

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

Σχολή Επαγγελματών Υγείας & Πρόνοιας

Τμήμα Κοινωνικής Εργασίας

Πτυχιακή Εργασία:

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΛΚΟΟΛ, ΣΤΟΥΣ ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ ΤΟΥ Τ.Ε.Ι. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Των:

ΒΑΒΟΥΡΗ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ

ΓΑΛΑΝΑΚΗ ΜΑΝΟΥΣΟ

ΚΑΛΟΥΔΗ ΣΟΦΙΑ – ΓΕΩΡΓΙΑ

ΠΑΝΑΓΗ ΜΗΝΑ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του πτυχίου της Κοινωνικής Εργασίας

Σεπτέμβριος, 2014

Copyright@ 2014 Τμήμα Κοινωνικής Εργασίας, ΣΕΥΠ, Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

<http://www.teicrete.gr/koinerg/koinwnikis.html>

Το περιεχόμενο της συγκεκριμένης Π.Ε. αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία των Βαβούρη Ελευθερία, Γαλανάκη Μανούσο, Καλούδη Σοφία – Γεωργία, Παναγή Μηνά, της επιβλέπουσας καθηγήτριας Διαλυνάκη Ελένη και του Τμήματος Κοινωνικής Εργασίας και προστατεύονται από τους νόμους περί πνευματικής ιδιοκτησίας (Νόμος 2121/1993 και κανόνες Διεθνούς Δικαίου που ισχύουν στην Ελλάδα).

Δήλωση τήρησης της ακαδημαϊκής δεοντολογίας

Οι υπογράφωντες φοιτητές του Τμήματος Κοινωνικής Εργασίας του Τ.Ε.Ι. Κρήτης

Βαβούρη Ελευθερία

Γαλανάκης Μανούσος

Καλούδη Σοφία – Γεωργία

Παναγή Μηνάς

δηλώνουμε υπεύθυνα ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο:

«Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΛΚΟΟΛ ΣΕ ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ ΤΟΥ
Τ.Ε.Ι. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ»

είναι στο σύνολό της προϊόν δικής μας δουλειάς και ότι όλες οι πηγές που έχουν χρησιμοποιηθεί αναφέρονται πλήρως. Επίσης δηλώνουμε ότι δεν αποτελεί προϊόν οποιασδήποτε εξωτερικής μη αδειοδοτημένης βοήθειας και ότι δεν έχει υποβληθεί σε οποιοδήποτε ίδρυμα ή οργανισμό προς αξιολόγηση, ούτε έχει δημοσιευθεί στο παρελθόν μέρος αυτής ή στο σύνολό της.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα μελετά το ρόλο της διαφήμισης, ως παράγοντα, που εμπλέκεται στη χρήση αλκοόλ. Πιο συγκεκριμένα, περιγράφει τον τρόπο και τον βαθμό που ο ρόλος της διαφήμισης επηρεάζει την κατανάλωση. Στην έρευνα συμμετείχαν 400 σπουδαστές από όλα τα τμήματα των σχολών του Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου, Κρήτης. Η συλλογή δεδομένων της, βασίστηκε σε ερωτηματολόγιο αυτοαναφοράς με κλειστές ερωτήσεις, το οποίο διαμορφώθηκε κατόπιν βιβλιογραφικής αναζήτησης από παρόμοιες μελέτες, συσχετισμού με τα αντίστοιχα ερευνητικά ερωτήματα και προσωπικής κρίσης των ερευνητών, καθώς δεν υπάρχει σταθμισμένο εργαλείο για αυτό το σκοπό. Για την ανίχνευση της σχέσης μεταξύ της διαφήμισης και της χρήσης αλκοόλ διαμορφώθηκαν και εξετάστηκαν πέντε υποθέσεις, από τις οποίες άλλες επιβεβαιώθηκαν και άλλες απορρίφθηκαν. Ειδικότερα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δεν υπάρχει διαφορά στην κατανάλωση αλκοόλ ανάμεσα στα δύο φύλα. Αντιθέτως, φαίνεται ότι η συχνότητα παρακολούθησης θεαμάτων επηρεάζει τη χρήση αλκοολούχων ποτών. Επίσης, απορρίπτεται η υπόθεση ότι υπάρχουν δημιουργικές δραστηριότητες που θωρακίζουν το άτομο από τη χρήση, όπως και ότι η διαφήμιση επηρεάζει την κατανάλωση. Τέλος, το δείγμα υποστήριξε ότι τα Μ.Μ.Ε δεν μπορούν να ελέγξουν την χρήση οινοπνευματωδών.

Λέξεις κλειδιά: διαφήμιση, χρήση – κατανάλωση αλκοόλ, σπουδαστές

ABSTRACT

The present study examines the role of advertising as a factor involved in alcohol use. More specifically, it describes the way and the extent to which the role of advertising affects consumption. The research involved 400 students from all parts of the faculties of the Technical Institute of Heraklion, Crete. The collection of survey data, was based on self-report questionnaire with closed questions, which was concluded after a literature search of similar studies, correlation with the corresponding research questions and the personal crisis of researchers, as there is no weighted tool for this purpose. To detect the link between advertising and alcohol use, we formed and examined five cases, some of which were confirmed and the other rejected. In particular, the results showed no difference in alcohol consumption between sexes. Instead, it seems that the frequency tracking performances affects the use of alcoholic beverages. In addition, the hypothesis that there are creative activities that shield the person from using, and that advertising affects consumption were rejected. In conclusion, the sample claimed that the media cannot control the use of alcohol.

Keywords: advertising, use – drinking alcohol, students

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η διεξαγωγή και περάτωση μιας πτυχιακής εργασίας αποτελεί μια σκληρή και επίπονη διαδρομή, αλλά ταυτόχρονα ιδιαίτερα εποικοδομητική εμπειρία, η οποία είναι αποτέλεσμα προσωπικού και ομαδικού αγώνα, αλλά παράλληλα συνδρομής και υποστήριξης πολλών ανθρώπων.

Φτάνοντας, λοιπόν, στο τέλος αυτής της «διαδρομής», νιώθουμε την ανάγκη να εκφράσουμε την ειλικρινή ευγνωμοσύνη μας σε όλους αυτούς οι οποίοι συντέλεσαν, με το δικό τους τρόπο, στην διεκπεραίωση της παρούσας έρευνας.

Αρχικά, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε, την επιβλέπουσα καθηγήτρια της εργασίας μας Διαλυνάκη Ελένη, η οποία μας εμπιστεύτηκε στήριξε τις ιδέες μας και με άψογο επαγγελματικό τρόπο, μη κατευθυντικό, αλλά με ουσιώδεις επιστημονικές συμβουλές, μας βοήθησε να πιστέψουμε στις δυνατότητές μας, δίνοντάς μας συνεχώς την ευκαιρία να καλλιεργήσουμε τις δεξιότητές μας, καθώς αποτέλεσε κίνητρο για τη συνεχή βελτίωση της εργασίας μας.

Η εκπαιδευτική επιστημονική εμπλοκή μαζί της και η προσωπική ιδανική σχέση εκπαιδευτή εκπαιδευόμενων καθ' όλη τη διάρκεια των φοιτητικών μας χρόνων, αποτέλεσε την επιτυχία της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Στη συνέχεια, νιώθουμε την ανάγκη να ευχαριστήσουμε όλους τους διδάσκοντες του τμήματός μας οι οποίοι στάθηκαν βασικοί αρωγοί στην ολοκλήρωση των σπουδών μας.

Για την περάτωση της παρούσας εργασίας ευχαριστούμε επίσης τους φοιτητές του Τ.Ε.Ι. για την προθυμία τους και το χρόνο που μας διέθεσαν στο να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια της έρευνας μας.

Τέλος, αφιερώνεται στις οικογένειες όλων μας, όπου με περίσσια υπομονή και καρτερία, στήριξαν αυτή την προσπάθεια από την αρχή μέχρι το τέλος στο παρόν επιστέγασμα των σπουδών μας.

Με εκτίμηση

Β. Ε, Γ.Μ, Κ. Σ και Π. Μ.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	6
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΑΛΚΟΟΛ	11
1.1. Σημαντικοί σταθμοί στη χρήση αλκοόλ.	11
1.2. Αλκοόλ, εξάρτηση (ή αλκοολισμός) και κατάχρηση.....	13
1.3. Επιπτώσεις εξάρτησης από το αλκοόλ.	17
ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΞΑΡΤΗΣΗΣ	23
2.1. Το πορτραίτο του φοιτητικού πληθυσμού.	23
2.2. Προδιαθεσικοί παράγοντες εξάρτησης.....	25
2.2.1. Ατομικοί παράγοντες.	25
2.2.2. Κοινωνικοί παράγοντες.....	29
ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΑΛΚΟΟΛ	35
3.1. Σημαντικά σημεία της εξέλιξης της σύγχρονης διαφήμισης.....	35
3.2. Μ.Μ.Ε και διαφήμιση.....	37
3.2.1. Τηλεόραση.	37
3.2.2. Ραδιόφωνο.....	37
3.2.3. Εφημερίδες και περιοδικά.....	37
3.2.4. Διαδίκτυο.	38
3.3. Χαρακτηριστικά διαφημίσεων.....	38
3.4. Καταναλωτικά πρότυπα και αλκοόλ.	43

3.4.1. Καταναλωτικά πρότυπα.	43
3.4.2. Η προώθηση του αλκοόλ.	43
ΤΕΤΑΡΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΟΛΗΨΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΛΚΟΟΛ	47
4.1. Πρόληψη.	47
4.2. Κέντρα Πρόληψης.....	49
4.3. Προληπτικά μέτρα και πολιτικές για την προώθηση αλκοολούχων ποτών.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	59
5.1. Σκοπός και είδος έρευνας.	59
5.2. Σχεδιασμός Έρευνας.	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	63
6. 1. Δημογραφικά αποτελέσματα.	63
6.2. Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταβλητών.....	72
ΣΥΖΗΤΗΣΗ	78
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	82
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	83
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	85
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	91
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....	123
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ.....	135

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το αλκοόλ αποτελεί μια από τις πιο διαδεδομένες εξαρτησιογόνες ουσίες, καθώς έχει καθιερωθεί η νομιμότητά του από τα κράτη, συναντάται ποικιλόμορφα σε όλες τις κοινωνίες ανά τους αιώνες, καταναλώνεται από ένα ευρύ φάσμα ηλικιακών ομάδων και οι επιπτώσεις του δεν συμμερίζονται διακρίσεις, όπως την κοινωνική τάξη, το φύλο κ.α..

Αιτιολογικός παράγοντας, μεταξύ άλλων, είναι και ο ρόλος της διαφήμισης στην προώθηση των αλκοολούχων προϊόντων και κατ' επέκταση ο τρόπος που παρουσιάζονται. Ειδικότερα, τα διαφημιστικά μέσα, στην προσπάθειά τους να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη των πελατών τους – βιομηχανίες αλκοολούχων ποτών – προβάλλουν πλασματικές εικόνες καθημερινότητας, με απώτερο σκοπό την υιοθέτηση του συγκεκριμένου τρόπου ζωής, ιδίως από τη νεανική ηλικία.

Αυτό συμβαίνει γιατί στο στάδιο αυτής της ομάδας, που αναφέρεται από την εφηβεία έως την πρώτη νεότητα, δηλαδή γύρω στα 25 έτη, τα άτομα μέσα από εσωτερικές και εξωτερικές διαδικασίες αλλαγής επιδιώκουν να παγιώσουν μια ολοκληρωμένη ταυτότητα που να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και συνεπώς στην ενήλικη ζωή που ακολουθεί.

Συμπεριλαμβανομένου της δυσμενούς οικονομικής κατάστασης που επικρατεί στην Ελλάδα αλλά και των περεταίρω κοινωνικών επιπτώσεων, της προσωπικής εμπειρίας, του ευάλωτου της εν λόγω ηλικίας αλλά και της οικείας συναναστροφής μεταξύ των σπουδαστών, καθώς και το γεγονός ότι δεν έχει πραγματοποιηθεί στο παρελθόν παρόμοια έρευνα στη φοιτητική κοινότητα του Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου, καθιστά την προκειμένη έρευνα ενδιαφέρουσα και προκλητική για περαιτέρω αναζήτηση και προβληματισμό.

Επομένως, ο απώτερος σκοπός της παρούσας έρευνας επιδιώκει να προβάλει τον βαθμό αλλά και τον τρόπο που η τεχνική της διαφήμισης δύναται να επηρεάσει τους φοιτητές του Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου στη χρήση ή μη αλκοολούχων προϊόντων.

