

Marta Czerwiec

MEDIA A EDUKACJA SPOŁECZNA

Wstęp

Kwestia wychowawczej roli mediów stanowi istotny problem dla współczesnych społeczeństw, zwłaszcza tych o wysokim poziomie zaawansowania technologicznego i rozwiniętej infrastrukturze telekomunikacyjnej. Obecność mediów w życiu społecznym wydaje się być niezaprzeczalna, zwłaszcza że media jako nośniki informacji nie ograniczają się jedynie do telewizji i radia, ale obejmują także Internet, płytę DVD, telefon, fotografię czy plakat.

Edukacja za pośrednictwem mediów obejmować może wiele wymiarów życia społecznego i może przybierać szereg różnorodnych form, ze względu na tani i szybki przekaz treści. Media jako kanały dystrybucji informacji wykorzystywane są w procesach generowania, przetwarzania i przekazywania wiedzy zarówno w szkołach lub na uczelniach wyższych, jak również w przedsiębiorstwach czy instytucjach rządowych.

Przykładem zastosowania mediów jako nośnika informacji na polu edukacji może być dynamicznie rozwijający się nurt *distance education*, czyli edukacji na odległość, która wykorzystuje media do nauczania bez bezpośredniej styczności ucznia i nauczyciela¹.

Mnogość mediów daje w tym przypadku możliwość wdrożenia wielu metod, począwszy od metod korespondencyjnych, aż do konferencji *on-line* czy transmisji satelitarnych², po to by skutecznie przezwyciężać bariery czasowe, dystansu oraz kosztowe i umożliwić dostęp do wiedzy tym, którzy z różnych przyczyn nie mogą jej uzyskać w tradycyjny sposób³.

Podobne metody działania wykorzystywane są także w kampaniach społecznych kierowanych do mieszkańców miast i regionów, które tworzone są przez rządowe, regionalne i lokalne władze, zgodnie z misją instytucji publicznych, jaką jest służba społeczeństwu. W niniejszym rozdziale pragnę zwrócić uwagę czytelników właśnie na ten kierunek zastosowania mediów i wskazać wpływ kampanii społecznych na zmiany postaw i zachowań ich odbiorców.

Podjęte zagadnienia, zarówno teoretyczne, jak i praktyczne, będą przedmiotem poniższych rozważań, których struktura obejmuje:

1. Wychowanie nie tylko dla dzieci,
2. Media jako rzecznik,
3. Być czy mieć?

1) M. Moll, H. J. Robertson, *No More Teachers, No More Schools: Information Technology and the 'Deschooled' Society*. "Technology in Society", t. 20/1998, s. 375-369; J. Baggaley, *Where Did Distance Education Go Wrong?* "Distance Education", t. 29 (1)/2008, s. 39-51.

2) M. Moore, G. Kearsley, *Distance Education: A Systems View*. Wadsworth, Belmont, CA 2005; C. Ghaoui, W. A. Janvier, *Interactive E - Learning*. "International Journal of Distance Education Technologies", t. 2/2004, s. 26.

3) P. Rogers, *Traditions to Transformations: The Forced Evolution of Higher Education*. "Educational Technology Review", t. 9(1)/2001, s. 47-60.

1. Wychowanie nie tylko dla dzieci

Kampanie społeczne wpisane są w wachlarz działań marketingowych instytucji publicznych działających na szczeblu państwowym, regionalnym i lokalnym, dlatego w odniesieniu do tego typu kampanii używa się pojęcia „marketingu społecznego”.

Marketing ogólnie rzecz ujmując, jest to filozofia działania szeroko rozumianych organizacji, zmierzająca do rozpoznania potrzeb klientów i zaspokojenie tych potrzeb przy zachowaniu maksymalizacji zysku i minimalizacji kosztu klienta. Marketing stosowany jest także w instytucjach publicznych, które nie są nastawione na zysk, ale na optymalne wykorzystanie istniejących zasobów.

Ponieważ klientem instytucji publicznych jest społeczeństwo, zatem marketing w sektorze publicznym winien przede wszystkim służyć społeczeństwu poprzez poprawę jakości życia. Jak piszą P. Kotler, N. Roberto i N. Lee, marketing społeczny ma na celu wdrażanie pożądanych postaw i zachowań lub też wygaszanie postaw i zachowań niepożądanych *ze względu na dobro poszczególnych osób, grup albo społeczeństwa jako całości*⁴.

