nie tylko przyjemny, ale dokonuje się w sposób okazjonalny i mimowolny” [14]. Aronson w swej książce „Psychologia społeczna, serce i umysł” podkreśla, że w licznych badaniach „nie tylko stwierdzono istnienie wysokiej korelacji między liczbą oglądanych brutalnych filmów a skłonnością do zachowań agresywnych, ale stwierdzono także, że wraz z upływem lat badanego korelacja ta staje się silniejsza” [1]. Badania wpływu audycji telewizyjnych na poziom agresji uczniów klas szóstych, przeprowadzone przez Magdaleny Barabas wykazały, że już szóstoklasiści doskonale zdają sobie sprawę z tego, czym jest agresja. Zapytani, co rozumieją pod tym pojęciem wymieniali: „pobicie, groźby, szantaż”. Dziewczynki kojarzyły z nią również „wulgaryzmy i brzydkie słownictwo”. Ponad połowa badanej grupy uważała, że telewizja może ujemnie wpływać na człowieka, ponieważ „podaje przykłady agresji”, „pokazuje złe wzory”. Dodatkowo, zdaniem dzieci „oglądając telewizję przejmują się nieświadomie pewne formy zachowań, sposoby rozwiązywania konfliktów, a także sposób postrzegania rzeczywistości” [14]. Ciekawe doświadczenie przeprowadzono w jednej z amerykańskich instytucji. „Kamera Mackwortha, zakładana dzieciom na głowę podczas oglądania telewizji, ujawniła, że ich oczy podążają nie za akcją, a za reakcjami. Oczy dziecka rzadko odrywają się od twarzy aktorów, i to nawet w scenach przemocy. Ta eksperymentalna kamera pokazuje jednocześnie samą scenę i ruch śledzących ją oczu. Tego rodzaju niezwykle zachowanie dzieci to kolejny dowód na to, że telewizja jest bardzo chłodnym i angażującym odbiorcą środkiem przekazu” [15]. Telewizja ukazuje przemoc na wiele rodzajów, lecz najbardziej szkodliwą okazuje się ta, którą prezentuje akceptowana postać albo ukazana w sposób humorystyczny. Podobny pogląd wyraził M. McLuhan w rozdziale poświęconym telewizji. Wskazał na zachowania dzieci w trakcie oglądania westernów telewizyjnych. „Jeśli założymy im nowe, eksperymentalne kaski z kamerą, która podąża za ruchem oczu podczas oglądania filmu, to zauważymy, że śledzą wzrokiem twarze aktorów telewizyjnych. Nawet, gdy oglądają sceny przemocy fizycznej, ich oczy są skupione na mimice, a nie na gwałtownej akcji. Pistolety, noże, pięści – wszystko to dzieci ignorują, a wybierają mimikę” [15].

Przekazy medialne „rozkręca” mechanizmy, które utrwalają w umysłach dzieci zachowania agresywne. „Oglądanie przekazu audiowizualnego dużo lepiej modeluje zachowanie człowieka niż przekaz pisany

czy słowny, gdyż daje możliwość poznania szczegółów i kontekstu obserwowanej sytuacji. Łatwiejszemu przyswajaniu agresywnych treści sprzyja fakt, że często dzieje się to w zaciszu domowego ogniska, gdzie czujemy się bezpieczni, gdzie wszystko jest normalne i znane, gdzie wyłączamy nasze mechanizmy obronne” [16]. Brutalne sceny filmowe, drastyczne doniesienia ukazywane w wiadomościach czy bazujące na nich gry komputerowe dostarczają nierzadko nowatorskich pomysłów zachowań, zwłaszcza jeśli chodzi o młodszych odbiorców. Dzieci należą do specyficznej grupy. Chętnie i z łatwością imitują zachowania innych osób, kształtując w ten sposób swoje przyszłe zachowania społeczne. Stosują postępowania agresywne, aby odnieść zwycięstwo, przewagę, sukces. Agresja stanowi dla nich swego rodzaju „inspirację” do niepożądanych posunięć. Niezwykle istotne jest więc sprawowanie kontroli nad tym, co dziecko ogląda. Warto poświęcić czas, aby obejrzeć wybrany przez nie program, a następnie wspólnie porozmawiać o tym, co zobaczyło. Takie ćwiczenie budzi refleksyjność i krytycyzm dziecka, uczy selekcjonowania docierających do niego informacji, a co najważniejsze – nie przyjmowania „na ślepo” filmowych wzorców [17].