Ενώ, επιμέρους στόχοι αναφέρονται στις διαφοροποιήσεις μεταξύ φύλων, δηλαδή ποιοι καταναλώνουν περισσότερο αλκοόλ, στην αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου ως προστατευτικό ή μη παράγοντα, στη συχνότητα παρακολούθησης διαφημιστικών προβολών, στη διάκριση μεταξύ των ηλικιακών ομάδων, καθώς και στο ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν τα Μ.Μ.Ε. στην πρόληψη.

Όπως θα διαπιστώσει και ο αναγνώστης παρακάτω, η εν λόγω εργασία, αποτελείται από δύο άξονες, οι οποίοι προσδιορίζονται ως θεωρητικό και ερευνητικό μέρος αντίστοιχα.

Εφόσον έχουν προηγηθεί οι δυο περιλήψεις της μελέτης στα ελληνικά και αγγλικά αντίστοιχα, ακολουθεί η εισαγωγή του θεωρητικού μέρους που περιγράφει επιγραμματικά τι πρόκειται να ειπωθεί στα υπόλοιπα κεφάλαια.

Ειδικότερα, το πρώτο μέρος αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια, εκ των οποίων στο πρώτο αφού έχει γίνει μια συνοπτική παρουσίαση του τρόπου χρήσης της αλκοόλης στην πορεία της ανθρωπότητας, αναλύει τον ορισμό και τη διαδικασία της εξάρτησης και καταλήγει στις πολυεπίπεδες και αλυσιδωτές επιπτώσεις που αυτή συνήθως συνεπάγεται.

Στην έναρξη του δευτέρου κεφαλαίου μελετάται η πληθυσμιακή ομάδα που καθορίζει την έρευνα – δηλαδή ο φοιτητικός πληθυσμός – καθώς και οι παράγοντες που προδιαθέτουν τα άτομα – ανεξαρτήτου ηλικίας – στην χρήση ή/και κατάχρηση του αλκοόλ, με ιδιαίτερη έμφαση στους παράγοντες φύλο, ελεύθερος χρόνος και διαφήμιση.

Εν συνεχεία – τρίτο κεφάλαιο – μέσα από την πορεία της διαφήμισης περιγράφονται αναλυτικά και γίνονται περισσότερο κατανοητά τα χαρακτηριστικά και τα τεχνάσματα που εκείνη χρησιμοποιεί, ενώ αναδύονται τα πρότυπα που συμβάλλουν και προωθούνται στην καταναλωτική συνήθεια προκειμένου να καταστεί πιο δελεαστικό στην αγορά το προβαλλόμενο προϊόν.

Φτάνοντας στο τελευταίο κεφάλαιο, παρουσιάζεται ο κυρίαρχος σκοπός της πρόληψης αλλά και η παρουσία της στον Ελλαδικό χώρο μέσα από τα κέντρα του Ο.ΚΑ.ΝΑ., καθώς και οι ενέργειες των κρατών για την ελεγχόμενη κατανάλωση αλκοόλης, με εστίαση στις πολιτικές και τα μέτρα που αφορούν στα μέσα της διαφήμισης αλκοολούχων ποτών.

Ως προς το ερευνητικό μέρος της εργασίας, υποβάλλονται η μέθοδος, το ερευνητικό εργαλείο, ο τρόπος ανάλυσης και ο πληθυσμός που χρησιμοποιήθηκαν ώστε να οδηγηθεί σε αξιόπιστα αποτελέσματα, τα οποία παρουσιάζονται ακολούθως βασισμένα στα ερευνητικά ερωτήματα που είχαν τεθεί κατά την δημιουργία της.

Ακόμα, γίνεται μια προσπάθεια σύγκρισης των ευρημάτων της παρούσας έρευνας με την αναγραφόμενη θεωρία, καθώς και με τα αποτελέσματα άλλων επιστημονικών εργασιών προκειμένου να οδηγηθεί σε βάσιμες ερμηνείες.

Επιπροσθέτως, εφόσον έχουν υποβληθεί τα εμπόδια που παρουσιάστηκαν κατά την διεξαγωγή της έρευνας σε όλα τα στάδιά της, γίνεται μια περίληψη των βασικών ευρημάτων της και καταθέτονται προτάσεις για την αποφυγή ή τον περιορισμό της χρήσης ή/ και κατάχρησης αλκοόλ, με τη συμβολή της Κοινωνικής Εργασίας.

Τέλος, στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας, παρατίθενται τα σχετικά παραρτήματα που προκύπτουν από τους δύο άξονες – θεωρητικό και ερευνητικό μέρος – καθώς και η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνησή της.

ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΑΛΚΟΟΛ

1.1. Σημαντικοί σταθμοί στη χρήση αλκοόλ.

Η αιθανόλη ή αιθυλική αλκοόλη ή οινόπνευμα ή υδροξυαιθάνιο ή μεθυλοκαρβινόλη είναι ένα πτητικό, εύφλεκτο και άχρωμο υγρό, γνωστή κυρίως ως αλκοόλη που βρίσκεται στα αλκοολούχα ποτά, παράγεται δε από σπόρους δημητριακών, χυμών φρούτων και μέλι εδώ και χιλιάδες χρόνια (Ίδρυμα για ένα κόσμο χωρίς ναρκωτικά, 2009).

Παρόλο που η καταγωγή της αλκοόλης δεν έχει προσδιοριστεί με σαφήνεια, φαίνεται ωστόσο ότι έχει συντροφέψει με ποικίλους τρόπους την ανθρώπινη ύπαρξη σε όλη της την πορεία πάνω στη γη.

Έτσι, ξεκινώντας από τους Αιγύπτιους οι οποίοι, ως στυλοβάτες της καλλιέργειας της αμπέλου, τη χρησιμοποιούσαν αρχικά σε διάφορες ιατρικές περιπτώσεις, η κατανάλωσή της περιοριζόταν στις ανώτερες κοινωνικές τάξεις, ενώ οι υπόλοιποι αρκούσαν στο ζύθο (BeStrong, 2014).

Αντιθέτως, στην αρχαία Ελλάδα ο οίνος, αποδιδόταν στο Θεό Διόνυσο και δεν διαχώριζε φύλο, ηλικία ή/και κοινωνική τάξη, αλλά επέτασσε το μέτρο και την κράση του με νερό με σκοπό τη διατήρηση της πνευματικής τους διαύγειας, προκειμένου να είναι σε θέση να αναπτύξουν φιλοσοφικές συζητήσεις.

Με άλλα λόγια, η χρήση του αλκοόλ είχε άρρηκτα συνδεθεί με τον κόσμο της διάνοησης περιλαμβάνοντας, μεταξύ άλλων, άτομα των τεχνών (ποιητές, μουσικούς, γλύπτες, ζωγράφους και τεχνίτες), οι οποίοι εξυμνούσαν τις ιδιότητές του – όπως ο Όμηρος που του απέδιδε τη χροιά της ευτυχίας (Hanson, 1995).

Συνεχίζοντας, παρατηρούνται οι ίδιοι λόγοι κατανάλωσής του με αυτούς της αρχαίας Ελλάδας και στην Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία, μόνο που η κατάποσή του επιτρεπόταν μετά την ηλικία των 30.

Παρεμφερή στάση διατηρήθηκε και στις μέρες μας, καθώς παρόλο που η Ιταλία είναι μια από τις μεγαλύτερες παραδοσιακά οινοπαραγωγικές χώρες, η χρήση αλκοόλ είναι ζήτημα επιλογής και χρησιμοποιείται μέχρι το άτομο να είναι σε θέση ελέγχου, σε αντίθετη περίπτωση θεωρείται αποτυχημένος να ελέγξει το πάθος του.

Στον αντίποδα βρίσκεται η Γαλλία, που σύμφωνα με τον Τσαρούχα (2000), η χρήση και η κατάχρηση αλκοόλ είναι ζήτημα ανδρισμού και υπεροχής.

Περαιτέρω, στα χρόνια της Βίβλου η χρήση περιλάμβανε προσωπική ευχαρίστηση, διαιτητικά και φαρμακευτικά αίτια, όμως η κατάσταση μέθης αποτελούσε απιστία, όπως κήρυττε στις επιστολές του ο Απόστολος Παύλος για τους μεθυσμένους.

Από την άλλη πλευρά, στο Μεσαίωνα, η κατανάλωση ήταν αλόγιστη και συνυφασμένη με μια σειρά εκδηλώσεων, όπως για παράδειγμα γενέθλια, γάμοι, γιορτές κ.α. Το ποτό αρχίζει να συνδυάζεται ως ουσία που αλλάζει τη διάθεση και ηρεμεί (Πάριος, 2005).

Ωστόσο, η φύση δεν μπορεί να παράγει προϊόν με πάνω από 14% αλκοόλη, έτσι εισάγεται στην Ευρώπη από την Ισπανία, που ήταν υπό την κατοχή των Αράβων, η ανακάλυψη της απόσταξης η οποία αποδίδεται στον Πέρση γιατρό Rhazes. Η παραγωγή ποτών με μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε αλκοόλη «ανθίζει».

Επιπρόσθετα, το 18^ο αιώνα το Βρετανικό κοινοβούλιο θεσπίζει νόμο που ενθαρρύνει την χρήση δημητριακών για την παρασκευή αποσταγμένων ποτών. Αυτή η νομοθεσία είχε ως αποτέλεσμα να κατακλύσουν την αγορά φθηνά ποτά, όπως το τζιν, το οποίο χρησιμοποιήθηκε αλόγιστα στα μέσα του 18^{ου} αιώνα – κατανάλωση 81 εκατομμύρια λίτρα - ιδίως από την εργατική τάξη ως τροφή (Ίδρυμα για ένα κόσμο χωρίς ναρκωτικά, 2009).

Το 19^ο αιώνα, επικρατεί μια αλλαγή στη στάση των ατόμων απέναντι στο αλκοόλ. Το αντιαλκοολικό κίνημα οργανώνεται και προωθεί την εγκρατή και ισορροπημένη χρήση, οδηγώντας την κατάσταση στην πλήρη απαγόρευση του οινοπνεύματος.

Εκείνη την περίοδο, ήταν ευρέως γνωστά στην Αμερική τα μπέρμπον, συνδεδεμένα με μεθόδους ιατρικής και αργότερα με την «Άγρια Δύση» και συνεπώς με την εικόνα του καουμπούι που ανοίγει το ποτό του με το σπιρούνι του.

Η ποταπαγόρευση του 1919, με τη θέσπιση του νόμου στις Η.Π.Α, κατέλυε κατηγορηματικά κάθε παρασκευή, πώληση, εισαγωγή και εξαγωγή οινοπνευματωδών ποτών. Αυτή η προσπάθεια ναυάγησε εξαιτίας της διακίνησης αλκοόλ από τη «μαύρη αγορά» καθιστώντας τελικά τους διακινητές λαϊκούς ήρωες, αφού παρείχαν εργασία στην περίοδο της Μεγάλης Ύφεσης «Κραχ» ("Η Ποτοαπαγόρευση", χ. χ.).

Τέλος, σήμερα, σύμφωνα τα αποτελέσματα της έρευνας του Αντιναρκωτικού Συμβουλίου Κύπρου σε συνεργασία με το ΕΚΤΠΝ (2013), το ζήτημα της χρήσης ανάγεται σε σχεδόν όλο το φάσμα των ηλικιών και είναι άμεσα συνδεδεμένη με την παρέα και την μεταβολή της διάθεσης.

1.2. Αλκοόλ, εξάρτηση (ή αλκοολισμός) και κατάχρηση.

Η χημική ένωση C_2H_5OH προσδιορίζει τη λέξη αλκοόλ, η οποία προέρχεται από την αραβική λέξη «al Kohl» και μεταφράζεται ως «η πεμπουσία ενός συστατικού», προφανώς της αιθυλικής αλκοόλης ή αιθανόλης που βρίσκεται στα αλκοολούχα ποτά.

Αυτός ο χαρακτηρισμός μάλλον δεν είναι τυχαίος. Αν και υπάρχει στο αίμα μας, ως φυσιολογικό συστατικό του σώματός μας, σε αναλογία μικρότερη από 1, 5 χιλιοστό, μόνο η επιπλέον κατάποση αλκοολούχου ποτού μπορεί να προσδώσει τις ιδιότητες ενός κατασταλτικού, κατηγορία που το αλκοόλ κατατάσσεται, ως ναρκωτικό, καθώς ενεργοποιεί τα ανώτερα κέντρα του εγκεφάλου προκαλώντας μία ευχάριστη ή/ και ήρεμη διάθεση (Gossop & Grant, 1994).

Ούτως ή άλλως αυτός είναι ο στόχος χρήσης των ναρκωτικών. Συγκεκριμένα, ναρκωτικό ονομάζεται «κάθε ουσία που όταν εισάγεται μέσα σε ένα ζωντανό οργανισμό μπορεί να μεταβάλλει μία ή πολλές από τις λειτουργίες του, με έμφαση της ψυχικές» (ΚΕΣΑΝ, χ. χ. χ. σ.).

