



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΥΓΕΙΑΣ-ΠΡΟΝΟΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΝΟΣΗΛΕΥΤΙΚΗΣ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ**

ΣΤΗΝ «ΨΥΧΙΚΗ ΥΓΕΙΑ»



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Άμεσες και έμμεσες αναφορές του καπνίσματος στην
απογευματινή ζώνη υψηλής τηλεθέασης**

Χατζή Ασπασία
Φιλόλογος

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Χρυσή Χατζόγλου, Αναπλ. Καθηγήτρια Φυσιολογίας
Ιατρικό Τμήμα Παν. Θεσσαλίας

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Κωνσταντίνος Γουργουλιάνης, Καθηγητής Πνευμονολογίας
Ιατρικό Τμήμα Παν. Θεσσαλίας

Μέλος Τριμελούς Επιτροπής

Ευαγγελία Κοτρώτσιου, Καθηγήτρια Τμήματος
Νοσηλευτικής, ΤΕΙ Θεσσαλίας

Μέλος Τριμελούς Επιτροπής

Λάρισα, Ιούνιος 2015

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Εισαγωγή.....	5
Γενικό μέρος.....	7
Κεφάλαιο 1. Αναφορές καπνίσματος στα μέσα ψυχαγωγίας.....	7
1.1 Κινηματογράφος.....	7
1.1.1 Ταινίες.....	7
1.1.2 Παιδικές ταινίες, κινούμενα σχέδια, cartoons.....	8
1.2 Τηλεόραση.....	8
1.2.1 Γενικό πλαίσιο.....	8
1.2.2 Τηλεοπτικές σειρές.....	9
1.2.3 Διαφημιστικά μηνύματα-trailers.....	10
1.2.4 Μουσικά βίντεο.....	11
1.3 Διαδίκτυο.....	11
1.4 Άλλα μέσα ψυχαγωγίας.....	12
Κεφάλαιο 2. Προέλευση, μορφές και επιδράσεις των αναφορών καπνίσματος στα μέσα ψυχαγωγίας.....	14
2.1 Σχέση καπνοβιομηχανιών και βιομηχανίας θεάματος.....	14
2.2 Προέλευση αναφορών στην τηλεόραση και τον κινηματογράφο.....	15
2.3 Μορφές άμεσων και έμμεσων αναφορών καπνίσματος.....	15
2.4 Επιδράσεις της έκθεσης σε εικόνες καπνίσματος.....	16
Κεφάλαιο 3. Ο ρόλος των MME στην έναρξη του καπνίσματος.....	19
3.1 Πώς τα MME επιδρούν στην έναρξη του καπνίσματος.....	19
3.2 Στερεότυπα συνδεδεμένα με αναφορές καπνίσματος στα μέσα ψυχαγωγίας.....	20
3.2.1 Στερεότυπα σχετιζόμενα με την προσωπικότητα και την εξωτερική εμφάνιση.....	20
3.2.2 Στερεότυπα σχετιζόμενα με το συναίσθημα.....	22
Κεφάλαιο 4. Έκθεση σε εικόνες καπνίσματος και κάπνισμα.	
Παράγοντες διαφοροποίησης.....	23
4.1 Κοινωνικό και οικονομικό υπόβαθρο.....	23
4.2 Πολιτισμικοί-φυλετικοί παράγοντες.....	24
4.3 Οικογενειακό περιβάλλον.....	25
4.4 Ατομικοί.....	26
Ειδικό μέρος.....	28
Σκοπός της μελέτης.....	28

Υλικό και μέθοδος.....	28
Αποτελέσματα.....	34
Συζήτηση.....	48
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	55

Περίληψη

Το κάπνισμα παραμένει παγκοσμίως η μοναδική αιτία θνησιμότητας που μπορεί να περιοριστεί μέσω της ανθρώπινης παρέμβασης. Η καπνισματική συμπεριφορά υφίσταται ως εικόνα σε όλα τα μέσα ψυχαγωγίας και ειδικότερα στην τηλεόραση. Τα μηνύματα που προβάλλονται στα τηλεοπτικά προγράμματα ασκούν μεγάλη επιρροή στη διαμόρφωση αντιλήψεων σχετικά με το κάπνισμα και συμβάλλουν στην υιοθέτηση του καπνίσματος. Στόχος της παρούσας μελέτης είναι η συλλογή δεδομένων σχετικά με τις άμεσες και έμμεσες αναφορές στο κάπνισμα, έτσι όπως αυτές παρουσιάζονται στην απογευματινή ζώνη των μεγαλύτερων τηλεοπτικών σταθμών στη χώρα. Για το σκοπό αυτό καταγράφηκαν 378 ώρες τηλεοπτικού χρόνου και παρακολούθηθηκαν λεπτομερώς. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας στην συγκεκριμένη ζώνη υπήρξαν 613 συνολικά αναφορές στο κάπνισμα, εκ των οποίων οι 350 ήταν άμεσες. Το 63,71% αυτών ήταν απευθείας απεικονίσεις καπνίσματος. Οι μισές περίπου αναφορές σημειώθηκαν στις παλιές ελληνικές ταινίες, ενώ μεγάλο ποσοστό άμεσων αναφορών παρατηρήθηκε και στα διαφημιστικά trailers. Ο κρατικός τηλεοπτικός σταθμός ΝΕΡΙΤ συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό των απεικονίσεων, ενώ στο σταθμό ΣΚΑΙ σημειώθηκαν οι λιγότερες αναφορές. Συμπερασματικά, αν και σύμφωνα με την νομοθεσία απαγορεύεται η άμεση διαφήμιση τσιγάρων στην τηλεόραση, η έμμεση προώθηση των προϊόντων καπνού πραγματοποιείται μέσω της ενσωμάτωσης του καπνίσματος στις εικόνες που προβάλλονται στις εκπομπές και που εξαιτίας της δημοφιλίας του μέσου έχουν επίδραση πάνω στην συντριπτική πλειονότητα του πληθυσμού. Περαιτέρω έρευνα πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα θα ήταν πολύ ωφέλιμο να διεξαχθεί προκειμένου να εξασφαλιστούν καθολικά συμπεράσματα και να εφαρμοσθούν μέτρα βασισμένα σε αποδείξεις, ώστε να υπάρξει περιορισμός της έκθεσης σε αναλόγου περιεχομένου εικόνες.

Λέξεις-κλειδιά: *κάπνισμα, εικόνες, απεικονίσεις, τηλεόραση, Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.*

Abstract

Smoking remains globally the unique cause of mortality which can be reduced through human intervention. Depictions of smoking behavior exist in all entertainment media, particularly on television. The messages that are displayed on television programs are very influential in shaping perceptions about smoking and contribute to the adoption of smoking. The objective of this study is to collect data on direct and indirect references to smoking, as these are presented during afternoon-time TV programs of the largest television channels in Greece. In order to achieve this purpose, 378 hours of airtime were recorded and observed in detail. According to the results of the research in this area, a total of 613 references to smoking were found, 350 of which were direct. The 63.71% of them were direct depictions of smoking. About half of the reports were identified in old Greek films, while a large percentage of direct references was observed in advertising trailers. The state television station NERIT concentrated the highest percentage of smoking images while the least tobacco appearances were shown on tv-station SKAI. In conclusion, although according to the law policy, direct advertising of cigarettes is prohibited on television, the indirect promotion of tobacco products is carried out through the integration of smoking on images displayed on emissions. Because of the popularity of the medium this fact has an impact on the vast majority of the population. Further research on this issue would be very beneficial to take place, in order to ensure generalized conclusions and implement measures based on evidence that could reduce exposure to similar content images.

Key words: smoking, imagery, depictions, television, media.

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια αυξάνονται σε παγκόσμιο επίπεδο, οι προσπάθειες που λαμβάνουν χώρα, προκειμένου να μειωθεί η διάδοση του καπνίσματος και η έκθεση στις διάφορες μορφές του. Μία στρατηγική που ακολουθείται στη μάχη για την επιδημία του καπνίσματος είναι η πρόληψη ενάντια στην έναρξη και υιοθέτηση της καπνισματικής συνήθειας κατά τη διάρκεια της εφηβικής περιόδου, η οποία βασίζεται στην αποδεδειγμένη παρατήρηση ότι εάν το κάπνισμα δεν ξεκινήσει κατά τη διάρκεια της εφηβείας, είναι μάλλον απίθανο να συμβεί μεταγενέστερα (Hanewinkel, et. al., 2011).

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και ψυχαγωγίας και ειδικότερα η τηλεόραση, φαίνεται ότι διαδραματίζουν ουσιαστικό, ενεργό και κατά συνέπεια καταλυτικό ρόλο στην προώθηση του καπνίσματος, συμβάλλοντας καθοριστικά με την προβολή εικόνων συναφών με την καπνισματική συμπεριφορά στην εξοικείωση των τηλεθεατών, ιδιαίτερα των παιδιών και των εφήβων. Παρόλο που η διαφήμιση του καπνίσματος στην τηλεόραση έχει απαγορευτεί στην Ελλάδα εδώ και πολλά χρόνια, το κάπνισμα εξακολουθεί να υφίσταται στο συγκεκριμένο μέσο και προβάλλεται συστηματικά είτε με άμεσες απεικονίσεις είτε με έμμεσες αναφορές. Η χρήση της τηλεόρασης για την έμμεση προώθηση των προϊόντων καπνού, είναι στενά συνυφασμένη με την γνώση των καπνοβιομηχανιών πως η εικόνα ενός κινηματογραφικού αστέρα που καπνίζει στην πράξη, είναι δυνατό να αποδειχθεί ισχυρότερη από την επιρροή που έχουν τα ξεκάθαρα διαφημιστικά μηνύματα.

Σύμφωνα με τις επίσημες μετρήσεις τηλεθέασης της εταιρίας Nielsen (2015), οι δύο δημοφιλέστερες ζώνες στην ελληνική τηλεόραση είναι η βραδινή (21:00-24:00) και η απογευματινή (17:00-20:00), καθώς σε εβδομαδιαία βάση τα 20 πιο δημοφιλή τηλεοπτικά προγράμματα προβάλλονται τις ώρες αυτές. Σε μελέτη της κυβέρνησης της Αυστραλίας (Australian Government, 2007) συγκεντρώθηκαν δεδομένα σχετικά με τον τρόπο και τις ώρες που τα παιδιά ηλικίας 0-14 ετών παρακολουθούν τηλεόραση και προέκυψε ότι τα παιδιά ξεκινούσαν σε καθημερινή βάση να βλέπουν τηλεόραση σταδιακά από τις 17:00 μέχρι τις 20:00, όταν και σημειωνόταν το υψηλότερο ποσοστό της παιδικής τηλεθέασης. Παρόμοια αποτελέσματα παρουσιάστηκαν και σε μελέτη στη Μ. Βρετανία (Office of Communications, 2004), όπου η πλειονότητα των παιδιών ηλικίας 4-15 ετών παρακολουθούσε περισσότερο τηλεόραση από τις 18:00 έως και τις 21:00. Επίσης σε έρευνα που έλαβε χώρα στην Ελλάδα ανάμεσα σε παιδιά προσχολικής ηλικίας 3-5 ετών, το 23% αυτών παρακολουθούσαν τηλεόραση το απόγευμα και το 26% το απόγευμα και το βράδυ (Βασιλείαδη, 2008).

Η σημασία της μελέτης της απογευματινής ζώνης και των τηλεοπτικών προγραμμάτων που την απαρτίζουν ενισχύεται και από ένα ακόμη στοιχείο. Τα τρία από τα έξι κεντρικά δελτία ειδήσεων των τηλεοπτικών σταθμών MEGA, ANTI και STAR ξεκινούν να προβάλλονται λίγο πριν τις 20:00 μμ, του ALPHA στις 19:00 μμ και της NEPIT στις 18:00 μμ. Τα τελευταία χρόνια οι τηλεθεατές αποφεύγουν να παρακολουθούν ειδήσεις. Ωστόσο, η πρωτιά του κεντρικού δελτίου ειδήσεων είναι σημαντικό ζητούμενο για τους τηλεοπτικούς σταθμούς και για να επιτευχθεί φαίνεται ότι πρωταγωνιστικό ρόλο δεν διαδραματίζουν οι δημοσιογράφοι ή οι σχολιαστές που πλαισιώνουν το δελτίο, όσο το τηλεοπτικό πρόγραμμα που προβάλλεται πιο πριν. Όσο υψηλότερα είναι τα ποσοστά τηλεθέασης που προγράμματος που προηγείται, τόσο πιθανότερο και ευκολότερο είναι για το δελτίο ειδήσεων να συγκεντρώσει υψηλή τηλεθέαση και να τη διατηρήσει (Σαββίδης, 2015).

Επιστήμονες διαφορετικών πεδίων σε ολόκληρο τον κόσμο, έχουν ασχοληθεί επισταμένως με το ζήτημα των απεικονίσεων και εμμέσως της προβολής και της προώθησης του καπνίσματος στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και ορισμένα πολύ ενδιαφέροντα και αξιοσημείωτα δεδομένα έχουν προκύψει από αυτές. Εύλογα, λοιπόν παρουσιάστηκε η ανάγκη να μελετηθεί η πιθανή ύπαρξη αναφορών στην καπνισματική συνήθεια και στην εγχώρια τηλεοπτική πραγματικότητα και πιο συγκεκριμένα στην απογευματινή ζώνη των μεγαλύτερων τηλεοπτικών σταθμών, η οποία είναι ιδιαίτερα σημαντική γιατί το κοινό της είναι ευρύτατο και περιλαμβάνει υψηλά ποσοστά παιδικής και εφηβικής τηλεθέασης.

Γενικό μέρος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΚΑΠΝΙΣΜΑΤΟΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ

1.1 Κινηματογράφος

1.1.1 Ταινίες

Οι κινηματογραφικές ταινίες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του τομέα και του θεματικού αντικειμένου των μέσων μαζικής επικοινωνίας (Vargas, 2011) και είναι πλέον αποδεδειγμένο ότι περιλαμβάνουν πολλές απεικονίσεις του καπνίσματος (Chia-PingPoh, et. al., 2012). Τις δύο τελευταίες δεκαετίες, οι ερευνητές σε περισσότερες από δώδεκα χώρες, έχουν επανειλημμένα επιβεβαιώσει αυτό που οι καπνοβιομηχανίες γνωρίζουν από τα τέλη της δεκαετίας του '20: ότι οι ταινίες πουλούν το κάπνισμα (Polansky, et.al., 2014).

Οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί για την ύπαρξη σχετιζόμενων με το κάπνισμα αναφορών και εικόνων στις ταινίες, συγκεντρώνουν εντυπωσιακό εύρος. Εκτείνονται από τις Η.Π.Α και τις υπερπαραγωγές του Hollywood, όπου οι αναφορές στο κάπνισμα μελετώνται ως ενδεχόμενος παράγοντας κινδύνου στην έναρξη του καπνίσματος στους νέους, μέχρι την Ινδία και το Bollywood, που αποτελεί τον μεγαλύτερο παραγωγό ταινιών στον κόσμο. Μάλιστα οι ταινίες της ινδικής βιομηχανίας θεάματος, διατίθενται σε χώρες της Μ. Ανατολής, της Ν. Ανατολικής Ασίας, των Η.Π.Α, του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ευρώπης, αυξάνοντας κατακόρυφα το κοινό των ταινιών του Bollywood, το οποίο ανέρχεται σε πάνω από 3 δις θεατών, ενώ το αντίστοιχο των ταινιών του Hollywood συγκεντρώνει 2,6 δις θεατών (Aroga, et. al., 2011).

Σχετικές αναλύσεις που έχουν γίνει σε ταινίες, σε παγκόσμιο επίπεδο, αποκάλυψαν ότι περίπου το 60% των ταινιών περιέχουν κάποιου είδους απεικόνιση σχετική με το κάπνισμα. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ινδία έδειξε ότι το 55% των 44 πιο επιτυχημένων ταινιών που κυκλοφόρησαν από το 2006-2008 από το Bollywood, περιείχαν αναφορές αναλόγου περιεχομένου και συνολικά 1,91 δις εικόνων καπνίσματος παρουσιάστηκαν στο ινδικό κινηματογραφικό κοινό (Nazar, et. al., 2013).

Η πιθανότητα της ταύτισης των νέων με συμπεριφορές ρόλων που ενσαρκώνονται από αγαπημένους πρωταγωνιστές του Hollywood είναι πολύ μεγάλη (Tickle, 2001). Το ίδιο συμβαίνει και με τους πρωταγωνιστές του Bollywood, οι οποίοι διαδραματίζουν καταλυτικό ρόλο και έχουν την δύναμη να επηρεάσουν τις συμπεριφορές και τις στάσεις ζωής των εφήβων

θαυμαστών τους, που τους ακολουθούν φανατικά και τους έχουν ως πρότυπα μίμησης (Agora, et. al., 2011).

1.1.2 Παιδικές ταινίες, κινούμενα σχέδια, cartoons.

Σε παλαιότερη έρευνα στις Η.Π.Α, η οποία είχε ως σκοπό να διερευνήσει την παρουσία αναφορών καπνίσματος, το είδος των αναφορών αυτών, τη συνολική διάρκειά τους στην οθόνη, τον αριθμό, την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των ηρώων που κάπνιζαν σε παιδικές ταινίες, προέκυψε πληθώρα αγαπημένων κινουμένων σχεδίων, που έκαναν χρήση τσιγάρου, πούρου ή πίπας (Goldstein, et.al., 1999).

Σε έρευνα σχετικά με την ύπαρξη και το είδος αναφορών καπνίσματος που έλαβε χώρα και αφορούσε τα τηλεοπτικά προγράμματα στη Ν. Ζηλανδία, η κωμωδία-cartoon «The Simpsons» παρουσίαζε συνολικά τους περισσότερους χαρακτήρες που κάπνιζαν, κατά μέσο όρο 5 σε κάθε επεισόδιο. Μάλιστα, σε ένα από τα επεισόδια της συγκεκριμένης σειράς, η λεκτική αναφορά στο κάπνισμα είχε σατιρικό χαρακτήρα, όταν ο σύζυγος αναφερόμενος στην έγκυο γυναίκα του λέει ότι «καπνίζει για δύο», υπονοώντας ότι όταν η μητέρα καπνίζει, καπνίζει και το μωρό (McGee, et. al., 2006).

Οι παιδικές ταινίες του Disney, κυρίως, αλλά και άλλων εταιριών παραγωγής χαρακτηρίζονται συχνά ως αριστουργήματα. Πέρα από την αρχική τους προβολή στον κινηματογράφο, η μετέπειτα κυκλοφορία τους σε DVD, καθιστά πολύ προσίτη και εύκολη την αναπαραγωγή τους σε συνεχή βάση μέσα στην τηλεόραση του σπιτιού. Τα παιδιά βλέπουν το αγαπημένο τους πρόγραμμα ξανά και ξανά και απομνημονεύουν τραγούδια, σκηνές, διαλόγους και χαρακτήρες. Η άποψη των ειδικών είναι ότι τα κινούμενα σχέδια ασκούν επιρροή στα παιδιά που τα παρακολουθούν. Λαμβάνοντας κανείς υπόψη αυτό που επιβεβαιώνει η καθημερινή πραγματικότητα, εύλογα προκύπτει το συμπέρασμα πως άμεσες αλλά και έμμεσες αναφορές καπνίσματος σε παιδικά προγράμματα, είναι δυνατό να αποδειχθούν εξαιρετικά επικίνδυνες. Θεωρείται πιθανό ότι συνδράμουν σε μελλοντική υιοθέτηση του καπνίσματος, η οποία οφείλεται στην ταύτιση με τα συγκεκριμένα προβεβλημένα πρότυπα (Goldstein, et. al., 1999).

1.2 Τηλεόραση

1.2.1 Γενικό πλαίσιο.

Οι ταινίες και η τηλεόραση δεν είναι αμοιβαία αποκλειστικά μέσα και το σύνολο των στοιχείων που περιλαμβάνονται στις ταινίες σχετίζεται άμεσα και με την τηλεόραση, καθώς οι περισσότερες από αυτές μετά την προβολή τους στον κινηματογράφο, μεταδίδονται και από τα τηλεοπτικά κανάλια (Cullen,et. al., 2011).

Το περιεχόμενο τόσο των ταινιών στον κινηματογράφο, όσο και των προγραμμάτων που προβάλλονται στην τηλεόραση, έχει διαμορφωθεί προκειμένου να απευθύνεται σε διαφορετικά κοινά και εναπόκειται σε διαφορετικούς κανονισμούς και οικονομικούς περιορισμούς. Το γεγονός αυτό αναδύει και αναδεικνύει τις θεμελιώδεις διαφορές ανάμεσα στα δύο αυτά μέσα (Christenson, et. al., 2000).

Το βασικό και πρωταρχικό επίπεδο των διαφορών τους είναι ότι η χρονική τους διάρκεια δεν είναι όμοια. Μία ταινία χρονικής διάρκειας 2 ωρών και μία κωμωδία καταστάσεων 26 λεπτών δεν μπορούν εκ των πραγμάτων να είναι ισοδύναμες. Άλλες εμφανείς διαφορές ανάμεσα στα δύο αυτά μέσα, σχετίζονται με το πλήθος των χαρακτήρων που μπορούν να απεικονιστούν στο κάθε ένα, το πόσο οικείοι μπορούν να γίνουν αυτοί οι χαρακτήρες στο κοινό, το βάθος και η χρονική διάρκεια που η κάθε συγκεκριμένη συμπεριφορά μπορεί να παρουσιαστεί. Επιπρόσθετα, επειδή η τηλεόραση μεταδίδει τα προγράμματα της μέσω δημοσίων διαύλων, εναπόκειται σε μία πληθώρα κανονισμών του ραδιοτηλεοπτικού συμβουλίου, που δεν εφαρμόζονται και δεν ισχύουν για τον κινηματογράφο (Christenson, et. al., 2000).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Μ. Βρετανία, διαπιστώθηκε η ύπαρξη αναφορών καπνίσματος στο 34% των προγραμμάτων που μεταδίδονταν από τα τηλεοπτικά κανάλια, ενώ πάνω από 50% των ταινιών, των προγραμμάτων reality και των κωμικών προγραμμάτων περιελάμβαναν αντίστοιχες απεικονίσεις. Πραγματική χρήση τσιγάρου ή κάποιου άλλου προϊόντος καπνού υπήρχε στο 12% των προγραμμάτων (Lyons, et. al., 2013).

Ένα στα τέσσερα προγράμματα της τηλεόρασης στη Ν. Ζηλανδία, περιείχε τουλάχιστον μία απεικόνιση καπνίσματος, η οποία ως επί το πλείστον παρουσίαζε έναν άνδρα, ηλικίας 30 ετών και άνω, ο οποίος κάπνιζε τσιγάρο. Το 90% των εικόνων αυτών περιείχαν είτε ουδέτερα, είτε θετικά διακεείμενα μηνύματα αναφορικά με την απεικόνιση του καπνίσματος και άφηναν την υπόνοια ότι δεν υπάρχουν επιπτώσεις στην υγεία προερχόμενες από αυτό (McGee, et. al., 2006).

1.2.2 Τηλεοπτικές σειρές

Οι σειρές της βραδινής ζώνης υψηλής τηλεθέασης (prime-time) προέκυψε ότι προσφέρουν ένα ασφαλέστερο πλαίσιο για τους νεαρούς θεατές σε σύγκριση με αυτό των δημοφιλών κινηματογραφικών ταινιών, όσον αφορά την έκθεσή τους σε αναφορές και απεικονίσεις καπνίσματος (Christenson, et. al., 2000).

Σε έρευνα που έγινε στις ΗΠΑ αξιολογήθηκε αποκλειστικά το περιεχόμενο οκτώ δημοφιλών τηλεοπτικών σειρών. Τα ευρήματα κατέδειξαν ότι το 40% αυτών, περιείχαν τουλάχιστον μία απεικόνιση ειδών καπνιστού. Το 89% των απεικονίσεων αυτών ήταν τσιγάρα. Η πιο εντυπωσιακή ωστόσο, παρατήρηση ήταν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των αναφορών, περιλαμβανόταν σε προγράμματα για την παρακολούθηση των οποίων, ήταν απλά «επιθυμητή η γονική συναίνεση». Μικρότερο ποσοστό αναφορών, παρατηρήθηκε ότι αποτελούσε μέρος

προγραμμάτων με ισχυρή προειδοποίηση προς τους γονείς, καθώς «το περιεχόμενο μπορούσε να θεωρηθεί ακατάλληλο για παιδιά κάτω των 14 ετών» (Cullen, et. al., 2011).

Σε έρευνα που έλαβε χώρα στην Ιαπωνία και μελετούσε σκηνές καπνίσματος αποκλειστικά σε τηλεοπτικές δραματικές σειρές, οι οποίες απευθύνονταν κυρίως στο νεανικό κοινό, βρέθηκε ότι το 85,7% των προγραμμάτων περιείχε τουλάχιστον μία σκηνή καπνίσματος και το 92,9% περιείχε τουλάχιστον μία σκηνή συνυφασμένη με το κάπνισμα. Η πλειονότητα των σκηνών δεν σχετιζόταν με την πλοκή του δράματος και περιελάμβανε ελάχιστα αρνητικά μηνύματα που συνδέονταν με το κάπνισμα. Οι σκηνές αυτές, θα μπορούσαν να αποτελέσουν μέσο προώθησης της καπνισματικής συνήθειας στους νεαρούς τηλεθεατές, ειδικά εφόσον απουσίαζε οποιοδήποτε μήνυμα σχετικά με τον επιβλαβή και αρνητικό ρόλο που έχει το κάπνισμα πάνω στην υγεία (Kanda, et. al., 2006).

Επίσης, στην προαναφερόμενη έρευνα διαπιστώθηκε ότι η πράξη του καπνίσματος λάμβανε χώρα σε εσωτερικά σκηνικά, ειδικότερα σε γραφεία, εστιατόρια ή μπαρ, γεγονός το οποίο καταδεικνύει ότι οι παραγωγοί των τηλεοπτικών προγραμμάτων είτε δεν αναγνωρίζουν είτε αγνοούν την παγκόσμια επικρατούσα τάση της απαγόρευσης του καπνίσματος σε δημόσια μέρη, ειδικότερα στα εστιατόρια. Περίπου οι μισές από τις σκηνές καπνίσματος, περιελάμβαναν την παρουσία μη καπνιστών, γεγονός που τις καθιστά ακατάλληλες για την δημόσια αντικαπνιστική αγωγή, καθώς δεν απεικονίζουν τους πραγματικούς κινδύνους του παθητικού καπνίσματος και επίσης αποτελούν δείγμα ελλιπούς αγωγής (Kanda, et. al., 2006).