Działania w ramach marketingu społecznego można zatem nakierować na przykład na ograniczenie palenia tytoniu, zapobieganie pożarom, oszczędzanie wody i energii, zapobieganie chorobom zakaźnym, wczesne wykrywanie nowotworów czy propagowanie korzystania z pasów bezpieczeństwa w pojazdach.

Specyficzne uwarunkowania sektora publicznego czynią działania marketingowe w obszarze instytucji publicznych nie lada wyzwaniem. Dzieje się tak głównie dlatego, że dostępne zasoby instytucji publicznych są zawsze ograniczone, a ich wykorzystanie jest zazwyczaj systematycznie monitorowane przez obywateli.

Działania marketingowe w sektorze publicznym zwykle przebiegają podobnie, jak w przypadku sektora prywatnego i zawierają pełen zakres czynności marketingowych, począwszy od ustalenia celu i strategii działania, a skończywszy na komunikowaniu i monitorowaniu efektów. Twórcy kampanii społecznych często także korzystają z doświadczeń prywatnych organizacji i instytucji, a także nawiązują z nimi długofalową współpracę.

W szeroko pojęte działania marketingowe wpisują się również kontakty z mediami o zasięgu lokalnym, regionalnym, ogólnokrajowym, a czasem także międzynarodowym, co sprzyja zarazem przepływowi dobrych praktyk między regionami i krajami.

Osiągnięcie celów założonych w kampaniach społecznych nie jest jednak proste przede wszystkim dlatego, że nie chodzi tu o jednorazową czy cyklicz-

4) P. Kotler, N. Roberto, N. Lee, *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Sage, Thousand Oaks, California 2002, s. 5.

ną transakcję kupna – sprzedaży, ale o *trwałą zmianę zachowania* mieszkańców, która nie zawsze jest dla nich przyjemna. Dla przykładu oszczędzanie wody będzie wymagało rezygnacji z długich kąpieli w wannie na rzecz szybkiego prysznica, poprawa kondycji fizycznej - chodzenia pieszo po zakupy, a dbanie o środowisko naturalne - jazdę autobusem do pracy.

Ponadto niektóre kampanie społeczne nakładają ludzi do brania odpowiedzialności także za zachowania innych. Przykładem może być choćby zabieranie kluczyków od samochodu lub odmawianie podania alkoholu osobie kierującej autem. Tego typu interwencja może spowodować „narażenie się” znajomym, dlatego nakłonienie do takich działań może być trudne.

Wydaje się, że jedną z najważniejszych zasad kampanii społecznych jest zatem uświadomienie obywatelom realnych korzyści ze zmiany zachowania oraz oczywiście potencjalnych strat, jakie mogą oni ponieść w wyniku zachowań konkurencyjnych.

Kampanie społeczne, takie jak walka z otyłością⁵, paleniem papierosów⁶, propagowanie przestrzegania przepisów ruchu drogowego, propagowanie aktywności ruchowej wśród dzieci i młodzieży⁷, oszczędzania wody i energii, przeciwdziałanie przestępczości czy zanieczyszczaniu środowiska naturalnego albo także kampanie związane z zachęcaniem do czytania dzieciom winny więc pokazywać, co „klient”, czyli mieszkańiec może dzięki propagowanym przez kampanię zachowaniom uzyskać.

Korzyścią dla klienta w krótkim okresie może być na przykład spadek wagi ciała w wyniku prowadzenia aktywnego trybu życia lub oszczędności wynikające z mniejszego zużycia wody, a w dłuższym okresie zmniejszenie ryzyka chorób serca czy czyste środowisko naturalne.

Z kolei kosztem wynikającym z zachowania konkurencyjnego mogą być wysokie rachunki za wodę i energię lub trudności z poruszaniem się powodowane przez wzrost wagi ciała i choroby serca, jeżeli zamiast spaceru mieszkańców wybierze oglądanie telewizji.

5) B. Reger, M. Wootan, S. Booth – Butterfield, *Using Mass Media to Promote Healthful Eating: A Community – Based Demonstration Project*. “Preventive Medicine”, t. 29/1999, s. 414-421.