Παρά ταύτα, για να φτάσει το άτομο σε εξάρτηση από την ουσία, συνήθως έχει διανύσει τα ακόλουθα στάδια, σύμφωνα με την ιστοσελίδα του ΚΕΘΕΑ (χ. χ.):

1^ο Στάδιο "Πειραματισμός": Η χρήση¹ γίνεται από τον ίδιο ή μαζί με άλλους οι οποίοι συνήθως προσφέρουν την ουσία και δεν υπάρχουν μεταβολές στη ζωή του ατόμου, όμως η περιέργεια σε συνδυασμό με την πίεση της ομάδας ενισχύουν το εν λόγω στάδιο.

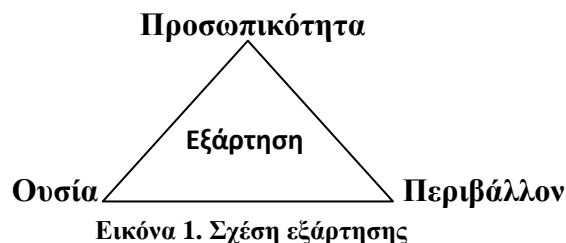
2^ο Στάδιο "Ενεργή αναζήτηση": Το άτομο αναζητά την ουσία με στόχο την αλλαγή της διάθεσης και αλλάζει παρέες. Σε αυτό το σημείο, σημειώνονται μεταβολές στα οικονομικά, στις σχολικές επιδόσεις ή στην εργασία και στο επίπεδο της υγείας.

3^ο Στάδιο "Ενασχόληση": Αυξάνεται η χρήση της ουσίας και η ζωή του ατόμου διαδέχεται μία σειρά προβλημάτων, όπως τα οικονομικά, οι κίνδυνοι (τροχαία ατυχήματα κ.α.), η υγεία (διαταραχές ύπνου και διατροφής, ψυχική και σωματική εξάρτηση), οι σχέσεις και οι επιδόσεις.

4^ο Στάδιο "Εξάρτηση": Ορίζεται από την επιτροπή εμπειρογνομόνων για την τοξικομανία του ΠΟΥ (2011:16) ως «ένα σύνολο φυσιολογικών, συμπεριφορικών και νοητικών φαινομένων μεταβλητής έντασης, στα οποία η χρήση ενός ψυχοδραστικού ναρκωτικού (ή ναρκωτικών) προσλαμβάνει υψηλή προτεραιότητα»

¹ **Χρήση:** χρησιμοποίηση κάποιας ουσίας με σκοπό την αξιοποίηση των ιδιοτήτων της για την καλύτερευση της υγείας ή της ψυχοσωματικής κατάστασης του ατόμου (Παπαγεωργίου, 2005).

Για να προκύψει όμως το φαινόμενο της εξάρτησης θα πρέπει να συνυπάρξουν τρεις παράγοντες, οι οποίοι βρίσκονται σε διαλεκτική σχέση μεταξύ τους, όπου ο ένας επιδρά πάνω στον άλλο και δεν μπορούν να λειτουργήσουν χωρίς κάποιον από τους υπόλοιπους: η προσωπικότητα, η ουσία και ένα συγκεκριμένο κοινωνικό περιβάλλον (Μάνος, 1990). Το παρακάτω σχήμα αναπαριστά την υπό συζήτηση σχέση.



Σε αυτό το στάδιο, ο περίγυρος του ατόμου αποτελείται κυρίως από χρήστες, υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να αντιμετωπίσει νομικά ζητήματα και τέλος η κατάσταση της υγείας του βάζεται εντονότερα, καθώς η δοσολογία της ουσίας αυξάνεται συνεχώς.

Ωστόσο, για τη διάγνωση του ατόμου, το DSM – IV – TR (2004, όπ. αναφ. στο Krings, Davison, Neale, & Johnson, 2010) διακρίνει την εξάρτηση από το αλκοόλ (ή αλκοολισμός) από την κατάχρηση αλκοόλ, δίνοντας έμφαση στην ένταση των συμπτωμάτων. Ειδικότερα, τα διαγνωστικά κριτήρια παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 1. Διαγνωστικά στοιχεία εξάρτησης και κατάχρησης

Εξάρτηση από το αλκοόλ ή Αλκοολισμός	Κατάχρηση αλκοόλ
<p>Τρία ή περισσότερα από τα παρακάτω:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ανοχή² στην ουσία. ▪ Στερητικό σύνδρομο³. ▪ Λήψη της ουσίας για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα ή σε μεγαλύτερη ποσότητα από ό, τι σκόπευε το άτομο. ▪ Επιθυμία ή προσπάθειες του ατόμου να μειώσει ή να ελέγξει τη χρήση της 	<p>Δυσπροσαρμοστική χρήση μιας ουσίας, η οποία φαίνεται από ένα από τα παρακάτω:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Αδυναμία του ατόμου να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις του. ▪ Επανειλημμένη χρήση της ουσίας σε καταστάσεις στις οποίες το άτομο εκτίθεται σε σωματικό κίνδυνο.

² **Ανοχή:** Είναι η τάση του κεντρικού νευρικού συστήματος να προσαρμόζεται στην τοξική δράση της ουσίας, έτσι ώστε να χρειάζεται μεγαλύτερη δόση για να έχει το ίδιο αποτέλεσμα (Jaffe, Peterson, & Hondgson, 1981).

³ **Στερητικό σύνδρομο:** Είναι ένα σύνολο σωματικών και ψυχολογικών συμπτωμάτων που εμφανίζονται όταν διακοπεί ή ελαττωθεί σε σημαντικό βαθμό και απότομα μια ουσία που είχε προκαλέσει σωματικό εθισμό (Λιάππας, 1991).

<p>ουσίας.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Το άτομο διαθέτει πολύ χρόνο προσπαθώντας να εξασφαλίσει την ουσία. ▪ Το άτομο εγκαταλείπει ή μειώνει κοινωνικές, ψυχαγωγικές ή επαγγελματικές του δραστηριότητες. ▪ Συνέχιση της χρήσης, παρά το γεγονός ότι το άτομο γνωρίζει τα προβλήματα που του προκαλεί η ουσία. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Επανελημμένα νομικά προβλήματα που σχετίζονται με τη χρήση της ουσίας. ▪ Συνέχιση της χρήσης, παρά τα προβλήματα που προκαλούνται από την ουσία.
--	---

Βέβαια, υπάρχει και η ακραία μορφή της τοξίκωσης, δηλαδή «της οξείας δηλητηρίασης από ψυχοδραστικές ουσίες, η οποία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το τύπο και τη δόση της ουσίας και επηρεάζεται από το επίπεδο ανοχής του ατόμου» (ΑΣΚ, 2013:13). Το DSM – IV (1994, όπ. αναφ. στο Μάνος, 1997) συγκεκριμένα αναφέρει:

Πίνακας 2. Διαγνωστικά στοιχεία αλκοολικής τοξίκωσης

Αλκοολική τοξίκωση
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πρόσφατη λήψη αλκοόλ. ▪ Κλινικά σημαντικές δυσπροσαρμοστικές συμπεριφορικές ή ψυχολογικές μεταβολές (π.χ. απρόσφορη σεξουαλική ή επιθετική συμπεριφορά, ευμετάβλητη διάθεση, έκπτωση της κρίσης, έκπτωση της κοινωνικής ή επαγγελματικής λειτουργικότητας) που αναπτύχθηκαν κατά τη διάρκεια ή σύντομα μετά τη λήψη αλκοόλ. ▪ Ένα ή περισσότερα από τα παρακάτω στοιχεία, που αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια ή σε σύντομο διάστημα μετά τη χρήση αλκοόλ: <ol style="list-style-type: none"> 1. Δυσαρθρική ομιλία. 2. Διαταραχή του συντονισμού των κινήσεων. 3. Αστάθεια βαδίσματος. 4. Νυσταγμός. 5. Έκπτωση της προσοχής ή της μνήμης. 6. Stupor ή κόμα.

Παρόλο που, από όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, σκιαγραφείται το προφίλ του χρήστη, παρατηρούνται ορισμένες περιπτώσεις που δεν συνάδουν με την παγιωμένη διάγνωση. Για το

λόγο αυτό, οι μελετητές ανέπτυξαν τους ακόλουθους τύπους χρηστών αλκοόλ (Παπαγεωργίου, 2005) :

- **Τύπος Α:** Κάνει συνειδητή ή ασυνείδητη χρήση, σε μικρές ποσότητες με στόχο την αλλαγή της διάθεσης. Δεν υπάρχει εξάρτηση, ούτε και μείωση της λειτουργικότητάς του σε ατομικό ή κοινωνικό επίπεδο, ωστόσο, σε κατάλληλες συνθήκες μπορεί να εξελιχθεί σε χρήστη Τύπου Γ.
- **Τύπος Β:** Καταναλώνει περιστασιακά αλκοόλ μόνο με παρέα ή σε ανάλογο περιβάλλον και μπορεί να εξελιχθεί σε παθολογική αλκοολική περίπτωση όταν βρεθεί σε συγκεκριμένες συνθήκες, όπως η εργασία σε bar.
- **Τύπος Γ:** Μοιάζει με τον Τύπο Α ή αποτελεί εξέλιξη αυτού, είναι συχνότερος σε μικρότερες ηλικίες και προξενεί πολυεπίπεδες βλάβες. Μπορεί να απέχει από τη χρήση για μεγάλα διαστήματα, όμως όταν καταναλώνει αλκοόλ στοχεύει στην ακραία ψυχοτρόπο δράση του, γι αυτό συνήθως βρίσκεται σε κατάσταση μέθης.
- **Τύπος Δ:** Η εξέλιξη του επηρεάζεται κυρίως από περιβαλλοντικούς και κοινωνικό – οικονομικούς παράγοντες. Κάνει καθημερινή χρήση σε μικρές ποσότητες και ως εκ τούτου μεθάει σπάνια, ωστόσο αν απέχει – έστω για μια μέρα – αναπτύσσει στερητικό σύνδρομο.
- **Τύπος Ε:** Σχετικά σπάνια καταναλώνει αλκοόλ, αλλά όταν κάνει χρήση, πίνει υπερβολικές ποσότητες και απέχει ξανά μέχρι την επόμενη φορά.

Το ζήτημα της εξάρτησης ή υπερβολικής κατανάλωσης κρίνεται επικίνδυνο από την εφηβεία μέχρι την ενήλικη ζωή. Τα αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι το 13% των Ευρωπαίων μαθητών (15 έως 16 ετών) έχουν μεθύσει πάνω από 20 φορές στη ζωή τους.

Αντίστοιχα, στο μαθητικό πληθυσμό της Ελλάδας, σύμφωνα με το ESPAD (ΕΠΙΨΥ, 2012), τα ποσοστά της υπερβολικής κατανάλωσης⁴ ανέρχονται 45,1% ενώ της μέθης 33,9% (για πάνω από μια φορά 13,3%).

Παρόμοια κατάσταση επικρατεί και στους ενήλικες Ευρωπαίους όπου 58 εκατομμύρια οδηγούνται σε υπερβολική κατανάλωση εκ των οποίων τα 23 εκατομμύρια βρίσκονται σε κατάσταση εξάρτησης, ενώ στην Αμερική 2,5 εκατομμύρια εντάχθηκαν σε θεραπευτικά προγράμματα (ΑΣΚ, 2013).

Όσο αφορά στον Ελλαδικό χώρο, τα ευρήματα υποστηρίζουν ότι υπάρχει μία άνοδος στην έναρξη καθημερινής χρήσης (από 29 ετών το 2011 σε 30 ετών το 2012) και μια μικρή

⁴ **Υπερβολική κατανάλωση:** ορίζεται από το ESPAD η κατανάλωση ≥ 5 ποτά στη σειρά τουλάχιστον μία φορά μέσα στον τελευταίο μήνα.

μείωση των ατόμων που αιτήθηκαν θεραπεία – από 477 το 2011 σε 463 το 2012 (ΕΚΤΕΠΝ,2013).

1.3. Επιπτώσεις εξάρτησης από το αλκοόλ.

Καθόσον για να επέλθει η εξάρτηση συμβάλουν αρκετοί παράγοντες, οι επιπτώσεις του φαινομένου είναι αναπόφευκτα πολυδιάστατες και περικλείουν τα πεδία της ατομικής, διαπροσωπικής και κοινωνικής ζωής του ατόμου, όπως περιγράφονται παρακάτω.