1.2.3 Διαφημιστικά μηνύματα-trailers.

Οι εμπνευσμένες εικόνες που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση των τσιγάρων είναι ιδιαίτερα ελκυστικές, καθώς συσχετίζουν την συμπεριφορά, δηλαδή το κάπνισμα με χαρακτηριστικά γνωρίσματα που οι έφηβοι προσπαθούν να αφομοιώσουν, όπως είναι η αρρενωπότητα για τα αγόρια και η καλλίγραμμη σιλουέτα για τα κορίτσια (Hanewinkel, et. al., 2011).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις Η.Π.Α, παρόλο που η διαφήμιση του τσιγάρου και του καπνίσματος δεν επιτρέπεται στην τηλεόραση από το 1971, η χρήση του καπνού και των συναφών ειδών και εικόνων, παρατηρήθηκε μέσα από ένα πλήθος τηλεοπτικών προγραμμάτων. Στα προγράμματα αυτά συμπεριλαμβανόταν και τα trailers, δηλαδή τα διαφημιστικά των ταινιών (που χρησιμοποιούνται προκειμένου να προωθήσουν τις ταινίες που προβάλλονται στον κινηματογράφο). Στα διαφημιστικά αυτά, η χρήση του καπνίσματος συνδέεται κυρίως με δημοφιλείς πρωταγωνιστές και με ακραίες σκηνές δράσεις. Λόγω της συχνότητας και της συνεχούς επανάληψης της προβολής τους, στη συγκεκριμένη μελέτη βρέθηκε ότι, το 95% των νέων ηλικίας 12-17 ετών στις Η.Π.Α, δηλαδή η συντριπτική πλειονότητα, εξετέθη σε συνεχείς και επαναλαμβανόμενες εικόνες καπνίσματος, που περιέχονταν στα trailers που

χρησιμοποιήθηκαν. Όλα τα διαθέσιμα δεδομένα δείχνουν πως η έκθεση σε τέτοιες εικόνες αυξάνει την πιθανότητα της χρήσης τσιγάρου ανάμεσα στους νέους. Ανάμεσα στους νέους αυτούς καπνιστές, το ένα τρίτο εν τέλει θα πεθάνει από ασθένεια σχετιζόμενη με το κάπνισμα (Healton, et. al., 2006).

1.2.4 Μουσικά βίντεο

Σε έρευνα σχετικά με τις συμπεριφορές που σχετίζονται με την χρήση καπνού και αλκοόλ στην τηλεόραση, προέκυψε ότι ένα υψηλό ποσοστό της τάξης του 26% των μουσικών video του καναλιού MTV, απεικονίζουν χρήση προϊόντων καπνού (Dahal, et. al., 2015).

1.3 Διαδίκτυο

Καθώς οι απαγορεύσεις των διαφημίσεων έχουν πλήξει την άμεση διαφήμιση των τσιγάρων και των υπολοίπων ειδών καπνιστού και έχουν περιορίσει τις ευκαιρίες για την προώθησή τους, οι καπνοβιομηχανίες τείνουν να ασπάζονται και να ενστερνίζονται πιο συγκαλυμμένα μέσα, προκειμένου να διατηρήσουν τα προϊόντα τους στη σκέψη των τωρινών και των πιθανά μελλοντικών καταναλωτών τους (Freeman, et. al., 2007).

Οι απεικονίσεις του καπνίσματος στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας είναι κοινές και η έκθεση των νέων σε αυτές αυξάνει το ενδεχόμενο της υιοθέτησης της καπνισματικής συνήθειας. Εγείρονται όμως ανησυχίες και όσον αφορά το ενδεχόμενο της έκθεσης των εφήβων σε απεικονίσεις ανάλογου περιεχομένου στο διαδίκτυο, καθώς η έξαρση της χρήσης του κυρίως από τους νέους είναι αξιοσημείωτη (Jenssen, et. al., 2009).

Το διαδίκτυο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των νέων (Freeman, 2007) και είναι το μέσο που χρησιμοποιείται περισσότερο από αυτούς (Chang, 2014). Ευρήματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα, κατέδειξαν ότι η προβληματική χρήση του διαδικτύου σχετίζεται μεταξύ άλλων και με το κάπνισμα στους εφήβους (Frangos, et. al., 2011).

Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ευρέως για την προώθηση, διαφήμιση και πώληση ειδών καπνιστού. Όσον αφορά την διαφήμιση του τσιγάρου στα παραδοσιακά μέσα ψυχαγωγίας, όπως είναι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, υπάρχουν και εφαρμόζονται κανονισμοί. Η ίδια πραγματικότητα δεν φαίνεται να ισχύει ωστόσο, για το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα για τον εξαιρετικά δημοφιλή ιστότοπο youtube, ο οποίος περιγράφει τον εαυτό του ως την «δημοφιλέστερη διαδικτυακή κοινότητα on line video του κόσμου» και κατατάσσεται ως ο τρίτος μεγαλύτερος ιστότοπος παγκοσμίως (Forsyth, et. al., 2010).

Σε έρευνα της Forsyth(2010), η συντριπτική πλειονότητα των video του youtube, που συμπεριλήφθηκαν στην μελέτη, περιείχαν σε ποσοστό 81,36% θετικά μηνύματα συνδεδεμένα με το κάπνισμα, καθώς προέβαλαν μία εικόνα για αυτό που εμπειρεί τις έννοιες της διασκέδασης

και της ευχαρίστησης, την εικόνα του ποθητού, της σεξουαλικότητας και της κοινωνικής ανωτερότητας. Το πιο δημοφιλές είδος των βίντεο με θετικά μηνύματα, ήταν αυτό των μουσικών βίντεο. Πολύ μικρότερο ήταν το ποσοστό εκείνων που κατηγοριοποιήθηκαν ότι εμπεριείχαν αρνητικά μηνύματα, σε ποσοστό 16,95%, δηλαδή προέβαλαν το μήνυμα ότι το κάπνισμα είναι επικίνδυνο και μη επιθυμητό και ότι οι καπνιστές θα έπρεπε να το διακόψουν. Επίσης, σε αρκετά βίντεο, υπήρχε αναφορά συγκεκριμένης μάρκας τσιγάρων, το 50% των οποίων ανήκαν στην καπνοβιομηχανία Marlboro (Forsyth , et. al., 2010).

Ανάλυση που πραγματοποιήθηκε στο διαδίκτυο, με σκοπό να διερευνηθεί το κάπνισμα ως μέρος της κουλτούρας και του τρόπου ζωής, μελέτησε 30 ιστοσελίδες που συνδέονταν με την δημοφιλέστερη, την εποχή της μελέτης, μηχανή αναζήτησης, το Yahoo. Καμία από αυτές τις ιστοσελίδες δεν περιόριζε ή απαγόρευε την πρόσβαση σε ανηλίκους και μόνο το 33% αυτών περιείχε κάποιο προειδοποιητικό μήνυμα (Ribisl, et. al., 2003).

Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι στις 30 ιστοσελίδες υπήρχαν συνολικά 1.689 φωτογραφίες που προωθούσαν το κάπνισμα. Οι αναφορές αυτές περιελάμβαναν εικόνες από μάρκες τσιγάρων, φωτογραφίες από συλλεκτικά πακέτα τσιγάρων, γυναίκες ενδεδυμένες ή μη που κάπνιζαν και ταύτιζαν το κάπνισμα τόσο με την σεξουαλικότητα όσο και με την χρήση αλκοόλ. Επίσης, παρουσιάζονταν μόνο οι θετικές πλευρές του καπνίσματος και καμία από τις αρνητικές του συνέπειες. Όλες οι φωτογραφίες που περιείχαν γυμνό, απεικόνιζαν και κάπνισμα. Παράλληλα με τις φωτογραφίες, το 1/3 των ιστοσελίδων φιλοξενούσαν ιστορίες για το κάπνισμα, που καθοδηγούσαν τους μελλοντικούς καπνιστές στα οφέλη του καπνίσματος. Παράλληλα, προσέφεραν λόγους για τη συνέχιση του καπνίσματος για όσους ενδεχομένως το είχαν διακόψει (Ribisl, et. al., 2003).

1.4 Άλλα μέσα ψυχαγωγίας

Εικόνες με περιεχόμενο καπνίσματος σε νεότερες μορφές μέσων ψυχαγωγίας, όπως είναι τα απολύτως ρεαλιστικά βιντεοπαιχνίδια, έχουν σε μεγάλο βαθμό αγνοηθεί, παρόλο που η διάδοσή τους μεταξύ των παιδιών και των εφήβων είναι ραγδαία και φαίνεται ότι ασκούν μεγάλη επιρροή στην συμπεριφορά των παιδιών. Σε μία σχετική ανάλυση βρέθηκε ότι το 6% των 81 παιχνιδιών που μελετήθηκαν, περιελάμβαναν αναφορές καπνίσματος, είτε κάποιον χαρακτήρα που έκανε χρήση, είτε την εμφάνιση κάποιου σχετικού προϊόντος (The National Cancer Institute, 2008).

Απεικονίσεις βίας στα μέσα ψυχαγωγίας έχουν ως επακόλουθο βίαιες συμπεριφορές στα παιδιά και τους εφήβους. Η αιτιώδης σχέση ανάμεσα στα μέσα που προβάλλουν βία και την πρόκληση βίαιης συμπεριφοράς, κάνει ευλογοφανή και την αιτιώδη σχέση της προώθησης του καπνίσματος μέσω των MME, που μπορεί να οδηγήσει σε διαμόρφωση αντίστοιχων συμπεριφορών (Wellman, et. al., 2006).

Σε μελέτη που πραγματοποιήθηκε στην πρωτεύουσα του Νεπάλ, το Κατμαντού, βρέθηκε ότι το 27,7% των συμμετεχόντων σε αυτή, παρακολούθησαν αθλητικούς αγώνες που χορηγούνταν από εταιρείες τσιγάρων. Οι αγώνες ήταν σε ποσοστό 55,5% ποδοσφαίρου, 23,1% κρίκετ και 16,6% γκολφ. Σύμφωνα με τους περισσότερους συμμετέχοντες στην έρευνα, αυτή η μορφή χορηγίας πραγματοποιείται προκειμένου να προωθηθεί η κατανάλωση των τσιγάρων. Σε μεγάλο βαθμό αυτό επιτυγχάνεται, καθώς δημιουργείται ενθουσιασμός και ενδιαφέρον ανάμεσα στους εφήβους σχετικά με το τι είναι το τσιγάρο και τι γεύση έχει (Dahal, et. al., 2015). Η διαφήμιση εταιρειών καπνού στις τηλεοπτικές μεταδόσεις αθλητικών γεγονότων έχει βρεθεί ότι είναι συνηθισμένη συχνότερα στα αθλητικά γεγονότα επαγγελματικού επιπέδου και ειδικότερα συναντάται σε πινακίδες σε στάδια. Η πλειοψηφία των προωθήσεων και των χορηγιών αυτών λαμβάνει χώρα στους αγώνες ταχύτητας με μοτοσικλέτες (Lyons, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ, ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΑΝΑΦΟΡΩΝ ΚΑΠΝΙΣΜΑΤΟΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ

2.1 Σχέση καπνοβιομηχανιών και βιομηχανίας θεάματος

Τόσο η βιομηχανία του θεάματος και της ψυχαγωγίας, όσο και η βιομηχανία καπνού, αναγνώρισαν από νωρίς την ισχυρή μορφή και αξία που έχει η προώθηση του καπνίσματος μέσω των μέσων επικοινωνίας και κατανόησαν την χρησιμότητα της τοποθέτησης των προϊόντων τους, αλλά και την ανάγκη ενθάρρυνσης της χρήσης του καπνίσματος στις ταινίες. Παράλληλα, διέθεταν την γνώση και τον τρόπο για να πραγματοποιηθεί αυτό. Η δύναμη που διαθέτουν τα μέσα ψυχαγωγίας στο να διαμορφώνουν συμπεριφορές δεκτικότητας και «κοινωνικής αποδοχής» του καπνίσματος, ιδιαίτερα στους νέους ανθρώπους, αποτελεί ένα συνεχές δέλεαρ και κίνητρο για την καπνοβιομηχανία να εμμένει στην χρησιμοποίησή τους για την προβολή των προϊόντων της (Mekemson, et. al., 2002).

Ο χώρος του κινηματογράφου θεωρήθηκε από τις εταιρείες καπνού ως το ιδανικό μέρος για την προώθηση της καπνισματικής συνήθειας και αναγνωρίστηκε ως το μέσο για την διαμόρφωση κοινωνικών κανόνων που αφορούν το κάπνισμα (Vargas, et. al., 2011). Η βιομηχανία καπνού στρατολογεί νέους καπνιστές, συσχετίζοντας τα προϊόντα της με τις έννοιες της διασκέδασης, της έξαψης, του σεξ, του πλούτου και της δύναμης και τα χρησιμοποιεί ως μέσα, τα οποία εκφράζουν ανεξαρτησία και επαναστατικότητα (Mekemson, et. al, 2002).

Η τοποθέτηση προϊόντων καπνού υπονοεί μία αμοιβαία προσοδοφόρα και ευεργετική σχέση ανάμεσα στον κινηματογραφικό παραγωγό και στον κατασκευαστή του προϊόντος. Η αρχική προσέγγιση είναι δυνατό να επιδιωχθεί από τον παραγωγό του ψυχαγωγικού προϊόντος, ο οποίος αναζητά χορηγούς, προκειμένου να μειώσει το κόστος της παραγωγής του, να αυξήσει τα εισοδήματά του ή να δημιουργήσει καλλιτεχνικά συνθήκες ρεαλισμού. Η προσέγγιση μπορεί επίσης να γίνει από εταιρίες τοποθέτησης προϊόντων, οι οποίες αναζητούν έκθεση, προβολή και προώθηση των εταιρειών που αντιπροσωπεύουν (Mekemson, et. al., 2002).

Η αμερικανική βιομηχανία κινηματογράφου γνωρίζει για πάνω από μία δεκαετία ότι οι ταινίες της με σκηνές καπνίσματος θέτουν τα νεανικά κοινά σε ουσιαστικό κίνδυνο εθισμού,

ασθένειας και πρόιμου θανάτου. Μέχρι στιγμής, η αντίδραση της βιομηχανίας είναι να κωλυσιεργεί και κρίνεται ως ανεπαρκής (Polansky, et. al, 2014).

Αν και η βιομηχανία του θεάματος έχει δεχθεί ισχυρή κριτική σχετικά με την παρουσία και την προβολή άμεσων και έμμεσων αναφορών που σχετίζονται με το κάπνισμα, οι εκπρόσωποί της εμφανίζονται με σκεπτικιστική και επιφυλακτική διάθεση σχετικά με το αν η έκθεση σε εικόνες καπνίσματος επιδρά και διαμορφώνει ανάλογες συμπεριφορές και αντιδράσεις (Sargent, et. al., 2001). Επιπλέον, οι εκπρόσωποί της ισχυρίζονται ότι αυτές οι τακτικές δεν εφαρμόζονται πια, παρόλο που οι αναφορές καπνίσματος φαίνεται ότι αυξήθηκαν κατά τη δεκαετία του '90 και παραμένουν ένα δημόσιο πρόβλημα υγείας (Mekemson, et. al., 2002). Για την βιομηχανία καπνού, οι ταινίες αποδεικνύονται μία μοναδική ευκαιρία μέσω της οποίας ένα θανάσιμο προϊόν μεταμορφώνεται σε ένα επιθυμητό ιδανικό (Vargas, et. al., 2011), το οποίο επιδοκιμάζεται και ωραιοποιείται τόσο στα λόγια όσο και στις εικόνες (Ribisl, et. al., 2003).

2.2 Προέλευση αναφορών στην τηλεόραση και τον κινηματογράφο.

Έρευνα που διεξήχθη στην βάση της βιομηχανίας του θεάματος, την Καλιφόρνια, περιελάμβανε συνεντεύξεις εργαζομένων στην εν λόγω βιομηχανία και διερευνούσε το ποιος τελικά αποφάσιζε για το εάν θα συμπεριληφθεί σκηνή ή εικόνα καπνίσματος στο τελικό αποτέλεσμα και πως λαμβανόταν μία τέτοια απόφαση. Από την μελέτη προέκυψε ότι, η βιομηχανία του Hollywood είναι εξαιρετικά ετερογενής, ποικιλόμορφη, ρευστή, με ποικίλες απόψεις σχετικά με τις απεικονίσεις του καπνίσματος και την χρησιμότητα που ενδέχεται να έχει η τοποθέτησή τους. Επίσης, υπάρχει μία συχνή εναλλαγή ρόλων όσον αφορά το ποιος αποφασίζει για τις εικόνες αυτές. Η αρχική σκέψη για την τοποθέτηση σκηνών καπνίσματος είναι δυνατό να ξεκινήσει από τον συγγραφέα, τον σκηνοθέτη ή τον ηθοποιό. Συχνότατα το κάπνισμα περιλαμβάνεται για να απεικονίσει καλύτερα την πραγματικότητα ή για να σκιαγραφήσει και να δια φωτίσει καλύτερα τα στοιχεία ενός χαρακτήρα. Το κάπνισμα μπροστά στην κάμερα συχνά επηρεάζεται και από την καπνισματική συνήθεια ενός ηθοποιού εκτός κάμερας, στην πραγματική ζωή (Shields, et. al., 1999).

Παράλληλα, προέκυψε ουσιαστική διαφορά ανάμεσα στις νόρμες και τις πρακτικές που υιοθετούνται και χρησιμοποιούνται στη βιομηχανία των ταινιών και στο χώρο της τηλεόρασης. Τα τηλεοπτικά κανάλια φαίνεται ότι διαθέτουν αυστηρότερη ιεραρχική δομή, με σταθερότερη δόμηση σε σύγκριση με την κινηματογραφική βιομηχανία. Πιθανόν, επειδή οι τηλεοπτικές εκπομπές προβάλλονται μέσω δημοσίων διαύλων και χρειάζεται να αναζητούν την εταιρική διαφήμιση, η φύση της τηλεόρασης τείνει να συμπίπτει και να εναρμονίζεται με αυτή της κυρίαρχης τάσης, όσον αφορά το περιεχόμενο και τις αξίες που προβάλλονται (Shields, et. al., 1999).

2.3 Μορφές άμεσων και έμμεσων αναφορών καπνίσματος.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Μαλαισία, μελετήθηκε η ύπαρξη άμεσων και έμμεσων αναφορών του καπνίσματος αποκλειστικά και μόνο στις δημοφιλέστερες ταινίες Μαλαισιανής παραγωγής. Τα αποτελέσματα κατηγοριοποιήθηκαν ανάλογα με το είδος της απεικόνισης (π.χ πράξη του καπνίσματος, τσιγάρα, πακέτα τσιγάρων, αναπτήρες και σπίρτα, σταχτοδοχεία, πούρα και πίπες), το κοινωνικό πλαίσιο της συμπεριφοράς του καπνιστή (π.χ εάν κάπνιζε μόνος, με την συντροφιά άλλων καπνιστών ή μη καπνιστών) τον χώρο και την τοποθεσία που λάμβανε χώρα η πράξη του καπνίσματος, σε εσωτερικούς χώρους (π.χ. οικία, γραφείο, εμπορικά κέντρα, bar, εστιατόρια, τουαλέτες, ξενοδοχεία) ή εξωτερικούς χώρους(π.χ βεράντα, σταθμός των τρένων, στο δρόμο)(Chia-PingPoh, et. al., 2012). Πολλές διαφορετικές κατηγορίες αναφορών καπνίσματος έχουν κωδικοποιηθεί σε διαφορετικές έρευνες. Μία έρευνα ταυτοποίησε τα σταχτοδοχεία ως την πιο κοινή απεικόνιση συναφών με κάπνισμα εικόνων (Lyons, 2012).

Από διάφορες μελέτες έχει προκύψει ότι, εικόνες από συγκεκριμένες μάρκες τσιγάρων εμφανίζονται με μεγάλη συχνότητα σε ταινίες, παρόλο που οι καπνοβιομηχανίες έχουν οικιοθελώς συναινέσει να μην πληρώνουν πλέον για την τοποθέτηση και την εμφάνιση των προϊόντων και των επωνυμιών τους. Μελέτη στις Η.Π.Α έδειξε ότι, οι πιο πολυδιαφημισμένες μάρκες τσιγάρων ήταν και αυτές που εμφανίζονταν συχνότερα στις ταινίες. Από τις 27 μάρκες τσιγάρων που συνολικά εμφανίστηκαν στις ταινίες που μελετήθηκαν, οι 4 από αυτές συγκέντρωναν το 80% των απεικονίσεων. Οι μάρκες ήταν Marlboro (40%), Winston (17%), Lucky Strike (12%) και Camel (11%) (The National Cancer Institute, 2008).

Marlboro και Camel είναι οι πιο πολυδιαφημισμένες μάρκες τσιγάρων στα ΜΜΕ. Επίσης, είναι και οι δημοφιλέστερες μάρκες μεταξύ των νεομνημένων, νεαρών σε ηλικία καπνιστών (Polansky, et. al., 2014). Το γεγονός ότι η αμερικανική βιομηχανία κινηματογράφου χρησιμοποιεί τις πιο προβεβλημένες μάρκες τσιγάρων σε παραγωγές που διανέμονται διεθνώς, υποδηλώνει ότι οι ταινίες εξυπηρετούν ως ένα παγκόσμιο μέσο διαφήμισης για το κάπνισμα (The National Cancer Institute, 2008).

2.4 Επιδράσεις της έκθεσης σε εικόνες καπνίσματος.

Το κάπνισμα παραμένει η μοναδική και μεγαλύτερη αιτία θανάτου σε παγκόσμιο επίπεδο, η οποία μπορεί να προβλεφθεί και να προληφθεί, καθώς αποτελεί ένα τεράστιο παράγοντα κινδύνου για ασθένειες που απειλούν τη ζωή, συμπεριλαμβανομένων διαφόρων μορφών καρκίνου, καρδιαγγειακών και πνευμονικών ασθενειών. Η καπνισματική συνήθεια είναι μία επίκτητη συμπεριφορά και η διαδικασία της μάθησής της συνήθως ξεκινά την περίοδο της εφηβείας (Morgenstern, et. al., 2013).

Το κάπνισμα δεν έχει μόνο άμεσες, επιζήμιες επιρροές πάνω στον κάθε καπνιστή χωριστά, αλλά έχει και έναν τεράστιο αρνητικό αντίκτυπο στους υπολοίπους που βρίσκονται γύρω του, σε ολόκληρη την κοινωνία αλλά και στην οικονομία γενικότερα. Το οικονομικό

κόστος του καπνίσματος στον κάθε καπνιστή ατομικά, είναι επίσης κάτι το αξιοσημείωτο ειδικά για εκείνους που έχουν χαμηλά εισοδήματα. Επιπλέον, το παθητικό κάπνισμα αυξάνει τον κίνδυνο για την εμφάνιση του καρκίνου και της στεφανιαίας νόσου στους μη καπνιστές (Lyons, 2012).

Η έκθεση στην διαφήμιση και την πάσης φύσεως προώθηση των προϊόντων βιομηχανιών καπνού, αποτελεί αιτία υιοθέτησης της καπνισματικής συνήθειας. Οι πιθανότητες της υιοθέτησης του καπνίσματος υπερδιπλασιάζονται από την έκθεση σε τέτοιες αναφορές στα μέσα επικοινωνίας και ψυχαγωγίας και τις διαφημίσεις τους. Αυτός ο συσχετισμός παρουσιάζεται στιβαρός, με παρόμοια αποτελέσματα και ανάλογες επιπτώσεις να παρατηρούνται στην πάροδο του χρόνου σε δείγμα διαφορετικών χωρών. Η σχεδίαση διαφόρων μελετών που χρησιμοποιούν μία ποικιλία μέτρων έκθεσης στο κάπνισμα, είναι αρκετά διαδεδομένη και σημαντική, ανεξάρτητα με το εάν η έκβαση είναι η πρωτογενής μύηση σ' αυτό ή η εδραιωμένη χρήση των προϊόντων καπνού. Το γεγονός αυτό, καθιστά σαφές ότι οι νέοι είναι ιδιαίτερα ευπαθείς και ευάλωτοι στην διεισδυτική παρουσία της διαφήμισης και των MME (Wellman, et. al., 2006). Η διεισδυτικότητα των απεικονίσεων του καπνίσματος στα μέσα ψυχαγωγίας, ενδέχεται να προωθήσει και να συνδράμει στην καλλιέργεια μίας απαθούς και αδιάφορης στάσης από τους νέους αναφορικά με την έκθεση σε αναφορές καπνίσματος και κατ' επέκταση με την ίδια την πράξη του καπνίσματος (McCool, et. al., 2005).

Σε μελέτη που πραγματοποιήθηκε στην Ιατρική Σχολή του Ντάρτμουθ (2011), οι επιστήμονες που συμμετείχαν, συνέκριναν τις αντιδράσεις των εγκεφάλων καπνιστών και μη καπνιστών, όταν αυτοί παρακολουθούσαν ηθοποιούς να καπνίζουν. Όπως προέκυψε, η έκθεση στην εικόνα ενός ηθοποιού να καπνίζει είχε ως αποτέλεσμα την ενεργοποίηση περιοχών του εγκεφάλου που σχετίζονται με τον προγραμματισμό και τον συντονισμό μιας κίνησης, δηλαδή οι καπνιστές αυτόματα αναπαριστούσαν στον εγκέφαλο την πράξη του καπνίσματος. Επίσης, παρατηρήθηκε διέγερση σε περιοχές του εγκεφάλου που συνδέονται με την ικανοποίηση και την ανταμοιβή. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει πως για κάποιον που προσπαθεί να διακόψει το κάπνισμα, η έκθεση σε συναφείς εικόνες στην τηλεόραση και τον κινηματογράφο φαίνεται ότι λειτουργεί ανασταλτικά (Wagner, et. al., 2011).

Η έκθεση σε εικόνες καπνίσματος αποτελεί ισχυρό παράγοντα πρόβλεψης για την μύηση στο κάπνισμα στους εφήβους, αλλά και για τη μετάβαση στην εδραίωση και την μονιμότητα της συνήθειας μακροπρόθεσμα. Η μείωση των επιπέδων της έκθεσης σε αναλόγου περιεχομένου εικόνες, κατά τη διάρκεια των παιδικών χρόνων, θα μπορούσε να μειώσει τουλάχιστον κατά 1/3 τον αριθμό των νεαρών ενηλίκων που τελικά γίνονται εδραιωμένοι καπνιστές (Dalton, et. al., 2009).