6) D. F. Sly, E. Trapido, S. Ray, *Evidence of the Dose Effects of an Antitobacco Counteradvertising Campaign*. “Preventive Medicine”, t. 35/2002, s. 511-518; J. Niederdeppe, M. C. Farrelly, M. L. Haviland, *Confirming ‘truth’: More Evidence of a Successful Tobacco Countermarketing Campaign in Florida*. “American Journal of Public Health”, t. 94 (2)/2004, s. 255-257.

7) M. Huhman, S. Price, L. Potter, *Branding Play for Children: VERB It’s What You Do*. [w:] W. D. Evans, G. Hastings (ed.), *Health Branding: Applying Marketing for Social Change*. Oxford University Press, London 2008.

2. Media jako rzecznik

W swojej książce *Marketing w sektorze publicznym* z 2008 roku Philip Kotler i Nancy Lee pokazują przykłady takich kampanii społecznych, które przyniosły długofalowe, wymierne efekty – na przykład kampania *Take a Bite Out of Crime* czyli *Wygrź kawalek przestępstwa* z psem McGruffem, kampania *Don't Mess with Texas* czyli *Nie zaśmiecaj Teksasu* z wyrazistym logo czy kampania *Niedźwiedzia Smokey'a*, który od lat 50. chroni tereny zielone przed pożarami.

Warto wspomnieć, że wskazane kampanie, oprócz przyjaznego i kolorowego logo, cechuje przede wszystkim wysoki poziom skuteczności. Dla przykładu, „niedźwiedź – maskotka” Smokey przyczynił się do znaczącej zmiany zachowań i postaw odbiorców kampanii. W latach 50. w wyniku bezmyślności ludzkiej płonęło bowiem blisko 30 milionów akrów terenów zielonych rocznie, natomiast w latach 90. liczba ta zmniejszyła się do poziomu 1 miliona akrów. Dzieje się tak dlatego, że kampanie te mają starannie opracowane strategie marki, a ich twórcy w celu uzyskania długofalowych efektów kampanii skupiają się na budowaniu świadomości marki i jej siły w dłuższym okresie⁸.

Tabela 1. Przykłady kampanii społecznych

Hasło kampanii	Cel	Zasięg	Grupa docelowa
1% Or Less	Spożywanie mleka z 1% zawartością tłuszczu (lub mniejszą)	Kalifornia	Dorośli, rodzice, rodziny
5-4-3-2-1 Go!	Promowanie zdrowego żywienia i aktywności ruchowej	Chicago	Rodzice i rodziny
5-A-Day for Better Health	Promowanie spożywania owoców i warzyw	USA	Dorośli, rodzice, rodziny
Floryda TRUTH	Uświadamianie szkodliwości palenia tytoniu	Floryda	Dorośli i młodociani
Jalan Sesama	Edukacyjny program telewizyjny (adaptacja „Ulicy Sezamkowej”)	Indonezja	Dzieci

8) D. Aaker, *Building Strong Brands*. Simon & Schuster, New York 1996.

LoveLife	Świadomość i przeciwdziałanie HIV i AIDS	Afryka Południowa	Dorośli i młodociani
Sisimpur	Edukacyjny program telewizyjny (adaptacja „Ulicy Sezamkowej”)	Bangladesz	Dzieci
The TV Boss	Świadome korzystanie z mediów przez dzieci	USA	Rodzice
Trust	Świadomość i przeciwdziałanie HIV i AIDS	Kenia	Dorośli i młodociani
VERB: It's What You Do	Promowanie aktywności ruchowej	USA	Dorastające dzieci

Źródło: W. D. Evans, *Social Marketing Campaigns and Children's Media Use*. "The Future of Children", Vol. 18 (1)/2008, p. 184.

W budowaniu świadomości marki kampanii społecznych kluczową rolę odgrywają media. Kampania zorganizowana w Wielkiej Brytanii na rzecz walki z nadwagą dzieci zapoczątkowana przez Jamiego Olive-
ra⁹, znanego szefa kuchni, nie przyniosłaby takich rezultatów, gdyby nie wsparcie mediów.

Kampania, o której mowa, pod hasłem *Feed Me Better*, czyli *Karm mnie lepiej*, została wdrożona w celu zastąpienia tłustych, niezdrowych posiłków, jakie serwowano dzieciom w szkołach, odżywczą, zdrową dietą. Elementem kampanii było nie tylko zachęcenie dzieci do zdrowego trybu życia i codziennego spożywania owoców i warzyw, ale także edukowanie osób przygotowujących posiłki dla dzieci i układanie zdrowego menu.