- **Σωματικές διαταραχές:** Όταν εισάγεται αιθυλική αλκοόλη στο σώμα αραιώνεται από τα υγρά του στομάχου και κατανέμεται σε ολόκληρο τον οργανισμό. Αρχικά απορροφάται από το γαστρεντερικό σωλήνα (κυρίως από το έντερο) και ένα μικρό μέρος της από τους πνεύμονες και το δέρμα, με τη διαδικασία να ολοκληρώνεται συνήθως σε 45 λεπτά έως 3 ώρες. Εντούτοις, η ταχύτητα απορρόφησης της εξαρτάται από παράγοντες, όπως: την πληρότητα ή κενότητα του στομάχου, το είδος της τροφής που έχει ληφθεί (λιπαρές τροφές αμβλύνουν την απορρόφηση), το είδος του ποτού που καταναλώνεται, καθώς και τις ατομικές ιδιοτυπίες (οργανικές ιδιαιτερότητες, συναισθηματική κατάσταση κ.α.).

Μόλις απορροφηθεί κατανέμεται στους ιστούς από όπου μεταβολίζεται το 90 – 98% στο ήπαρ, ενώ το υπόλοιπο απομακρύνεται αμετάβλητο από τους νεφρούς, τους πνεύμονες, τους ιδρωτοποιούς αδένες και ελάχιστα από το έντερο. Έτσι, σε 12 ώρες το 70% της ποσότητας που καταναλώθηκε έχει ήδη μεταβολισθεί, ενώ σε 24 ώρες έχει προκύψει ολική αποβολή της αλκοόλης από τον οργανισμό (Κουτσελίνης, 2002).

Επειδή το αλκοόλ μεταβολίζεται στο συκώτι σχεδόν ολοκληρωτικά, εμφανίζονται τακτικά ηπατικές βλάβες, όπου το μέγεθος τους σχετίζεται άμεσα με τη ληφθείσα ποσότητα, ενώ φαίνεται ότι προσβάλλει συχνότερα το γυναικείο φύλο που τις περισσότερες φορές παρουσιάζει κίρρωση ή αλκοολική ηπατίτιδα (Ζώτου & Κοπακάκη, 2005).

Επιπρόσθετα, αυξάνεται ο κίνδυνος ανάπτυξης καρκίνων του στόματος, οισοφάγου, λάρυγγα, στομάχου, παχέως εντέρου και ορθού και ταυτόχρονα οι μεγάλες ποσότητες κατάποσης οξύνουν την εκδήλωση διαβήτη τύπου II (BeStrong, 2014). Η συχνότητα εμφάνισης των παραπάνω ασθενειών επαληθεύεται με τα στοιχεία του ΕΚΤΕΠΝ (2013), καθώς το 41,4 % των ατόμων που αιτήθηκαν θεραπεία το 2012 έχει αντιμετωπίσει κάποιο σοβαρό πρόβλημα υγείας, εκ των οποίων στη κατηγορία των σωματικών συγκαταλέγεται πρωτίστως η αλκοολική ηπατίτιδα και δευτερευόντως προβλήματα στομάχου και διαβήτη.

Εκτός από τις συγκεκριμένες παθήσεις, η βιβλιογραφία παρουσιάζει μια ευρεία γκάμα σωματικών προβλημάτων, όπως: υψηλή πίεση αίματος, καρδιακή προσβολή και άλλες ασθένειες της καρδιάς, έλκη, γαστρίτιδα, αλκοολική μυοπάθεια και υποσιτισμό, ως απόρροια της κατάχρησης.

Επιπλέον, όταν η κύηση συνοδεύεται από τη χρήση αλκοόλ – ιδίως κατά τους πρώτους μήνες – εισχωρεί στην κυκλοφορία του αίματος και διαπερνά τον πλακούντα με αποτέλεσμα να βλάπτει άμεσα το έμβρυο και συνεπώς να προκαλεί ποικίλα μορφολογικά, ψυχοκινητικά και ψυχολογικά προβλήματα κατά τη γέννηση, δηλαδή το εμβρυακό αλκοολικό σύνδρομο.

Ως αποτέλεσμα των προαναφερθέντων ασθενειών – που απορρέουν από την υπέρμετρη κατανάλωση αλκοόλ – υπολογίζεται ότι περίπου 195. 000 άνθρωποι στην Ευρωπαϊκή Ένωση χάνουν τη ζωή τους κάθε χρόνο (Ίδρυμα για έναν κόσμο χωρίς ναρκωτικά, 2009).

- **Νευρολογικές επιπλοκές:** Η χρόνια προσβολή του κεντρικού νευρικού συστήματος από την κατάχρηση της αλκοόλης οδηγεί σε γνωστικά ελλείμματα, σε έκπτωση της μνήμης και σε εκφυλιστική βλάβη της παρεγκεφαλίτιδας λόγω ανεπάρκειας της βιταμίνης B12.

Παράλληλα σε συνδυασμό με λανθασμένη σίτιση παρουσιάζεται ανεπάρκεια θειαμίνης, η οποία ευθύνεται για την εγκεφαλοπάθεια του Wernicke και το σύνδρομο Korsakoff. Η πρώτη πάθηση, χαρακτηρίζεται από θόλωση της συνείδησης, οφθαλμοπληγία και αταξία στην κίνηση. Πρόκειται για μια οξεία κατάσταση που εξαιτίας της ταχύτητας εξέλιξής της δημιουργεί μεγάλες πιθανότητες θνησιμότητας.

Από την άλλη πλευρά, στο σύνδρομο Korsakoff – το οποίο φαίνεται να είναι χρόνια, αφού μόνο το 25% αναρρώνει πλήρως – παρουσιάζεται περιφερική νευροπάθεια⁵, αταξία, οφθαλμοπληγία και έκπτωση της βραχύχρονης και μακρόχρονης μνήμης γι αυτό και οι ασθενείς καταφεύγουν στη μυθοπλασία προκειμένου να καλύψουν τα κενά των πληροφοριών.

- **Ψυχικές διαταραχές:** Παρά τα ευχάριστα συναισθήματα που πυροδοτούνται κατά την επίδραση της αλκοόλης, η μακρόχρονη χρήση της συμβάλλει στην εκδήλωση ψυχικών επιπλοκών.

Μια από αυτές είναι το τρομώδες παραλήρημα, το οποίο εμφανίζεται άμεσα όταν συντρέχουν επιπλέον λόγοι γενικής ιατρικής κατάστασης – όπως πνευμονία κ.α.. Πρόκειται για μια σοβαρή διαταραχή που παρουσιάζεται γύρω στην ηλικία των 30 – 40, καθώς απαιτούνται τουλάχιστον 5 με 15 χρόνια βαριάς κατανάλωσης, εξωτερικεύεται μέσα σε μια εβδομάδα μετά τη τελευταία λήψη ποτού και διαρκεί μέχρι δυο εβδομάδες.

Ο ασθενής βιώνει έντονες ψευδαισθήσεις (οπτικές – απτικές), παρερμηνείες, παραισθήσεις, παραληρητικές ιδέες, θόλωση της συνείδησης, αποπροσανατολισμό,

⁵ **Περιφερική νευροπάθεια:** εκδηλώνεται με μυϊκή αδυναμία, παραισθήσεις και ελάττωση της περιφερικής αισθητικότητας.

ασυνάρτητη ομιλία, αυξημένη ψυχοκινητική δραστηριότητα, έντονη υπερδραστηριότητα του αυτόνομου νευρικού συστήματος, υπερπυρεξία, αφυδάτωση και ηλεκτρολυτικές διαταραχές.

Άλλες διαταραχές που εντάσσονται σε αυτή τη κατηγορία και συνήθως η έναρξή τους συντελείται κατά τη διάρκεια της τοξίκωσης ή στο στάδιο του στερητικού συνδρόμου είναι: η ψυχωτική διαταραχή προκαλούμενη από το αλκοόλ με παραληρητικές ιδέες ή με ψευδαισθήσεις, η σεξουαλική δυσλειτουργία και οι επιπλοκές στον ύπνο (Μάνος, 1997).

Σύμφωνα με το ΕΚΤΕΠΝ (2013) από το 41,4 % των ατόμων που αντιμετώπιζαν προβλήματα υγείας, αρκετοί παρουσίαζαν σοβαρό ψυχικό πρόβλημα είτε κατάθλιψη είτε άγχους – φοβίες ή σύνδρομο μετατραυματικού στρες – ενώ σε άλλη έρευνα παρατηρείται ότι τα ηνία κατέχει το γυναικείο φύλο που αρκετές φορές επιδίδεται σε απόπειρες αυτοκτονίας, ιδίως όταν το άτομο βρίσκεται στη κατάσταση τοξίκωσης (Ζώτου & Κοπακάκη, 2005).

Επιγραμματικά, η διαταραχή της διάθεσης προκαλούμενη από ουσίες εμφανίζεται κατά τη διάρκεια της τοξίκωσης ή του στερητικού συνδρόμου και μπορεί να περιλαμβάνει κατάθλιψη, έντονη μείωση του ενδιαφέροντος ή της ευχαρίστησης ή ανεβασμένη, διάχυτη ή ευερέθιστη διάθεση με στοιχεία καταθλιπτικά, μανιακά ή μεικτά.

Παρόμοια συμβαίνει και στην αγχώδη διαταραχή προκαλούμενη από ουσίες, η οποία πυροδοτείται από τους ίδιους παράγοντες αλλά διαφέρει στη συμπτωματολογία, καθώς υπάρχουν προεξάρχοντα συμπτώματα άγχους, προσβολές πανικού, ψυχαναγκασμοί/καταναγκασμοί ή φοβίες (Μάνος, 1997).

- **Σχέσεις:** Τα άτομα που έρχονται πρώτα αντιμέτωπα με εκείνη τη συμπεριφορά που έχει διαμορφωθεί ως απόρροια της εξάρτησης είναι τα μέλη της οικογένειας. Αυτονόητο είναι ότι η οικογενειακή ισορροπία διαταράσσεται – αν και ο βαθμός ή ο τρόπος ποικίλλει από οικογένεια σε οικογένεια – αυξάνοντας τα επίπεδα άγχους και των δύο πλευρών (χρήστη και λοιπής οικογένειας), αναλαμβάνοντας μεγαλύτερες ευθύνες και νέους ρόλους (εύρεση δεύτερης εργασίας, προστασία – παραβλέψεις - ψέματα κ.α.), προκαλώντας συναισθήματα ενοχής, θυμού, απελπισίας, ματαιώσης και ντροπής ή ασθένειες που συνδέονται με το στρες, δημιουργώντας ανεπαρκείς επικοινωνιακές δεξιότητες μεταξύ τους και πολλές φορές καταλήγοντας στο διαζύγιο (Τσαρούχας, 2000).

Συγκεκριμένα, οι γυναίκες σύζυγοι αναφέρουν χαμηλό βαθμό ικανοποίησης από τη σχέση τους, αναλαμβάνουν γενικές ευθύνες, επεκτείνουν το γονικό τους ρόλο στην πατρική φιγούρα, δεν εμπιστεύονται τον χρήστη σε κοινωνικές συναλλαγές, τους λείπει η συντροφικότητα, συχνά υπόκεινται σε σωματική ή λεκτική κακοποίηση, αρκετές φορές νιώθουν υπεύθυνες, συνήθως υποφέρουν από αυξημένα ποσοστά κατάθλιψης, άγχους και

σωματικών ενοχλήσεων, ενώ συχνά προσπαθούν να δικαιολογήσουν σε τρίτους τη συμπεριφορά του χρήστη (Halford, Price, Kelly, Bouma, & Young, 2002).

Από την άλλη πλευρά και τα παιδιά αναλαμβάνουν μεγάλες ευθύνες μέσα από τους ρόλους που καλούνται να υιοθετήσουν, προκειμένου να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα της οικογένειας. Παρατηρούνται λοιπόν, υψηλά επίπεδα στρες, εμφανίζουν δυσκολίες κοινωνικής προσαρμογής και μάθησης για αυτό συχνά αντιμετωπίζονται αρνητικά από τους εκπαιδευτικούς, εκδηλώνουν προβλήματα υπερκινητικότητας, επιθετικότητας, αυτοκαταστροφικές τάσεις και αρκετές φορές ταλαιπωρούνται ως προς την εξεύρεση φίλων και τη διατήρηση τους στη ζωή τους (Ποταμιάνος, 1998).