Έχει βρεθεί ότι υπάρχει ένας πολύ ισχυρός και ανεξάρτητος συσχετισμός ανάμεσα στην υψηλή έκθεση σε απεικονίσεις καπνίσματος και στο κάπνισμα στους εφήβους. Το μέγεθος αυτού του συσχετισμού υποδηλώνει ότι η επιρροή από τις ταινίες είναι τόσο ισχυρή όσο αυτή που προέρχεται από άλλες μορφές κοινωνικής επίδρασης, όπως είναι το κάπνισμα των γονιών ή των αδελφών (Sargent, et. al.,2001).

Τα ευρήματα άλλης έρευνας υποδηλώνουν ότι, τα μισά από όλα τα παιδιά που μιλούν για το κάπνισμα το κάνουν λόγω της έκθεσής τους στη διαφήμιση και τα ΜΜΕ. Τα μισά από τα παιδιά που θα ξεκινήσουν το κάπνισμα, θα το συνεχίσουν για περισσότερο από 15 χρόνια, θέτοντας σε σοβαρό κίνδυνο την υγεία τους, καθώς το κάπνισμα προκαλεί 36 ασθένειες, εξαιτίας των οποίων σχεδόν οι μισοί καπνιστές πεθαίνουν (Wellman, et. al., 2006). Η χρήση τσιγάρων επίσης έχει συσχετιστεί και με άλλα στοιχεία όπως είναι η χαμηλή ακαδημαϊκή επίδοση, η παράνομη χρήση ναρκωτικών ουσιών, διάφορες μορφές παραβατικών συμπεριφορών, καθώς και με απόπειρες αυτοκτονίας (Chang, et. al.,2014).

Ακόμη και μία σύντομης διάρκειας έκθεση σε οποιαδήποτε διαφήμιση καπνού, μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των εφήβων και την αντίληψή τους για το κάπνισμα, τόσο όσον αφορά την αρχική του υιοθέτηση, όσο και το ενδεχόμενο μετά τους αρχικούς πειραματισμούς να υπάρξει εθισμός και εν συνεχεία μονιμότητα της πράξης (Vargas, et. al., 2011). Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ινδία προέκυψε ότι, όσοι εκτέθηκαν σε διαφήμιση τσιγάρων που εμφανιζόταν σε εφημερίδες και περιοδικά ή παρακολουθούσαν δρώμενα, τα οποία μεταδιδόταν από τα τηλεοπτικά κανάλια, ήταν πιθανότερο να γίνουν καπνιστές σε σχέση με εκείνους που δεν είχαν εκτεθεί σε ανάλογη διαφήμιση (Shah, et. al., 2008).

Άλλη έρευνα κατέδειξε ότι το κάπνισμα ήταν πιο διαδεδομένο ανάμεσα σε άνδρες που παρακολουθούσαν σε καθημερινή βάση τηλεόραση, σε σύγκριση με εκείνους που ποτέ δεν παρακολουθούσαν τηλεόραση. Το ίδιο ίσχυε και για εκείνους που μηνιαία πήγαιναν στον κινηματογράφο, συγκριτικά με όσους δεν πήγαιναν (Dahal, et. al.,2015).

Η έκθεση σε εικόνες καπνίσματος σε ταινίες είναι ο πρωταρχικός ανεξάρτητος παράγοντας κινδύνου για την υιοθέτηση του καπνίσματος ανάμεσα στους αμερικανούς εφήβους (Sargent, et. al.,2005). Το Εθνικό Ινστιτούτο Καρκίνου στις ΗΠΑ αναφέρει ότι, η έναρξη του καπνίσματος μεταξύ των νέων ανθρώπων θα μπορούσε να μειωθεί σε ποσοστό 38%, εάν το κάπνισμα στις ταινίες απαλειφόταν ως παράγοντας κινδύνου (Morgenstern, et. al., 2013). Ο περιορισμός της έκθεσης των παιδιών στο κάπνισμα της οθόνης, μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την μείωση των πιθανοτήτων έναρξης του καπνίσματος σε αυτά. Εάν μάλιστα, οι ταινίες που περιλαμβάνουν εικόνες καπνίσματος χαρακτηριζόταν ως «ακατάλληλες για ανηλίκους», τότε το κάπνισμα στους εφήβους θα μειωνόταν κατά 18%. Η κίνηση αυτή θα μπορούσε να αποτρέψει 1

εκ. από τα 5,6 εκ. των προβλεπόμενων μελλοντικών θανάτων ανάμεσα στα παιδιά σήμερα (Polansky, et. al., 2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΝΑΡΞΗ ΤΟΥ ΚΑΠΝΙΣΜΑΤΟΣ

3.1 Πώς τα ΜΜΕ επιδρούν στην έναρξη του καπνίσματος

Η προβολή εικόνων που σχετίζονται με την χρήση των ειδών καπνιστού αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο, ωστόσο οι έννοιες και τα μηνύματα που εμπεριέχονται σε αυτές τις απεικονίσεις, πιθανότατα ερμηνεύονται διαφορετικά και καθορίζονται ποικιλοτρόπως από διαφορετικές ομάδες ανθρώπων, που διαθέτουν συγκεκριμένο και ορισμένο τρόπο ζωής και καθημερινότητας, αξίες, ήθη, νόρμες, κουλτούρα και πολιτισμική ταυτότητα (McCool, et. al., 2003).

Σύμφωνα με την κοινωνικο-γνωστική θεωρία του Bandura(2001), εξαιτίας του σημαίνοντος ρόλου που διαδραματίζουν τα ΜΜΕ στην κοινωνία, η κατανόηση των ψυχολογικών μηχανισμών μέσω των οποίων η επικοινωνία με τη χρήση συμβόλων επιδρά πάνω στην ανθρώπινη σκέψη, επιρροή και δράση είναι σημαντικής βαρύτητας. Αυτή η συμβολική αντιπροσώπευση στα μέσα επικοινωνίας είναι ένας από τους περιβαλλοντικούς προσδιοριστές που έχουν την δύναμη να επηρεάσουν την διαμόρφωση συμπεριφορών (Bandura,2001).

Ένας από τους τρόπους που τα παιδιά μαθαίνουν είναι με την μίμηση και την υιοθέτηση της συμπεριφοράς των άλλων. Υπάρχουν σημαντικά πειστικά στοιχεία και αποδείξεις ερευνών που μελετούν την επιρροή της οικογένειας και των φίλων πάνω στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς. Επίσης, έχουν προκύψει στοιχεία που πληθαίνουν συνεχώς, τα οποία υποστηρίζουν ότι η επικίνδυνη και ριψοκίνδυνη συμπεριφορά μέσω των τηλεοπτικών προγραμμάτων και των ταινιών, σχετίζεται με αυξανόμενη ριψοκίνδυνη και παραβατική συμπεριφορά, όπως είναι και το κάπνισμα στην παιδική και εφηβική ηλικία (Waylen,et. al., 2011).

Οι θεατές επηρεάζονται από ιστορίες που παρακολουθούν, όταν αναγνωρίζουν τον εαυτό τους μέσα στην πλοκή του έργου και τους χαρακτήρες. Η έκθεση σε εικόνες παρεμβαίνει στην δόμηση των σκέψεων και των προθέσεων σχετικά με το κάπνισμα, τις θετικές προσδοκίες αλλά

και τις ευνοϊκές συμπεριφορές που αφορούν την καπνισματική συνήθεια. Η τέχνη και η επιστήμη των μαζικών επικοινωνιών και της μαζικής προώθησης, υπήρξαν θεμελιώδεις στην αύξηση της χρήσης προϊόντων καπνού τον τελευταίο αιώνα (Vargas, et. al., 2011).

Καθώς, οι κανονισμοί και οι νόμοι απαγορεύουν τις εικόνες καπνίσματος στον τομέα της διαφήμισης, οι εικόνες καπνίσματος σε εκπομπές ψυχαγωγίας αποτελούν πλέον την κύρια και κυρίαρχη πηγή τέτοιων αναφορών στα ΜΜΕ (Hunt, et. al., 2011). Οι καπνοβιομηχανίες έχουν ως σκοπό να προσελκύσουν με τα μηνύματά τους κυρίως το νεανικό κοινό, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των μετέπειτα καπνιστών ξεκινά το κάπνισμα σε πολύ νεαρή ηλικία. Οι διαφημιστές έχουν δημιουργήσει μάρκες τσιγάρων με πολλαπλές εμπνευσμένες εικόνες, η κάθε μία από τις οποίες, έχει σχεδιαστεί προκειμένου να ταιριάζει απόλυτα στις ανάγκες που φαίνεται ότι είναι κοινές μεταξύ των εφήβων. Οι έφηβοι βρίσκονται εν μέσω της διαδικασίας σχηματισμού και ολοκλήρωσης της ταυτότητάς τους. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, έρχονται αντιμέτωποι με συναισθηματική αστάθεια και με ελλιπή συναίσθηση του εαυτού τους και των αναγκών τους (Hanewinkel, et. al.,2011).

Το κάπνισμα στις ταινίες έχει μεγαλύτερη επίδραση στο ξεκίνημα του καπνίσματος, από ότι η διαφήμιση των ειδών καπνιστού, γεγονός το οποίο μπορεί να ερμηνευθεί μέσω αρκετών παραγόντων. Αρχικά, είναι σχεδόν αναπόφευκτη η έκθεση σε απεικονίσεις καπνίσματος στον κινηματογράφο, καθώς αυτή η συμπεριφορά (του καπνίσματος) έχει διεισδύσει στα μέσα ψυχαγωγίας, στα οποία τα παιδιά μυσούνται από πάρα πολύ νεαρή ηλικία. Δευτερευόντως, η λάμψη των κινηματογραφικών ηθοποιών προσδίδει ένα εμπνευσμένο πρότυπο μίμησης για τους νέους, παρέχοντας μία ισχυρή παρότρυνση από την κοινωνικο-γνωστική σκοπιά. Τρίτον, καθώς το κάπνισμα ενσωματώνεται μέσα στην ψυχαγωγία και το ζήτημα μεταφέρεται στον κόσμο του θεάματος, τα μηνύματα του καπνίσματος δεν γίνονται αντιληπτά με την ίδια επιφυλακτικότητα όπως συμβαίνει με την άμεση διαφήμιση (Sargent, et. al., 2009).

Η υιοθέτηση του καπνίσματος είναι μια συμπεριφορική διαδικασία, η οποία σε μεγάλο βαθμό πυροδοτείται από κοινωνικούς παράγοντες επικινδυνότητας. Σε ένα γενικότερο πλαίσιο κάθε άνθρωπος εν δυνάμει μπορεί να αποτελέσει πρότυπο μίμησης, αλλά αυτό είναι πιθανότερο να συμβεί με σημαντικούς κοινωνικούς συντελεστές, όπως είναι τα μέλη της οικογένειας, οι παρέες ή οι κινηματογραφικοί αστέρες (Morgenstern, et. al.,2011).

3.2 Στερεότυπα συνδεδεμένα με αναφορές καπνίσματος στα μέσα ψυχαγωγίας.

3.2.1 Στερεότυπα σχετιζόμενα με την προσωπικότητα και την εξωτερική εμφάνιση.

Ανάμεσα στους νέους επικρατεί ευρέως η πεποίθηση ότι το κάπνισμα είναι ένα στοιχείο ενδεικτικό της προσωπικότητας και της ταυτότητας του ατόμου (McCool, et. al., 2003). Στις ταινίες παραδοσιακά, έχει επικρατήσει το στερεότυπο που εξακολουθεί να υφίσταται, ότι το πρόσωπο που καπνίζει είναι επιτυχημένο, ελκυστικό και τυγχάνει προσωπικής και

επαγγελματικής αποδοχής (Stockwell, et. al.,1997). Επίσης, το κάπνισμα θεωρείται ως δείκτης ωριμότητας και ενήλικης συμπεριφοράς (McCool, et. al., 2003), ως μία έκφραση επανάστασης (Hastings, et.al., 2008), ενώ παρουσιάζεται άμεσα συνυφασμένο με κοινωνικές παραμέτρους, όπως είναι η επιδίωξη της αυτονομίας (McCool, et. al., 2003).

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί προκύπτει ότι, στην πλειονότητά τους οι σκηνές καπνίσματος στην τηλεόραση αλλά και οι ρόλοι των ηθοποιών που καπνίζουν είναι ιδιαίτερα προσφιλείς. Επίσης, ταυτίζονται με δημοφιλή και επιθυμητά πρότυπα, τα οποία περιλαμβάνουν θετικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα, όπως είναι η φήμη, η γοητεία, ο ερωτισμός, η διανοήση, το μοιραίο και η λάμψη (Hanewinkel, et. al.,2009).

Σε έρευνα στην Δυτική Αυστραλία, κατά τη διάρκεια της οποίας μελετήθηκαν οι εφηβικές αντιλήψεις για τις εικόνες καπνίσματος στην τηλεόραση, τον κινηματογράφο και τα έντυπα μέσα παρατηρήθηκε ότι, οι περισσότεροι έφηβοι αξιολόγησαν τους ελκυστικούς και μοντέρνους ανθρώπους ως χαλαρούς και άνετους. Αυτή η αίσθηση της χαλαρότητας και της άνεσης είναι άμεσα συνυφασμένη με τις εικόνες καπνίσματος και οι νέοι θαυμάζουν ως επί το πλείστον άτομα που εμφανίζονται ότι απολαμβάνουν την δημοφιλία και είναι ευχάριστα και διασκεδαστικά στην παρέα. Σε κάποιες περιπτώσεις μάλιστα, οι έφηβοι θεωρούσαν ότι το κάπνισμα προσέδιδε κάτι στην συνολική εικόνα του εικονιζόμενου ατόμου (Watson, et. al.,2003).

Άλλα στοιχεία δείχνουν ότι οι απεικονίσεις καπνίσματος στις ταινίες ταυτίζονται όσον αφορά το γυναικείο κάπνισμα, με την σεξουαλικότητα, την βελτίωση της εικόνας του σώματος ή την συνολική εικόνα του εαυτού ή προκειμένου να δώσουν οι γυναίκες στον εαυτό τους μία αίσθηση άνεσης, παρηγοριάς και παρέας. Όσον αφορά τις εικόνες ανδρικού καπνίσματος, αυτές χρησιμοποιούνται κυρίως, προκειμένου να ενισχύσουν την αρσενική ταυτότητα, να απεικονίσουν έναν χαρακτήρα με δύναμη, γόητρο ή σημαντική εξουσία, να δείξουν το δέσιμο μεταξύ των ανδρών, ή να υποδηλώσουν το ρόλο τους ως «προστάτη» (Lyons, 2012).

Ο συμβολικός συσχετισμός που υπάρχει στις ταινίες ανάμεσα στο κάπνισμα και στο αδυνάτισμα και ο οποίος παρατηρείται συγκεκριμένα από τα έφηβα κορίτσια είναι επίσης αξιοσημείωτος. Η έκθεση των νεαρών κοριτσιών σε εικόνες αδύνατων μοντέλων και πρωταγωνιστριών που καπνίζουν σε ταινίες, ενισχύει τις πεποιθήσεις, που συνδέουν το κάπνισμα με τον περιορισμό της όρεξης. Έτσι, στη συνείδηση των εφήβων κοριτσιών το κάπνισμα είναι αλληλένδετο και σε κάποιες περιπτώσεις αναγκαίο για την ύπαρξη μιας καλλιγράμμης σιλουέτας, εφόσον περιορίζει την επιθυμία για φαγητό (McCool,et. al., 2003).

Η χρησιμοποίηση προϊόντων καπνίσματος στις παιδικές ταινίες, φαίνεται ότι προκύπτει και ότι είναι συνυφασμένη με την δημιουργία ενός στερεότυπου γύρω από τον συγκεκριμένο χαρακτήρα, προκειμένου να προκαλέσει την άμεση αναγνώρισή του ως μία καθορισμένη προσωπικότητα. Για παράδειγμα, τα πούρα χρησιμοποιούνται για να αντιπροσωπεύσουν

χαρακτήρες, όπως τον επιτυχημένο εργαζόμενο άνδρα και υποδηλώνουν την ύπαρξη οικονομικής και κοινωνικής ισχύος, ενώ τα τσιγάρα χρησιμοποιούνται για προσωπικότητες που διέπονται από έντονο αίσθημα ανεξαρτησίας ή σεξουαλικότητας, όπως είναι η Cruella De Vil στα 101 Σκυλιά της Δαλματίας, η οποία όμως είναι επίσης εκκεντρική και βίαιη (Goldstein, et. al., 1999).

Οι χαρακτήρες που καπνίζουν στα ΜΜΕ και στον κινηματογράφο, ανεξάρτητα από το εάν υποδύονται τον ρόλο του «καλού» ή του «κακού», σχετίζονται άμεσα με την ενίσχυση της υιοθέτησης του καπνίσματος στην εφηβική ηλικία, γεγονός που καταδεικνύει την ανάγκη του περιορισμού της έκθεσης σε πάσης φύσεως εικόνες καπνίσματος (Tanski,et.al., 2008).

3.2.2 Στερεότυπα σχετιζόμενα με το συναίσθημα.

Το συναισθηματικό δράμα και η χρήση καπνού και τσιγάρου φαίνεται επίσης να είναι άρρηκτα συνδεδεμένα στοιχεία στις ταινίες. Παρόλο που στον κινηματογράφο συχνά υπάρχουν μη ρεαλιστικές εικόνες, οι εικόνες καπνίσματος κατά τη διάρκεια ενός στρεσογόνου γεγονότος ή μιας αγχωτικής και αγωνιώδους κατάστασης, εμφανίζονται ως αρκετά ρεαλιστικά στοιχεία. Αρκετοί έφηβοι αναγνώρισαν, σε έρευνα, τη σχέση ανάμεσα στην ύπαρξη έντασης και το κάπνισμα ως μία κατάλληλη μέθοδο έκφρασης και ως μια φυσιολογική αντίδραση προκειμένου να υπάρξει ανακούφιση από το στρες (McCool, et. al.,2003).

Η αντίληψη ότι το κάπνισμα χρησιμοποιείται για την καταπράϋνση του στρες και για τον συναισθηματικό έλεγχο είναι επίσης πολύ διαδεδομένη ανάμεσα στους εφήβους, καθώς αναγνωρίζουν πολύ εύκολα τη σχέση καπνίσματος και εναλλαγής διάθεσης. Σε έρευνα προέκυψε ότι οι έφηβοι, με βάση τις εικόνες στις οποίες εκτέθηκαν, αξιολόγησαν την πράξη του καπνίσματος σε ένα ποσοστό 52% ως μία θετική πράξη, ενώ από 48% αξιολογήθηκε αρνητικά. Στην συγκεκριμένη μελέτη οι έφηβοι φάνηκε ότι κατανόησαν τις αρνητικές πτυχές και τον αντίκτυπο που έχει το κάπνισμα στην υγεία. Εντούτοις κάποιοι από αυτούς έτειναν να αξιολογούν αρκετά θετικά την κοινωνική πτυχή του καπνίσματος και την συνεισφορά του στην αλλαγή της διάθεσης (Watson, et. al.,2003).

Οι ταινίες διδάσκουν στα παιδιά στερεότυπα σχετιζόμενα με το κάπνισμα, τα οποία συνδράμουν στο να εδραιωθεί η πεποίθηση ότι το κάπνισμα είναι απόλυτα φυσιολογικό, συνηθισμένο, ακόμη και επιθυμητό ή και αρεστό μέσα στο κοινωνικό πλαίσιο (Hunt,et. al., 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΚΘΕΣΗ ΣΕ ΕΙΚΟΝΕΣ ΚΑΠΝΙΣΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΚΑΠΝΙΣΜΑ. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ

4.1 Κοινωνικό και οικονομικό υπόβαθρο

Ο εθισμός στην νικοτίνη, ουσίας παρούσας στα προϊόντα καπνού, δεν συνεπάγεται ότι μόνον τους οι φαρμακολογικοί παράγοντες συνιστούν και καθορίζουν την καπνισματική συνήθεια. Στην διαδικασία του πειραματισμού και της έναρξης του καπνίσματος συμμετέχουν, εμπλέκονται και χρειάζεται να συνυπολογιστούν παράγοντες ψυχολογικοί, οικονομικοί, νομοθετικοί, θρησκευτικοί, οικογενειακοί και ατομικοί-προσωπικοί, καθώς και η δυνατότητα προσβασιμότητας σε τέτοιου είδους προϊόντα (Vargas, et. al., 2011).

Δεν έχει ερμηνευθεί διεξοδικά γιατί διαφορετικά περιβάλλοντα διαφέρουν τόσο πολύ στα επίπεδα των καπνιστών, αλλά υπάρχουν εμπειρικές αποδείξεις για μια σειρά από παράγοντες που είναι δυνατό να προβλέψουν το κάπνισμα. Οι παράγοντες αυτοί είναι το οικογενειακό εισόδημα, το επίπεδο της εκπαίδευσης, οι πολιτικές για τον έλεγχο του καπνού, όπως είναι οι φόροι, οι απαγορεύσεις του καπνίσματος και οι απαγορεύσεις των διαφημίσεων (Morgenstern, et. al., 2013).

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε χώρες της Ευρώπης, μελέτησε την αλληλεπίδραση που έχουν η οικογενειακή ευμάρεια και η μετανάστευση με την έκθεση σε εικόνες καπνίσματος σε ταινίες. Τα ευρήματα κατέδειξαν ότι οι πιο εύρωστοι οικονομικά μαθητές και όσοι δεν ήταν μετανάστες, εμφάνιζαν χαμηλή επικινδυνότητα για έναρξη καπνίσματος (καλύτερες σχολικές επιδόσεις, λιγότερες ώρες τηλεθέασης, λιγότερους φίλους και συγγενείς που κάπνιζαν) αλλά μεγαλύτερη έκθεση σε απεικονίσεις καπνίσματος. Μία πιθανή ερμηνεία για το γεγονός αυτό είναι ότι η έξοδος για κινηματογράφο ή η ενοικίαση ενός dvd είναι μία δαπανηρή δραστηριότητα για τον ελεύθερο χρόνο και αυτό την καθιστά πιο διαθέσιμη για τις ανώτερες οικονομικά ομάδες (Morgenstern, et. al., 2013).

Από άλλη έρευνα φαίνεται ότι όσο καλύτερη είναι η κοινωνικοοικονομική κατάσταση, τόσο ισχυρότερη είναι η πιθανότητα ανάμεσα στη σύνδεση του καπνίσματος στους εφήβους και της έκθεσής τους σε αναφορές καπνίσματος. Υψηλότερο κοινωνικό και οικονομικό υπόβαθρο, αντίθετα με τις αρχικές υποθέσεις των μελετητών, φαίνεται ότι μεγιστοποιεί την πιθανότητα

δοκιμής καπνίσματος, όταν παρεμβάλλονται εικόνες καπνίσματος στην οθόνη. Οι επιρροές των μηνυμάτων των μέσων ψυχαγωγίας, είναι μικρότερες ή και μη ανιχνεύσιμες σε άτομα προερχόμενα από ασθενές οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον, καθώς τα άτομα αυτά έρχονται αντιμέτωπα με περισσότερα καθημερινά προβλήματα, πιο δύσκολες συνθήκες ζωής και καταστάσεις επικινδυνότητας που τις συνοδεύουν (Soneji, et. al.,2012).

Υπάρχει η πρόβλεψη ότι μέχρι το 2030 το 70% των θανάτων που σχετίζονται με το κάπνισμα θα εντοπίζεται σε χώρες με χαμηλό και μεσαίο εισόδημα (Shah, et.al., 2008). Μελετητές αναφέρουν ότι η διαβίωση σε φτωχικό περιβάλλον, είτε το σπιτικό είτε γενικότερα της περιοχής κατοικίας, αυξάνει ακόμη περισσότερο τον κίνδυνο για έναρξη του καπνίσματος σε πολύ νεαρή ηλικία. Επιπρόσθετα, μαθητές που ήταν αδιάφοροι για το σχολείο τους και δεν αισθανόταν ότι ανήκανε σε αυτό, ήταν πιθανότερο να καπνίσουν, σε σχέση με εκείνους που παρουσίαζαν ενδιαφέρον για το σχολείο και ένιωθαν σε μεγάλο βαθμό ότι ανήκαν εκεί (Lyons, 2012).

Το 2008, έρευνα κατέδειξε ότι σε άτομα που προέρχονται και ανήκουν στα χαμηλότερα οικονομικά στρώματα, η φύση των εργασιών τους είναι χειρονακτική και έχουν χαμηλότερο κοινωνικοοικονομικό επίπεδο, η διάδοση και η εξάπλωση του καπνίσματος αγγίζει το 27% σε σχέση με αυτούς που ανήκουν στα ανώτερα κοινωνικοοικονομικά στρώματα και δεν ασχολούνται με χειρονακτική εργασία, όπου το ποσοστό της διάδοσης του καπνίσματος αγγίζει το 16%(Lyons, 2012).

4.2 Πολιτισμικοί-φυλετικοί παράγοντες.

Η φυλή και η εθνικότητα επιδρούν ως διαφοροποιητικοί παράγοντες για την υιοθέτηση του καπνίσματος. Αυτοί οι παράγοντες, είναι δυνατό να καθορίσουν και να διαφοροποιήσουν τον τρόπο με τον οποίο τα ΜΜΕ και οι κοινωνικοί παράγοντες κινδύνου επηρεάζουν την έναρξη της καπνισματικής συνήθειας (Soneji,et. al., 2012).

Η πλειονότητα των πρωταγωνιστών αλλά και των καπνιστών στις ταινίες, δηλαδή τα κυρίαρχα πρότυπα, ανήκουν στη λευκή φυλή και στην ανώτερη κοινωνική τάξη. Σε μελέτες που πραγματοποιήθηκαν προέκυψε ότι ο συσχετισμός ανάμεσα στην έκθεση σε εικόνες καπνίσματος και το κάπνισμα διαφέρει όσον αφορά άτομα που ανήκουν στην λευκή και στη μαύρη φυλή. Οι συμμετέχοντες που ανήκαν στην μαύρη φυλή, εμφάνισαν μικρότερη ανταπόκριση στην έκθεσή τους σε εικόνες καπνίσματος σε σύγκριση με τα άτομα της λευκής φυλής (Tanski, et. al.,2012).

Όσον αφορά τη μαύρη φυλή, τα άτομα εμφανίστηκαν ανεπηρέαστα από την έκθεσή τους σε εικόνες καπνίσματος, οι οποίες κυρίαρχα αποτελούνταν από λευκούς χαρακτήρες, άσχετα από το κοινωνικο-οικονομικό τους υπόβαθρο. Ωστόσο, περαιτέρω έρευνα χρειάζεται να λάβει χώρα

προκειμένου να διαπιστωθεί, εάν μαύροι έφηβοι διαφορετικών κοινωνικο-οικονομικών επιπέδων, αντιδρούν αντίστοιχα σε απεικονίσεις μαύρων ηθοποιών που καπνίζουν (Soneji, et. al.,2012).