### *Złudny telewizyjny obraz piękna*

W telewizji jak magnes przyciągają nasze spojrzenia ludzie „piękni, młodzi i bogaci”. Aktorzy, znane osobistości, postacie biznesu i sławy przedstawiani są jako nieskazitelni, zawsze elokwentni, dobrze ubrani i uśmiechnięci. Patrząc na nich chciałoby się rzec: „Nic dodać, nic ująć”. Marzeniem większości nastolatków jest zaimponowanie rówieśnikom markowymi ciuchami, a przede wszystkim doskonałym wyglądem. Zaczynają upodobniać się do swoich telewizyjnych idoli, stosując wyniszczające diety, kupując najdroższe kosmetyki. Wszystko po to, by być doskonałym w największym możliwym stopniu. Współcześni nastolatki należą do pokolenia „tu i teraz”, a chęć posiadania przez nich danego produktu jest tak silna i tak werbalizowana, że daną rzecz muszą mieć natychmiast. Telewizja podsuwa im konsumencki styl życia, a oni ślepo się w nim zatracają.

Informacje płynące ze „szklanego ekranu” przekazywane są w atrakcyjnej formie. Tak skonstruowane, szybko trafiają w gust odbiorcy, są przez niego łatwiej i nieświadomie przyswajane. Realizatorzy programu, przygotowując go nawet w sposób jak najbardziej staranny i przemyślany, nigdy nie wiedzą, kto tak naprawdę stanie się jego odbiorcą. Stanowi to wielkie zagrożenie dla dzieci. Nie otrzymują one wyraźnych sygnałów ostrzegawczych w postaci: „Program nie dla Ciebie”, „Zbyt trudny” lub „Nieodpowiedni”. Często również rodzice, choć starają się zaangażować w kontrolę programów oglądanych przez dziecko, mają duże

trudności z ustaleniem, który z nich będzie właściwy [18]. Świetnym przykładem pokazującym wpływ massmediów na kształtowanie obrazu własnej osoby był program „Chcę być piękna”, emitowany przez kanał telewizyjny Polsat. Realizowany był na podstawie licencji holenderskiej firmy „Endemol-Neovision”. Jego zagraniczne edycje były rekordy popularności, a w Polsce program ten wywołał wielkie poruszenie. Na oczach milionów widzów, bohaterki biorące w nim udział zmieniały się z dnia na dzień, przechodząc niewiarygodne metamorfozy. Wiele z nich, dzięki wielogodzinnej pracy lekarzy stomatologów, chirurgów plastycznych, wizażystów, stylistów, itp. specjalistów w swojej dziedzinie, spełniło marzenie o nowym, pięknym wyglądzie.

### **Wpływ telewizji na zdrowie fizyczne dzieci**

Telewizja wpływa nie tylko na psychiczny, lecz również i fizyczny rozwój młodego człowieka. Przede wszystkim pochłania jego czas, ograniczając w ten sposób zajęcia ruchowe i pobyt na świeżym powietrzu. Bywa dla nich miarą czasu. Jak same przyznają: „Lekcje trzeba odrobić do Teleexpressu”, przedszkolaki bawią się do ‘Dobranocki’, a rodzice nakazują wracać do domu do ‘Wiadomości’ (...) Telewizja staje się złodziejką czasu” [19]. Przyczynia się do wytworzenia określonych nawyków gospodarowania czasem wolnym. „Telewizja fascynuje i będzie wciąż interesować dzieci i młodzież, gdyż przynosi przy małym wysiłku dużo różnorodnej rozrywki” [20]. Stanowi środek dostarczający licznych wrażeń wzrokowo-słuchowych, obciążający system nerwowy i zmuszający go do nieustannego wysiłku, powodujący zmęczenie. Proces ten jest niezwykle niebezpieczny dla dzieci o „delikatnej” osobowości. Doraźnie objawia się to słabą koncentracją, niepokojem ruchowym, drażliwością lub obniżoną sprawnością podczas wykonywania określonych czynności. U dzieci mniej odpornych, ze słabszym i skłonny do drażliwości układem nerwowym, skutkuje zwiększoną pobudliwością, niezależnie od emitowanych treści. Przyczyna leży w nadmiernym obciążeniu narządów percepcji i układu nerwowego, które wywołane są przez ogromną liczbę jednocześnie docierających wrażeń i przeżyć. Zachodni naukowcy nazwali to „syndromem oglądania telewizji” [11].