Ακόμα, οι συνέπειες των βιωμάτων εξακολουθούν και στην ενήλικη ζωή καθώς μπορεί να κατέχονται από φόβο της απώλειας του ελέγχου ή συναισθημάτων ή συγκρούσεων, να διαθέτουν υπεραναπτυγμένη αίσθηση ευθύνης, αισθήματα ενοχής, ανικανότητα να χαλαρώσουν και να διασκεδάσουν, αυστηρή αυτοκριτική, υψηλά επίπεδα στρες ή κατάθλιψης, να ζουν σε ένα κόσμο άρνησης, να έχουν δυσκολίες με τις στενές διαπροσωπικές σχέσεις, να ταυτίζονται με τη ζωή του θύματος, να έχουν την τάση να νιώθουν πιο άνετα με το χάος παρά με την ασφάλεια ή να συγχέουν την αγάπη με τον οίκτο, να τα βλέπουν όλα μαύρα ή άσπρα όταν βρίσκονται υπό πίεση, να αισθάνονται θλίψη, να έχουν επαφή με ουσίες και να έχουν την τάση να αντιδρούν αντί να δρουν (Τσαρούχας, 2000).

Όμως, ο αντίκτυπος της εξάρτησης δεν σταματά στην οικογένεια, αντιθέτως εκτείνεται σε όλο το φάσμα των ατόμων που περιβάλλουν τον χρήστη, προσθέτοντας επιπλέον εμπόδια στον ίδιο αλλά και στην οικογένειά του. Έτσι, ενώ αρχικά καλύπτει τον εθισμό του μέσα από κοινωνικές εκδηλώσεις στις οποίες είναι επιτρεπτή η κατανάλωση αλκοόλ, σταδιακά περιθωριοποιεί ο ίδιος τον εαυτό του επειδή βρίσκεται συνήθως σε κατάσταση μειωμένης πραγματικής επαφής με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι αναβολές των καθηκόντων του και να παρουσιάζεται ασυνέπεια στις οικογενειακές, κοινωνικές και εργασιακές υποχρεώσεις του.

Στο σημείο αυτό, η οικογένεια αρχίζει να απομακρύνεται από τον κοινωνικό περίγυρο και να επιδίδεται σε δικαιολογίες που σκοπό έχουν την προστασία της ως σύνολο από τα κακόβουλα σχέδια. Ωστόσο, όσο προχωράει το στάδιο της εξάρτησης, το «μυστικό» γίνεται γνωστό στο στενό κύκλο της οικογένειας εξαιτίας των μη αναμενόμενων συμπεριφορών και αντιδράσεων του χρήστη και κατ' επέκταση επέρχεται τώρα από την άλλη πλευρά η απομόνωσή του.

Τέλος, όταν πλέον έχει πληροφορηθεί η ευρύτερη κοινότητα το πρόβλημα, ο χρήστης οδηγείται στην πλήρη περιθωριοποίηση, στιγματίζεται – ιδίως στην μικρές κοινότητες –

εξαιτίας της άγνοιάς τους και συνήθως συνοδεύεται από τους ακόλουθους χαρακτηρισμούς: αδύναμος, ρεμάλι, χαμένος ή μπεκρής (Αντωνίου & Κρίγκου, 2005).

- **Βία:** Στις απόρροιες της κατάχρησης αλκοόλ περιλαμβάνεται και η βίαιη συμπεριφορά, εφόσον βοηθάει τη μείωση των αντιστάσεων και των αναστολών και ενδεχομένως απλουστεύει την παραβατική πράξη.

Στοιχεία αποδεικνύουν ότι το 60% των σεξουαλικά επιτιθέμενων και το 37% των βιαστών είχαν καταναλώσει αλκοόλ κατά την ώρα της ενέργειας, ενώ φαίνεται ότι η εξάρτηση από το αλκοόλ αποτελεί παράγοντα κινδύνου για τη συζυγική βία, καθώς επίσης μπορεί να ευθύνεται έως και 30% των περιπτώσεων για την παιδική κακοποίηση (Jaffe et al., 1981).

Στην Ελλάδα, 6 στα 10 άτομα (60,6%) που εντάχθηκαν σε θεραπεία το 2012, όπως και το 2011 (60,7%), ανέφεραν ότι εξαιτίας του αλκοόλ συμπεριφέρθηκαν βίαια – σωματικά ή/και λεκτικά – κάποια στιγμή σε μέλος ή μέλη της οικογένειάς τους (ΕΚΤΕΠΝ, 2013).

Όμως, η βίαιη συμπεριφορά εύκολα μπορεί να καταλήξει στο έγκλημα, ιδιαίτερα όταν συνοδεύεται από το αλκοόλ. Σε μελέτη του Υπουργείου Δικαιοσύνης των Η.Π.Α, τα αποτελέσματα παρουσίασαν ότι το 40% των βίαιων εγκλημάτων διαπράττεται από την χρήση αλκοόλ. Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουν και οι εγκληματολογικές στατιστικές μελέτες, οι οποίες επισημαίνουν ότι τουλάχιστον το 80% των βίαιων εγκλημάτων περιλαμβάνουν το αλκοόλ, χωρίς αυτό να υπονοεί ότι διαπράττονται μόνο από αλκοολικούς, αντιθέτως τελείται και από άτομα που είχαν προηγουμένως καταναλώσει μεγάλη ποσότητα αλκοόλ, με αποτέλεσμα να βγουν εκτός ελέγχου (Πάριος, 2005).

- **Ατυχήματα:** Το αλκοόλ, εξαιτίας των επιπτώσεων του στον οργανισμό, αποτελεί σε ποσοστό 20 με 30% αιτία διαφόρων ειδών ατυχημάτων στην Ευρώπη: 13 – 37% μη θανατηφόρων πτώσεων, 21 – 47% των πνιγμών, 9 – 86% των θανάτων από φωτιά και 25% των ατυχημάτων στη δουλειά (Τσαρούχας, 2000).

Το 0,25 έως το 0,50 γραμμαρίων λίτρου αλκοόλ στο αίμα αρκεί για να προκαλέσει σφάλματα, λάθη και ατυχήματα εν ώρα εργασίας. Γενικά, η κατανάλωσή του συνήθως δημιουργεί: μειωμένη προσοχή, μειωμένη παραγωγικότητα (απουσίες), χαμηλή ποιότητα εργασίας, αρνητική επίδραση (διαπληκτισμούς με συναδέλφους) και κόστος δυστυχημάτων (ζημιές σε μηχανήματα που χειρίζεται και θάνατος του ίδιου ή άλλων ατόμων) (Αντωνίου & Κρίγκου, 2005).

Περαιτέρω, η σχέση αλκοόλ και οδήγησης αναμφίβολα καταλήγει στο τροχαίο ατύχημα ή θανατηφόρο τροχαίο ατύχημα. Αυτό συμβαίνει γιατί ακόμα και όταν υπάρχει μικρή

κατανάλωση υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να αποφέρει καταστροφικές συνέπειες ιδιαίτερα αν συνυπάρχουν παράγοντες όπως: η κούραση και οι ουσίες.

Συγκεκριμένα, η επίδραση του αλκοόλ στην οδήγηση προκαλεί: μειωμένη παρατηρητικότητα, μειωμένα αντανακλαστικά, αστάθεια, έλλειψη αυτοσυγκράτησης, ασύνετο τρόπο οδήγησης, περιορισμό οπτικού πεδίου, μειωμένη ευαισθησία στο κόκκινο χρώμα, ανικανότητα εκτίμησης αποστάσεων και προσανατολισμού (Τσαρούχας, 2000) .

Παρά τα πρόστιμα που έχει επιβάλλει η τροχαία, περισσότερα από 1,2 εκατομμύρια άτομα πεθαίνουν και περίπου 50 εκατομμύρια τραυματίζονται στους δρόμους το χρόνο. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Διεύθυνσης Τροχαίας του Αρχηγείου της Ελληνικής Αστυνομίας παρατηρείται ότι κατά την περίοδο 2009 – 2012 το ποσοστό περιστατικών μέθης επί του συνόλου των ελεγχθέντων περιστατικών μειώνεται συνεχώς (2009/ 2,8%, 2010/ 2,1%, 2011/ 2% και 2012/ 1,8%), όπως και ο αριθμός των θανατηφόρων τροχαίων που οφείλονται σε μέθη (2009/ 20,2%, 2010/ 22,5%, 2011/ 21,1% και 2012/ 21,1) (ΕΚΤΕΠΝ, 2013).

Εντούτοις, οι συνέπειες που ακολουθούν μετά το τροχαίο συμβάν είναι ποικίλες και επηρεάζουν όλα τα επίπεδα της ζωής. Στο οικονομικό επίπεδο, υλικές ζημιές, έξοδα νοσοκομειακής και ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης, διοικητικές δαπάνες κ.α., ενώ στο κοινωνικό επίπεδο υπάρχει εκτός των άλλων – όπως επιδόματα αναπηρίας – και μεγάλο δημογραφικό κόστος καθώς πρόκειται συνήθως για νεαρά άτομα που χάνουν τη ζωή τους στην άσφαλτο.

Οι επιπτώσεις εκτείνονται και στην οικογένεια που βιώνει την απώλεια ή τον τραυματισμό ενός μέλους. Φαίνεται ότι συχνά χάνει το ενδιαφέρον της για καθημερινές δραστηριότητες, αντιμετωπίζει σεξουαλικά προβλήματα, υπάρχουν σκέψεις αυτοκτονίας, αναπτύσσονται αισθήματα θυμού και μνησικακίας, φοβίες και διαταραχές, εξαρτήσεις από ουσίες, δυσκολεύεται στην οδήγηση και τα μέλη συνήθως χάνουν την αυτοπεποίθησή τους.

Παρόμοια συμβαίνει και ίδιο το άτομο καθώς πρωτίστως μπορεί να υπάρξει απώλεια της ζωής, είτε πρόκειται για τον ίδιο είτε για κάποιο άλλο άτομο, ένας τραυματισμός ή μια ενδεχόμενη αναπηρία, αρνητική επιρροή στις προσωπικές σχέσεις και την επαγγελματική σταδιοδρομία καθώς και ψυχολογικές διαταραχές, οι συνηθέστερες εκ των οποίων είναι: αγχώδεις διαταραχές, διαταραχές διάθεσης, πρόσληψης τροφής, απώλεια ύπνου και προσαρμογής (Τσαρούχας, 2002).

ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΞΑΡΤΗΣΗΣ

2.1. Το πορτραίτο του φοιτητικού πληθυσμού.

Προκειμένου να σκιαγραφηθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα της πληθυσμιακής ομάδας που μελετά η παρούσα εργασία, σκόπιμη είναι η συνοπτική προσέγγιση από την εφηβική ηλικία του ατόμου, η οποία σηματοδοτεί το μεγαλύτερο γεγονός μετά τη γέννησή του, καθώς αποτελεί τη λιγότερο οριοθετημένη φάση της ζωής και οδηγεί σε ένα μεταβατικό στάδιο της εξέλιξής της.

Σε αυτό το στάδιο οι αλλαγές ποικίλουν και περιλαμβάνουν όλους τους τομείς της ζωής του ατόμου. Έτσι, υπάρχουν σωματικές μεταβολές στο βιοσωματικό επίπεδο, στο νοητικό, τάση για έντονο εγωκεντρισμό και στο συναισθηματικό επίπεδο ασταθή συναισθήματα, άγχος κ.α. (Τριανταφύλλου, 2009).

Καθώς οι εν λόγω μεταβολές προκαλούν αναπόφευκτα σύγχυση και συγκρούσεις στη προσωπικότητα του εφήβου – προκαλώντας θλίψη, απόγνωση κ.α. – ενεργοποιούνται οι άμυνες του Εγώ του – όπως η άρνηση, η προβολή, η μετουσίωση, η εκλογίκευση κ.α. –, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στο άτομο να εκτονώσει τη συσσωρευμένη ένταση και δρουν προστατευτικά στην ψυχική του υγεία, δημιουργώντας ένα ρήγμα ανάμεσα στην πραγματικότητα που ισχύει και σε εκείνη που ο ίδιος αντιλαμβάνεται, ως τέτοια (Βοσνιάδου, 2007).

Μέσα από αυτή την κρίση, θα προκύψει ο αυριανός ενήλικας, ο οποίος επιδιώκει να παγιώσει την ταυτότητά του, δηλαδή τη γνωστική διαδικασία που περιλαμβάνει συναισθηματικές συνιστώσες (Ardle, Wiegersma, Gilvarry, Kolte, McCarthy, Fitzgerald, Brinkley, Blom, Stoeckel, Pierolini, Michels, Johnson, & Quensel, 2002).

Περνώντας στην ενήλικη φάση και συγκεκριμένα στη φοιτητική, δεν έχουν ακόμα ολοκληρωθεί ορισμένες αναπτυξιακές απαιτήσεις της εφηβείας, κάποιες μάλιστα από αυτές βρίσκονται σε έξαρση, ειδικότερα η κρίση ταυτότητας.