Επίσης, σε αντίστοιχη μελέτη που πραγματοποιήθηκε και αφορούσε αυτή τη φορά Αμερικανο-Μεξικανούς εφήβους και λευκούς εφήβους, βρέθηκε και πάλι μικρότερος συσχετισμός ανάμεσα σε αυτούς απ' ότι στους λευκούς. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ασθενέστερη επίδραση των ψυχαγωγικών μέσων στους νέους που ανήκουν σε μειονότητες. Η πιθανότητα φυλετικές και εθνικές μειονότητες να ταυτιστούν με ηθοποιούς που καπνίζουν, αυξάνεται στην περίπτωση που οι ηθοποιοί αυτοί ταιριάζουν, είναι συμβατοί και προέρχονται από την δική τους φυλή/εθνικότητα, άρα όταν υπάρχει ταύτιση πολιτισμικής ταυτότητας (Tanski, et. al.,2012).

4.3 Οικογενειακό περιβάλλον

Ο πειραματισμός των νέων, κυρίως, ανθρώπων με το κάπνισμα οφείλεται σε μία σειρά από αιτίες, οι σημαντικότερες από τις οποίες είναι ψυχολογικής φύσεως και σχετίζονται με το κάπνισμα των γονέων και των φίλων (Hanewinkel, et. al., 2011). Φαίνεται ότι υπάρχει ισχυρότερη επιρροή των ταινιών και των εικόνων καπνίσματος που περιέχουν πάνω στα παιδιά των οποίων οι γονείς δεν καπνίζουν (Tanski, et. al.,2012).

Σε μελέτη που έλαβε χώρα στη Σκωτία, βρέθηκε ότι το πλαίσιο και οι συνθήκες κάτω από τις οποίες οι έφηβοι παρακολουθούν τηλεόραση ή ταινίες, είναι δυνατό να επηρεάσουν την πιθανότητα της δοκιμής ή υιοθέτησης του καπνίσματος. Οι έφηβοι που παρακολουθούσαν τηλεόραση/ταινίες με τους συνομήλικους φίλους τους, εμφάνιζαν περισσότερες πιθανότητες να αρχίσουν το κάπνισμα, ανεξάρτητα από το είδος της έκθεσης. Από την άλλη, οι έφηβοι εκείνοι που παρακολουθούσαν μαζί με τους γονείς τους είχαν μικρότερες πιθανότητες πειραματισμού (Hunt, et. al., 2011).

Η επιρροή των αναφορών καπνίσματος μετριάζεται όταν οικογενειακοί παράγοντες, συμπεριλαμβανομένου του γονικού ελέγχου λαμβάνονται υπόψη (Waylen, et. al., 2011). Οι πρακτικές που χρησιμοποιούνται από τους γονείς, μπορούν να προσμετρηθούν και όσον αφορά τη συμπεριφορά που σχετίζεται με το κάπνισμα αλλά και την έκθεση σε μέσα που προβάλλουν περιεχόμενο σχετικό με το κάπνισμα. Οι κανόνες των γονιών που απαγορεύουν την παρακολούθηση συγκεκριμένου περιεχομένου στα ΜΜΕ, σχετίζεται και με την ύπαρξη τηλεόρασης στο δωμάτιο του παιδιού ή του εφήβου (Thrasher, et. al., 2008).

Τα ευρήματα διαφόρων μελετών που έχουν λάβει χώρα παγκοσμίως υποδηλώνουν ότι ο γονεϊκός έλεγχος (Hunt, et. al., 2011) και κατ' επέκταση ο περιορισμός της πρόσβασης, συνεπώς και της έκθεσης των νεαρών εφήβων σε προγράμματα τηλεόρασης και ταινίες που είναι ακατάλληλες για ανηλίκους και συχνά περιλαμβάνουν πλήθος άμεσων και έμμεσων αναφορών

καπνίσματος, (Wilkinson, et. al., 2009), αν και δεν είναι ευρύτατα διαδεδομένος, εάν εφαρμοστεί είναι δυνατό να συμβάλλει θετικά στην πρόληψη της έναρξης του καπνίσματος (Hunt,et. al., 2011).

4.4 Ατομικοί.

Ένα ευρύ φάσμα ψυχοκοινωνικών παραγόντων, όπως είναι η ηλικία, η εθνικότητα, η οικογενειακή δομή (Wellman,et. al., 2006),τα προσωπικά χαρακτηριστικά του ατόμου, όπως είναι η αναζήτηση συγκινήσεων, το φύλο (Morgenstern, et. al., 2013), η κοινωνικοοικονομική κατάσταση των γονέων, το προσωπικό εισόδημα, η στάση των γονιών απέναντι στο κάπνισμα, η χρήση προϊόντων καπνού από τους γονείς, τα αδέρφια και τους φίλους, οι συμπεριφορές και οι νόρμες των φίλων, το οικογενειακό περιβάλλον, η προδιάθεση και υιοθέτηση άλλων μορφών επικίνδυνων ή παραβατικών συμπεριφορών, το στρες, η κατάθλιψη και η αυτοπεποίθηση, αυξάνουν τις πιθανότητες της υιοθέτησης του καπνίσματος (Wellman, et. al., 2006). Ένας ακόμη καλά εδραιωμένος περιβαλλοντικός παράγοντας κινδύνου είναι και η έκθεση στα ΜΜΕ (Morgenstern, et. al.,2013).

Κατά τη διάρκεια της εφηβείας αυξάνεται η επιθυμία και η επιδίωξη έντονων συγκινησιακά καταστάσεων. Η επιδίωξη αυτή διαφέρει σημαντικά ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και συχνά περιλαμβάνει την τάση ενός ατόμου να αναζητά καινούριες εμπειρίες και συναρπαστικά ερεθίσματα. Οι συμπεριφορές αυτές έχουν συνδεθεί με την χρήση ουσιών στους εφήβους, εδώ και αρκετά χρόνια. Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, το χαρακτηριστικό αυτό της προσωπικότητας φαίνεται ότι σχετίζεται περισσότερο από όλα τα άλλα προσωπικά χαρακτηριστικά με την χρήση ουσιών. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό και με άλλα χαρακτηριστικά όπως είναι η αρνητική σκέψη, η ευαισθησία στο άγχος και ο αυθορμητισμός μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως κριτήρια συνεκτίμησης και αξιολόγησης, όσον αφορά την ενδεχόμενη έναρξη του καπνίσματος (Sargent, et. al.,2010).

Οι έφηβοι που ανήκουν στην ομάδα χαμηλού κινδύνου για υιοθέτηση του καπνίσματος (όσοι δεν αναζητούν έντονες συγκινήσεις, είναι λιγότερο επαναστατικοί και αντιδραστικοί, δεν περιβάλλονται από καπνιστές, έχουν καλές σχολικές επιδόσεις και συμμετέχουν σε εξωσχολικές δραστηριότητες, όπως είναι τα αθλήματα) ενδεχομένως είναι και η κατηγορία των εφήβων που εντονότερα επηρεάζεται από σκηνές καπνίσματος αλλά και από πρότυπα-πρωταγωνιστές καπνιστές (Tanski, et.al., 2008). Το γεγονός αυτό έχει μία βάσιμη ερμηνεία, καθώς οι έφηβοι υψηλού κινδύνου, των οποίων οι γονείς, τα αδέρφια και οι παρέες καπνίζουν ή εκείνοι που αναζητούν έντονες συγκινήσεις και βιώματα, ούτως ή άλλως μοιάζουν να βρίσκονται πιο εκτεθειμένοι στο κάπνισμα (Tanski,et. al., 2012).

Η ανάπτυξη της ικανότητας, κατανόησης, ανάλυσης και αξιολόγησης των μηνυμάτων που τα μέσα ψυχαγωγίας προβάλλουν σε μία μεγάλη ποικιλία μορφών, είναι ιδιαίτερα σημαντική. Η εκπαίδευση πάνω σε αυτόν τον τομέα προτείνεται ως ένα εργαλείο προκειμένου οι νέοι να αναλύουν με κριτική σκέψη τα μηνύματα των μέσων και να αποτρέπονται ενδεχόμενες αρνητικές επιρροές πάνω στην συμπεριφορά. Η κριτική αυτή σκέψη όσον αφορά το κάπνισμα στα μέσα επικοινωνίας συνδέεται με το μειωμένο κάπνισμα στους νέους και μπορεί να ενδυναμώσει τις λογικές αντιδράσεις και να βελτιώσει τις ικανότητες κριτικής σκέψης, προκειμένου να μειωθεί ο συσχετισμός ανάμεσα στην έκθεση στα μέσα και στην επακόλουθη χρήση ειδών καπνιστού. Έρευνα έδειξε ότι, τα νεαρά αγόρια είχαν μειωμένη κριτική ικανότητα και αξιολόγηση των μηνυμάτων των ΜΜΕ σε σύγκριση με τα νεαρά κορίτσια και υπήρχε μεγαλύτερο ποσοστό προθέσεων για την έναρξη του καπνίσματος (Chang, et. al., 2014).

Άλλοι ερευνητές υπογραμμίζουν την κοινωνική ταυτότητα και την αυτοπεποίθηση ως επιμέρους επιδράσεις σχετιζόμενες με την καπνισματική συνήθεια και τις συμπεριφορές των νέων απέναντι στο κάπνισμα, καθώς για πολλούς νέους το κάπνισμα είναι ως επί το πλείστον μία δραστηριότητα κοινωνική και ομαδική (Lyons, 2012).

Ο πειραματισμός και η έναρξη του καπνίσματος κατά τη διάρκεια των εφηβικών χρόνων δεν θεωρείται ότι είναι αποτέλεσμα μιας διαδικασίας λογικών και προσχεδιασμένων σκέψεων. Απεναντίας, η μύηση στο κάπνισμα τυπικά σηματοδοτεί μία αντίδραση σε κοινωνικά γεγονότα με τα οποία οι έφηβοι έρχονται αντιμέτωποι. Όταν εμφανίζεται αυτή η ευκαιρία κάποιοι έφηβοι επιλέγουν να υιοθετήσουν την συμπεριφορά και κάποιοι άλλοι όχι (Sargent, et. al., 2005).

Ειδικό μέρος

Σκοπός της μελέτης

Οι αναφορές στο κάπνισμα, άμεσες και έμμεσες, έχει αποδειχθεί με βάση πολλές μελέτες που έχουν εκπονηθεί, ότι αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των μέσων ψυχαγωγίας και ειδικότερα της τηλεόρασης, ενώ φαίνεται να υποδηλώνουν τη σχέση αλληλεξάρτησης, που έχει δημιουργηθεί και διαμορφωθεί ανάμεσα στη βιομηχανία του θεάματος και στη βιομηχανία καπνού. Η έκθεση σε απευθείας απεικονίσεις, αλλά και σε άλλες πιο συγκαλυμμένες μορφές αναφορών καπνίσματος και ειδών καπνιστού, συνδράμει στην έναρξη και τη διατήρηση της καπνισματικής συνήθειας και εξοικειώνει τα νεότερα ηλικιακά κυρίως άτομα, με την ιδέα του καπνίσματος.

Ο πρωταρχικός σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι το να διαπιστωθεί εάν στην ελληνική τηλεόραση και συγκεκριμένα στην απογευματινή ζώνη που εκτείνεται χρονικά από τις 17:00 έως και τις 20:00 των υψηλότερων σε θέαση τηλεοπτικών σταθμών, ενυπάρχουν άμεσες και έμμεσες αναφορές στο κάπνισμα. Δευτερευόντως, επιχειρείται μία αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των αναφορών αυτών, ως προς την ποσότητα, την ποιότητα και την συχνότητα των εμφανίσεών τους αλλά και ως προς τις μορφές με τις οποίες προβάλλονται.

Πέρα από το κυρίαρχο ερευνητικό ερώτημα, τα ευρήματα συγκρίνονται ποσοτικά και ποιοτικά ανά κάθε μελετώμενη εβδομάδα, ανά ημέρα εμφάνισης, σύμφωνα με τον τύπο της τηλεοπτικής εκπομπής όπου προβλήθηκαν, ανάλογα με το φύλο επιλέχθηκε, το χώρο που χρησιμοποιήθηκε για την απεικόνιση του καπνίσματος καθώς και με το είδος καπνιστού που απεικονίστηκε. Επίσης παρουσιάζονται ποσοστά των αναφορών ανάλογα με την εμφάνισή τους στο μελετώμενο τρίωρο, αναφορές που συνδυάζουν το κάπνισμα με την κατανάλωση καφέ και αλκοόλ, ποσοστά αναφορών σε συγκεκριμένες μάρκες τσιγάρων, λεκτικές αναφορές και απεικονίσεις σταχτοδοχείων.

Το τελικό προσδοκώμενο αποτέλεσμα της έρευνας είναι να διαπιστωθεί εάν οι τηλεθεατές στην Ελλάδα, εκτίθενται στο κάπνισμα και σε συναφείς συμπεριφορές, με την παρακολούθηση άμεσων απεικονίσεων ή έμμεσων μεθόδων, αλλά και ποια είναι η συχνότητα και οι μορφές της εν δυνάμει έκθεσής τους.

Υλικό και μέθοδος

Για την εκπόνηση της παρούσας μελέτης, πραγματοποιήθηκε η καταγραφή των τηλεοπτικών προγραμμάτων, τα οποία προβάλλονταν από τις 17:00 έως και τις 20:00, από τους έξι μεγαλύτερους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς MEGA, ANTI, ALPHA, SKAI, STAR και από τον κρατικό σταθμό ΝΕΡΙΤ. Οι σταθμοί επιλέχθηκαν, καθώς συγκεντρώνουν την υψηλότερη τηλεθέαση στη χώρα, εκπέμπουν πανελλαδικά και δεν απαιτείται συνδρομή για την παρακολούθησή τους, δηλαδή είναι προσβάσιμοι από το σύνολο του τηλεοπτικού κοινού.

Η διαδικασία των τηλεοπτικών καταγραφών πραγματοποιήθηκε και ολοκληρώθηκε από τον Φεβρουάριο του 2015 έως και τον Απρίλιο του 2015 σε τρεις χρονικές περιόδους, που χρησιμοποιήθηκαν ως αντιπροσωπευτικό δείγμα για τον κάθε μήνα χωριστά. Συγκεκριμένα, το μήνα Φεβρουάριο καταγράφηκε η εβδομάδα από τις 09/02/2015 έως και 15/02/2015, το μήνα Μάρτιο η εβδομάδα από τις 09/03/2015 έως και 15/03/2015 και τέλος τον Απρίλιο η εβδομάδα από τις 06/04/2015 έως και τις 12/04/2015, η οποία χρονικά συνέπεσε με την Μεγάλη Εβδομάδα.

Σημειώνεται ότι αρχικά η διαδικασία της καταγραφής των τηλεοπτικών καναλιών είχε δρομολογηθεί να ξεκινήσει την πρώτη εβδομάδα του Φεβρουαρίου από τις 02/02/2015 έως και τις 08/02/2015, ωστόσο κάτι τέτοιο δεν κατέστη εφικτό, καθώς λόγω δυσμενών καιρικών συνθηκών που επικρατούσαν στη χώρα, το ψηφιακό σήμα του παρόχου της Digea ήταν εξαιρετικά ασθενές και είχε ως αποτέλεσμα τις συχνές και μεγάλης διάρκειας διακοπές των τηλεοπτικών εκπομπών, γεγονός που δεν επέτρεπε και την καταγραφή τους. Προκειμένου λοιπόν να διασφαλιστεί η αξιοπιστία, η εγκυρότητα και η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος επιλέχθηκε ως εβδομάδας έναρξης η επόμενη, δηλαδή η δεύτερη εβδομάδα του Φεβρουαρίου.

Συνολικά καταγράφηκαν 378 ώρες τηλεοπτικών προγραμμάτων, οι οποίες προέκυψαν από τρεις εβδομάδες συνειστών 21 ημέρες καταγραφών, για χρονική διάρκεια τριών (3) ωρών κάθε ημέρα, για το καθένα από τα έξι (6) προαναφερόμενα τηλεοπτικά κανάλια.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την υλοποίηση της έρευνας περιελάμβανε την καταγραφή των τηλεοπτικών προγραμμάτων με την χρησιμοποίηση έξι (6) αποκωδικοποιητών ψηφιακού σήματος, οι οποίοι ήταν συνδεδεμένοι με έναν κοινό διακλαδωτή-ενισχυτή κεραίας. Σε καθέναν από τους αποκωδικοποιητές, αποθηκευόταν η συχνότητα ενός ορισμένου τηλεοπτικού σταθμού σε συσκευή αποθήκευσης usb ή σε μονάδα εξωτερικού δίσκου αποθήκευσης δεδομένων.

Η παρακολούθηση του καταγεγραμμένου υλικού πραγματοποιήθηκε διεξοδικά και με προσοχή, έτσι ώστε να υπάρξει ενδελεχής και αναλυτική καταγραφή όλων των άμεσων και έμμεσων αναφορών του καπνίσματος που παρουσιάστηκαν στην δεδομένη τηλεοπτική χρονική ζώνη. Οι αναφορές αρχικά ταξινομήθηκαν και κατηγοριοποιήθηκαν με βάση τον τηλεοπτικό σταθμό, την ακριβή ώρα, ημερομηνία και εβδομάδα προβολής τους, τον τίτλο και το είδος της

εκπομπής καθώς και ως προς ένα πεδίο παρατηρήσεων-σχολίων που ανέκυσαν κατά την τηλεθέαση.

Η επεξεργασία των στοιχείων που προέκυψαν κατά την διάρκεια της μελέτης καθώς και η δημιουργία των γραφημάτων των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το πρόγραμμα Microsoft Excel 2007.

Αρχικά οι αναφορές διαχωρίστηκαν σε άμεσες και έμμεσες. Στις άμεσες αναφορές συμπεριλήφθηκαν όλες οι πραγματικές απεικονίσεις τσιγάρου ή άλλου είδους καπνιστού στην διάρκεια της σκηνης ή του πλάνου, είτε λάμβανε χώρα πράξη καπνίσματος είτε υπήρχε απλή εμφάνιση ειδών καπνιστού. Στις έμμεσες αναφορές εμπεριέχονται επιμέρους στοιχεία και αντικείμενα, άμεσα συνυφασμένα με το κάπνισμα καθώς και λεκτικές μνείες σε αυτό.

Διεξοδικά, οι άμεσες αναφορές που καταγράφηκαν και σχετίζονται με τους άνδρες είναι:

- Άνδρας βγάζει τσιγάρο από πακέτο
- Άνδρας ανάβει τσιγάρο
- Άνδρας καπνίζει στιφτό τσιγάρο
- Άνδρας καπνίζει τσιγάρο
- Άνδρας κρατάει τσιγάρο
- Άνδρας προσφέρει τσιγάρο
- Άνδρας με σβηστό τσιγάρο στο αυτί
- Άνδρας σβήνει τσιγάρο
- Άνδρας με τσιγάρο στο στόμα
- Άνδρας πετάει τη γόπα τσιγάρου κάτω στο δρόμο
- Άνδρας ρίχνει στάχτη σε σταχτοδοχείο
- Άνδρας με σβηστό τσιγάρο στο στόμα
- Άνδρας κρατάει σβηστό τσιγάρο
- Άνδρας βγάζει τσιγάρο από ταμπακιέρα
- Άνδρας στρίβει τσιγάρο
- Άνδρας χτυπάει το τσιγάρο πάνω στο πακέτο
- Άνδρας βάζει σβηστό τσιγάρο στο στόμα
- Άνδρας καπνίζει τσιγάρο και κάνει κύκλους καπνού
- Άνδρας βάζει τσιγάρο στην πίπα
- Άνδρας βγάζει το τσιγάρο από την πίπα
- Άνδρας καπνίζει πίπα
- Άνδρας κρατάει πίπα
- Άνδρας κρατάει πούρο
- Άνδρας ανάβει πούρο
- Άνδρας καπνίζει πούρο
- Άνδρας παίρνει πούρο από θήκη για πούρα
- Άνδρας γλείφει πούρο
- Άνδρας με σβηστό πούρο στο στόμα
- Άνδρας δαγκώνει την άκρη του πούρου
- Άνδρας σπάει την άκρη του πούρου
- Άνδρας καπνίζει τσιμπούκι
- Άνδρας κρατάει τσιμπούκι
- Άνδρας ανάβει τσιμπούκι

- Άνδρας καπνίζει πουράκι
- Φωτογραφία άνδρα να καπνίζει τσιμπούκι
- Φωτογραφία άνδρα με τσιγάρο στο στόμα

Οι άμεσες αναφορές που απεικονίζουν το γυναικείο φύλο περιλαμβάνουν:

- ✧ Γυναίκα καπνίζει τσιγάρο
- ✧ Γυναίκα βγάζει τσιγάρο από πακέτο
- ✧ Γυναίκα με τσιγάρο στο στόμα
- ✧ Γυναίκα ανάβει τσιγάρο
- ✧ Γυναίκα σβήνει τσιγάρο
- ✧ Γυναίκα κρατάει σβηστό τσιγάρο
- ✧ Γυναίκα βγάζει τσιγάρο από ταμπακιέρα
- ✧ Γυναίκα παίρνει τσιγάρο από κουτάκι-θήκη τσιγάρων
- ✧ Γυναίκα βγάζει τσιγάρο από τον στηθόδεσμό της
- ✧ Γυναίκα εκπνέει καπνό δίχως την εμφάνιση τσιγάρου
- ✧ Γυναίκα κρατάει αναμμένο τσιγάρο
- ✧ Γυναικείο χέρι που κρατάει τσιγάρο
- ✧ Γυναίκα κρατάει πίπα
- ✧ Γυναίκα καπνίζει πίπα
- ✧ Γυναίκα με πίπα στο στόμα
- ✧ Γυναίκα προσφέρει τσιγάρο σε μαϊμού

Οι υπόλοιπες άμεσες αναφορές απεικονίζουν :

- Μαϊμού καπνίζει τσιγάρο
- Μαϊμού εκπνέει καπνό τσιγάρου
- Μαϊμού ανάβει τσιγάρο με αναπτήρα
- Καπνός από τα αυτιά μαϊμούς που καπνίζει
- Αναμμένο τσιγάρο σε σταχτοδοχείο
- Αφίσα «Αγωγής υγείας» με εικόνες τσιγάρων
- Σταχτοδοχείο γεμάτο γόπες τσιγάρων
- Διάφορες εικόνες καπνιστών
- Χέρι σβήνει τσιγάρο σε ξεχειλισμένο από αποτσίγαρα σταχτοδοχείο

Οι έμμεσες αναφορές περιλαμβάνουν:

Λεκτικές αναφορές

- ❖ Λεκτική αναφορά στα τσιγάρα
- ❖ Λεκτική αναφορά στο κάπνισμα
- ❖ Λεκτική αναφορά στη μάρκα τσιγάρων «ΑΡΩΜΑ ΦΙΛΤΡΟΥ»
- ❖ Λεκτική αναφορά στο πούρο
- ❖ Λεκτική αναφορά σε μαϊμού που καπνίζει
- ❖ Λεκτική αναφορά σε έρευνα για τον εθισμό στη νικοτίνη
- ❖ Λεκτική αναφορά στο παθητικό κάπνισμα
- ❖ Λεκτική αναφορά στην μάρκα τσιγάρων Camel
- ❖ Λεκτική αναφορά σε πακέτο τσιγάρων
- ❖ Λεκτική αναφορά στο τσιμπούκι
- ❖ Λεκτική αναφορά στον καπνό
- ❖ Λεκτική αναφορά στο τσιγάρο σε στίχους τραγουδιού
- ❖ Λεκτική αναφορά στην καπνοβιομηχανία «Παλαστράτου»
- ❖ Λεκτική αναφορά στις καπνίστριες και στις μη καπνίστριες
- ❖ Λεκτική αναφορά στις μεθόδους διακοπής καπνίσματος, την αντιμετώπιση των συμπτωμάτων στέρησης, για τα ειδικά κέντρα διακοπής του καπνίσματος και τα οφέλη από την διακοπή του.
- ❖ Λεκτική αναφορά στα χύμα τσιγάρα
- ❖ Λεκτική αναφορά σε προσπάθεια διακοπής καπνίσματος
- ❖ Λεκτική αναφορά στην ινδική κάνναβη
- ❖ Λεκτική αναφορά σε ταμπακίερα
- ❖ Λεκτική αναφορά στην πίπα της ειρήνης
- ❖ Λεκτική αναφορά για το savoïr-vivre του ανάμματος του τσιγάρου
- ❖ Λεκτική αναφορά στις ιδιότητες του σέλερι που βοηθά στην απομάκρυνση των τοξινών του καπνίσματος από το σώμα.
- ❖ Λεκτική αναφορά στην μαριχουάνα

Απεικονίσεις σταχτοδοχείων

- * Σταχτοδοχείο σε τραπέζακι σαλονιού
- * Σταχτοδοχείο πάνω σε πιάνο
- * Σταχτοδοχείο σε τραπέζι εστιατορίου

- * Σταχτοδοχείο σε κέντρο νυχτερινής διασκέδασης
- * Σταχτοδοχείο σε bar
- * Σταχτοδοχείο σε τραπέζακι καφενείου
- * Σταχτοδοχείο σε τραπέζακι σε αίθουσα αναμονής αεροδρομίου
- * Σταχτοδοχείο σε γραφείο
- * Σταχτοδοχείο σε γραφείο γιατρού
- * Σταχτοδοχείο σε τραπέζι κουζίνας
- * Σταχτοδοχείο σε κεφαλάρι κρεβατοκάμαρας
- * Σταχτοδοχείο σε γραφείο μέσα σε αστυνομικό τμήμα
- * Σταχτοδοχείο σε καφετέρια
- * Σταχτοδοχείο σε τραπεζαρία
- * Σταχτοδοχείο σε τραπέζι βεράντας
- * Σταχτοδοχείο σε έδρα μέσα σε σχολική τάξη