W XXI wieku zainteresowanie kondycją fizyczną dziecka stopniowo wygasa i zostaje zastępowane troską o rozwój intelektualny. Obserwuje się tendencję spadkową: im dziecko jest starsze, tym większą wagę przykładają do jego nauki, a mniejszą do sprawności manualnej. Czas wolny od nauki i obowiązków szkolnych pozwala się wykorzystywać dziecku nie na bieganie za piłką czy inną formę aktywności, lecz na bierne przesiadywanie przed telewizorem. Nierzadko taki „osiadły tryb życia” skutkuje otyłością – tym

bardziej, gdy przez długie godziny spędzane przed „szklanym ekranem” dziecko chętnie sięga po chipsy, słodycze lub prażoną kukurydzę. Coraz częściej zdarzają się przeoczenia narastającej nieprawidłowości w rozwoju fizycznym młodego człowieka. Dotyczą one wad: postawy, wzroku i słuchu.

### **Wady postawy**

Wady postawy stanowią coraz poważniejszy problem zdrowotny dzieci i młodzieży. Dotykają już prawie 80% uczniów. Do najczęstszych z nich zalicza się: skrzywienia kręgosłupa, nieprawidłowe rozmieszczenie łopatek, szpotawość lub koślawość kolan, płaskostopie, płasko-koślawe stopy. Za najgroźniejszą wadę uważa się skoliozę, będącą skrzywieniem kręgosłupa w płaszczyźnie bocznej, a zwłaszcza czołowej. Wymaga podjęcia natychmiastowych działań, ponieważ nieleczona, postępuje nawet po zakończeniu okresu wzrostu. Powoduje zniekształcenie klatki piersiowej, ucisk na narządy wewnętrzne i korzenie nerwowe, upośledza funkcje układów krążenia i oddychania, zaburza funkcje neurologiczne [21].

Etiologia wad postawy jest różna, lecz za jedną z głównych uważa się czynniki środowiskowe, m.in.: styl życia, złe nawyki i dietę, siedzący tryb życia, brak ruchu, niewłaściwe korzystanie ze sprzętów codziennego użytku. Specjaliści wskazują również na dwa krytyczne okresy w kształtowaniu się postawy. Pierwszy to „okres szkolny” – czyli ten, w którym dziecko rozpoczyna systematyczną naukę w szkole i tym samym drastycznie zmienia dotychczasowy tryb życia. Drugi – „pokwitaniowy” – to czas, gdy młody człowiek wchodzi w fazę intensywnego i dysharmonijnego rozwoju. Jego kośćce dojrzewa szybciej niż mięśnie, dlatego jest bardziej narażony na wszelkiego rodzaju patologie. Naukowcy alarmują, że najbardziej niebezpieczny jest siedzący, tzw. „telewizyjny tryb życia”. Spędzanie długich godzin w pozycji zgarbionej, z wygiętym w łuk kręgosłupem i opuszczonymi barkami, z głową pochyloną do przodu lub opartą na rękach, utrwała niewłaściwe nawyki i przyspiesza powstawanie wad. Działają niekorzystnie na układ szkieletowy, gdyż po pierwsze nadmiernie obciąża kręgosłup. Zdaniem specjalistów przyjmując tego rodzaju postawę „na każdy centymetr kwadratowy kręgosłupa działa siła 180 kilogramów, a takie przeciążenia osłabiają mięśnie przykręgosłupowe i mogą prowadzić do zmian zwyrodnieniowych kręgów” [21]. Po drugie, podczas biernego siedzenia następuje zahamowanie swobodnego przepływu krwi w kończynach dolnych, szczególnie w odcinku od kolan do stóp. Całość procesu nie stanowi dużego problemu i nie jest bardzo szkodliwa, lecz gdy to się powtarza dzień w dzień po minimum 4 godziny, to może wywołać niekorzystne zmiany w organizmie, zwłaszcza młodym i nieukształtowanym. W zamian

za śledzenie fantastycznych przygód Pokemonów czy innych bohaterów np. ulubionego serialu telewizyjnego „dziecko nie korzysta z możliwości rozwojowych, stwarzanych przez własny organizm” [10]. Tego typu ograniczenia w połączeniu z brakiem czasu na aktywność ruchową, m.in. w postaci gier i zabaw na świeżym powietrzu skutkują wadami postawy i nieprawidłowościami wzrostowymi. „Do podstawowych objawów zewnętrznych należą: zapadnięta klatka piersiowa, zaokrąglone plecy, garbienie się, zwiotczałe mięśnie i idąca za tym wszystkim zmniejszona wydolność wysiłkowa” [10]. Zmniejszyć szkodliwe obciążenie można poprzez częstą zmianę pozycji, a przede wszystkim robienie optymalnych przerw. Wstanie z fotela lub krzesła, przespacerowanie 2 minut, przywraca krążenie i powoduje odciążenie kręgosłupa (90 sekund trwa zmiana krążenia po zmianie pozycji ciała). Siedząc należy również pamiętać o przyjęciu prawidłowej postawy. Plecy powinny znajdować się w pozycji prostej, zaś nogi wyciągnięte przed siebie. Nie należy je podkurzać pod krzesło bądź związać „po turecku” [22]. Duże znaczenie przypisuje się również ergonomicznym meblom, które muszą być odpowiednio wyprofilowane i dostosowane do użytkownika. Nieodpowiednie krzesła, fotele itp. są przyczyną wygięcia kręgosłupa szyjnego, jego przeciążenia i wystąpienia tzw. zespołu szyjno-barkowego. Objawia się on bólem pleców, krzyża, szyi, głowy, rąk. Dr Michał Liebedowski z Kliniki Rehabilitacji Pediatricznej w Centrum Zdrowia Dziecka stwierdził, iż po roku korzystania z tego rodzaju sprzętów (powodujących garbienie się) słabną i nawet deformują się mięśnie [21].