Διανύουν, επομένως, μια μεταβατική αναπτυξιακή φάση – τη μετεφηβεία ή πρώτη νεότητα – η οποία θεωρείται ξεχωριστό αναπτυξιακό στάδιο από πολλούς αναπτυξιακούς ψυχολόγους.

Κατά τον Ευθυμίου, Ευσταθίου, & Καλαντζή – Αζίζι (2007), οι φοιτητές είναι μια ομοιογενή ομάδα, στην πλειονότητά τους, νέοι από 18 έως 25 ετών, οι οποίοι προετοιμάζονται για την αγορά εργασίας σε επαγγέλματα υψηλών προδιαγραφών, τα οποία προαπαιτούν καλή βασική εκπαίδευση και υψηλό πνευματικό δυναμικό.

Ταυτόχρονα, διαθέτουν ορισμένα ψυχολογικά χαρακτηριστικά, τα οποία τους διαφοροποιούν από το γενικό πληθυσμό και από τους συνομηλίκους τους που δεν σπουδάζουν και τα οποία οφείλονται στις ιδιαίτερες συνθήκες της ζωής τους, δηλαδή στην αποκαλούμενη «φοιτητική ζωή», η οποία ποικίλλει από άτομο σε άτομο και συνήθως εμπερικλείει ιδιαίτερες κοινωνικές καταστάσεις, όπως: αλλαγή πόλης ή/και χώρας, συγκατοίκηση κ.α. (Ναυρίδης 1990, όπ. ανάφ. στο Ευθυμίου και συν., 2007).

Ως προς τη γενικότερη αντιπαράθεση με το συνολικό πληθυσμό, αυτό που τους διακρίνει είναι ότι η φοιτητική ζωή συνδυάζει όλες αυτές τις παραμέτρους ταυτόχρονα, οι οποίες μαζί με τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του αναπτυξιακού σταδίου που βρίσκεται και τις αυξημένες πνευματικές απαιτήσεις των φοιτητικών ενασχολήσεων δημιουργούν το κατάλληλο υπόβαθρο για την εκδήλωση ποικίλων συμπεριφορών προσαρμοστικών και αποκλινόντων.

Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με τον Mendel οι φοιτητές έχουν τρεις ιδιαιτερότητες οι οποίες τους φέρνουν σε αντιδιαστολή με τους συνομηλίκους τους που δεν σπουδάζουν:

1. Είναι αποκομμένοι από την πραγματική ζωή λόγω αυξημένων υποχρεώσεων.
2. Είναι αποκομμένοι από τον ίδιο τους τον εαυτό.
3. Είναι αποκομμένοι από το παρελθόν τους, καθώς αλλάζουν τον τρόπο που ζουν και αποκόπτονται εντελώς από τον παλιό και οικείο τρόπο ζωής τους.

Η ενηλικίωση προσεγγίζεται με αργούς ρυθμούς, καθώς αυτό το στάδιο χαρακτηρίζεται από ηπιότερης μορφής – σε σύγκριση με την εφηβεία – αυτοαπορρόφηση – εγώ και κανένας άλλος –, ανησυχία για τη γνώμη των άλλων, σύγκριση του πραγματικού εαυτού με έναν ιδανικό, δοκιμές ρόλων και ιδεολογίας.

Αυτό συμβαίνει καθώς οι νέοι επιδιώκουν να αποκτήσουν μια ξεκάθαρη αίσθηση προσωπικής ταυτότητας και όχι αυτή που ο Έρικσον ονομάζει «σύγχυση ταυτότητας» και να προσαρμοστούν στο νέο τους εαυτό που αλλάζει γρήγορα, απαιτώντας μεγαλύτερη ανεξαρτησία και αυτάρκεια με απώτερο στόχο την ολοκλήρωση της προσωπικότητάς τους και κατ' επέκταση την ωρίμανση.

Αναπόφευκτο γεγονός, μέσα από αυτή τη διεργασία, συχνά είναι η δημιουργία αρνητικών συναισθημάτων – αίσθηση κενού, απόγνωση κ.α. – καθώς και οι έντονες αντιθέσεις που τα συνοδεύουν – όπως εμπιστοσύνη και αμφιβολία του εαυτού – προκειμένου να κατασταλάξει το άτομο σε ένα συγκεκριμένο πρότυπο ταυτότητας, με αποτέλεσμα όλα αυτά να τους καθιστούν ευάλωτους σε ερεθίσματα και επιρροές και να τους κατατάσσουν στη κατηγορία «υψηλού κινδύνου» ως προς τη χρήση ουσιών και ειδικότερα της κατανάλωσης αλκοόλ.

2.2. Προδιαθεσικοί παράγοντες εξάρτησης.

Στο τέλος της δεκαετίας του □ 50 και στις αρχές του □ 60 όπου έγινε η έκρηξη των ναρκωτικών, πολλοί μελετητές από διάφορους κλάδους επιδίωξαν να ερμηνεύσουν το φαινόμενο της εξάρτησης και κατά συνέπεια του αλκοολισμού.

Έτσι, παρουσιάζονται διάφορα μοντέλα αλκοολισμού (Ποταμιάνος, 1998), τα οποία περιγράφονται επιγραμματικά παρακάτω.

- **Ψυχοδυναμικό μοντέλο:** Υποστηρίζει ότι ο αλκοολισμός σχετίζεται με την αδυναμία του ατόμου να ωριμάσει και αυτό ενισχύεται κυρίως όταν υπάρχουν υπερπροστατευτικές οικογένειες με αποτέλεσμα να υπάρχει καθήλωση σε προηγούμενα στάδια (στοματικό) ή μια «αφύσικη προσκόλληση».
- **Ιατρικό μοντέλο:** Θεωρεί τον χρήστη ως «άρρωστο» που χρήζει ιατρικής φροντίδας.
- **Συμπεριφορικό μοντέλο:** Παρουσιάζει την υπερβολική χρήση ως ζήτημα μάθησης.
- **Κοινωνιολογικό μοντέλο:** Εντοπίζει κοινωνικούς και πολιτισμικούς παράγοντες που ωθούν το άτομο στην κατανάλωση αλκοόλης.

Όμως, κανένα από τα παραπάνω μοντέλα δεν μπορεί να εξηγήσει απόλυτα τα αίτια που οδηγούν το άτομο σε εκείνη την κατάσταση και αυτό γιατί το ζήτημα της εξάρτησης είναι πολυδιάστατο και συνεπώς εμπλέκει αρκετούς παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να καταταχθούν αρχικά σε δύο βασικές κατηγορίες: ατομικοί και κοινωνικοί.

2.2.1. Ατομικοί παράγοντες.

- **Γενετική προδιάθεση:** Σύμφωνα με το Μάνο (1997), ο ρόλος των γονιδίων που κληροδοτούνται από γονείς με ιστορικό αλκοολισμού ενδέχεται να επηρεάσει εν μέρει την εμφάνιση του φαινομένου της εξάρτησης και στους απογόνους, ιδίως όσο αφορά τα επίπεδα ανοχής τους κατά την χρήση.

Επιπλέον, αποτελέσματα ερευνών υποστηρίζουν ότι υπάρχει μια κληρονομούμενη ευαισθησία στο αλκοόλ που οφείλεται στην έλλειψη ντοπαμίνης - η οποία συνδέεται με την ανταμοιβή ή προτίμηση – που προκαλεί τον πόθο ή επιθυμία οδηγώντας το άτομο στα άκρα. Έτσι, με την πάροδο του χρόνου η απόλαυση μειώνεται, όμως η επιθυμία παραμένει (Kring et al., 2010).

- **Φύλο:** Υπάρχουν αρκετές και σημαντικές διαφορές ως προς το αλκοόλ και την εκάστοτε οπτική αλλά και την αντιμετώπισή του σε σχέση με τα δύο φύλα.

Τέτοιες διαφοροποιήσεις αναφέρονται κυρίως ως προς τους λόγους χρήσης, την πυροδότηση της εξάρτησης ή τους χώρους όπου επιλέγουν να πραγματοποιήσουν την κατανάλωση των αλκοολούχων ποτών.

Όμως, το παρόν ερώτημα έγκειται στο λόγο που ο αντρικός πληθυσμός επιδίδεται στην κατανάλωση μεγαλύτερων ποσοτήτων αλκοόλης από ότι συμβαίνει συνήθως στον γυναικείο.

Για του λόγου το αληθές, βάση των ευρημάτων του ESPAD (ΕΠΙΨΥ, 2012) στο μαθητικό πληθυσμό (13 έως 19 ετών) παρατηρείται σημαντική διαφορά χρήσης και κατάχρησης αλκοόλ από τον ανδρικό πληθυσμό έναντι του γυναικείου.

Στην έκθεση προκύπτει ότι τα αγόρια πίνουν συχνότερα, μεγαλύτερες ποσότητες (15,4%) αλλά και όσο αυξάνεται το άτομο ηλικιακά αυξάνεται και η ποσότητα κατανάλωσης (52,8% υπερβολική κατανάλωση).

Παρόμοια συμπεράσματα διεξήχθησαν σε έρευνα στο Samhsa το 2004 στη φοιτητική κοινότητα όπου το 43,5% που κατανάλωναν μεγαλύτερες ποσότητες αλκοόλ ήταν άνδρες, ενώ το 17,6% γυναίκες. Ομοίως, σε όλες τις μελέτες που έχουν διεκπεραιωθεί σε σχέση με τη χρήση αλκοόλ και το φύλο τείνουν σε κοινά αποτελέσματα με ελάχιστες μεταξύ τους διαφορές στο πέρας του χρόνου.

Αυτό εύλογα εξηγείται εάν εστιαστεί πρωτίστως στις οργανικές ιδιαιτερότητες ανάμεσα στα δύο φύλα και δευτερευόντως στους κοινωνικούς ρόλους που καλούνται να διαδραματίσουν ο καθένας τους στην εκάστοτε κοινωνία που ζουν.

Επομένως, στην πρώτη περίπτωση, οι γυναίκες φαίνεται να έχουν λιγότερα σωματικά υγρά από ότι οι άντρες, άρα η συγκέντρωση αλκοόλης στο αίμα τους είναι αναλογικά υψηλότερη.

Για παράδειγμα, εάν μια γυναίκα ζυγίζει 60 κιλά και καταναλώσει δύο μονάδες αλκοόλ, τότε ένας άντρας του ίδιου μεγέθους θα πρέπει να καταναλώσει τρεις μονάδες προκειμένου να φτάσει στα ίδια επίπεδα περιεκτικότητας αλκοόλης στο αίμα του με εκείνη.

Επιπλέον, σύμφωνα με μελέτες, οι γυναίκες έχουν λιγότερες ποσότητες του ενζύμου ADH – το οποίο είναι υπεύθυνο για τη διάσπαση του αλκοόλ στο συκώτι και τα τοιχώματα του στομάχου – γεγονός που ενδεχομένως να καθορίζει τις ανά μεταξύ τους διαφορές στην ικανότητα κατανάλωσης μεγαλύτερων ποσοτήτων αλκοόλ (Ένωση επιχειρήσεων αλκοολούχων ποτών, χ. χ.).

Τέλος, οι κοινωνικές επιρροές, συν τοις άλλοις, καθορίζουν και ό, τι σχετίζεται με τη χρήση και το φύλο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί, η στάση ορισμένων κοινωνιών απέναντι στην κατανάλωση αλκοόλ και ιδιαίτερα στον ανδρικό πληθυσμό, όπου, αρκετές φορές, πιστεύεται ότι η κατάποση μεγάλων ποσοτήτων αλκοόλης από εκείνους αυξάνει ή/και βελτιώνει ορισμένα χαρακτηριστικά του φύλου τους και συγκεκριμένα τον ανδρισμό τους (Τσαρούχας, 2000).

Τέτοιου είδους δείγματα υπάρχουν σε πολλές χώρες, όπως στη Γαλλία, αλλά και όπως συμβαίνει και στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στις επαρχίες, σαν το Ρέθυμνο, όπου σύμφωνα με την εφημερίδα Ρεθεμνιώτικα Νέα (2013) αναδείχτηκε πρώτο στην υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ.

- **Ψυχολογικοί παράγοντες:** Η εξάρτηση από το αλκοόλ είναι πιθανό να εμφανίζει συννοσηρότητα με κάποια ψυχολογική διαταραχή που μπορεί να είναι: διαταραχή διαγωγής, αντικοινωνική και μεταιχμιακή διαταραχή προσωπικότητας, σχιζοφρένεια, διαταραχές διάθεσης, αγχώδεις και σωματόμορφες διαταραχές (Μάνος, 1997).

Επίσης, παρατηρείται ότι οι γυναίκες παρουσιάζουν συχνότερα μείζονα κατάθλιψη (10 – 26% γυναίκες και 5 – 11% για άνδρες σε Ευρώπη και Η.Π.Α.) (Πάριος, 2005).