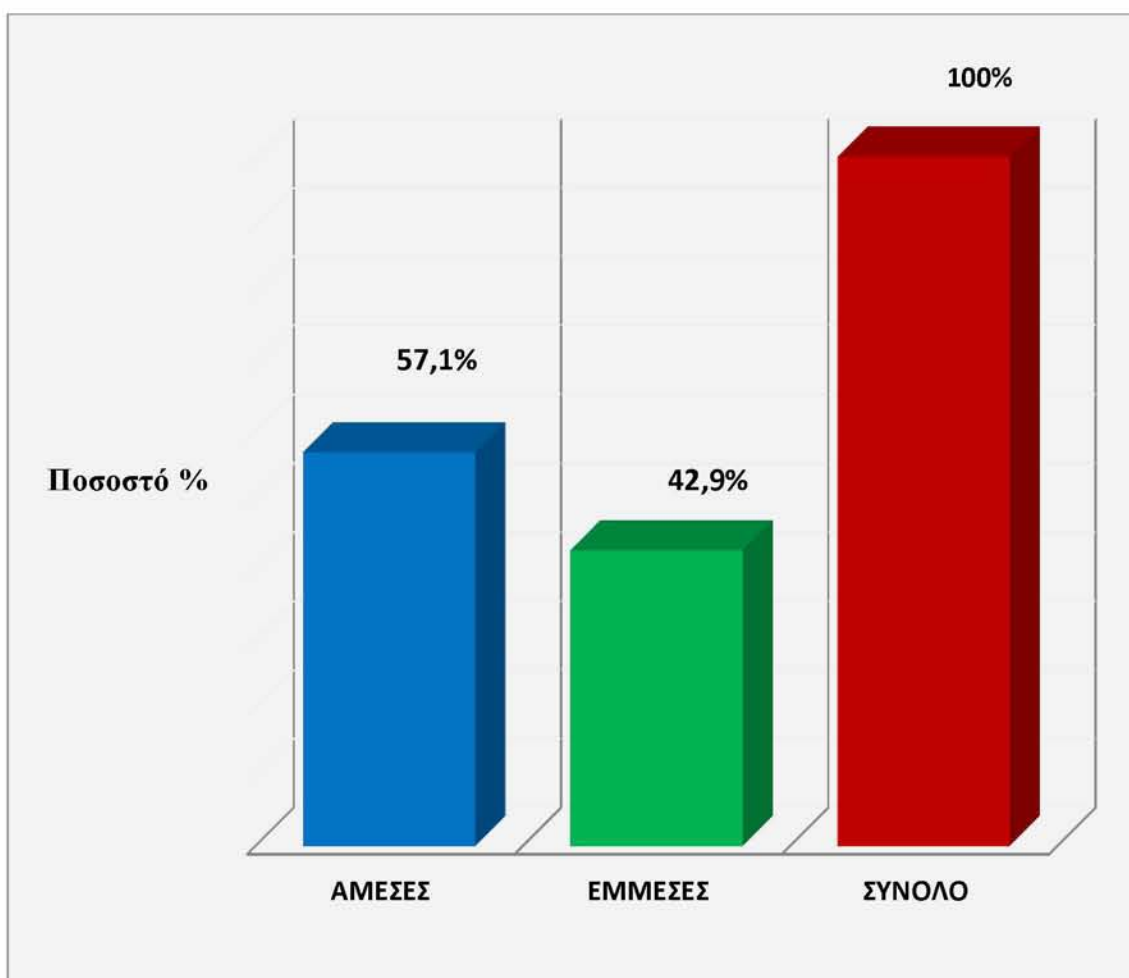
Άλλες έμμεσες αναφορές

- Σήμανση απαγόρευσης του καπνίσματος πίσω από πόρτα σε αίθουσα διδασκαλίας λυκείου
- Σήμανση απαγόρευσης του καπνίσματος σε διάδρομο κολλεγίου
- Σήμανση απαγόρευσης καπνίσματος σε τοίχο διαδρόμου νοσοκομείου
- Τέντα περιπτέρου με διαφήμισης της μάρκας τσιγάρων «SILKCUT»
- Εσωτερικό περιπτέρου με διάφορα πακέτα τσιγάρων
- Πρόσοψη περιπτέρου με πακέτα τσιγάρων
- Άνδρας παίζει με άδειο πακέτο τσιγάρων
- Πακέτο τσιγάρων μαζί με σπύρτα σε τραπέζι
- Πακέτο τσιγάρων μάρκαςMarlboro
- Ταμπακιέρα
- Καπνός από τσιγάρο δίχως την εμφάνιση τσιγάρου
- Κυκλάκι καπνού δίχως την εμφάνιση τσιγάρου
- Καπνός από σταχτοδοχείο δίχως την εμφάνιση τσιγάρου
- Πακέτο τσιγάρα σε τραπέζακι σαλονιού
- Πακέτο τσιγάρα μαζί με αναπτήρα σε τραπέζι μαγαζιού νυχτερινής διασκέδασης
- Σύννεφο καπνού από τσιγάρο
- Επιγραφή «Είδη καπνιστού»

- Αφίσα διαφήμισης μάρκας τσιγάρων «SANTE»
- Κουτί φύλαξης τσιγάρων σε τραπέζι σαλονιού

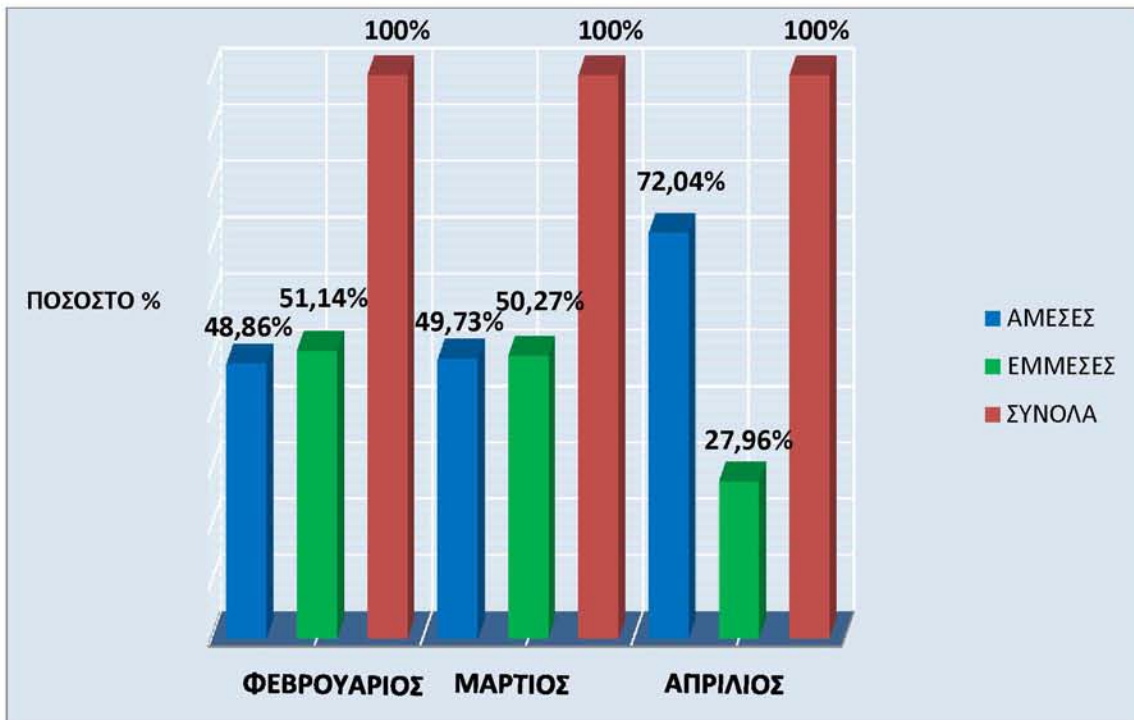
Αποτελέσματα

Συνολικά διαπιστώθηκε η ύπαρξη 613 άμεσων και έμμεσων αναφορών στο κάπνισμα στο σύνολο των 378 ωρών που καταγράφηκαν και παρακολούθηθηκαν. Από τις 613 αναφορές, οι 350 (57,1%) αφορούσαν άμεσες απεικονίσεις, ενώ οι 263(42,9%) ήταν έμμεσες αναφορές, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 1.



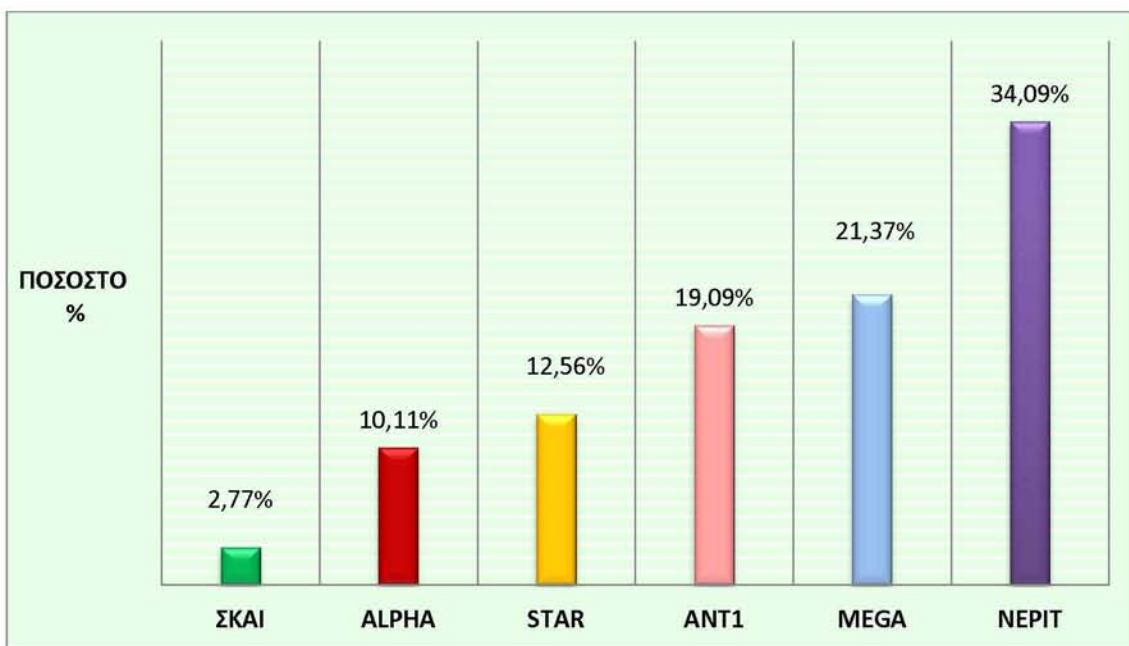
Διάγραμμα 1. Ποσοστά άμεσων και έμμεσων αναφορών καπνίσματος.

Στη διάρκεια της πρώτης εβδομάδας καταγραφής, τον Φεβρουάριο διαπιστώθηκε η εμφάνιση 219 συνολικά αναφορών, εκ των οποίων οι 107 (48,86%) ήταν άμεσες και οι 112 (51,14%) έμμεσες. Τη δεύτερη εβδομάδα, τον Μάρτιο βρέθηκαν 183 αναφορές, 91 (49,73%) άμεσες και 92 (50,27%) έμμεσες. Τέλος, κατά την διάρκεια της τρίτης εβδομάδας, τον Απρίλιο παρατηρήθηκαν 211 αναφορές, 152 (72,04%) άμεσες και 59(27,96%) έμμεσες (Διάγραμμα 2).



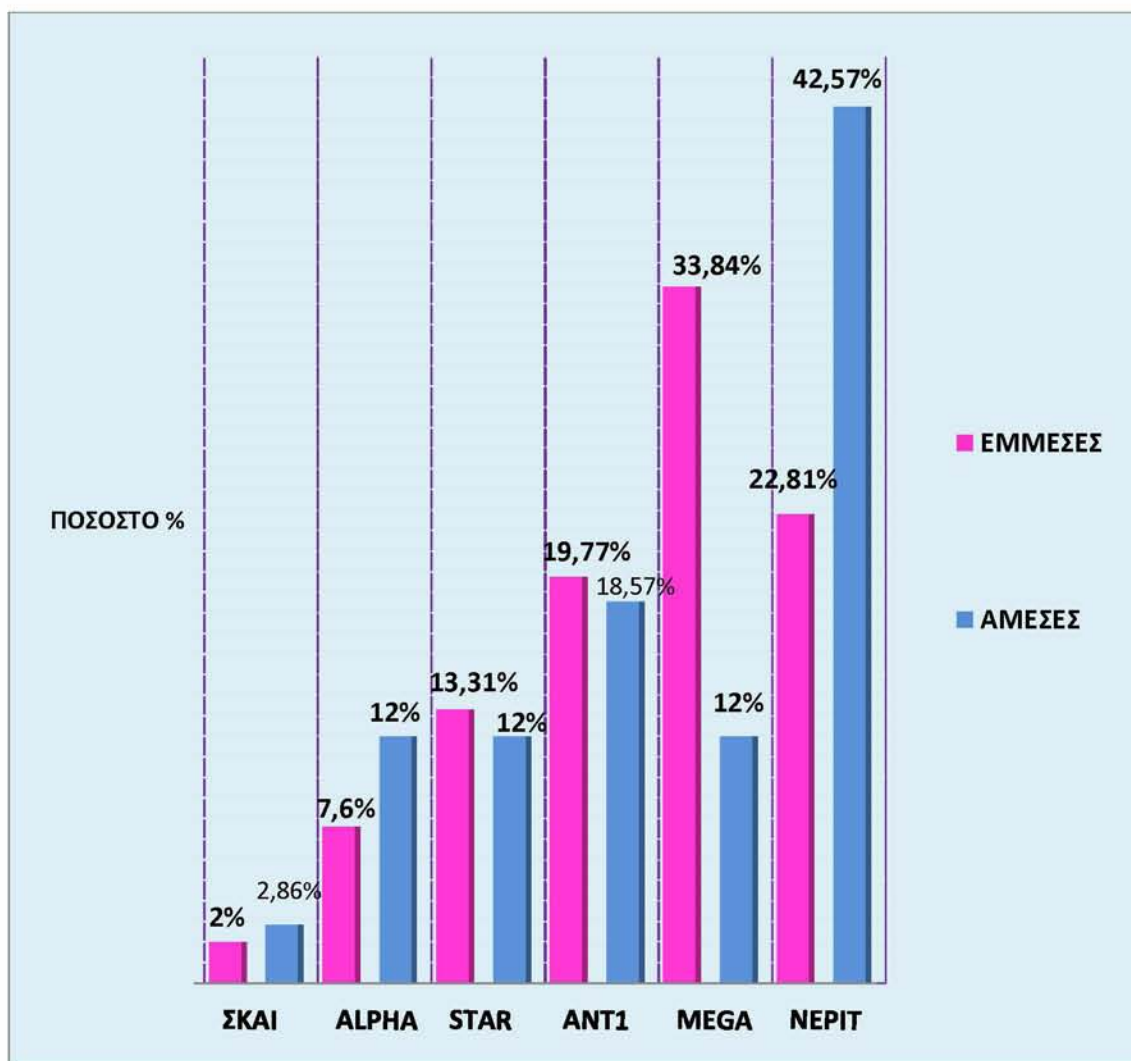
Διάγραμμα 2. Ποσοστά αναφορών καπνίσματος ανά μήνα καταγραφής.

Όσον αφορά τις αναφορές σε καθένα από τα μελετώμενα τηλεοπτικά κανάλια στην κρατική ΝΕΡΙΤ καταγράφηκαν 209 αναφορές (34,09%), στο ΜΕΓΑ 131(21,37%), στον ΑΝΤ1 117 (19,09%), στο STAR 77 (12,56%), στον ΑΛΦΑ 62 (10,11%) και στον ΣΚΑΙ 17 αναφορές (2,77%) (Διάγραμμα 3).



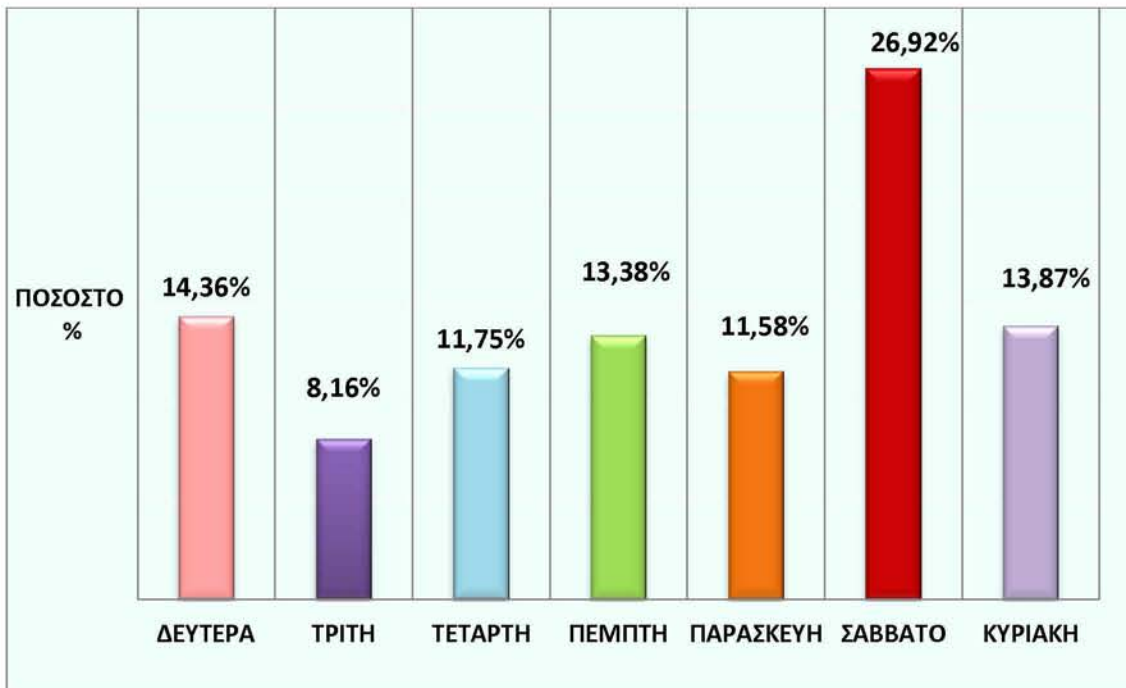
Διάγραμμα 3. Συνολικές αναφορές καπνίσματος ανά τηλεοπτικό σταθμό.

Αναλυτικότερα, όσον αφορά την ύπαρξη άμεσων αναφορών ανά τηλεοπτικό σταθμό στη ΝΕΡΙΤ καταγράφηκαν 149 (42,57%), στον ΑΝΤ1 65 (18,57%), στα κανάλια ΑΛΦΑ, ΜΕΓΑ και STAR 42 αναφορές (12%) και στον ΣΚΑΙ 10 (2,86%). Αντίστοιχα, στον τηλεοπτικό σταθμό ΜΕΓΑ σημειώθηκαν 89 έμμεσες αναφορές (33,84%), στη ΝΕΡΙΤ 60 (22,81%), στον ΑΝΤ1 52 (19,77%), στο STAR 35 (13,31%), στον ΑΛΦΑ 20 (7,6%) και στον ΣΚΑΙ 7 αναφορές (2,66%), όπως φαίνεται στο διάγραμμα 4.



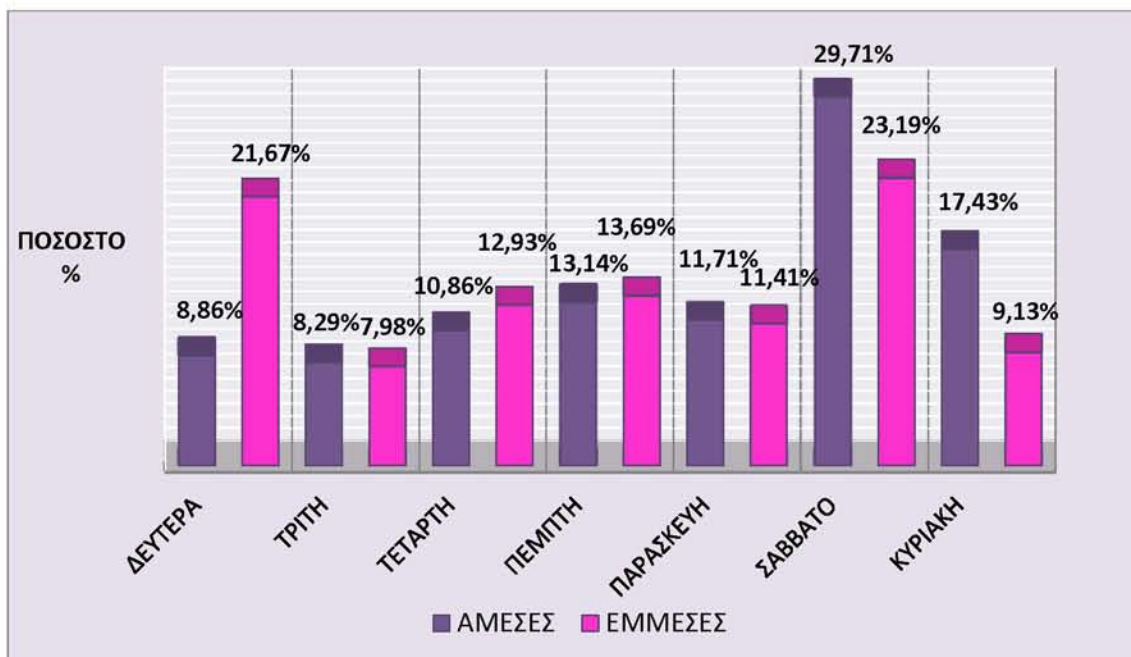
Διάγραμμα 4. Άμεσες και έμμεσες αναφορές καπνίσματος ανά τηλεοπτικό σταθμό.

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 5, η εμφάνιση των συνολικών αναφορών για κάθε ημέρα της εβδομάδας είχε ως εξής: Δευτέρα 88 αναφορές (14,36%), Τρίτη 50 (8,16%), Τετάρτη 72 (11,75%), Πέμπτη 82 (13,38%), Παρασκευή 71 (11,58%), Σάββατο 165 (26,92%) και Κυριακή 85 (13,87%).



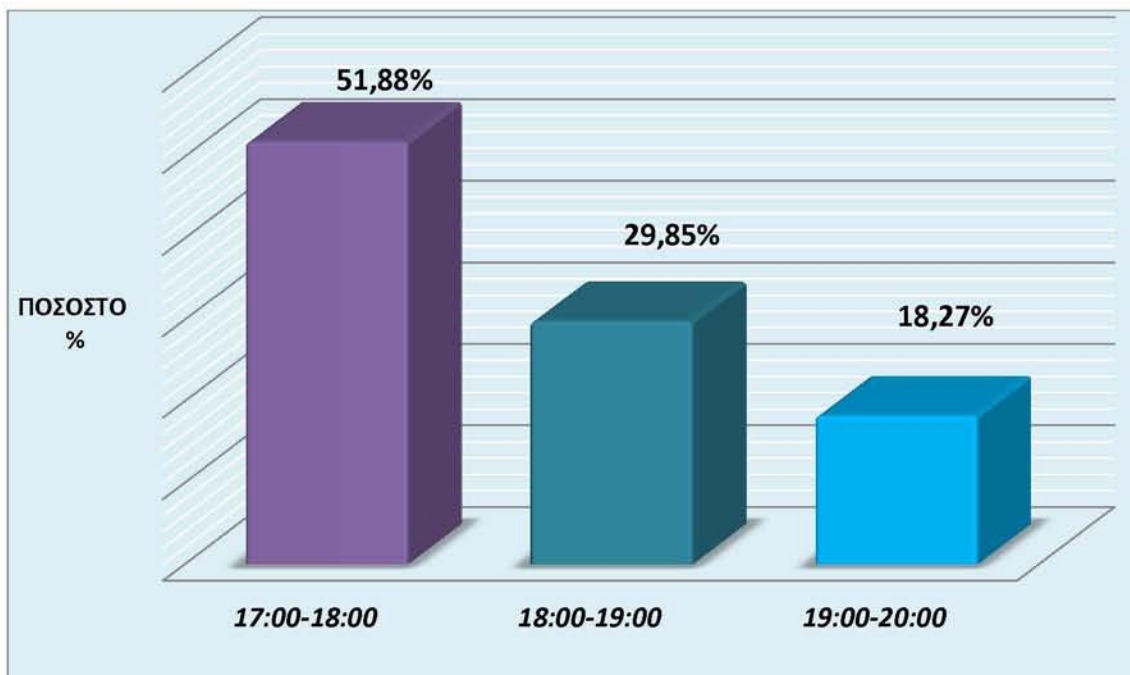
Διάγραμμα 5. Συνολικές αναφορές καπνίσματος ανά ημέρα της εβδομάδας.

Αναλυτικότερα, τη Δευτέρα καταγράφηκαν 31 άμεσες και 57 έμμεσες αναφορές. Την Τρίτη 29 άμεσες και 21 έμμεσες. Την Τετάρτη 38 άμεσες και 34 έμμεσες. Την Πέμπτη 46 άμεσες και 36 έμμεσες. Την Παρασκευή 41 άμεσες και 30 έμμεσες. Το Σάββατο 104 άμεσες και 61 έμμεσες και την Κυριακή 61 άμεσες και 24 έμμεσες, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα 6.



Διάγραμμα 6. Άμεσες και έμμεσες αναφορές καπνίσματος ανά ημέρα της εβδομάδας.

Στο διάγραμμα 7, η απογευματινή ζώνη τηλεθέασης (17:00-20:00) χωρίστηκε σε τρεις επιμέρους χρονικές ζώνες όσον αφορά τη συχνότητα εμφάνισης των αναφορών. Κατά τη διάρκεια της πρώτης ζώνης από τις 17:00 έως και τις 18:00 καταγράφηκαν 318 αναφορές (51,88%). Κατά τη διάρκεια της δεύτερης ζώνης από τις 18:00 έως και τις 19:00 σημειώθηκαν 183 αναφορές (29,85%). Τέλος, κατά τη διάρκεια της τρίτης περιόδου από τις 19:00 έως και τις 20:00 παρατηρήθηκαν 112 αναφορές (18,27%).



Διάγραμμα 7. Ποσοστά συνολικών αναφορών καπνίσματος ανάλογα με τη θέση τους στο τρίωρο.