### **Wady wzroku**

Trudno przecenić rolę zmysłu, jakim jest wzrok, na kontakt człowieka z otaczającym go światem, proces uczenia się, rozwoju i ogólnego komfortu życia. To właśnie wzrok umożliwia człowiekowi podziwianie pięknych krajobrazów, oglądanie bliskich czy doskonalenie talentów. Niestety, jedną z największych epidemii XXI wieku są wady wzroku. Zaburzenia widzenia potrafią ograniczyć i skutecznie utrudnić ludziom, w szczególności tym wybitnie uzdolnionym, możliwości codziennego funkcjonowania, a przede wszystkim osiągnięcie wyznaczonych celów. Niezwykle ważne staje się więc dbanie o jego prawidłowość od urodzenia aż po starość, ze szczególnym naciskiem na okres rozwojowy. W przeważającej większości dzieci nie są świadome swych wad i związanych z tym konsekwencji. Często dotykające je zaburzenia wykrywane są bardzo późno. Niekorygowane w odpowiednim momencie, pogłębiają się i utrwalają, a walka z nimi staje się bardzo trudna. Potężny wpływ na sprawność narządu wzroku ma styl i sposób życia. Szkodliwie oddziaływanie odgrywa np. złe oświetlenie, długie przesiadywanie w pomieszcze-

niach zadymionych, suchych, klimatyzowanych lub przegrzanych, oglądanie telewizji w pomieszczeniu zaciemnionym i zbyt blisko odbiornika czy niedostateczna ochrona przed promieniami ultrafioletowymi. Pokolenie współczesnych dzieci i nastolatków spędza wielokrotnie więcej godzin przed telewizorem, komputerem itp. niż ich rówieśnicy 10 lat temu, dlatego problem wad wzroku przypisuje się właśnie temu zjawisku. W jednym z artykułów na temat zachowywania zdrowia podczas oglądania telewizji zwrócono uwagę na fakt, iż wzrok najszybciej i najmocniej zmienia swoje parametry w wyniku nieruchomego wpatrywania się w monitor komputera lub ekran odbiornika telewizyjnego. „Ekran czy to nowoczesnego telewizora czy komputera nie dają całkowitej osłony przed promieniowaniem, jakie wydzielają a dodatkowo niszczą naszą perspektywę wzrokową przez brak zmiennych punktów” [22]. Przebłyski, zmiana dynamiczna naświetlenia oraz kontrastów jest niezwykle szkodliwa dla oka. W normalnych warunkach źrenica zwęża się i rozszerza w zależności od natężenia bodźca świetlnego. Podczas wpatrywania się w obraz telewizora ten proces nie następuje. Gałka oczna nie wykonuje akomodacji, ponieważ rzeczywista odległość obrazu jest niezmienna. Zapoczątkowuje się postępująca, niszcząca „fala” jakości wzroku.

SMPTE (Society of Motion Pictures and Television Engineers) wyznaczyło reguły dotyczące bezpiecznej odległości, jaka powinna dzielić widza od odbiornika telewizyjnego. „Zdaniem jej ekspertów, optymalny kąt widzenia nie powinien być mniejszy niż 30 stopni, który jest jednocześnie kątem optymalnym” [23]. Nie ma znaczenia czy ekran telewizora jest formatu 4:3 czy 16:9. Generalna zasada polega na tym, że osobę oglądającą powinna dzielić odległość wynosząca nie mniej niż dwukrotna szerokość ekranu (dokładnie  $1,87 \times$  szerokość ekranu) i nie większa niż jej pięciokrotność. Co ciekawe, widz siedzący bliżej niż zalecane normy będzie nie tylko potęgował szkodliwe oddziaływanie migającego obrazu, lecz jednocześnie obniżał komfort oglądania. Jego oko będzie wyłapywało wszelkie niedoskonałości związane z pikselizacją obrazu, złego progresywnego skanowania, itp. Z drugiej strony, siedząc za daleko nie dostrzeże wszystkich ukazujących się szczegółów.