- **Προσωπικότητα:** Στο σημείο αυτό γίνεται μία συνοπτική παρουσίαση ορισμένων χαρακτηριστικών που φαίνεται να προδιαθέτουν το άτομο στην εξάρτηση, τέτοιοι είναι: μειωμένη αυτοεκτίμηση, έλλειψη εμπιστοσύνης, αποφυγή προβλημάτων και πραγματικότητας, μοναξιά, αρνητικά βιώματα, αποτυχίες, επιθετικότητα, καταθλιπτική συμπεριφορά, παρορμητικότητα, κοινωνική απομόνωση, συστολή, έλλειψη ιδανικών, αντικοινωνική συμπεριφορά, δυσκολίες στη δημιουργία σχέσεων, έλλειψη ορίων – κανόνων, ανασφάλεια, χειριστικός τρόπος επικοινωνίας, ναρκισσιστική διάθεση κ.α. (Γεωργάκας, 2001).
- **Ελεύθερος χρόνος:** Ως ελεύθερος χρόνος, ορίζεται η σαφή διχοτόμηση του ατομικού χρόνου, γεγονός που συνυφίνεται τόσο με το χαρακτήρα όσο και με τον τρόπο ζωής, τις νοοτροπίες και τις κοινωνικές συμπεριφορές.

Μέσα από αυτόν, τα άτομα επιδιώκουν να απελευθερωθούν από την σωματική και ψυχική κόπωση, να αποδράσουν από τη μονοτονία και ταυτόχρονα να αναπτύξουν και να εδραιώσουν την προσωπικότητά τους.

Ωστόσο, οι Σαράντος και Καργάκος (2007) θεωρούν ότι ο τρόπος αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου, εξαρτάται από τις δυνατότητες που παρέχει κάθε φορά η κοινωνία, τις διεξόδους και τις λύσεις που προσφέρει στα αναφερόμενα προβλήματα επηρεάζοντας με αυτό τον τρόπο, το πολιτισμικό επίπεδο, δηλαδή το περιεχόμενο της σκέψης, των αναζητήσεων και των τέρψεων τους.

Το ρόλο τις διαμόρφωσης του ελεύθερου χρόνου έχουν αναλάβει τα Μ.Μ.Ε. και πρωτίστως η τηλεόραση με τα φθηνά θεάματα και τα «εύπεπτα σόου» προσανατολίζοντας τους δέκτες στην ανούσια διασκέδαση συνοδεία αλκοολούχων ποτών ή/και μέσα σε μια κοινωνία κατανάλωσης προϊόντων.

Η λεγόμενη «βιομηχανία του ελεύθερου χρόνου», χρησιμοποιεί τεχνικές Marketing και επιβάλλει στους νέους ορισμένα στερεότυπα συμπεριφοράς, όσον αφορά τον τρόπο ψυχαγωγίας.

Έτσι, σήμερα, μέσα στο γενικότερο πλαίσιο μιας καταναλωτικής κοινωνίας η διασκέδαση έγινε καταναλωτικό προϊόν που αγοράζεται και πουλιέται, ενώ το 72% των νέων επιδίδεται σε αυτή με σκοπό να ξεφύγει από την καθημερινότητα (Νομικού, 2004).

Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα οι ψυχαγωγικές εκδηλώσεις των νέων να υστερούν στον αυτοσχεδιασμό, τον αυθορμητισμό και τη γνησιότητα, ωθώντας τα άτομα σε μια παθητική στάση ζωής και σε πανομοιότυπες μορφές διασκέδασης.

Στην Ελλάδα, τα αποτελέσματα της έρευνας του ΕΠΠΨΥ (Κοκκέβη, Φωτίου, Ξανθάκη, & Καναβού, 2011), για τον ελεύθερο χρόνο των εφήβων ηλικίας 11 έως 15, ανέδειξαν τρεις κυρίαρχες ασχολίες: αθλητισμός, Η/Υ και μουσική.

Τα αγόρια φαίνεται να δραστηριοποιούνται περισσότερο σωματικά από ότι τα κορίτσια τα οποία ασχολούνται με μεγαλύτερο φάσμα καθιστικών δραστηριοτήτων (τηλεόραση κ.α.). Με την άνοδο της ηλικίας (περίπου στα 13 έτη) περιορίζεται και η αθλητική δραστηριότητα, ιδίως για τα κορίτσια.

Οι σχετικές έρευνες αναφέρουν ότι οι έφηβοι που ασκούνται σωματικά ημερησίως για 60 λεπτά, έχουν καλύτερη σωματική κατάσταση, σχολικές επιδόσεις, αυτοεκτίμηση, διαχειρίζονται αποτελεσματικότερα το άγχος και είναι πιο κοινωνικοί.

Στην αντίθετη πλευρά, οι καθιστικές δράσεις (τηλεόραση, Η/Υ κ.α.) σε συνδυασμό με τα πρότυπα και έλλειψη ουσιαστικής γνώσης οδηγούν σε μια παθητική αντίληψη και αδιαφορία για τη ζωή που τις κατατάσσει σε συμπεριφορές υψηλού κινδύνου στην εφηβεία αλλά και στην ενήλικη ζωή.

Το ίδιο περίπου συμβαίνει και στη φοιτητική ηλικία όπου φαίνεται να αξιοποιούν τον ελεύθερό τους χρόνο κυρίως σε νυχτερινές εξόδους (bars, clubs, μεζεδοπωλεία κ.α.) και συγκεντρώσεις σε φιλικά σπίτια (ταινίες, συζητήσεις, χρήση αλκοόλ κ.α.).

Οι Krings et al. (2010) πιστοποιούν, ότι η κατανάλωση αλκοόλ είναι ιδιαίτερα συχνή στο φοιτητικό πληθυσμό κατά τον ελεύθερο του χρόνο (πέντε ποτά σε σύντομο χρονικό διάστημα μια ώρα περίπου) και η Καραμολέγκου (2014) σε άρθρο της συμπληρώνει ότι η κατανάλωση αλκοόλ στον ελεύθερο χρόνο ως μέσο διασκέδασης, συμβάλλει στη μετέπειτα ριψοκίνδυνη συμπεριφορά τους και στην παραβατικότητα.

Επιπλέον, εξαιτίας της περιορισμένης οικονομικής ευχέρειας, αρκετοί νέοι επιλέγουν να εργαστούν τις ελεύθερες βραδινές τους ώρες σε clubs, bars, καφετέριες, μεζεδοπωλεία κ.α. όπου η προσφορά και συνεπώς η κατανάλωση αλκοόλ είναι άφθονη.

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω δραστηριοτήτων που επιλέγουν οι νέοι να καταπιαστούν, τους καθιστά περισσότερο ευάλωτους στους κινδύνους του αλκοόλ (Πλιόπλη, Ράσκου, & Τσαχουρίδου, 2003).

2.2.2. Κοινωνικοί παράγοντες.

- **Πρότυπα μίμησης και ομάδα συνομηλίκων:** Όπως προαναφέρθηκε οι νέοι διακατέχονται από σχετικά έντονες συναισθηματικές αντιθέσεις, επιδιώκουν την ανάπτυξη της αίσθησης της ταυτότητας και της ανάγκης για την ολοκλήρωσή της, με απώτερο σκοπό την ανεξαρτητοποίηση από τους ενηλίκους, η οποία – στο δεδομένο αναπτυξιακό στάδιο – φτάνει στο αποκορύφωμά της (Κόνγκερ, 1981).

Κατά τη θεωρία της συστημικής θεώρησης, όταν το άτομο δέχεται πολλές αντιφατικές πληροφορίες ακινητοποιείται και συνήθως οδηγείται είτε σε παθητικότητα είτε σε επιθετικότητα. Ωστόσο, η μορφή που θα πάρει η θυμική του αναστάτωση καθορίζεται από το κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο ο ίδιος δραστηριοποιείται (Pitkanen, Lyyra, & Pulkkinen, 2003).

Ειδικότερα, ένα μεγάλο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι προϊόν μάθησης, το οποίο εξαρτάται από τα πρότυπα συμπεριφοράς που υπάρχουν στο κοινωνικό του περιβάλλον.

Έτσι, μέσα από την παρατήρηση άλλων ανθρώπων που λειτουργούν, για τον ίδιο, ως πρότυπα εισπράττει το αποτέλεσμα των πράξεών του και διαμορφώνει τη στάση του.

Επομένως, κάθε άτομο δέχεται την κοινωνική επιρροή – το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας, μέσω της οποίας επηρεάζεται από τα συναισθήματα και τις πράξεις των άλλων, έμμεσα ή άμεσα – ξεκινώντας από την οικογένεια ή τους φροντιστές του και συνεχίζοντας στο πλαίσιο του σχολείου όπου το άτομο μαθαίνει να απευθύνεται στις ομάδες για βοήθεια, αγάπη, προστασία, ασφάλεια, φιλία και ψυχαγωγία.

Οι σημαντικοί άλλοι είναι εκείνοι που επιδρούν πράγματι στον εαυτό κάποιου και όχι εκείνοι που έχουν συγκεκριμένους ρόλους ή δύναμη (Μακρή – Μπότσαρη, 2008).

Από αυτούς, ένα μέσω συναλλαγής που ικανοποιεί την ανάγκη του «ανήκειν», στη νεαρή ηλικία είναι η ομάδα συνομηλίκων η οποία επιδρά στα προσωπικά ενδοψυχικά κίνητρα, συχνά αποτελεί σταθμό για το Ιδεώδες του Εγώ – ένα μέσον κατάκτησης εκείνου που θέλουμε να είμαστε – και λειτουργεί ως ένα μέσο αποστασιοποίησης από τους γονείς.

Επιπροσθέτως, ο ρόλος της ομάδας των συνομηλίκων βοηθά το νέο να βλέπει τον εαυτό του ως ένα ξεχωριστό άτομο ακόμα και αν μοιράζεται με την ομάδα, κίνητρα, αξίες και ενδιαφέροντα και να διαμορφώσει την ταυτότητά του.

Μέσα σε αυτήν, τα μέλη νιώθουν οικεία ώστε να πειραματιστούν σε νέες συμπεριφορές, άλλες θα δοκιμάσουν και άλλες θα εγκαταλείψουν με αποτέλεσμα να διαπιστώσουν ποιοι πραγματικά θα ήθελαν να είναι στην πορεία της ζωής τους.

Σε αυτή τη διαδικασία συμβάλει και η θεωρία της κοινωνικής σύγκρισης, όπου οι απόψεις και οι ικανότητες των μελών μιας ομάδας στην οποία ανήκουν λειτουργούν ως μέτρο σύγκρισης για την ορθότητα της άποψης του ατόμου.

Δηλαδή, ο νέος επιλέγει – μέσω της μίμησης προτύπων – αυτό που του προκαλεί, ευχαρίστηση, ικανοποίηση και του παρέχει ανταμοιβή, καθορίζοντας ταυτόχρονα την ορθότητα της προσωπικής του άποψης (Βοσνιάδου, 2007).

Έτσι, η μιμητική συμπεριφορά παρουσιάζεται ως μια αποτελεσματική δύναμη για την εικόνα που θέλουν οι νέοι να έχουν για τον εαυτό τους και η οποία διαδραματίζει σημαντικότερο ρόλο όταν τα μέλη ταυτίζονται με μεγαλύτερους σε ηλικία συνομηλίκους (Yalom, 2006).

Από την άλλη πλευρά, οι σημαντικοί άλλοι μπορεί να αποτελέσουν και παράγοντα κινδύνου για τη χάραξη της πορείας τους, καθώς έρευνες καταδεικνύουν ότι λειτουργούν σαν ένα ηχείο, ένας εν δυνάμει ενισχυτής των συμπεριφορών παρέκκλισης ή των συμπεριφορών που σχετίζονται με την κατανάλωση προϊόντων (Μπρακόνιε και Μαρτσέλι, 2002).

Οι Brooks & Rice (2005) υποστηρίζουν ότι ο νέος από παιδί, μαθαίνει τη γονική ανοχή, τη συγκατάθεση προς τη χρήση και τη διαθεσιμότητα του αλκοόλ μέσα από το οικογενειακό του πλαίσιο.

Αυτό το μοντέλο διευκολύνει τους νέους στη φοιτητική τους ζωή ή/ και νωρίτερα να ενσωματωθούν με ομάδες συνομηλίκων που σχετίζονται με τη χρήση αλκοόλ και των επακόλουθων συμπεριφορών.

