

### 3.1. Μελέτες που αναφέρονται στο περιεχόμενο των διαφημίσεων

Η πρώτη μελέτη που δημοσιεύτηκε των Breed και Defoe (1979), ανέλυσε 432 διαφημίσεις σε 8 περιοδικά των Η.Π.Α. για το έτος 1976. Η κατηγοριοποίηση τους αξιοποίησε διάφορες θεματολογίες όπως: “τρόπο ζωής” (Life Style), άμεσες εκκλήσεις, ιστορίες, τεχνικές παρουσίασης και σύμβολα υπαινικτικά. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα θέματα που εμφάνισαν τη μεγαλύτερη συχνότητα είναι: η επιτυχία, το γόητρο, η κοινωνική αποδοχή, η ευχαρίστηση, η απόλαυση, οι εξωτικοί συνειρμοί, και η σεξουαλική επιτυχία. Στις διαφημίσεις σπάνια γινόταν αναφορά για την προσοχή του πρέπει να επιδεικνύει ο καταναλωτής στην κατάχρηση αλκοόλ. Στις διαπιστώσεις τους οι συγγραφείς αναρωτήθηκαν εάν είναι κοινωνικά αποδεκτό το γεγονός ότι οι διαφημίσεις παρουσίαζαν μόνο την ευχάριστη πλευρά της ζωής και απευθυνόταν στους χρήστες που καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες (Heavy Users). Οι Defoe και Breed (1979) εξέτασαν επίσης τις διαφημίσεις αλκοόλ σε φοιτητικά έντυπα και εφημερίδες και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι έδειχναν την κατανάλωση αλκοόλ ως κοινωνικά επιθυμητή και ενδιαφέρουσα δραστηριότητα.

Οι Masteller και Karnchanapee (1980) εξέτασαν την εικόνα της γυναίκας στις διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών υψηλής απόσταξης (Distilled Spirits), για τη χρονική περίοδο από το 1956 έως το 1979. Διαπιστώνουν ότι η γυναικεία φιγούρα χρησιμοποιήθηκε στις διαφημίσεις ως σεξουαλικό σύμβολο. Οι συγγραφείς διατείνονται ότι μία από τις επικρατούσες τάσεις στις διαφημίσεις από το 1975 είναι εκείνη που προσπαθεί να συνδυάσει και να συσχετίσει την κατανάλωση ποτών με το ρομάντζο, τη σεξουαλική επιτυχία και την αίγλη-γοητεία (Glamour). Ωστόσο, θα πρέπει ν’ αναφερθεί ότι η μελέτη στερείται επιστημονικής αυστηρότητας και ορισμένες από τις διαπιστώσεις δεν τεκμηριώνονται από τα δεδομένα. Δεν γίνεται αναφορά στην εργασία, πώς επιλέχθηκε το δείγμα των διαφημίσεων, ούτε υπάρχει ένδειξη αξιοποίησης συγκεκριμένου εργαλείου για τη συστηματική ανάλυση των διαφημίσεων.

Μια σημαντική έρευνα των διαφημίσεων αλκοόλ ήταν εκείνη που πραγματοποιήθηκε από τους Atkin και Block (1981), οι επονομαζόμενες “μελέτες του Πανεπιστημίου του Michigan”. Αποτελεί μέρος μιας μεγάλης ερευνητικής προσπάθειας “μακροαίωνος τάσης” (Longitudinal Study) που χρηματοδοτήθηκε από το “Ομοσπονδιακό Γραφείο Αλκοόλ - Καπνού και Όπλων” των Η.Π.Α. Ανέλυσαν 500 διαφημίσεις σε περιοδικά, εφημερίδες

και στην τηλεόραση από τον Ιούλιο του 1978 έως τον Φεβρουάριο του 1979. Οι κατηγορίες της “Ανάλυσης Περιεχομένου” (Content Analysis) των διαφημίσεων εστιάστηκαν στις ακόλουθες περιοχές: i) εικόνες των χαρακτηρισμών που παρουσιάζονται, ii) τεχνικές παρουσίασης και iii) θεματολογία και “εκκλήσεις” (Appeals) των διαφημίσεων. Διαπιστώθηκε ότι το 40% των έντυπων διαφημίσεων χρησιμοποιούσαν το “συγκινησιακό στοιχείο-έκκληση” (Emotional Appeal), ενώ ποσοστό 22% τη μοναδικότητα του επώνυμου προϊόντος. Τα συγκινησιακά στοιχεία - εκκλήσεις επικεντρώνονταν στη συντροφικότητα, αρρενωπότητα, θηλυκότητα και διαφυγή. Λιγότερο συχνά εμφανιζόταν η κομψότητα, το ρομάντζο, η περιπέτεια, η σεξουαλικότητα, η κοινωνική εκτίμηση και επιτυχία. Υποσχέσεις ηδονής και μέθης σπάνια εμφανίστηκαν στις διαφημίσεις.