Kolejnym, podstawowym elementem wydatnie wpływającym na zdrowie oczu, jest właściwe oświetlenie. Badania CAO (*Canadian Association of Optometrists*) wykazują, że zarówno zbyt jasne pomieszczenie, jak i zbyt ciemne, są złym rozwiązaniem w przypadku seansu telewizyjnego. W odpowiednio naświetlonym pokoju, mięśnie oka ulegają zmęczeniu znacznie wolniej niż w przypadku jego całkowitego braku. Najgorsze jest wpatrywanie się w szklany ekran nocą, przy całkowicie zgaszonym oświetleniu. Docie-

rające efekty świetlne oddziałują wówczas silnie niszcząco na siatkówkę oka. Odbijające od ekranu światło zmusza oczy do jeszcze bardziej wzmożonego wysiłku i potęguje zmęczenie. Może to wywołać bóle oczu, skroni, głowy. Optymalne warunki oscylują pomiędzy ciemnym i jasnym naświetleniem, które powinno być jak najbardziej zbliżone do naturalnego. Najprostszą i najlepszą metodą zapobiegania wadom wzroku jest jego ćwiczenie. Można to robić na różne sposoby. Jednym z nich jest patrzenie na horyzont, gdzie słońce znajduje się w odległości  $90^\circ$  od obszaru, na którym skupiony jest wzrok. Należy spoglądać z miejsca w pełni oświetlonego i nie na samo słońce, gdyż jest to bardzo szkodliwe. Takie proste zadanie zmusza gałkę oczną do akomodacji, a źrenice do naprzemiennego zwężania i rozszerzania. Wstanie, odejście od telewizora, wyjrzenie przez okno lub zajęcie się zupełnie innymi czynnościami również pozwala odpocząć oku od wrażeń docierających do niego z migającego ekranu. Oko potrzebuje takich przerw minimum co godzinę. Ważne jest także, aby nie siedzieć przed odbiornikiem twarzą zwróconą bokiem, podczas gdy jedno oko jest w większej odległości od ekranu niż drugie. Obie gałki oczne muszą znajdować się na tej samej odległości i kącie płaszczyzny obrazu [22].

### Wady słuchu

Zaburzenia słuchu zaliczają się do defektów zdrowia znacznie obniżających komfort życia. W sensie negatywnym wpływają na wyniki w nauce i pracy, a przede wszystkim porozumienie w kontaktach społecznych. Zjawisko defektów słuchu jest szeroko rozpowszechnione. Według oszacowań, kłopoty ze słuchem posiada już co trzeci dorosły Polak i co piąte dziecko uczęszczające do szkoły. Plagą stają się szumy uszne. U 17% Polaków występują w charakterze przejściowym, u 8% – stałym. Wśród cierpiących na nie duży odsetek stanowią nie tylko osoby w podeszłym wieku, lecz również i młode [21].

Sprawny słuch jest bodźcem silnie determinującym życie człowieka, a jego zaburzenia grożą izolacją i zahamowaniem procesów rozwoju. Dzieci dotknięte tego rodzaju wadami nie słyszą poleceń, gorzej niż pozostałe pojmują treść adresowanych do nich komunikatów, mają trudności z prostymi czynnościami, typu: mówienie, pisanie lub czytanie oraz w większym stopniu narażone są na zaburzenia koncentracji. Wraz z dalszym rozwojem może to prowadzić do tzw. „centralnego zaburzenia słuchu”, polegającego na tym, że dziecko „nie potrafi słuchać”. Niepowodzenia, jakich doświadcza w wyniku ograniczonej słyszalności, potęguje kompleksy, a nierzadko powoduje ataki agresji lub izolację od otoczenia. Zdaniem profesora Henryka Skarżyńskiego upośledzenie słuchu w dzieciństwie,

sprawa również, iż w dorosłym życiu człowiek nim dotknięty nie jest w stanie rozróżniać wysokości dźwięków oraz źle pojmuje mowę [21]. Za szkodliwy dla zdrowia uznano hałas, który przekracza 85 dB. Progiem głośności wywołującym ból ustanowiono 135 dB. Granicę powodującą postępujące pogorszenie słuchu przekracza więc: hałas na ruchliwej ulicy (90 dB), muzyka koncertowa (90-110 dB), muzyka bitowa (120 dB), krzyk (95-105 dB). Na granicy nieszkodliwości oscyluje głośna rozmowa (70 dB). Głośno ustawiony telewizor (70-75 dB) również mieści się w dopuszczalnej normie, lecz rozważa wymaga mądre korzystanie z niego. Długotrwale włączony bowiem, wywołuje zmęczenie, nawet gdy nasilenie dźwięku jest średnie.