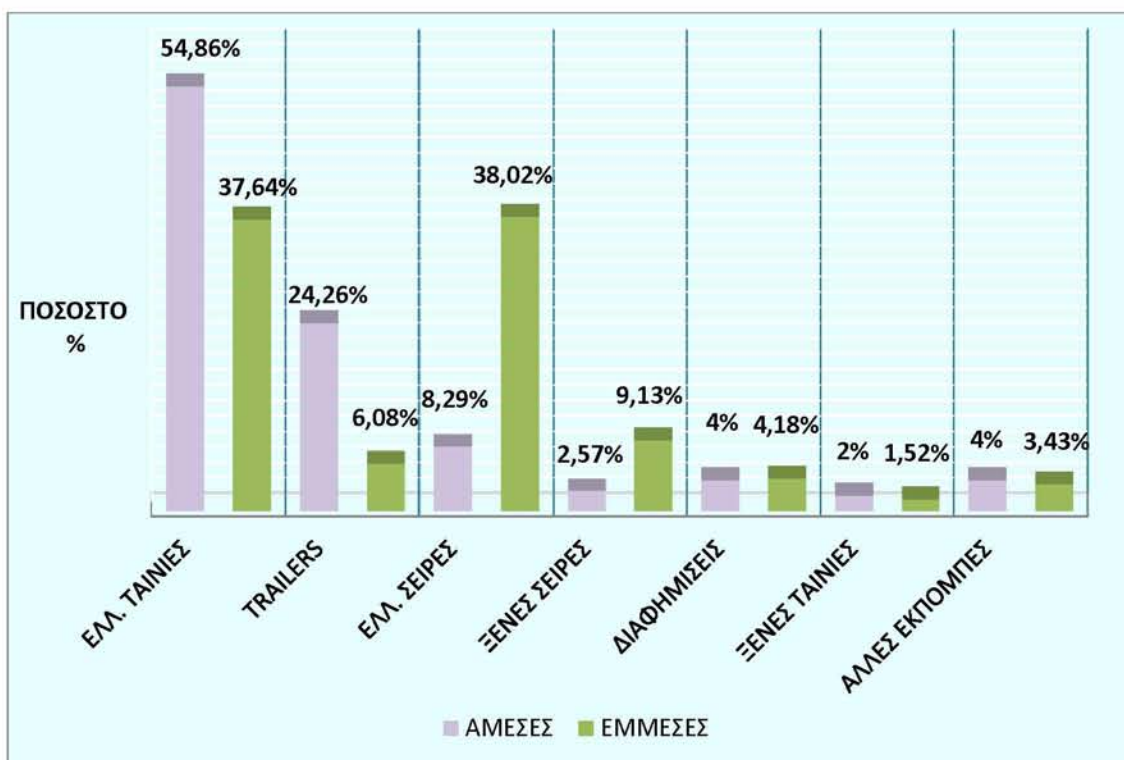
Όσον αφορά το είδος της τηλεοπτικής εκπομπής, οι άμεσες και έμμεσες αναφορές παρουσιάζονται αναλυτικά στο σύνολό τους στον πίνακα 1. Το 96,24% των αναφορών παρουσιάστηκε σε ελληνικές αι ξένες ταινίες και σειρές, σε διαφημίσεις και trailers.

Πίνακας 1. Σύνολο αναφορών καπνίσματος ανά τύπο εκπομπής.

Είδος τηλεοπτικής εκπομπής	Συνολικό πλήθος αναφορών	Ποσοστό επί του συνόλου
Ελληνικές ταινίες	291	47,47%
Ελληνικές σειρές	129	21,04%
Trailers ταινιών/σειρών/θεατρικών	101	16,48%
Ξένες σειρές	33	5,38%
Διαφημίσεις	25	4,08%
Ξένες ταινίες	11	1,79%
Άλλο	23	3,76%

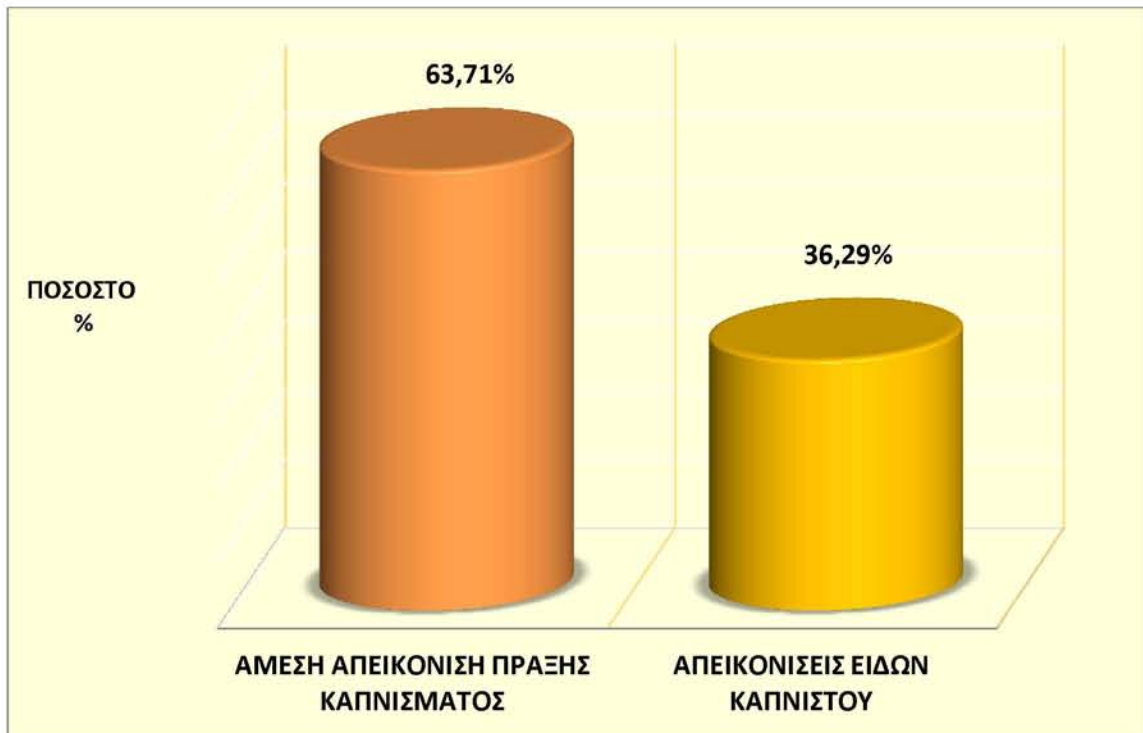
Το υπόλοιπο 3,76% (23 αναφορές), παρουσιάστηκε στις ειδήσεις (2 αναφορές), καθώς και στις εκπομπές «Η μηχανή του Χρόνου» (11 αναφορές), «FM-LIVE» (5 αναφορές), στο μαγκαζίνο «JOINUS» (1 αναφορά), στην εκπομπή μαγειρικής «Με τον Άρη στην Κουζίνα» (1 αναφορά), στην ενημερωτική εκπομπή «ΣΚΑΙ στις 6» (1 αναφορά), στην κινηματογραφική εκπομπή-αφιέρωμα «Τα αστέρια λάμπουν για πάντα» (1 αναφορά) και στο τηλεπαιχνίδι «Άκου τι είπαν» (1 αναφορά).

Από τις 350 άμεσες αναφορές στις ελληνικές ταινίες παρατηρήθηκαν 192 (54,86%), στα trailers 85 (24,29%), στις ελληνικές σειρές 29 (8,29%), στις ξένες σειρές 9 (2,57%), στις διαφημίσεις 14 (4%) και στις ξένες ταινίες 7 (2%). στην εκπομπή «Η μηχανή του χρόνου» καταγράφηκαν 11 άμεσες αναφορές (3,14%) ενώ οι υπόλοιπες 3 αναφορές (0,85%) παρατηρήθηκαν στην εκπομπή «Τα αστέρια λάμπουν για πάντα» (1 αναφορά) και «FM-LIVE» (2 αναφορές). Από τις 263 έμμεσες αναφορές καπνίσματος οι 100 προβλήθηκαν στις ελληνικές σειρές (38,02%), οι 99 στις ελληνικές ταινίες (37,64%), στις ξένες σειρές καταγράφηκαν 24 (9,13%), στα trailers 16 (6,08%), στις διαφημίσεις 11 (4,18%) και στις ξένες ταινίες 4 (1,52%). Οι υπόλοιπες 9 έμμεσες αναφορές (3,43%) καταγράφηκαν στις ειδήσεις (2 αναφορές), στην ψυχαγωγική εκπομπή «FM-LIVE» (3 αναφορές), στην ενημερωτική εκπομπή «ΣΚΑΙ στις 6» (1 αναφορά), στο τηλεπαιχνίδι «Άκου τι είπαν» (1 αναφορά), στην εκπομπή μαγειρικής «Με τον Άρη στην κουζίνα» (1 αναφορά) και στο μαγκαζίνο ποικίλης ύλης «JOINUS» (1 αναφορά) (Διάγραμμα 8).



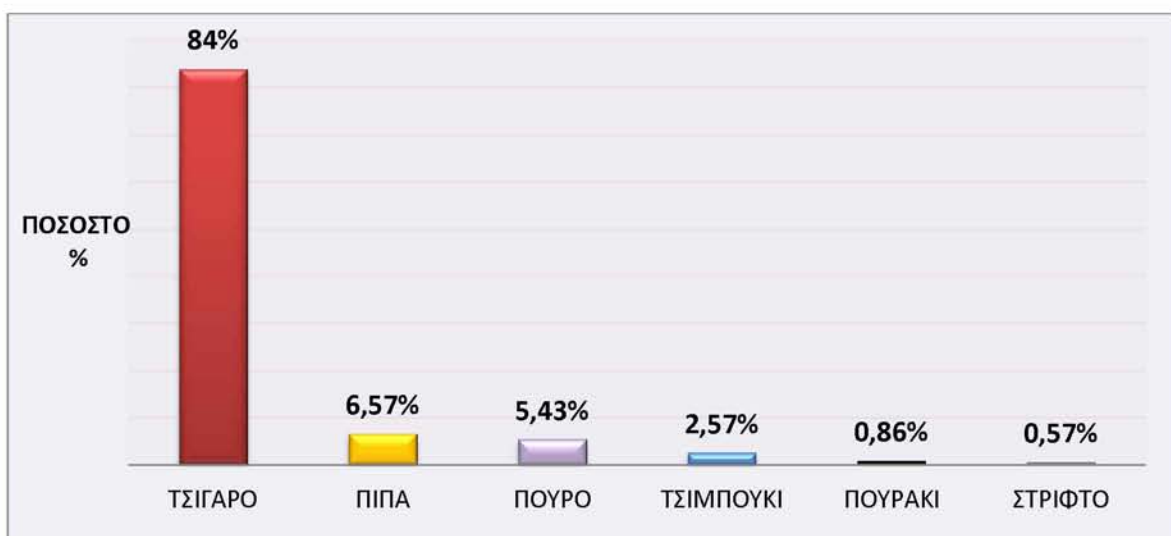
Διάγραμμα 8. Άμεσες και έμμεσες αναφορές καπνίσματος ανά τύπο εκπομπής.

Όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα 9, από τις 350 άμεσες αναφορές που καταγράφηκαν, οι 223 (63,71%) περιλάμβαναν πραγματική απεικόνιση της πράξης του καπνίσματος. Οι υπόλοιπες 127 (36,29%) απεικόνιζαν είδη καπνιστού.



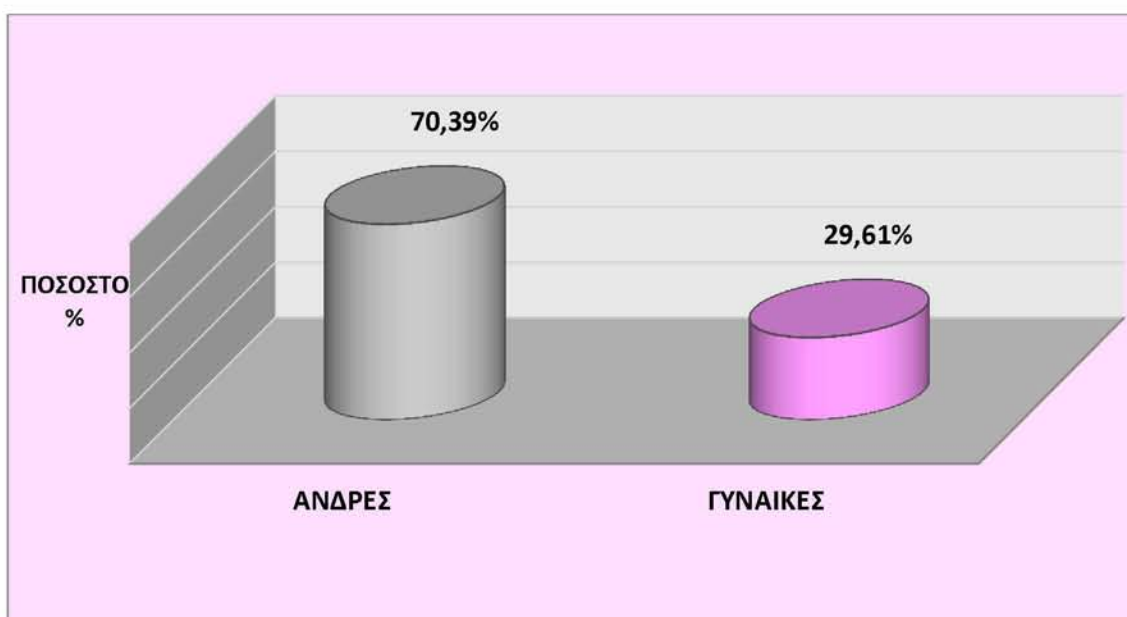
Διάγραμμα 9. Ποσοστά άμεσων απεικονίσεων πράξης καπνίσματος και ειδών καπνιστού.

Όσον αφορά την άμεση απεικόνιση των διαφορετικών ειδών καπνιστού, από τις 350 άμεσες αναφορές, οι 294 (84%) απεικόνιζαν τσιγάρο, οι 23 (6,57%) πίπα, οι 19 (5,43%) πούρο, οι 9 (2,57%) τσιμπούκι, οι 3 (0,86%) πουράκι και οι 2 (0,57%) στριφτό τσιγάρο (Διάγραμμα 10).



Διάγραμμα 10. Άμεσες απεικονίσεις καπνίσματος ανάλογα με το είδος καπνιστού

Σχετικά με το φύλο που χρησιμοποιήθηκε στις αναφορές καπνίσματος, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα 11, οι άνδρες εμφανίζονται σε ποσοστό 70,39%, (214 αναφορές) και οι γυναίκες αντίστοιχα σε ποσοστό 29,61% (90 αναφορές).



Διάγραμμα 11. Ποσοστά αναφορών καπνίσματος ανάλογα με το φύλο που χρησιμοποιήθηκε.

Στον πίνακα 2, παρατίθενται οι άνδρες ηθοποιοί με τις περισσότερες απεικονίσεις σχετιζόμενες με το κάπνισμα :

Πίνακας 2. Απεικονίσεις καπνίσματος σε άνδρες ηθοποιούς.

<i>Ηθοποιός</i>	<i>Συνολικές αναφορές καπνίσματος</i>
Λάμπρος Κωνσταντάρας	16
Δημήτρης Χορν	14
Δημήτρης Παπαμιχαήλ	11
Θανάσης Βέγγος	7
Leonardo di Caprio	6

Στον πίνακα 3, εμφανίζονται οι γυναίκες ηθοποιούς, με τις περισσότερες αναφορές :

Πίνακας 3. Απεικονίσεις καπνίσματος σε γυναίκες ηθοποιούς.

<i>Ηθοποιός</i>	<i>Συνολικές αναφορές καπνίσματος</i>
Ρένα Βλαχοπούλου	6
Αλίκη Βουγιουκλάκη	3
Mila Jovovich	3

Σχετικά με τις παλιές ελληνικές ταινίες, όλες ανεξαιρέτως οι ταινίες που προβλήθηκαν περιελάμβαναν άμεσες και έμμεσες αναφορές στο κάπνισμα. Αναλυτικά, οι καταγεγραμμένες αναφορές για κάθε ταινία παρουσιάζονται στον πίνακα 4.

Πίνακας 4. Πλήθος άμεσων/έμμεσων και συνολικών αναφορών καπνίσματος στις ελληνικές ταινίες.

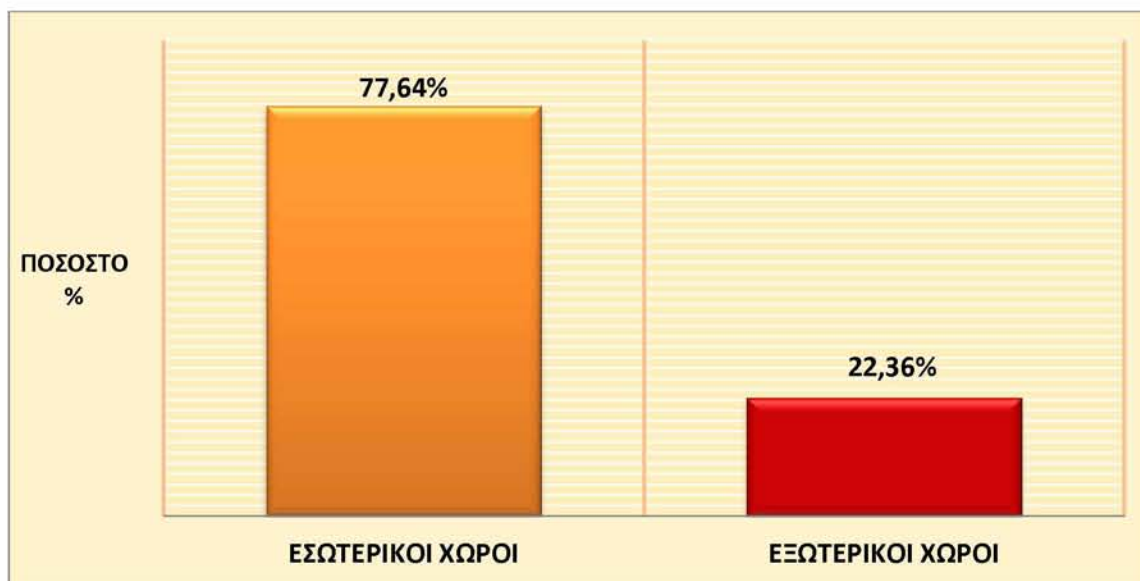
Ελληνική ταινία	Άμεσες αναφορές	Έμμεσες αναφορές	Σύνολο αναφορών
Μοντέρνα Σταχτοπούτα (1965)	8	1	9
Καυτά, ψυχρά και ανάποδα (1971)	4	1	5
Μια Ιταλίδα στην Ελλάδα (1958)	4	4	8
Απονη Ζωή (1964)	5	0	5
Μπετόβεν και μπουζούκι (1965)	6	5	11
Θέμα Συνειδήσεως (1973)	3	0	3
Ο Ταξιτζής (1962)	17	11	28
Το οργανάκι του Αττίκ (1955)	11	1	12
Η ωραία του κουρέα (1969)	16	11	27
Της μιας δραχμής τα γιασεμιά (1960)	3	2	5
Της μιας δραχμής τα γιασεμιά (β' προβολή) (1960)	3	4	7
Αχ, αυτή η γυναίκα μου (1967)	13	5	18
Αλίμονο στους νέους (1961)	8	4	12
Λάθος στον έρωτα (1961)	4	6	10
Χωρίς ταυτότητα (1963)	6	3	9
Θα σε κάνω βασίλισσα (1964)	6	1	7
Η θυσία μιας γυναίκας (1969)	4	0	4
Της τύχης τα γραμμένα (1957)	12	2	14
Ησαΐα μη χορεύεις (1969)	9	2	11
Οι 900 της Μαρίνας (1960)	6	3	9
Ο Λουστράκος (1962)	6	1	7
Θανάση, πάρε τ' όπλο σου (1972)	5	5	10
Το γέλιο βγήκε απ' τον παράδεισο (1963)	7	5	12
Ο φαλακρός μαθητής (1979)	7	3	10
Η πρώτη αγάπη (1964)	1	0	1
Ο Ζηλιαρόγατος (1956)	10	16	26
ΣΥΝΟΛΟ	192	99	291

Τα trailers συγκέντρωσαν το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό άμεσων αναφορών μετά τις ελληνικές ταινίες. Στον πίνακα 5 παρουσιάζονται το πλήθος των αναφορών τους, καθώς και η συχνότητα της προβολής τους.

Πίνακας 5. Πλήθος αναφορών καπνίσματος στα trailers και συχνότητα προβολής τους.

Trailers κινηματογραφικών ταινιών/ξένων σειρών/θεατρικών παραγωγών	Πλήθος αναφορών	Πλήθος Επαναλήψεων	Σύνολο αναφορών
Trailer ελληνικής ταινίας «Η κυρία του κυρίου»	1	1	1
Trailer ελληνικής ταινίας «Πολίτικη κουζίνα»	1	3	3
Trailer ελληνικής ταινίας «Μια ζωή την έχουμε»	4	2	8
Trailer ελληνικής ταινίας «Τζένη Τζένη»	1	2	2
Trailer ελληνικής ταινίας «Ένας μεγάλος έρωτας»	1	2	2
Trailer ξένης ταινίας «Rock` n Rolla»	2	2	4
Trailer ξένης ταινίας «Sweet Charity»	3	4	12
Trailer ξένης ταινίας «Η άκρη του νήματος»	1	1	1
Trailer ξένης ταινίας «Δόλωμα γένους θηλυκού»	1	3	3
Trailer ξένης ταινίας «Ο Δικτάτορας»	1	2	2
Trailer ξένης ταινίας «Ο ηλίθιος και ο πανηλίθιος»	1	1	1
Trailer ξένης ταινίας «Το πλουσιόπαιδο»	1	3	3
Trailer ξένης ταινίας «Το νησί των καταραμένων»	3	3	9
Trailer ξένης ταινίας «Κάλιο αργά, παρά αργότερα»	1	1	1
Trailer ξένης σειράς «Mildred Pierce»	2	5	10
Trailer ξένης σειράς «Ο Πύργος του Ντάουντον»	1	3	3
Trailer ξένης σειράς «Newsroom»	1	4	4
Trailer θεατρικής παράστασης «Οι φόνισσες της Παπαδιαμάντη»	2	2	4
Trailer θεατρικής παράστασης «Μάντεψε ποιος θα πεθάνει απόψε»	1	2	2
Trailer θεατρικής παράστασης «Οι 12 ένορκοι»	1	1	1
Trailer θεατρικής παράστασης «Εντίθ Πιάφ»	1	3	3
Trailer θεατρικής παράστασης «Έντα Γκάμπλερ»	1	7	7
Trailer θεατρικής παράστασης «Ο γυάλινος κόσμος»	2	2	4
Trailer προγράμματος MEGA για σύγχρονες ελληνικές ταινίες	1	2	2
Trailer προγράμματος NEPIT	1	2	2
Trailer ψυχαγωγικού προγράμματος «Στην υγεία μας»	1	4	4
Trailer εκπομπής «Φως στο τούνελ»	1	3	3
ΣΥΝΟΛΟ ΑΝΑΦΟΡΩΝ			101

Από τις 223 απεικονίσεις άμεσης πράξης καπνίσματος, 161 σκηνές ήταν δυνατό να αξιολογηθούν ως προς τον χώρο που συνέβαιναν. Από αυτές οι 36 (22,36%) λάμβαναν χώρα σε εξωτερικούς χώρους και οι 125 (77,64%) σε εσωτερικούς χώρους (Διάγραμμα 12).



Διάγραμμα 12. Απεικονίσεις άμεσης πράξης καπνίσματος ως προς το χώρο.

Όπως φαίνεται στον πίνακα 6, οι σκηνές με απεικονίσεις πράξης καπνίσματος σε εξωτερικούς χώρους λάμβαναν χώρα :

Πίνακας 6. Ποσοστά και πλήθος αναφορών καπνίσματος σε εξωτερικούς χώρους

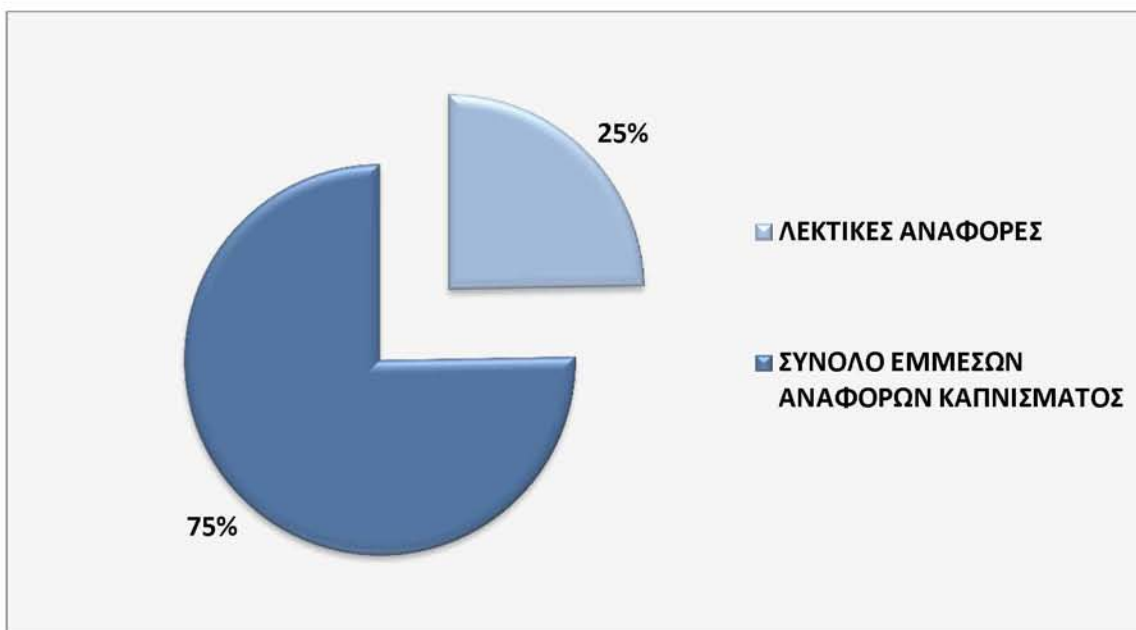
<i>Εξωτερικοί χώροι</i>	<i>Πλήθος αναφορών</i>	<i>Ποσοστό επί του συνόλου</i>
Σε εξωτερικά πλάνια/στο δρόμο	21	58,33%
Εξωτερικό καφετέριας	10	27,78%
Μπαλκόνι ξενοδοχείου	1	2,78%
Μπαλκόνι οικίας	1	2,78%
Ιππόδρομος	1	2,78%
Λιμάνι	1	2,78%
Παραλία	1	2,78%
ΣΥΝΟΛΟ	36	100%

Στον πίνακα 7, παρουσιάζονται αναλυτικά οι εσωτερικοί χώροι όπου παρατηρήθηκε σκηνή καπνίσματος.