9) P. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*. Wyd. WSPiZ, Warszawa 2008, s. 40–46.



TAKE A BITE OUT OF **CRIME**®

Rysunek 1. McGruff – The Crime Dog ma już prawie 30 lat i jest rozpoznawalny przez 75% dzieci.

Źródło: www.mcgruff.com.

Kampania Jamiego Oliviera zyskała światowy rozgłos właśnie dzięki brytyjskim i zagranicznym mediom, jak np. *The Sydney Morning Herald*, *The Australian*, *The New York Times* czy *The Daily Telegraph* oraz wydaniom internetowym gazet, portalom, telewizji ogólnokrajowej, a także publikacjom fachowym, takim jak *British Medical Journal*.

Media rozumiane jako instytucja mogą zatem nie tylko przekazywać informacje dotyczące kampanii społecznych, ale mogą także stać się *rzecznikiem* kampanii, czyli firmować ją swoim autorytetem i swoją rozpoznawalną marką.

Rzecznikiem może być także osoba z instytucji prowadzącej kampanię społeczną (np. komendant policji), ekspert w sprawie, która jest motywu przewodnim kampanii (np. minister środowiska), a nawet wymyślona maskotka, o których już wcześniej wspomniano.

Także osoby i instytucje ze świata mediów mogą przybrać rolę rzecznika kampanii społecznej. Rzecznik uwiarygodnia działania w ramach kampanii a także jej markę i hasło przewodnie. Ponieważ zdolność wzbudzania sympatii i zaufania, otwartość, humor czy naturalność określają atrakcyjność rzecznika, osoby ze świata mediów doskonale nadają się do takiej roli, gdyż często posiadają wymienione wcześniej cechy. Dzięki takiemu rzecznikowi kampania ma szansę zaistnieć w świadomości docelowych adresatów mocniej i szybciej a także na trwałe.

Teoretycy i praktycy zarządzania jeszcze niedawno skupiali się na decyzjach w sytuacjach niedostatecznej informacji, tymczasem obecnie

mamy do czynienia raczej z podejmowaniem decyzji przy nadmiarze informacji a nawet z sytuacją *przeladowania* informacją. Kampanie społeczne pomagają odbiorcom w selekcji informacji i koncentrowaniu się na istotnych treściach.

Co ciekawe, kampanie społeczne za pośrednictwem mediów zwracają również uwagę na związane ze światem wirtualnym zagrożenia, a także propagują programy odnoszące się do kształtowania świadomego odbioru treści medialnych. Programy związane z krytyczną analizą komunikatów przekazywanych przez media (*media literacy*¹⁰) rozwijają się dynamicznie głównie w Kanadzie, Anglii czy Australii¹¹, natomiast w Polsce tego typu programy nie są jeszcze powszechne.

3. Być czy mieć?

Kampanie społeczne stanowią dobry przykład na to, że media, mimo etykiety puszki Pandory, mogą mieć także dobre strony, przyczyniając się między innymi do rozpowszechniania i wdrażania programów edukacyjnych dla dzieci, takich jak na przykład „Ulica Sezamkowa”. Programy te mają nawet swoją kategorię, jaką jest edukacja przez rozrywkę – *edutainment*.

Poprzez media propagowane są także kampanie społeczne na rzecz zdrowego żywienia i aktywności fizycznej dzieci i młodzieży (kampania *5-4-3-2-1 Go!* w USA) oraz komunikacji między dziećmi a rodzicami, w zakresie wychowywania dzieci, poświęcania im uwagi i rozmowy na trudne tematy, takie jak inicjacja seksualna czy używki (*Parents Speak Up Campaign*)¹².

Powszechne stają się także kampanie na rzecz świadomego odbioru, jak na przykład kampania *TV Boss*¹³, wspierana przez Morion Picture, National Cable and Telecommunication Association czy National Association of Broadcasters.

Także w Polsce można zaobserwować wzrost liczby i intensyfikację kampanii społecznych odnoszących się do zagrożeń związanych z mediami oraz wirtualną rzeczywistością. Wspomniane kampanie odnoszą się przede wszystkim do niebezpieczeństw związanych z medium, które w praktyce nie podlega żadnej kontroli, czyli Internetem.

Wydaje się zatem, że przemysł medialny zaczyna zdawać sobie sprawę,

10) J. L. David, *Teaching Media Literacy*. “Educational Leadership”, March 2009, s. 84-86.