### **Reklama telewizyjna a nawyki żywieniowe dzieci**

Świat telewizji łączy się nierozdzielnie ze światem reklamy. Krótka forma, jasny przekaz, nasycenie barwami, atrakcyjna oprawa brzmieniowa, obecność zwierząt i postaci rysunkowych – wszystko to razem przyciąga młodego widza, wzbudzając jego ciekawość i zainteresowanie. Według badań P. Kossowskiego oraz T. Kłosińskiej dzieci znajdujące się w wieku przedszkolnym i szkolnym młodszym akceptują i lubią reklamę. Co ciekawe, cieszy się ona tak wielką popularnością, że stanowi aż 11% wszelkich oglądanych przez nie programów. Jest chętniej oglądana niż dobranocka (6%), audycje rozrywkowe (8%) czy edukacyjne (4%) [24]. Badania naukowe wykazują, iż dzieci między 7. a 8. rokiem życia nie rozumieją namawiającego charakteru reklamy [25]. Twórcy reklam skierowanych do najmłodszych przykuwają ich uwagę, wykorzystując elementy baśniowe: kontrastowe kolory, ruchliwe obrazy, wpadającą w ucho melodię, proste piosenki i animacje. Bohaterami swoich splotów reklamowych czynią ich rówieśników, dzięki czemu „wzmacnia to proces identyfikacji i podatności na perswazję, ponieważ najmłodsze dzieci cechuje brak krytycyzmu, łatwowierność i rozumienie reklamy w sposób dosłowny” [26]. Wiek 8-10 lat umożliwia już krytyczną ocenę reklamy, lecz przeważnie dzieci z niej nie korzystają. Dopiero wkraczając w wiek dorosły, czyli dojrzewając starają się obiektywnie analizować jej treść, lecz twórcy reklamy starają się uczynić ją bardziej wiarygodną poprzez połączenie oferowanego produktu z emocjami, typu wysiłek fizyczny, kondycja, sprawność, spotkanie towarzyskie. Co ciekawe, „u dzieci prawdopodobieństwo, że zapamiętają jakiś produkt reklamowany w telewizji jest trzykrotnie wyższe niż u dorosłych” [27]. Z czego to wynika? Według Martina Lindstroma przyczyna leży w stosunku dziecka do telewizji. Podaje on następujące powody:

- telewizja odgrywa najważniejszą rolę w ich życiu – stanowi punkt odniesienia do oceny innych mediów;
- dzieci oglądają telewizję z ogromną uwagą i wyłapują więcej szczegółów niż dorośli, nawet z reklam, które nie są skierowane do nich;
- dzieciom autentycznie podobają się reklamy; dwukrotnie więcej dzieci niż dorosłych potwierdzi, że dana reklama im się podoba;
- w życiu dzieci nie ma takiego natłoku spraw jak w z życiu dorosłych; robienie zakupów jest przyjemnością, a nie ciężkim obowiązkiem! [27].

Produkty ukazywane w reklamach przedstawiane są w sposób natarczywy, zaś celem producentów „spotu” jest skłonienie dzieci, aby namówiły swoich rodziców do zakupu reklamowanych dóbr. Telewizyjna reklama adresowana do najmłodszych członków rodziny wyraźnie i dobitnie podkreśla, który z produktów jest najlepszy i na tzw. „topie”. Stara się im wmówić, że nie posiadając danej rzeczy stają się automatycznie gorsze od swych rówieśników. „Jednym ze skutków reklam adresowanych do dzieci jest wystąpienie u nich natarczywego i powracającego uczucia niezadowolenia i niezaspokojenia. Dziecko nie jest zadowolone z tego, co ma; chce to, co proponuje telewizyjna reklama” [28].