Μία άλλη αξιοσημείωτη έρευνα πραγματοποιήθηκε από τους Strickland, Finn και Lambert (1982), η οποία επεξεργάστηκε με τη μέθοδο της “ανάλυσης περιεχομένου” 3131 διαφημίσεις για το έτος 1978 από 494 τεύχη, 42 περιοδικών εθνικής εμβέλειας στις Η.Π.Α. Από τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν διαπιστώθηκε ότι η πλειοψηφία των θεματολογιών που χρησιμοποιήθηκε αναφερόταν στο προϊόν, π.χ.: ποιότητα, παράδοση και πληροφόρηση. Σποραδικά εντοπίστηκαν θεματολογίες που αξιοποίησαν αναφορές σε σεξουαλικά υπονοούμενα, θρησκευτικά σύμβολα, απόλαυση, “τρόπο ζωής” (Life Style) όπως υπερβολικό πλούτο, επιτεύγματα και επιτυχία. Δεν διαπιστώθηκε ότι η ηλικία των μοντέλων που χρησιμοποιήθηκαν στις διαφημίσεις ήταν κοντά ή κάτω από το επιτρεπτό όριο ηλικίας για την κατανάλωση αλκοόλ.

Η κατανομή των διαφημίσεων διέφερε σημαντικά, ανάλογα με την κατηγορία του εξεταζόμενου περιοδικού. Η μελέτη διαπίστωσε ότι ποσοστό 40% των διαφημίσεων χρησιμοποίησαν ανθρώπινα μοντέλα.

Οι Finn και Strickland (1982) χρησιμοποίησαν σε μεταγενέστερη ερευνητική εργασία τους την ίδια μεθοδολογία με την προηγούμενη, αλλά αυτή τη φορά ανέλυαν διαφημίσεις από την τηλεόραση. Σε αντίθεση με την έντυπη διαφήμιση που επικέντρωσε το ενδιαφέρον στο προϊόν (ποιότητα, πληροφόρηση και παράδοση), στην τηλεοπτική διαφήμιση κυριάρχησαν τα ανθρώπινα μοντέλα. Διαπιστώθηκε επίσης ότι η θεματολογία που αναφερόταν στη συντροφικότητα, χαλάρωση και χιούμορ ήταν η πιο συχνά εμφανιζόμενη και ακολουθούσε εκείνη που εστίαζε στο προϊόν.

Τα δεδομένα υποδείκνυαν ότι η περισσότερη αμφιλεγόμενη θεματολογία που αναφερόταν στον τρόπο ζωής σε ρομαντικές και σεξουαλικές “εκ-

κλήσεις” και σε σύμβολα γοήτρου, δεν εμφανίστηκε συχνά.

Η έρευνα των Minkler, Wallack και Madden (1987) εστίασε την προσοχή της στις θεματολογίες που αξιοποιούνται στις διαφημίσεις στο περιοδικό Ms. Το περιοδικό Ms είναι γνωστό ότι απευθύνεται σε κοινό, που ενδιαφέρεται για τα γυναικεία ζητήματα.

Η χρονική περίοδος εξέτασης ήταν από το 1983 έως το 1986. Διαπιστώθηκε ότι οι διαφημίσεις προσανατολισμένες στο προϊόν ήταν οι πιο συχνά εμφανιζόμενες και ακολουθούσαν εκείνες που αναφέρονται στο σεξ και στο ρομάντζο. Δεν παρέχονται στατιστικά δεδομένα.

Συνοψίζοντας την παρουσίαση των σχετικών ερευνητικών προσπαθειών, διαφαίνεται ότι οι διαφημίσεις αλκοόλ στα περιοδικά αξιοποιούν ποικίλες θεματολογίες και τρόπους παρουσίασης. Ορισμένες από αυτές κάνουν “έκκληση στο θυμικό”, ενώ άλλες αναφέρονται κύρια στο προϊόν.

### **3.2. Μελέτες σχετικά με την κατανάλωση αλκοόλ. Μελέτες που εξετάζουν τις επιπτώσεις από την έκθεση στις διαφημίσεις αλκοόλ**

Οι μελέτες που διερευνούν την ύπαρξη σύνδεσης ανάμεσα στις διαφημίσεις αλκοόλ και στην κατανάλωση, διακρίνονται σε δύο επιμέρους κατηγορίες:

i) Εκείνες που αναφέρονται στις επιπτώσεις των διαφημίσεων αλκοόλ στη συνολική κατανάλωση, και σε ii) εκείνες που εξετάζουν την επίδραση των διαφημίσεων αλκοόλ σε καταναλωτές όπως είναι οι έφηβοι.