11) M. Winn, *The Plug-in Drug: Television, Computers, and Family Life*. Penguin Books, New York 2002; R. Hobbs, R. Frost, *Measuring the Acquisition of Media –Literacy Skills*. “Reading Research Quarterly”, t. 38 (3)/2003, s. 330-355; A. Lenhart, *Protecting Teens Online*. Pew Internet and American Life Project, Washington 2005; D. M. Considine, *From Gutenberg to Gates: Media matters*. “The Social Studies”, March – April 2009, s. 63-72.

12) <http://4parents.gov>, [dostęp: 1.05.2012].

13) www.thetvboss.org, [dostęp: 25.04.2012].

że podąża w złym kierunku, stawiając przede wszystkim na pieniądzu i obsuwając głównie słupki oglądalności, które nieustannie trzeba podnosić.

Rysunek 2. Przykład kampanii skierowanej do rodziców i opiekunów młodych widzów.



Źródło: www.thetvboss.org.

Koncentracja na wynikach oglądalności skutkuje natomiast propagowaniem powierzchownej, opartej głównie na seksie, przemocy czy podglądaniu rozrywce, która bardzo szybko przekracza kolejne granice - dobrego smaku, intymności, moralności i prawa. Emocje „Koła fortuny” już więc nudzą, jedzenie owadów za pieniądze nie zniesmacza, nawet oglądanie przy porannej kawie cudzego życia intymnego już nie szokuje.

Ponadto prezentowane przez współczesne media wzorce i postawy opiekuńcze się głównie na łatwym dostępie do dóbr luksusowych czy szeroko rozumianych „przyjemności” uaktywniają naturalną dla człowieka chęć dokonywania porównań prezentowanych treści do własnej sytuacji życiowej¹⁴.

Nietrudno odkryć, że tego typu porównania zwykle wychodzą na niekorzyść widza i dlatego może on dążyć do zmiany tej sytuacji, a więc do uzyskania prezentowanego przez media poziomu przy pomocy wszelkich dostępnych środków. Wspomniane porównania mogą również powodować frustrację i napięcie, a także rodzic agresję.

Dynamiczny rozwój „społeczeństwa konsumpcyjnego” bierze się właśnie z chęci dorównania prezentowanym przez media wzorcom. Życie na kredyt, bankructwa rodzin oraz inne, groźniejsze skutki pogoni za luksusem stają się zatem coraz bardziej widoczne.

Wydawać się może, iż słynne szekspirowskie pytanie *być albo nie być* zostało zastąpione przez *mieć albo nie mieć*, a stan posiadania warunkuje status społeczny. Jest to ogromne zagrożenie zarówno dla osobistej wolności jednostki, jak również dla jakości demokracji i życia społecznego.

Dlatego ekspansja medialna wymusza na systemie edukacji, a przede wszystkim na rodzicach dorastających dzieci, uczenie ich krytycznego myślenia i krytycznej postawy wobec mediów, zwłaszcza że widoczne są przejawy nieodpowiedzialności mediów wobec młodzieży.

14) J. S. Adams, *Toward an Understanding of Inequity*. “Journal of Abnormal and Social Psychology”, t. 67/1963.

Zakończenie

Media stanowią doskonałe, ogólnodostępne źródła informacji. Powszechnie znane są takie nośniki informacji, jak telewizja, radio, prasa, plakat, film, fotografia czy Internet, którego rola nieustannie wzrasta w dobie globalizacji i hiperkonkurencji.

Internet zapewnia swobodny, natychmiastowy i nieograniczony przepływ informacji dla wszystkich, którzy mają do niego dostęp. Internet do tego stopnia zdominował przekazy informacyjne, że tradycyjna poczta na przykład w USA zyskała przydomek *snail mail* (ślimacza poczta).

Nieograniczony dostęp do mediów i ich zasięg spowodował, że stały się one oknem na świat i umożliwiły dostęp do wiedzy wszystkim tym, którzy posiadli choćby podstawową umiejętność obsługi komputera. Można nawet powiedzieć, że w pewnym sensie media zburzyły ściany sal wykładowych i wypuściły wiedzę na zewnątrz, tak, aby mogła ona powędrować do tych, którzy z rozmaitych przyczyn nie mogli znaleźć się w szkołach czy murach uczelni.