Każdy zdrowo myślący człowiek wie i rozumie, jak istotną rolę w zachowaniu zdrowia odgrywa właściwa dieta. Dobór odpowiednich produktów żywnościowych jest czynnikiem warunkującym należyty rozwój fizyczny, jak i psychiczny. Znacząco wpływa zarówno na wygląd całego organizmu, jak i poszczególnych jego elementów, czyli skóry, włosów i paznokci. Koncerny reklamowe najlepiej zdają sobie z tego sprawę, dlatego pośród promowanych produktów jedną z najważniejszych pozycji odgrywają artykuły żywnościowe. Badania przeprowadzone w USA, Wielkiej Brytanii oraz Australii wykazały, że w krajach tych w ciągu zaledwie jednej godziny ukazuje się 10-12 komunikatów reklamujących żywność, skierowanych wyłącznie do dzieci. Dane pochodzące z Nowej Zelandii udowodniły, iż ich liczba w stosunku do innych produktów wykazuje tendencję wzrostową. Pozostaje ona w ścisłym związku z dniem tygodnia, a nawet porą dnia. W trakcie tygodnia, podczas godzin największej oglądalności (godziny popołudniowe) wynosi nawet 13 komunikatów na godzinę. Co ciekawe, badania te ujawniły, że dzieci oglądające wybrany kanał telewizji publicznej przez 2 godziny w weekendowy ranek i 2 godziny popołudniowe od poniedziałku do piątku, w ciągu 2005 roku zobaczyły aż 7143 reklamy oferujące żywność [24]. Statystyki podane w jednym z angielskich artykułów alarmują zaś, że dzieci, które spędzają więcej niż pięć i pół godziny dziennie na oglądaniu telewizji, są 4,6 razy bardziej narażone na wystąpienie nadwagi [29].

W działaniach marketingowych umieszcza się konkretne artykuły w znanych produkcjach filmowych. Dany produkt eksponuje się w filmie w sposób „pozornie przypadkowy”, lecz zwracający uwagę albo staje się on spójną całością scenariusza. W rezultacie bohaterowie odgrywający swoje role przeprowadzają całą kampanię reklamową, promującą ową rzecz. Jest to „tani chwyt”, ponieważ nie od dziś wiadomą sprawą jest, że konsumenci, a w szczególności dzieci, chętniej dokonują zakupu danego produktu, gdy reklamuje go autorytet, np. znana postać ze świata kina, sportu lub bajek. Dlatego też napoje gazowane, np. Pepsi, promuje swoją osobowością gwiazda muzyki pop Britney Spears, a chipsy ziemniaczane „Lays” kierowca rajdowy Krzysztof Hołowczy [18].

„Połączenie ogromu wiadomości napływających z telewizji z dziecięcą łatwowiernością (szczególnie do 10. roku życia), brakiem krytycznego myślenia oraz brakiem ruchu, wynikającym również ze spędzania wolnego czasu przed szklanym ekranem, kształtuje u młodych ludzi niezdrowe nawyki żywieniowe. A konsekwencje tych nawyków w postaci wszechobecnej otyłości stają się plagą współczesnej cywilizacji” [24]. Unia Europejska alarmuje, że prawie co czwarte dziecko cierpi na różne formy otyłości, a co trzeci dziewięciolatek z Włoch ma nadwagę. Gdzie tkwi problem? Reklamy prezentujące produkty żywnościowe wmawiają rodzicom, że najlepsze co mogą dać swoim dzieciom to artykuły bogate w witaminy, wapń i białko. Stosują podstawowy psychologiczny mechanizm – perswazję, odwołując się do poczucia odpowiedzialności dorosłych za swoje pociechy. Oczywiście, uwadze umyka fakt, że są to gotowe produkty, należące do grupy przetworzonej przemysłowo żywności. W przeważającej większości zawierają one więcej kalorii, cukrów i tłuszczu, a swój smak, zapach

i wygląd zawdzięczają różnego rodzaju substancjom wzbogacającym. Dziecko karmione tego rodzaju żywnością szybko uczy się niewłaściwych nawyków żywieniowych, nie ma ochoty spożywać produktów naturalnych, co w jego dorosłym życiu skutkuje chorobami i nadwagą.

Świat dziecka ukazany w reklamach pełen jest różnego rodzaju magicznych elementów. Reklama stwarza wrażenie, że żyje ono niejako na pograniczu dwóch zupełnie odmiennych światów: realnego i baśniowego. Ten ostatni dostępny jest wyłącznie najmłodszym. Ciekawi, bawi, nęci i zachęca. Bajeczna rzeczywistość ukazuje się zazwyczaj wraz z reklamowanym artykułem, który – niczym czarodziejska różdżka – wszystko zmienia. Doskonałym przykładem może być stworek Pico opowiadający chłopcu jedzącemu płatki Chocapic, dlaczego są tak czekoladowe. Sugeruje, że to ukradziona przez kosmitów czekolada wylana na pszenne pola sprawiła, że są one nieziemsko pyszne. Dobrze znaną, zawierającą elementy humorystyczne i postacie zwierzęce jest również reklama czekolady Milka. Zaczyna się od prezentacji cudownie malowniczych widoków i sympatycznego mężczyzny ze zdumieniem obserwującego przez okno, co się dzieje w małej górskiej chatce. A dzieją się tam rzeczy zaskakujące! Pies podaje mleko, które kobieta wlewa do wielkiej drewnianej kadzi z czekoladą. Następnie rozlewana jest ona przez krowę do foremek w kształcie tabliczek, a „świstak siedzi i zawija je w te sreberka”. W reklamach artykuły żywnościowe mogą być równie dobrze ożywione, jak i magiczne. Przed kilkoma laty firma Mc Donald’s posłużyła się reklamą przedstawiającą fruujące niczym kosmiczne talerze kanapki i maszerujące w dwuszeregu frytki do sprzedaży zestawów *Happy Meal*. Efekt? Zestawy zniknęły błyskawicznie.