Πίνακας 7. Ποσοστά και πλήθος αναφορών καπνίσματος σε εσωτερικούς χώρους

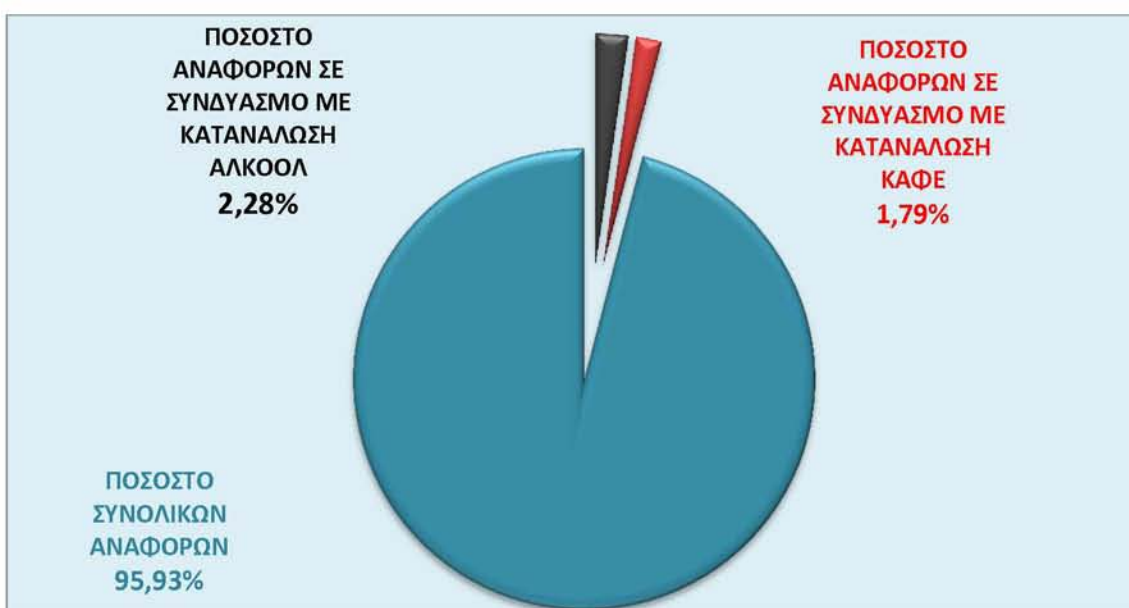
<i>Εσωτερικοί χώροι</i>	<i>Πλήθος αναφορών</i>	<i>Ποσοστό επί του συνόλου</i>
Εσωτερικό οικίας/σπιτιού	36	28,8%
Κέντρα νυχτερινής διασκέδασης/bar/μπουάτ	28	22,4%
Χώρος εργασίας (μαγαζιά/γραφεία)	21	16,8%
Αυτοκίνητο	9	7,2%
Καφετέρια	6	4,8%
Κελί φυλακής	6	4,8%
Αστυνομικό τμήμα	5	4%
Δωμάτιο ξενοδοχείου	3	2,4%
Χώρος του σχολείου (αίθουσα διδασκαλίας/τουαλέτες)	2	1,6%
Κομμωτήριο	1	0,8%
Ιατρικό γραφείο	1	0,8%
Αίθουσα αναμονής αεροδρομίου	1	0,8%
Εστιατόριο	1	0,8%
Χαρτοπαικτική λέσχη	1	0,8%
Αεροπλάνο	1	0,8%
Bar ξενοδοχείου	1	0,8%
Περίπτερο	1	0,8%
Τράπεζα	1	0,8%
ΣΥΝΟΛΟ	125	100%

Οι λεκτικές αναφορές στο κάπνισμα, στα είδη καπνιστού, σε σχετικές συμπεριφορές και σε μάρκες τσιγάρων ήταν 65 από τις συνολικά 263 έμμεσες αναφορές που καταγράφηκαν, αποτελώντας το 25% αυτών (Διάγραμμα 13).



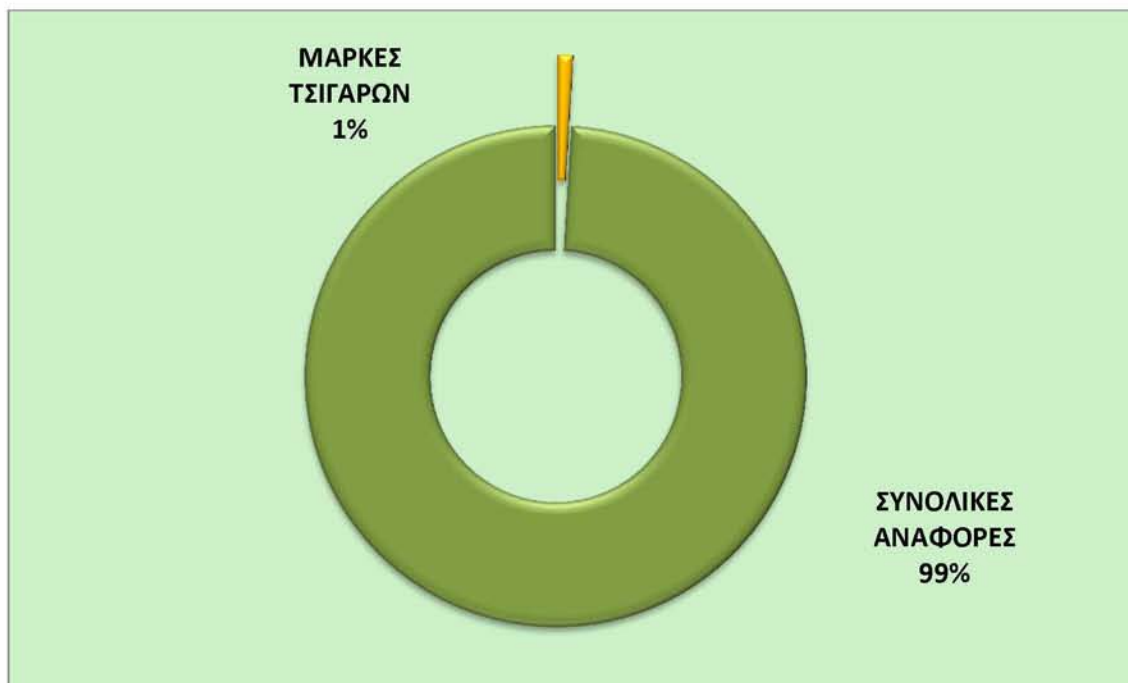
Διάγραμμα 13. Ποσοστό λεκτικών αναφορών επί του συνόλου των έμμεσων αναφορών.

Όσον αφορά τη σχέση του καπνίσματος με την κατανάλωση αλκοόλ, στο σύνολο των 613 αναφορών διαπιστώθηκε συσχετισμός των δύο σε 14 αναφορές, δηλαδή σε ποσοστό 2,28%, ενώ 11 (1,79%) αναφορές καπνίσματος παρουσιάστηκαν σε συνδυασμό με την κατανάλωση καφέ., όπως φαίνεται στο διάγραμμα 14.



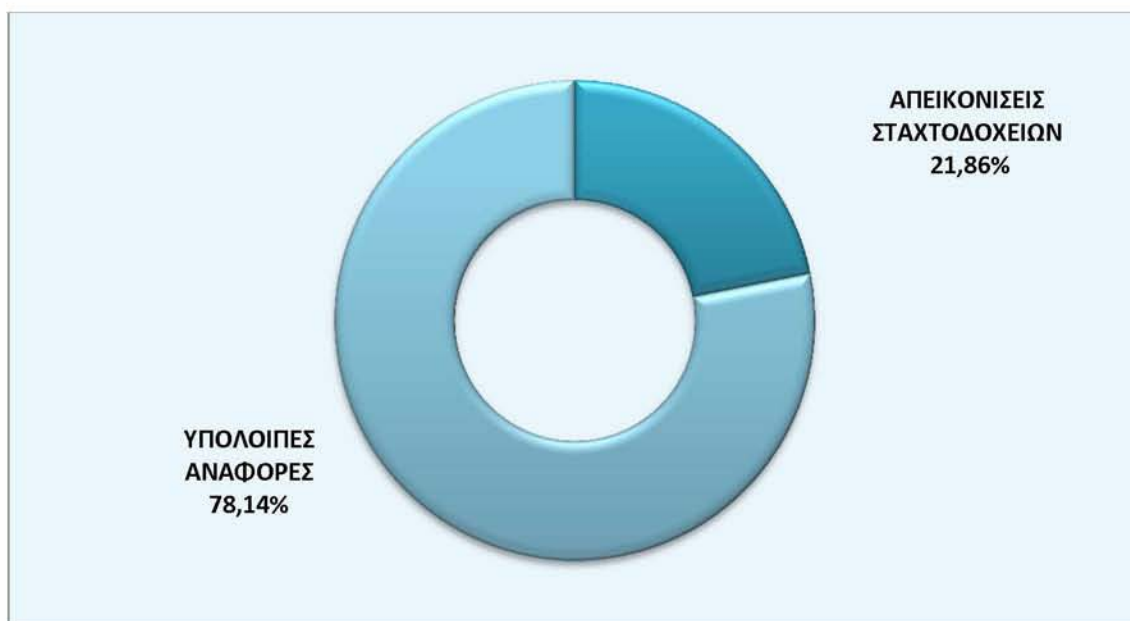
Διάγραμμα 14. Ποσοστό αναφορών καπνίσματος σε συσχετισμό με κατανάλωση καφέ και αλκοόλ.

Οι αναφορές σε συγκεκριμένες μάρκες τσιγάρων ήταν έξι (6), αποτελώντας περίπου το 1% των συνολικών αναφορών. Συγκεκριμένα, αφορούσαν τις μάρκες: SILKCUT (1 αναφορά), Marlboro (1 αναφορά), Camel (1 αναφορά), Sante (1 αναφορά) και Άρωμα φίλτρου (2 αναφορές) (Διάγραμμα 15).



Διάγραμμα 15. Αναφορές συγκεκριμένης μάρκας τσιγάρων.

Στο διάγραμμα 16 φαίνεται, ότι τα σταχτοδοχεία, είτε άδεια είτε γεμάτα με γόπες τσιγάρων απεικονίστηκαν συνολικά 134 φορές στο σύνολο των 613 άμεσων και έμμεσων αναφορών, αποτελώντας το 21,86% των συνολικά καταγεγραμμένων αναφορών.



Διάγραμμα 16. Συνολικές απεικονίσεις σταχτοδοχείων

Συζήτηση

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας επιβεβαίωσαν τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών που πραγματοποιήθηκαν σε διαφορετικές χώρες ανά τον κόσμο (McGee,et.al., 2006; Lyons,et. al., 2013; Cullen,et. al., 2011), καταδεικνύοντας ότι κατά τη διάρκεια της απογευματινής τηλεοπτικής ζώνης στην Ελλάδα, οι τηλεοπτικοί σταθμοί προβάλλουν εικόνες που προωθούν άμεσα την ιδέα του καπνίσματος, αλλά και τις παράπλευρες πτυχές του καπνίσματος, που επικοινωνούνται στο τηλεοπτικό κοινό με πιο έμμεσο τρόπο. Συγκεκριμένα, κατά την παρακολούθηση 378 ωρών τηλεοπτικού χρόνου καταγράφηκαν συνολικά 613 αναφορές στο κάπνισμα, η πλειονότητα των οποίων, ήταν άμεσες. Σε ανάλογη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Ν. Ζηλανδία αναγνωρίστηκαν 152 αναφορές καπνίσματος σε 98 ώρες μελετώμενου τηλεοπτικού προγράμματος (McGee,et.al, 2006) και σε αντίστοιχη στην Μ. Βρετανία καταγράφηκαν 731 αναφορές σε 420 ώρες καταγεγραμμένων τηλεοπτικών προγραμμάτων από τις 18:00 έως και τις 22:00 (Lyons, et.al., 2013).

Συνολικά, οι περισσότερες αναφορές σημειώθηκαν την α' εβδομάδα καταγραφής, από τις 9 έως και τις 15 Φεβρουαρίου και οι λιγότερες την εβδομάδα του Μαρτίου, με αμελητέες διαφορές ως προς το πλήθος των αναφορών. Οι περισσότερες άμεσες απεικονίσεις 152 συνολικά, προβλήθηκαν κατά τη διάρκεια της εβδομάδας του Απριλίου (43,43%). Ο τηλεοπτικός σταθμός με τις περισσότερες συνολικά εμφανίσεις αναφορών ήταν η κρατική NEPIT και αυτός με τις λιγότερες ήταν ο SKAI. Οι παλιές ελληνικές ταινίες ήταν το είδος εκπομπής με τις περισσότερες συνολικά αναφορές και με την πλειονότητα των άμεσων απεικονίσεων. Αυτό επιβεβαιώνει ότι και στα ελληνικά δεδομένα η βιομηχανία του κινηματογράφου προωθεί συμπεριφορές που σχετίζονται με την συνήθεια του καπνίσματος (Polansky, et.al., 2014) και ότι η τηλεόραση είναι άμεσα συνδεδεμένη με τον κινηματογράφο (Cullen,et. al., 2011), καθώς μεταδίδει συνεχώς τα δημιουργήματά του πολλά χρόνια μετά από την πρώτη τους προβολή. Το υψηλότερο ποσοστό των αναφορών στις παλιές ελληνικές ταινίες ερμηνεύει και την πρωτιά της κρατικής τηλεόρασης, εφόσον καθημερινά η NEPIT προβάλλει ελληνική ταινία από τις 17:00 έως και τις 18:00, γεγονός που επεξηγεί και το ότι οι μισές αναφορές καταγράφηκαν την πρώτη ώρα του τριώρου. Επίσης, η προβολή πολλών ελληνικών ταινιών τις απογευματινές ώρες του Σαββάτου δικαιολογεί και τις περισσότερες αναφορές την ημέρα εκείνη, αλλά και τις περισσότερες απεικονίσεις καπνίσματος στους Έλληνες ηθοποιούς, άνδρες και γυναίκες. Όλες οι ελληνικές ταινίες που προβλήθηκαν κατά τη διάρκεια της μελέτης περιελάμβαναν αναφορές στο κάπνισμα. Η συχνή προβολή πολλών παλιών ελληνικών ταινιών από τους τηλεοπτικούς σταθμούς και ιδιαίτερα από το κρατικό κανάλι, πιθανότατα οφείλεται στα οικονομικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι σταθμοί, μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο της οικονομικής κρίσης. Οι οικονομικές δυσκολίες δεν επιτρέπουν την αγορά και την εξασφάλιση των πνευματικών δικαιωμάτων πρόσφατων κινηματογραφικών παραγωγών ή τηλεοπτικών

σειρών και καθιστούν την προβολή των κλασικών και αγαπημένων ελληνικών ταινιών μία προσιτή λύση.

Οι ελληνικές σειρές συγκέντρωσαν το 21,04% των αναφορών και οι ξένες σειρές το 5,38%, ενώ σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ιαπωνία και μελέτησε την ύπαρξη αναφορών καπνίσματος σε ιαπωνικές τηλεοπτικές δραματικές σειρές βρέθηκε ότι το 7,5% των σκηνών περιείχαν κάπνισμα και το 14,2% έμμεσες αναφορές σε αυτό (Kanda, et. al., 2006). Παράλληλα, μελέτη που αφορούσε τηλεοπτικές σειρές στις ΗΠΑ κατέδειξε ότι το 40% των μελετώμενων σειρών περιείχαν τουλάχιστον μία αναφορά στο κάπνισμα (Cullen, et.al., 2011).

Μεγάλος αριθμός αναφορών, κυρίως άμεσων διαπιστώθηκε και στα trailers, τόσο των ταινιών και των σειρών που επρόκειτο να προβληθούν τηλεοπτικά μελλοντικά, όσο και αρκετών θεατρικών παραστάσεων που λάμβαναν χώρα την δεδομένη χρονική περίοδο σε θέατρα της Αθήνας. Το πλήθος των αναφορών στα διαφημιστικά trailers, ποσοστό 16,48% επί του συνόλου των αναφορών και 24,29% των άμεσων απεικονίσεων, που αποτελούν το 1/4 των άμεσων αναφορών, μπορεί να αξιολογηθεί αναλογικά ως ένα τεράστιο πλήθος αναφορών, με δεδομένο ότι ένα διαφημιστικό trailer διαρκεί λίγα μόνο δευτερόλεπτα και συγκριτικά με τον υπόλοιπο τηλεοπτικό χρόνο καταλαμβάνει απειροελάχιστο κομμάτι του. Σε έρευνα που έλαβε χώρα στις ΗΠΑ και μελετήθηκαν όλα τα trailers που προβλήθηκαν στην τηλεόραση για χρονικό διάστημα ενός χρόνου διαπιστώθηκε ότι το 14,4% αυτών, περιείχαν εικόνες σχετιζόμενες με το κάπνισμα και σχεδόν όλοι οι έφηβοι από 12 έως 17 ετών εξετέθησαν σε απεικονίσεις καπνίσματος μέσω αυτών (Healton, et. al., 2006), ενώ σύμφωνα με τα ευρήματα άλλης έρευνας ακόμη και μία τυχαία πολύ σύντομη χρονικά έκθεσης σε εικόνα καπνίσματος που περιλαμβάνεται σε trailers μπορεί κάνει πιο ελκυστικούς τους ηθοποιούς που καπνίζουν στα μάτια των νέων που μπορεί να έχουν ήδη καπνίσει τα πρώτα τους τσιγάρα (Hanewinkel, 2009). Το γεγονός αυτό υποδηλώνει πως πραγματοποιείται μία συνειδητή και εκούσια επιλογή συγκεκριμένων εικόνων καπνίσματος ή τσιγάρου ή άλλου είδους καπνιστού στις σκηνές που επιλέγονται να ενσωματωθούν στα δευτερόλεπτα του trailer και ότι προτιμούνται τα πλάνα με ανάλογο περιεχόμενο. Επίσης, το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των trailer είναι ότι προβάλλονται συνεχώς και επαναλαμβάνονται για κάποιο χρονικό διάστημα, έχοντας ως αποτέλεσμα την αποτύπωση στον εγκέφαλο των εικόνων καπνίσματος που προβάλλονται. Σε κάποιες περιπτώσεις δε, οι εναλλαγές των εικόνων είναι απίστευτα γρήγορες, σχεδόν αστραπιαίες και καθιστούν πολύ δύσκολη την παρατήρηση αναλόγων σκηνών και την άμεση αντίληψή τους, εάν δεν υπάρχει απόλυτη συγκέντρωση και προσήλωση στην οθόνη. Κατά τη διάρκεια της παρακολούθησης, λόγω της ταχύτητας των εναλλαγών των εικόνων, χρειάστηκε το πάγωμα της οθόνης και η επανάληψη της προβολής του trailer, 2 ή και 3 φορές, προκειμένου να διαπιστωθεί η ύπαρξη της εικόνας καπνίσματος, η οποία να μην υπήρχε αλλά δεν γινόταν άμεσα αντιληπτή. Η διαπίστωση αυτή είναι δυνατό να υποδηλώνει πως αυτές οι εικόνες ενδεχομένως να

προβάλλονται με τον συγκεκριμένο τρόπο, ώστε να καταγράφονται υποσυνείδητα στη μνήμη δίχως ο εκτεθειμένος να το αντιλαμβάνεται, αυξάνοντας την επιθυμία για κάπνισμα, καθώς αποτελέσματα έρευνας στις ΗΠΑ κατέδειξαν ότι όταν οι καπνιστές παρακολουθούν κάποιον ηθοποιό να καπνίζει στην οθόνη διεγείρονται συγκεκριμένες εγκεφαλικές περιοχές που τους ωθούν στο να καπνίσουν και οι ίδιοι (Wagner, et.al., 2011).

Αν και η άμεση διαφήμιση προϊόντων καπνού έχει απαγορευτεί στην Ελλάδα όπως και στις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με κοινοτική οδηγία από τον Ιούλιο του 2005 (Οδηγία Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, 2003), στην παρούσα μελέτη εντοπίστηκαν 25 αναφορές καπνίσματος στις διαφημίσεις (4% του συνόλου), οι οποίες ήταν ως επί το πλείστον διαφημίσεις εφημερίδων που προσέφεραν ως δώρο μαζί με την έκδοσή τους DVD κινηματογραφικών ταινιών, με σκηνές καπνίσματος ή ένθετα και λευκώματα με φωτογραφίες καπνιστών, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό αναφορών στις διαφημίσεις στη μελέτη της Lyons (2013) ήταν 2,6%.

Οι ξένες κινηματογραφικές ταινίες που προβλήθηκαν στη διάρκεια της μελέτης ήταν απειροελάχιστες και για το λόγο αυτό το ποσοστό των αναφορών σε αυτές ήταν σχεδόν μηδαμινό 1,79%, αν και είναι πλέον γενικά παραδεκτό ότι οι κινηματογραφικές ταινίες στο σύνολό τους, είναι η κυρίαρχη πηγή εικόνων καπνίσματος, ανεξάρτητα από το εάν η χώρα προέλευσης και παραγωγής τους είναι η Μαλαισία (Chia-PingPoh, et. al., 2012) η Ινδία (Nazar, et. al., 2013) ή το Hollywood (Polansky, et.al., 2014).

Το πιο προβεβλημένο είδος καπνιστού προέκυψε ότι ήταν το τσιγάρο (84%) ενώ δεύτερο σε πλήθος εμφανίσεων είδος ήταν η πίπα με 6,57%% και το πούρο με 5,43%, επιβεβαιώνοντας τα ευρήματα άλλης συναφούς έρευνας στις ΗΠΑ όπου οι απεικονίσεις των τσιγάρων αποτελούσαν το 89% (Cullen, et.al., 2011) των εμφανίσεων, αλλά και έρευνας στη Μ. Βρετανία, όπου οι εικόνες τσιγάρων συγκέντρωναν το 75% των εικόνων, με επόμενο δημοφιλέστερο προϊόν την πίπα (19%) και τρίτο το πούρο με (8%) (Lyons, et.al., 2013), ενώ το 42% των αναφορών καπνίσματος που έλαβε χώρα σε μελέτη στη Δυτική Αυστραλία ήταν απεικονίσεις τσιγάρων (Donovan,et.al., 2003).

Οι απεικονίσεις ανδρών ηθοποιών που κάπνιζαν ήταν περίπου το 70% και των γυναικών 30%, ποσοστά που συναντώνται στις ίδιες περίπου αναλογίες σε έρευνα στη Ν. Ζηλανδία, όπου το ανδρικό κάπνισμα παρουσιάστηκε σε ποσοστό 75% και το γυναικείο σε 25% (McGee, et.al.,2006). Οι πολιτισμικές διαφορές όσον αφορά την κουλτούρα του καπνίσματος είναι ευδιάκριτες στη μελέτη που έλαβε χώρα στην Ιαπωνία, όπου το 90% των απεικονίσεων προέβλεπε ανδρικό πρότυπο και μόνο το 10% γυναικείο (Kanda, et.al., 2006), ενώ σε άλλη έρευνα σχετικά με το γυναικείο κάπνισμα σε κινηματογραφικές ταινίες, οι

γυναίκες ηθοποιοί καταγράφησαν να καπνίζουν περισσότερο από τους άνδρες σε ποσοστό 42% έναντι 38% (Escamilla, et.al., 2000).

Η πράξη του καπνίσματος απεικονίστηκε σε διάφορα μέρη με κυρίαρχους τους εσωτερικούς χώρους (σπίτι, bar, κέντρα νυχτερινής διασκέδασης, χώρος εργασίας, αυτοκίνητο, τις καφετέριες, κομμωτήριο, κελί φυλακής) και ποσοστό 77,64% και σε εξωτερικούς χώρους (στο δρόμο, σε μπαλκόνια, σε προβλήτα λιμανιού, στον υπόδρομο, στην παραλία) σε ποσοστό 22,36%. Παρεμφερή αποτελέσματα παρουσιάστηκαν σε έρευνα των Kanda, et.al. (2006), όπου το κάπνισμα λάμβανε χώρα σε εξωτερικούς χώρους κατά 32,7% και σε εσωτερικούς (γραφείο, εστιατόριο, σπίτι) κατά 60% περίπου. Επίσης, η πλειονότητα των μελετώμενων σκηνών σε μελέτη των Donovan, et. al. (2003), διαδραματιζόταν σε εσωτερικούς δημόσιους χώρους. Διαφορετικά ήταν τα αποτελέσματα σε έρευνα στη Μαλαισία (Chia-PingPoh, et. al., 2012), η οποία έδειξε ότι το κάπνισμα στις ταινίες εγχώριας παραγωγής λάμβανε χώρα τόσο σε ανοιχτούς όσο και σε κλειστούς χώρους σε ποσοστό περίπου 13,5%.

Οι 65 λεκτικές αναφορές που καταγράφηκαν, αποτελούν το 25% των έμμεσων συνολικών αναφορών και παρατηρήθηκαν σε διαφορετικού τύπου τηλεοπτικές εκπομπές, όπως για παράδειγμα στην ψυχαγωγική εκπομπή «FM Live», όπου ο Χρήστος Ζαμπούνης παρέδιδε μαθήματα ευγένειας και καλής συμπεριφοράς, αναφορικά με τον τρόπο που πρέπει μια κυρία να ανάβει το τσιγάρο της ή στην εκπομπή μαγειρικής «Στην κουζίνα με τον Άρη», ο οικοδεσπότης εξιστορώντας την περίοδο που έκοψε το κάπνισμα, μνημόνευε τις συμβουλές που του είχε δώσει ένας ομοιοπαθητικός ινδιάνος γιατρός, ο οποίος του είχε συστήσει να καταναλώνει σέλερι γιατί είναι αλκαλικό και βοηθά πολύ στην αποτοξίνωση του οργανισμού από τις τοξίνες του καπνίσματος. Ανάλογο πλήθος λεκτικών αναφορών επισημάνθηκε και στην έρευνα της Lyons(2013), κατά την οποία καταγράφηκαν 71 αναφορές, ενώ στη μελέτη των Donovan, et.al., (2003) διαπιστώθηκαν ελάχιστες λεκτικές αναφορές, 5 συνολικά.

Το κάπνισμα σε λίγες μόνο περιπτώσεις παρουσιάστηκε συνδυασμένο με την κατανάλωση αλκοόλ, αν και ήταν παρόν σε όλες τις σκηνές που αφορούσαν διασκέδαση σε νυχτερινά κέντρα και μπαρ και σε ακόμη λιγότερες με την κατανάλωση καφέ, παρόλο που εκτενέστερες μελέτες (Cumberbatch, et. al., 2005; Christenson, et. al., 2000; Merchant, 2013) έχουν λάβει χώρα επισημαίνοντας το συσχετισμό ανάμεσα στις δύο ουσίες και τον αντίκτυπο που έχει η προβολή των απεικονίσεών τους από τα MME. Το γεγονός αυτό πιθανότατα οφείλεται στην πολύ περιορισμένη προβολή διεθνών κινηματογραφικών ταινιών στη διάρκεια της απογευματινής ζώνης, καθώς οι εικόνες αλκοόλ και καπνίσματος συναντώνται πολύ περισσότερο στον κινηματογράφο απ' ότι στην τηλεόραση (Lyons, 2012).