Z tej przyczyny media, w szczególności media cyfrowe, wykorzystywane są więc szeroko w działaniach edukacyjnych zarówno przez instytucje *non – profit*, jak również organizacje komercyjne. Jednak mimo wszystkich wspomnianych zalet nie należy zapominać o tym, że komputer lub telewizor nie może w pełni zastąpić nauczyciela, wykładowcy, mentora czy opiekuna. Człowiek zawsze będzie miał coś, czego media nie posiadają, a mianowicie – umysł. Dlatego zarówno zapobieganie i niwelowanie związanych z mediami zagrożeń, jak i tworzenie oraz wykorzystywanie szans zależne jest przede wszystkim od nas.

Olbrzymia odpowiedzialność w tym zakresie spoczywa na ludziach kierujących mediami, rozumianymi jako instytucje, a także na osobach zarządzających mediami jako kanałami dystrybucji informacji na rzecz szeroko pojętych organizacji.

Wreszcie, w obliczu ekspansji medialnej, ciężar wdrażania postawy świadomego odbiorcy wśród dzieci i młodzieży spoczywa na barkach rodziców i wychowawców, którzy winni propagować wśród podopiecznych hasło *Włącz myślenie*, w miejsce hasła *Włącz telewizor*.

Bibliografia

Druki zwarte:

Aaker D., *Building Strong Brands*. Simon & Schuster, New York 1996.

Huhman M., Price S., Potter L., *Branding Play for Children: VERB It's What You Do*. [w:] W. D. Evans, G. Hastings (ed.), *Health Branding: Applying Marketing for Social Change*. Oxford University Press, London 2008.

Kotler P., Lee N., *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*. Wyd. WSPiZ, Warszawa 2008.

Kotler P., Roberto N., Lee N., *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Sage, Thousand Oaks, California 2002.

Lenhart A., *Protecting Teens Online*. Pew Internet and American Life Project, Washington 2005.

Moore M., Kearsley G., *Distance Education: A Systems View*. Wadsworth, Belmont, CA 2005.

Winn M., *The Plug-in Drug: Television, Computers, and Family Life*. Penguin Books, New York 2002.

Czasopisma:

Adams J. S., *Toward an Understanding of Inequity*. "Journal of Abnormal and Social Psychology", t. 67/1963.

Baggaley J., *Where Did Distance Education Go Wrong?* "Distance Education", t. 29 (1)/2008.

Considine D. M., *From Gutenberg to Gates: Media Matters*. "The Social Studies", March/April 2009.

David J. L., *Teaching Media Literacy*. "Educational Leadership", March 2009.

Ghaoui C., Janvier W. A., *Interactive E – Learning*. "International Journal of Distance Education Technologies", t. 2/2004.

Evans W. D., *Social Marketing Campaigns and Children's Media Use*. "The Future of Children", t. 18 (1)/2008.

Hobbs R., Frost R., *Measuring the Acquisition of Media – Literacy Skills*. "Reading Research Quarterly", t. 38 (3)/2003.

Moll M., Robertson H. J., *No More Teachers, No More Schools: Information Technology and the 'Deschooled' Society*. "Technology in Society", t. 20/1998.

Mustacchi J., *What's Relevant for YouTubers?* "Educational Leadership", March 2008.

Niederdeppe J., Farrelly M. C., Haviland M. L., *Confirming 'truth': More Evidence of a Successful Tobacco Countermarketing Campaign in Florida*. "American Journal of Public Health", t. 94 (2)/2004.

Nikken P., Jansz J., *Parental Mediation of Children's Videogame Playing: A Comparison of the Reports by Parents and Children*. "Learning, Media, and Technology", t. 31/2006.

Reger B., Wootan M., Booth – Butterfield S., *Using Mass Media to Promote Healthful Eating: A Community – Based Demonstration Project*. "Preventive Medicine", t. 29/1999.

Rogers P., *Traditions to Transformations: The Forced Evolution of Higher Education*. "Educational Technology Review", t. 9 (1)/2001.

Sly D. F., Trapido E., Ray S., *Evidence of the Dose Effects of an Antitobacco Counteradvertising Campaign*. "Preventive Medicine", t. 35/2002.

Netografia:

<http://4parents.gov>.

www.thetvboss.org.

www.feedmebetter.com.

www.smokeybear.com.

www.mcgruff.com.