## Piśmiennictwo / References

- Aronson E, Wilson TD, Akert RM. Psychologia społeczna, serce i umysł. Zysk i S-ka, Poznań 1998: 512-523.
- Kołodziejska D. Dziecko przed telewizorem. Gazeta Szkolna 2001, 58(16).
- Janecki S, Palarczyk J, Cywiński P. Morderca z telewizora. Wprost 1993, 26: 48-51.
- Ranschburg J. Lęk, gniew, agresja. WSiP, Warszawa 1993: 93.
- Huesmann LR. Przemoc na ekranie a przemoc w życiu. Now Psychol 2001, 4: 5-29.
- Geisler R, Winnicka A. Wpływ telewizji na agresywne zachowania uczniów. Opiek Wych Terap 2001, 47(3): 36.
- Parnicka U. Telewizja w życiu dziecka. Edukacja i Dialog 1994, 10: 50-52.
- Tubek S. Co złego widzę w programach telewizyjnych? Edukacja i Dialog 2002, 136(3): 55-56.
- Tuczyńska-Bogucka W. Media – przyjaciel czy wróg dziecka? eMPi2, Poznań 2006.
- Bajuk-Piotrowska A. Telewizja – wróg czy przyjaciel? Opiek Wych Terap 2001, 47(3): 33-35.
- Wencel W. Urodzeni mordercy. Nowe Państwo 2003, 337(7): 52-53.
- Ilnicka R. Wpływ środków masowego przekazu na niedostosowanie społeczne młodzieży. Edukacja 2006, 93(1): 85-90.
- Barabas M. Telewizja a poziom agresji nastolatków. Probl Opiek-Wych 2006, 1: 30.
- McLuhan M. Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka. WN-T, Warszawa 2004: 397-428.
- Matuszewska B. Mass media – szanse i zagrożenia dla edukacji. Wychowawca 2002, 114(6): 10-13.
- Huesmann LR. Przemoc na ekranie a przemoc w życiu. Now Psychol 2001, 4: 5-29.

17. Łaciak B. Wizerunek dziecka w reklamie telewizyjnej. Dziecko we współczesnej kulturze medialnej. ISP, Warszawa 2005: 140-151, 156-161.
18. Perzyńska E. Czy nasze dzieci są telemaniakami? Edukacja i Dialog 2002, 136(3): 50-54.
19. Aouil B, Maliszewski WJ. Media – komunikacja: zdrowie i psychologia. Adam Marszałek, Toruń 2007.
20. Hańska M. O wadach postawy, wzroku i słuchu. Probl Opiek-Wych 2009, 481(6): 23-32.
21. Zdrowie podczas oglądania telewizji i patrzenia w monitor. <http://www.spamek.vot.pl/?p=171> (04.02.2011).
22. Optymalna odległość od ekranu telewizora. [http://www.medialider.pl/porady-i-artykuly/33/Optymalna\\_odleglosc\\_od\\_ekranu\\_telewizora](http://www.medialider.pl/porady-i-artykuly/33/Optymalna_odleglosc_od_ekranu_telewizora), (pobrano 05.01.2010).
23. Niesiołowska M. Rola reklamy w kształtowaniu nawyków żywieniowych dzieci. Probl Opiek-Wych 2007, 10: 32.
24. John DR. Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. J Consumer Res 1999, 26: 183-213.
25. Mazur A, Szymanik I, Matusik P, Małecka-Tendera E. Rola reklam i mediów w powstawaniu otyłości u dzieci i młodzieży. Endokrynol Otyłość Zaburz Przem Materii 2006, 2: 18-21.
26. Lindstrom M. Dziecko reklamy. Świat Książki, Poznań 2005: 94.
27. Szymańska M. Zagrożenia wynikające z nadmiernego oglądania telewizji. Probl Opiek-Wych 2009, 476(1): 4043.
28. Role of media in childhood obesity. <http://www.kff.org/entmedia/upload/The-Role-Of-Media-in-Childhood-Obesity.pdf> (04.02.2011).