Η απόδειξη ύπαρξης θετικής σχέσης ανάμεσα στις συγκεκριμένες διαφημίσεις και στη συνολική κατανάλωση αλκοόλ είναι αμφιλεγόμενη. Στις περισσότερες από τις υπάρχουσες μελέτες (Kyle 1982, Hagan και Waterson 1983, Duffy 1981, 1982, 1990, 1995, Johnson 1985, Selvanatham 1989, Lee και Tremblay 1992, Calfee και Scheraga 1994) δεν τεκμηριώνεται η προσέγγιση αυτή. Ωστόσο, υπάρχουν κι άλλες μελέτες όπως εκείνη (των Saffer 1991, 1997, McGuines 1979), στις οποίες τεκμηριώνεται η ύπαρξη θετικής σχέσης. Άλλες ερευνητικές προσπάθειες κατέληξαν σε αντιθετικές διαπιστώσεις, ότι δηλαδή οι διαφημίσεις αυξάνουν την κατανάλωση μπίρας, αλλά όχι και των σκληρών αλκοολούχων ποτών (Bourgeois και Barends, 1979), ενώ οι Franke και Wilcox (1987) διαπίστωσαν ότι η διαφήμιση δεν είχε επιπτώσεις στην κατανάλωση μπίρας, αλλά εμφάνιζε θετικές επιπτώσεις στην κατανάλωση κρασιού και των “σκληρών” αλκοολούχων πο-

τών. Ο Duffy (1981) υποστηρίζει ότι η διαφήμιση έχει μικρή επίπτωση στην κατανάλωση μπύρας, αλλά καμία στην κατανάλωση κρασιού, ενώ η μελέτη του Saffer (1997) κατέληξε ότι υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στις διαφημίσεις αλκοόλ και στα αυτοκινητιστικά δυστυχήματα.

Ορισμένες μελέτες επιχείρησαν να εξετάσουν την επίπτωση στις πωλήσεις αλκοόλ από την ύπαρξη νομοθεσίας που απαγορεύει τη διαφήμιση αλκοολούχων ποτών. Οι Smart και Cutler (1976) διαπίστωσαν ότι η απαγόρευση των σχετικών διαφημίσεων στην British Columbia από το 1971 δεν είχε αρνητικό αντίκτυπο στις πωλήσεις. Ο Saffer (1991) διαπίστωσε – ότι οι χώρες που θέσπισαν νομοθεσία απαγόρευσης των συγκεκριμένων διαφημίσεων, εμφάνισαν μείωση της κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών κατά 16%, σε σύγκριση με εκείνες που δεν πήραν ανάλογα μέτρα.

Οι ερευνητικές εργασίες που εξετάζουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών στις διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών είναι πολύ λιγότερες. Τα πρωτογενή δεδομένα από τις μελέτες του Michigan στηρίζουν την άποψη ότι η διαφήμιση ενεργοποιεί και αυξάνει τα επίπεδα κατανάλωσης. Επιπρόσθετα, η κατανάλωση αλκοόλ συνδυάζεται με καταστάσεις όπως π.χ.: επικίνδυνη οδήγηση. Η διαφήμιση αλκοόλ στα μ.μ.ε. διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των στάσεων και της συμπεριφοράς νέων ατόμων, σε σχέση με την υπερβολική ή και την συνδυαζόμενη με άλλες δραστηριότητες κατανάλωση αλκοολούχων ποτών. (Atkin, Neuendorf και McDermott, 1983).

Μια από τις πρώτες χρονικά μελέτες που διεξήγαγε ο Leventhal (1964) υποστηρίζει ότι οι σχετικές διαφημίσεις μπορούν να οδηγήσουν σε εκμάθηση χρήσης αλκοόλ και να προσφέρουν το “τελετουργικό” για την κατανάλωσή του. Ιδιαίτερα όταν η προτεινόμενη συμπεριφορά παρουσιάζεται ευχάριστη και ανταποδοτική. Η έρευνα των Atkin, Hocking και Block (1984) εξέτασε τη σχέση ανάμεσα στην έκθεση στη διαφήμιση και στις συνήθειες κατανάλωσης αλκοόλ στους ανήλικους εφήβους. Δείγμα 665 ανήλικων από το Michigan, California, New York και Georgia, ρωτήθηκαν για τις συνήθειες τους σχετικά με τη μελέτη περιοδικών, για τον αριθμό των διαφημίσεων αλκοόλ που θυμούνται ότι είδαν και ποιό είναι το περιεχόμενό τους, καθώς και για τη συμπεριφορά τους σχετικά με την κατανάλωση αλκοόλ. Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν υποβλήθηκαν σε στατιστική ανάλυση και διαπιστώθηκε ύπαρξη θετικής συσχέτισης ανάμεσα στην κατανάλωση “σκληρών” ποτών με τις διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών, ενώ δεν υπήρξε η αντίστοιχη συσχέτιση με την μπύρα και το κρασί. Τα δεδομέ-