Η τοποθέτηση σταχτοδοχείων παρατηρήθηκε ιδιαίτερα σε δύο σύγχρονες ελληνικές σειρές, το «Καφέ της Χαράς» και την σειρά «Ευτυχισμένοι μαζί», όπου οι απεικονίσεις

σταχοδοχείων στους χώρους που χρησιμοποιούνταν ως επί το πλείστον για τις σκηνές, ήταν επί μονίμου βάσεως και παρά τις εναλλαγές των πλάνων ήταν πάντα σαφώς ευδιάκριτες, είτε μεμονωμένα είτε στο σύνολό τους. Για παράδειγμα, στην σειρά «Ευτυχισμένοι μαζί» (με συνολικά 42 σκηνές απεικόνισης σταχοδοχείων) υπήρχαν πανοραμικά πλάνα του εσωτερικού χώρου του εστιατορίου, όπου φαινόταν ταυτόχρονα 6 ή και 8 σταχοδοχεία, αν και σχεδόν ποτέ δεν κάπνιζε κάποιος. Οι απεικονίσεις σταχοδοχείων βρέθηκε ότι αποτελούν το 21,86% των καταγεγραμμένων έμμεσων αναφορών, δεύτερη πιο κοινή αναφορά μετά τις λεκτικές. Άλλες έρευνες, ωστόσο έχουν κατατάξει τις απεικονίσεις σταχοδοχείων είναι ως την πιο διαδεδομένη και κοινότυπη αναφορά σχετιζόμενη με το κάπνισμα, πχ. στην έρευνα του Kanda (2006) οι εικόνες σταχοδοχείων αποτελούσαν το 45,5%, σύμφωνα με την Lyons (2012) το ποσοστό των σταχοδοχείων ήταν 46%, ενώ στη μελέτη της Donovan (2003) το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 19%.

Οι εμφανίσεις συγκεκριμένης μάρκας τσιγάρων στην παρούσα μελέτη ήταν συνολικά 6, πιθανόν λόγω της πολύ περιορισμένης προβολής ξένων ταινιών στην συγκεκριμένη τηλεοπτική ζώνη. Σε έρευνα του Polansky (2014) διαπιστώθηκε ότι σχεδόν το 90% των κινηματογραφικών ταινιών του Hollywood που προβλήθηκαν το 2013, περιελάμβαναν αναφορά συγκεκριμένης μάρκας τσιγάρων. Και άλλες έρευνες έχουν καταδείξει υψηλά ποσοστά αναφορών, όπως στη μελέτη των Lyons, et. al., (2013), όπου επισημάνθηκαν 66 αναφορές, ενώ στην έρευνα του Kanda (2006) οι αντίστοιχες εμφανίσεις μάρκας τσιγάρων ήταν 48.

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας επιβεβαίωσαν την ύπαρξη διαφόρων στερεοτύπων που επικρατούν σχετικά με τις εικόνες καπνίσματος, όπως είναι η άμεση σύνδεσή του με την εφηβική επαναστατικότητα, την ομορφιά, την σεξουαλικότητα και την ατίθαση συμπεριφορά (Hanewinkel, et. al., 2009 ;Watson, et. al., 2003). Επίσης, υπογράμμισαν τον καταλυτικό ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν στη συμπεριφορά ενός εφήβου οι κανόνες, που επιβάλλονται μέσα σε ένα οικογενειακό πλαίσιο, καθώς και η αυστηρή ή χαλαρή στάση των γονιών απέναντι στην καπνισματική συνήθεια (Waylen, et. al., 2011 ;Thrasher, et. al., 2008 ;Hunt, et. al., 2011). Στην ξένη σειρά «2 and ½ Men», η προκλητικά ντυμένη και πολύ εντυπωσιακή Megan Fox, υποδύοταν μια 16χρονη, η οποία μάλωνε με τη γιαγιά της επειδή εκείνη της πέταξε τα τσιγάρα, επισημαίνοντας ότι η μητέρα της, της επέτρεπε να καπνίζει. Εν συνεχεία η γιαγιά της σχολιάζει για εκείνη ότι μυρίζει όπως τα Camel. Η χρήση του πούρου για τη δημιουργία ταύτισης και συνειρμού με την οικονομική ευμάρεια και την εξουσία (Goldstein, et. al., 1999) παρατηρήθηκε σε μία σκηνή της ξένης σειράς «Dr. House», όπου οι δύο πρωταγωνιστές που υποδύονται τους γιατρούς, συναντιούνται στο ιατρικό γραφείο του ενός, βάζουν φωτιά σε ένα χαρτονόμισμα των 100 δολαρίων και με τη φλόγα του ανάβουν δύο πούρα, τα οποία στη συνέχεια καπνίζουν.

Παράλληλα, το κάπνισμα παρουσιάστηκε συνυφασμένο με την αποφόρτιση μιας έντονης συναισθηματικής ή και αγχώδους κατάστασης (McCool, et. al., 2003 ;Watson, et. al., 2003). Στην ελληνική ταινία «Μια Ιταλίδα στην Ελλάδα», ο Ανδρέας Μπάρκουλης βιώνοντας μία ερωτική απογοήτευση κάπνιζε αρειμανίως και ο πατέρας του (Μίμης Φωτόπουλος) του λέει ότι «έτσι όπως πάει, μέχρι το βράδυ θα έχει καπνίσει όλο το εργοστάσιο Παπαστράτου» ενώ στην ελληνική ταινία «Θα σε κάνω βασίλισσα», ο Θανάσης Βέγγος σε κατάσταση άγχους, ανησυχίας και ζήλειας για την απύσα σύζυγό του, μένει άπνους όλο το βράδυ καπνίζοντας ακατάπαυστα. Εικόνες καπνίσματος σε συνδυασμό με την ύπαρξη γυμνού, επίσης παρατηρήθηκαν στη διάρκεια της μελέτης, σε πολύ μικρότερο βαθμό, ωστόσο, συγκριτικά με τα ευρήματα της έρευνα των Ribisl, et. al.,(2003), στην οποία παρατηρήθηκε ότι όλες οι φωτογραφίες που περιείχαν γυμνό, απεικόνιζαν και κάπνισμα. Στο trailer της mini σειράς «Mildred Pierce», που προβλήθηκε από τον σταθμό SKAI συνολικά πέντε φορές, μία γυμνή κοπέλα τυλιγμένη στα σεντόνια του κρεβατιού κάπνιζε νωχελικά τσιγάρο, ενώ σε μία σκηνή της ελληνικής ταινίας «Της μιας δραχμής τα γιασεμιά», η νεαρή ηθοποιός αφού γδύθηκε στο σαλόνι του σπιτιού και έμεινε με τα εσώρουχά της, κάπνιζε μία πίπα καθισμένη στα σκαλιά μιας εσωτερικής σκάλας, προσπαθώντας να τραβήξει την προσοχή του άνδρα που την ενδιέφερε.

Αξίζει να σημειωθεί ότι σε κάποιες περιπτώσεις επισημάνθηκαν και ορισμένες αρνητικές πτυχές και συνέπειες του καπνίσματος, όπως έχει διαπιστωθεί και στην μελέτη των McGee, et. al., (2006), όπου οι σκηνές που περιείχαν αρνητικά μηνύματα και έμμεσα προωθούσαν την αντικαπνιστική συμπεριφορά αποτελούσαν το 15% των αναφορών. Στην ξένη σειρά «The Bing-Bang Theory» απεικονίστηκε η ασυνήθιστη και πρωτοποριακή περίπτωση μιας μαϊμούς που είχε εθιστεί στο τσιγάρο και κάπνιζε ασυστόλως, καθώς χρησιμοποιούνταν από την πρωταγωνίστρια ως πειραματόζωο στην έρευνά της για τον εθισμό στη νικοτίνη. Η πρωταγωνίστρια ανέφερε ότι προσπαθεί να προκαλέσει εμφύσημα στην μαϊμού, ενώ ο φίλος της την ρώτησε εάν ανησυχεί για το παθητικό κάπνισμα και εκείνη απάντησε πως ανησυχεί λίγο.

Σε σύγκριση με άλλες τηλεοπτικές ζώνες, όπως είναι η βραδινή (prime-time) ζώνη υψηλής τηλεθέασης, η απογευματινή ζώνη παρουσιάζει μεγάλες διαφοροποιήσεις ως προς το είδος των προβαλλόμενων εκπομπών και την δυνατότητα εντοπισμού και καταγραφής αναφορών καπνίσματος σε αυτές. Το απόγευμα απουσιάζουν σχεδόν παντελώς οι προβολές ξένων ταινιών που συγκεντρώνουν, όπως έχει επισημανθεί σε προαναφερόμενες μελέτες, την πλειοψηφία των απεικονίσεων που σχετίζονται με το κάπνισμα. Επίσης, χρειάζεται να συνεκτιμηθούν και ορισμένοι επιπρόσθετοι παράγοντες. Κατά τη διάρκεια της μελετώμενης τηλεοπτικής ζώνης, από τις 17:00 έως και τις 20:00, δύο τηλεοπτικοί σταθμοί, ο ιδιωτικός ALPHA και η κρατική NEPIT μετέδιδαν τα κεντρικά δελτία ειδήσεών τους, γεγονός που

περιορίζει την πιθανότητα εμφάνισης σχετικών αναφορών. Επίσης, οι τηλεοπτικοί σταθμοί SKAI και MEGA προέβαλαν κατά την πρώτη ώρα του μελετώμενου τρίωρου, εκπομπές μαγειρικής και ο SKAI εν συνεχεία τη δίωρη ενημερωτική εκπομπή «ΣΚΑΙ στις 6», η οποία πραγματεύεται σχεδόν αποκλειστικά κατά τη διάρκεια του τηλεοπτικού της χρόνου θέματα πολιτικής και κοινωνικής επικαιρότητας. Κατά τη διάρκεια της Μεγάλης Εβδομάδας, το κρατικό τηλεοπτικό κανάλι μετά το κεντρικό δελτίο ειδήσεων, μετέδιδε σε ζωντανή σύνδεση την Ακολουθία του Νυμφίου, καθημερινά εκτός από την Κυριακή του Πάσχα. Όλες οι προαναφερόμενες παράμετροι, είναι πολύ πιθανό να έδρασαν και να λειτούργησαν καθοριστικά και εν δυνάμει περιοριστικά ως προς την εμφάνιση άμεσων και έμμεσων αναφορών καπνίσματος, που ενδεχομένως σε κάποια άλλη δεδομένη χρονική περίοδο να συγκέντρωναν μεγαλύτερο πλήθος. Εντούτοις, το σύνολο των 613 καταγεγραμμένων αναφορών αποτελεί ένα σημαντικό δείκτη της συχνότητας εμφάνισής τους στην απογευματινή ζώνη της ελληνικής τηλεόρασης, εάν μάλιστα ληφθούν υπόψη και οι ανωτέρω περιορισμοί.

Συμπερασματικά, στην ελληνική απογευματινή τηλεοπτική ζώνη υφίστανται εικόνες που είτε άμεσα είτε έμμεσα σχετίζονται με το κάπνισμα και το προβάλλουν σαν συμπεριφορά και σαν μία απόλυτα φυσιολογική πράξη, ενταγμένη και εναρμονισμένη στα πλαίσια της καθημερινότητας. Η τηλεόραση αποτελεί το πιο δημοφιλές και οικονομικά προσιτό μέσο ψυχαγωγίας, το οποίο στοχεύει και απευθύνεται στην συντριπτική πλειονότητα του πληθυσμού. Η παραδοχή αυτή επιβεβαιώνεται όσο ποτέ άλλοτε στη σημερινή εποχή, όπου το δεσπίζον πρόβλημα της ελληνικής κοινωνίας είναι αυτό της οικονομικής κρίσης. Η έκθεση σε μηνύματα και εικόνες που αφορούν την καπνισματική συνήθεια, είναι αποδεδειγμένο με βάση ξένες μελέτες, ότι μπορεί να συντελέσει στην αύξηση της επιθυμίας του πειραματισμού των νέων με το κάπνισμα και εν συνεχεία στην υιοθέτηση και στην εδραίωσή του. Ένα από τα μέτρα που θα μπορούσαν πολύ εύκολα να εφαρμοσθούν και σε ένα βαθμό να συμβάλλουν στον περιορισμό της έκθεσης των παιδιών και των εφήβων σε εικόνες καπνίσματος είναι το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης να περιλαμβάνει στην ειδική σήμανση των τηλεοπτικών προγραμμάτων και την πληροφορία ότι η συγκεκριμένη εκπομπή περιέχει εικόνες καπνίσματος. Στην Ελλάδα, έχει πραγματοποιηθεί ελάχιστη έρευνα πάνω στο συγκεκριμένο πεδίο και τα στοιχεία που υπάρχουν δεν φαίνεται ότι μπορούν να τεκμηριώσουν μία ασφαλή εκτίμηση, τόσο ως προς την συχνότητα και την ποιότητα των συγκεκριμένων αναφορών, όσο και ως προς τον αντίκτυπο που αυτές έχουν στα άτομα που εκτίθενται σε αυτές. Επιπρόσθετη έρευνα, θα ήταν πολύ σημαντικό να διεξαχθεί και ως προς άλλα ειδικότερα πεδία, όπως π.χ. η ύπαρξη αναφορών σε όλες τις ζώνες τηλεθέασης, την εμφάνιση των αναφορών σε εκπομπές κατάλληλες για ανηλίκους, την στάση των νέων απέναντι σε εικόνες καπνίσματος και την ενδεχόμενη ταύτισή τους με δημοφιλή και λαμπερά πρότυπα καπνιστών.

Βιβλιογραφικές αναφορές

1. Arora, M., Mathur, N., Gupta, V., Nazar, G., Reddy, K., Sargent, J. (2011). Tobacco use in Bollywood movies, tobacco promotional activities and their association with tobacco use among Indian adolescents. *Tobacco Control*. doi: 10.1136/tc.2011.043539.
2. Australian Government/ Australian communications and media authority (2007). Children's Viewing Patterns on Commercial, Free-to-air and Subscription Television. Διαθέσιμο στο http://www.acma.gov.au/webwr/assets/main/lib310132/children_viewing_patterns_commercial_free-to-air_subscription_television.pdf.
3. Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communications. In J. Bryant, & D. Zillman (Eds.). *Media effects: Advances in theory and research*, 2nd ed., 121-153.
4. Chang, F., Miao, N., Lee, C., Chen, P., Chiu, C., Lee, S. (2014). The association of media exposure and media literacy with adolescent alcohol and tobacco use. *Journal of Health Psychology*, 1-13.
5. Chia-Ping Poh, A., Yusoff, S., Ung, W. (2012). Portrayal of smoking behavior in the media: A case study of Malaysian films. *SEGi Review*, 5(2), 59-69.
6. Christenson, P., Henriksen, L., Roberts, D. (2000). Substance use in popular prime-time television. Office of National Drug Control Policy and Mediascope Macro international, Inc.
7. Cullen, J., Sokol, N., Slawek, D., Allen, J., Vallone, D., Heaton, C. (2011). Depictions of tobacco use in 2007 broadcast television programming popular among US youth. *Arch Pediatr Adolesc Med.*, 165(2), 147-151.
8. Cumberbatch, G., Gauntlett, S. (2005). Smoking, alcohol and drugs on television : A content analysis. Διαθέσιμο στο <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/radio-research/smoking.pdf>
9. Dahal, S., Maharjan, S., Subedi R., Maharjan, J. (2015). Role of media in provoking cigarette smoking among adolescents in urban Nepal. *Health*, 7, 98-105.
10. Dalton, M., Beach, M., Adachi-Mejia, A., Longacre, M., Matzkin, A., Sargent, J., Heatherton, T., Titus-Ernstoff, L. (2009). Early exposure to movie smoking predicts established smoking by older teen and young adults. *Pediatrics*, 123(4), 551-558.
11. Donovan, R., Weller, N., Clarkson, J. (2003). Incidental smoking in the media study. Διαθέσιμο στο <http://www.curtin.edu.au/research/cbrcc/local/docs/030324.pdf>.
12. Escamilla, G., Craddock, A., Kawachi, I. (2000). Women and smoking in Hollywood movies: a content analysis. *Am J Public Health*, 90, 412-414.
13. Farrelly, M., Kamyab, K., Nonnemaker, J., Crankshaw, E., Allen, J. (2012). Movie smoking and youth initiation: parsing smoking imagery and other adult content. *Plos one*, 7(12), e51935. doi: 10.1371/journal.pone.0051935.

14. Forsyth, S., Malone, R. (2010). I'll be your cigarette—Light me up and get on with it": Examining smoking imagery on YouTube. *Nicotine & Tobacco Research*, 2010, 12(8), 810–816.
15. Frangos, C., Frangos, C., Sotiropoulos, I. (2011). Problematic Internet Use among Greek University Students: An Ordinal Logistic Regression with Risk Factors' Negative Psychological Beliefs, Pornographic Sites and Online Games. *CyberPsychology, Behavior and Social Networking*, 14 (1-2), 51-58.
16. Freeman, B., Chapman, S. (2007). Is "YouTube" telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tob Control*, 16, 207-210.
17. Goldstein, A., Sobel, R., Newman, G. (1999). Tobacco and alcohol use in G-Rated Children's animated films. *Jama*, 281(12), 1131-1136.
18. Hastings, G. & Angus, K. (2008). Forever cool: the influence of smoking imagery on young people. *British Medical Association Board of Science*: 1-62.
19. Heaton, C., Watson-Stryker, E., Allen, J., Vallone, D., Messeri, P., Graham, P., Stewart, A., Dobbins, D., Glantz, S. (2006). Televised movie trailers. *Arch PediatrAdolesc Med.*, 160, 885-888.
20. Hanewinkel, R., Isensee, B., Sargent, J., Morgenstern, M. (2011). Cigarette advertising and teen smoking initiation. *Pediatrics*, 127(2), 271-278.
21. Hanewinkel, R. (2009). Cigarette smoking and perception of a movie character in a film trailer. *Arch PediatrAdolesc Med*, 163(1), 15-18.
22. Hunt, K., Sweeting, H., Sargent, J., Lewars, H., Dal Cin, S., Worth, K. (2009). An examination of the association between seeing smoking in films and tobacco use in young adults in the west of Scotland: cross-sectional study. *Health Education Research*, 24(1), 22-31.
23. Hunt, K., Henderson, M., Wight, D., Sargent, J. (2011). Exposure to smoking in films and own smoking among Scottish adolescents: a cross-sectional study. *Thorax*, 66, 866-874.
24. Jenssen, B., Klein, J., Salazar, L., Daluga, N., DiClemente, R. (2009). *Pediatrics*, 124, 180-186.
25. Kanda, H., Okamura, T., Turin, T., Hayakawa, T., Kadowaki, T., Ueshima, H. (2006). Smoking scenes in popular Japanese serial television dramas: descriptive analysis during the same 3-month period in two consecutive years. *Health Promotion International*, 21 (2), 98-103.
26. Lyons, A., McNeill, A., Britton, J. (2013). Tobacco imagery on prime time UK television. *Tob Control*, 0:1–7.
27. Lyons, A. (2012). Tobacco and alcohol in films and on television. PhD thesis, University of Nottingham. Διαθέσιμο στο <http://eprints.nottingham.ac.uk/12482/>.

28. McCool, J., Cameron, L., Petrie, K. (2003). Interpretations of smoking in film by older teenagers. *Social Science & Medicine*, 56, 1023-1032.
29. McCool, J., Cameron, L., Petrie, K. (2005). The influence of smoking imagery on the smoking intentions of young people: Testing a media interpretation model. *Journal of Adolescent Health*, 36, 475-485.
30. McGee, R., Ketchel, J. (2006). Tobacco imagery on New Zealand television 2002-2004. *TobControl*, 15(5), 412-414.
31. Mekemson, C., Glantz, S. (2002). How the tobacco industry built its relationship with Hollywood. *Tob Control*, 11: i81-i91 doi:10.1136/tc.11.suppl_1.i81.
32. Merchant, Z. (2013). A study on the depiction of drug usage, alcohol consumption and cigarette smoking in movies and its perceived effect on a young audience. A comparative study of American and Indian cinema and their respective audiences. Graduate Theses and Dissertations. Διαθέσιμο στο <http://scholarcommons.usf.edu/etd/4826>.
33. Morgenstern, M., Poelen, E., Scholte, R., Karlsdottir, S., Jonsson, S., Mathis, F., Faggiano, F., Florek, E., Sweeting, H., Hunt, K., Sargent, J., Hanewinkel, R. (2011). Smoking in movies and adolescent smoking: cross-cultural study in six European countries. *Thorax*.doi: 10.1136/thoraxjnl-2011-200489.
34. Morgenstern, M., Sargent, J., Engels, R., Florek, E., Hanewinkel, R. (2013). *Addict Behav*, 38(10), 2589-2595.
35. Nazar, G., Gupta V., Millett, C., Arora, M. (2013). Tobacco imagery in Bollywood films: 2006-2008. *Heart Asia*, 0: 44-46.
36. Nielsen Television audience measurement (AGB) (2015). Διαθέσιμο στο <http://www.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=316&country=Greece>
37. Office of Communications (2004). TV Viewing data. Appendix 3. Διαθέσιμο στο <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/tv-research/appendix3.pdf>
38. Polansky, J., Titus, K., Lanning, N., Glantz, S. (2014). Smoking in top-grossing US Movies. Διαθέσιμο στο eScholarship.org/uc/item/1n74f4x1.
39. Ribisl, K., Lee, R., Henriksen, L., Haladjian, H. (2003). A content analysis of web sites promoting smoking culture and lifestyle. *Health Education & Behavior*, 30(1), 64-78.
40. Sargent, J., Gibson, J., Heartherton T. (2009). Comparing the effects of entertainment media and tobacco marketing on youth smoking. *Tob Control*, 18(1), 47-53.
41. Sargent, J., Gibson, L., Swain, S. (2005). Exposure to movie smoking: Its relation to smoking initiation among US adolescents. *Pediatrics*, 116(5), 1183-1191.
42. Sargent, J., Tanski, S., Stoolmiller, M., Hanewinkel, R. (2010). Using sensation seeking to target adolescents for substance use interventions. *Addiction*, 105(3), 506-514.

43. Sargent, J., Beach, M., Dalton, M., Mott, L., Tickle, J., Ahrens, B., Heatherton, T. (2001). Effect of seeing tobacco use in films on trying smoking among adolescents: cross sectional study. *BMJ*, 323, 1–6.
44. Shah, P., Pednekar, M., Gupta, P., Sinha, D. (2008). The relationship between tobacco advertisements and smoking status of youth in India. *Asian Pacific Journal of Cancer Prevention*, 9, 637-642.
45. Shiels, D., Carol, J., Balbach, E., McGee, S. (1999). Hollywood on tobacco: how the entertainment industry understands tobacco portrayal. *Tobacco Control*, 8, 378-386.
46. Soneji, S., Lewis, V., Tanski, S., Sargent, J. (2012). Who is most susceptible to movie smoking effects? Exploring the impacts of race and socioeconomic status. *Addiction*, 107 (12), 2201-2209.
47. Stockwell, T., Glantz, S. (1997). Tobacco use is increasing in popular films. *Tobacco Control*, 6, 282-284.
48. Tanski, S., Stoolmiller, M., Dal Cin, S., Worth, K., Gibson, J., Sargent, J. (2009). Movie character smoking and adolescent smoking: who matters more, good guys or bad guys? *Pediatrics*, 124(1)135-143.
49. Tanski, S., Stoolmiller, M., Gerrard, M., Sargent, J. (2012). Moderation of the association between media exposure and youth smoking onset: race/ethnicity and parent smoking. *PrevSci*, 13, 55-63.
50. The National Cancer Institute (2008). The role of media in promoting and reducing tobacco use. *Tobacco Control Monograph No. 19*. (NIH Publication No. 07-6242). U.S.: Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute; Bethesda, MD.
51. Thraser, J., Jackson, C., Santillan, E., Sargent, J. (2008). Exposure to smoking in popular films and adolescent smoking in Mexico. *Am J Prev Med*, 35(2), 95-102.
52. Tickle, J., Sargent, J., Dalton, M., Beach, M., Heatherton, T. (2001). Favourite movie stars, their tobacco use in contemporary movies and its association with adolescent smoking. *Tob Control*, 10, 16-22.
53. Vargas, R., Thraser, J., Sargent, J. (2011). Ratings for popular movies in Brazil and their implications for youth tobacco smoking. *Brazilian Journal of Cancerology*, 57(3), 365-377.
54. Wagner, D., Dal Cin S., Sargent, J., Kelley W., Heatherton T. (2011). Spontaneous action representation in smokers when watching movie characters smoke. *The Journal of Neuroscience*, 31(3), 894-898.
55. Watson, N., Clarkson, J., Donovan, R., Giles-Cort, B. (2003). Filthy or fashionable? Young people's perceptions of smoking in the media. *Health Education Research*, 18(5), 554-567.

56. Waylen, A., Leary, S., Ness, A., Tanski, S., Sargent, J. (2011). Cross-sectional association between smoking depictions in films and adolescent tobacco use nested in a British cohort study. *Thorax*, 66, 856-861.
57. Wellman, R., Sugarman, D., DiFranza, J., Winikoff, J. (2006). The extent to which tobacco marketing and tobacco use in films contribute to children's use of tobacco. *Arch Pediatr Adolesc Med.*, 160, 1285-1296.
58. Wilkinson, A., Spitz, M., Prokhorov, A., Bondy, M., Shete, S., Sargent, J. (2009). Exposure to smoking imagery in the movies and experimenting with cigarettes among Mexican heritage youth. *Cancer Epidemiol Biomarkers Prev*, 18(12), 3435-3443.
59. Βασιλειάδη Μ. (2008). Τηλεόραση και παιδιά. Διαθέσιμο στο eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/./bas_presentation.pdf.
60. Οδηγία 2003/33/ΕΚ (EEL 152/20.6.2003) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου για τη διαφήμιση και χορηγία προϊόντων καπνού. Διαθέσιμο στο www.dsnet.gr/Epikairothta/Nomothesia/va81348_05.htm.
61. Σαββίδης, Ε. (2015). Ποια τηλεοπτικά προγράμματα χαρίζουν την πρωτιά στα δελτία ειδήσεων. Η σημασία του lead-in. Διαθέσιμο στο news247.gr/.../oi-thleoptikes-pases-roy-krinoyn-thn-thletheash-twn-deltiwn.