Τις περισσότερες φορές, ο νέος κάνει χρήση ουσιών κάτω από τις προτροπές και τις πιέσεις των φίλων του, η οποία καθίσταται πολύ ευκολότερη όταν ο υποψήφιος χρήστης εκτιμά και σέβεται την παρέα του, ενώ ταυτόχρονα απουσιάζει η οριοθέτηση από την οικογένειά του που θα τον προστάτευε παρέχοντάς του εναλλακτικές και παραγωγικές λύσεις (Γεωργάκας, 2001).

Ακόμα, το αλκοόλ παίζει σημαντικό ρόλο στην κοινωνική συναλλαγή, σύμφωνα με τον Τσαρούχα (2000), γοητεύει και απεικονίζει την περιέργεια των νέων για την ενήλικη ζωή και αποτελεί παράδειγμα προς μίμηση, καθώς αισθάνονται άφθαρτοι, άτρωτοι, ανακτούν αυτοπεποίθηση, εξαλείφουν το άγχος και τις αναστολές.

«Έτσι ο νέος κατακτά ένα πρωτόγνωρο συναίσθημα ευφορίας "ολότητας" και "ολοκλήρωσης του εαυτού" και αυτό τον ωθεί να επαναλάβει τη συγκεκριμένη εμπειρία» (σελ. 243 – 244).

Φαίνεται, λοιπόν, ότι τα πρότυπα λειτουργούν ως ρυθμιστές των νέων, που άλλοτε επιτρέπουν και άλλοτε αποτρέπουν την αλλαγή και την εξέλιξη του (Πάριος, 2005).

- **Οικογένεια:** Πολλές φορές η οικογένεια αποτελεί γενεσιουργό παράγοντα του φαινομένου, όμως σαφώς δεν μπορεί να επωμιστεί όλο το βάρος της ευθύνης, καθώς συνήθως συντρέχουν και άλλες παράμετροι.

Αν και δεν υπάρχει ένας συγκεκριμένος οικογενειακός τύπος που να περιλαμβάνει όλα όσα θα εξηγούσαν την ανάπτυξη της εξάρτησης, ωστόσο υπάρχουν ορισμένες δομικές μορφές οικογένειας που καταγγέλλονται ως εξαρτησιογόνες:

1. Εκείνες που δεν ενθαρρύνουν, απορρίπτουν ή χρησιμοποιούν το μέλος της οικογένειας ως «αποδιοπομπαίο τράγο», επηρεάζουν τη συναισθηματική του ανάπτυξη.
 2. Η οικογένεια που διακρίνεται από διάσταση απόψεων και συναισθημάτων ή υπάρχει ένα «ψυχικό διαζύγιο» μεταξύ των γονέων, μεταφέρει ταυτόχρονα και χαοτικά μηνύματα στο παιδί.
 3. Αυτές στις οποίες η μητέρα κατευθύνει τα πάντα όμως δεν επιθυμεί συγκρούσεις με το σύζυγό της – ο οποίος επιδιώκει την εδραίωση του ρόλου του – και συνωμοτεί με τα υπόλοιπα μέλη. Εκείνα τα παιδιά είναι αδύνατο να διαμορφώσουν και να κατανοήσουν τον μελλοντικό τους ρόλο στο κοινωνικό σύνολο, ενώ ταυτόχρονα είναι αδύνατο να θωρακίσουν το Εγώ τους.
 4. Η υπερπροστατευτική οικογένεια, η οποία εμποδίζει τα μέλη της να εκτεθούν στις δυσκολίες, ουσιαστικά οδηγεί σε ατελή ωρίμανση της προσωπικότητάς τους, στην αποφυγή ευθυνών και στην αδυναμία ανάληψης πρωτοβουλιών.
 5. Οι οικογένειες με εξαρτημένους γονείς μέσω της μίμησης στα συγκεκριμένα πρότυπα ή της γενικότερης συμπεριφοράς τους – όπως κακοποίηση, παραμέληση – μπορούν εύκολα να ωθήσουν τα μέλη σε παρόμοιες στάσεις (Γεωργάκας, 2001).
- **Διαφήμιση:** Η Βοσνιάδου (2007) υποστηρίζει ότι η διαφήμιση στηρίζεται πάνω στις αρχές της «θεωρίας της συμπεριφοράς», σύμφωνα με την οποία ολόκληρη η συμπεριφορά του ατόμου, τα συναισθήματά, οι στάσεις, οι ρόλοι των φύλων, οι αξίες και οι προκαταλήψεις που έχει διαμορφώνονται μέσα από αυτή.

Έτσι, η διαφήμιση συνδέει ένα ουδέτερο ερέθισμα με ένα εξαρτημένο ή αντανακλαστικό – όπως την κοινωνική αποδοχή και την επιτυχία – έχοντας στόχο την αλλαγή στάσεων του κοινού.

Επομένως, οι διαφημίσεις επιδιώκουν να προσελκύσουν τους δέκτες με δύο τρόπους:

1. Στηριζόμενες στο νόημα που προσφέρουν για τον καθορισμό της κοινωνικής ζωής.
2. Βασιζόμενες στη γνώση που υπάρχει απέναντι στο προϊόν αναφοράς και το νόημα που προσδίδουν τα σύμβολα (σελ.163).

Σταδιακά, η υπερεξουσία των Μ.Μ.Ε. παραγκώνισε τη παιδαγωγική προσφορά των γονέων και των δασκάλων, λειτουργώντας ανεξέλεγκτα ως προς τις προβολές μηνυμάτων, με αποτέλεσμα τα άτομα να δέχονται υπεράριθμη πληροφόρηση για τη βία, το σεξ, την αξία του χρήματος, τη δύναμη της εξουσίας και τη διαφθορά.

Με αυτό τον τρόπο, τους παρουσιάζεται ένας σκληρός κόσμος μέσα στον οποίο έχουν την υποχρέωση να επιλέξουν ανάμεσα στη διεκδίκηση – με οποιοδήποτε τρόπο – της προσωπικής ανάδειξης (Γεωργάκας, 2001).

Όπως, σε όλα τα προϊόντα, η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο και στην παρακίνηση του κοινού στη χρήση ουσιών, καθώς αποτελεί τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσονται οι προσδοκίες σχετικά με αυτό (Τζαλύ, 1997).

Παρόμοια θέση διατηρούν οι Kring at al. (2010), ενώ παράλληλα επισημαίνουν ότι ο παράγοντας που πρέπει να λάβει κανείς υπόψη του είναι ο ρόλος της διαφήμισης στη χρήση αλκοόλ στους νέους.

Από την άλλη πλευρά, το ΕΠΨΥ⁶ (2012) πληροφορεί ότι η τηλεόραση αποτελεί ένα από τα βασικά μέσα ενημέρωσης και διασκέδασης στις δυτικές κοινωνίες.

Από τους νέους που ρωτήθηκαν το 90% έκανε χρήση αλκοόλ, ενώ ανέφερε ότι είχε παρακολουθήσει διαφημίσεις μπίρας στην τηλεόραση, είχε δει διαφημίσεις σε μουσικές και αθλητικές εκδηλώσεις, αντιθέτως άτομα που διάβαζαν περιοδικά με διαφημίσεις αλκοόλ είχαν μικρότερο ποσοστό στην χρήση.

Γνώστες του αντικειμένου οι διαφημιστές ώθησαν τις διεθνείς ποτοποιίες να αυξήσουν τα έξοδά τους στις τηλεοπτικές διαφημίσεις επενδύοντας περισσότερο στη διαφήμιση της δορυφορικής τηλεόρασης, η οποία είναι χωρισμένη σε τηλεοπτικές ζώνες με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγαλύτερη έκθεση στους νέους.

Ταυτόχρονα στις Η.Π.Α., μια μακροχρόνια εκτίμηση έδειξε ότι η έκθεση σε διαφημίσεις μπίρας σε μαγαζιά και σε σημεία πώλησης, σε χώρους μουσικών και αθλητικών εκδηλώσεων μπορούσε να προβλέψει τη συχνότητα κατανάλωσης αλκοόλ (Ellickson, Collins, Hambarsoomians, & McCaffrey, 2005).

⁶ Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Ψυχικής Υγιεινής

Συμπερασματικά, οι διάφορες μορφές διαφήμισης αλκοόλ, έχουν τη δυνατότητα να προκαθορίσουν ό, τι σχετίζεται με την κατανάλωση αλκοόλ στους νέους και αυτό επιβεβαιώθηκε ιδίως όταν οι χώρες που απαγόρευαν τη διαφήμιση αλκοόλ είχαν 16% λιγότερη κατανάλωση από εκείνες που δεν είχαν σχεδιασμό απαγόρευσης στην κοινωνική τους πολιτική.

Στον αντίποδα, «οι νέοι παρακινούνται στη χρήση αλκοόλ από τα διαφημιστικά μέσα με δύο τρόπους: είτε με τη δημιουργία προτύπων και τη μιμητική συμπεριφορά τους, είτε με την επιβεβαίωση υπαρχουσών συμπεριφορών που διέπουν τη νεανική κουλτούρα» (Τσαρούχας, 2000: 88).

Παράλληλα, ο Τζαλύ (1997: 167) εξηγεί ότι «οι νέοι μέσα από τις διαφημίσεις βρίσκουν τα οικουμενικά προβλήματα της ζωής και την υποσχόμενη επίλυση τους ενώ καταστέλλεται το άγχος τους».

Ουσιαστικά, οι διαφημίσεις προβάλλουν το διαμεσολαβητικό ρόλο που το προϊόν (αλκοόλ) θα μπορούσε να διαδραματίσει μέσα στα πλαίσια της σχέσης μεταξύ των ατόμων και των προσδοκιών τους.

Όμως, για να καταστεί αυτή η επιρροή απόλυτα εφικτή, προϋποθέτει ότι η διαφήμιση θα πρέπει να συνοδεύεται από δύναμη και ελκυστικότητα για το καταναλωτικό κοινό.

Έτσι, στην τηλεόραση, στο σινεμά στα περιοδικά, στις γιγαντοαφίσες, στα σίριαλ, δίνεται η ψευδαίσθηση ότι το αλκοόλ είναι μια γοητευτική και συνάμα ασφαλής επιλογή απόλαυσης.

Ακόμα, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις συνδέουν τη μύρα με άτομα που έχουν αθλητική εμφάνιση, περνούν ευχάριστες στιγμές απόλαυσης, χαλάρωσης, θετικής έντασης και διαθέτουν ιδιαίτερο στυλ.

- **Θρησκεία:** Οι θρησκευτικές πεποιθήσεις φαίνεται πως είναι άμεσα συνυφασμένες με την κατανάλωση αλκοόλης καθώς επηρεάζουν έμμεσα την ροπή προς τη χρήση, εφόσον διαμορφώνουν συνειδητά ή ασυνείδητα τη συμπεριφορά των μελών προς αυτή.

Φαίνεται, λοιπόν, ότι στο Χριστιανισμό όπου αναπαρίσταται η Θεία Κοινωνία, με το αίμα του Κυρίου και συμβολίζεται με κρασί, να υπάρχει μια απενοχοποίηση ως προς τη χρήση ή/ και κατάχρηση των πιστών, όπως συμβαίνει και στην Ελλάδα.

Στον αντίποδα, ο ισλαμισμός ή ο ιουδαϊσμός που απαγορεύουν ή αντίστοιχα θεωρούν μη σημαντική συμπεριφορά τη κατάχρηση ή/και τη μέθη, η κατανάλωση αλκοόλης κυμαίνεται από ελάχιστη έως απόλυτα ελεγχόμενη (Τσαρούχας, 2000).

- **Πολιτισμικό πλαίσιο:** Αυτό το πλαίσιο αποτελεί άλλο ένα παράγοντα ο οποίος ωθεί ή αποτρέπει τα μέλη που περιλαμβάνονται σε αυτόν στη χρήση ή μη εξαρτησιογόνων ουσιών, όπου κατατάσσεται και το αλκοόλ.

Αυτό συμβαίνει καθώς παράγει μια συγκεκριμένη κουλτούρα μέσα από τους κανονισμούς που επιβάλλει στο περιβάλλον του, πλάθοντας με αυτό τον τρόπο συγκεκριμένες συμπεριφορές που τα μέλη οφείλουν να ακολουθούν προκειμένου να μην παρεκκλίνουν από το σύνολό του.

Ορισμένες παράμετροι που συμβάλλουν στη χρήση αλκοολούχων ποτών, αφορούν στη γενικότερη στάση και νομοθεσία που επικρατεί στην εκάστοτε χώρα.

Συγκεκριμένα, στην Ελλάδα, η παραγωγή κρασιού, η νομιμότητα της αλκοόλης, η προσιτότητα στις τιμές των ποτών και η προσβασιμότητα ανεξαρτήτου ηλικίας στην αγορά τους, αναπόφευκτα καλλιεργεί ένα πρόσφορο έδαφος, δίνοντας τη δυνατότητα σε όλους να χρησιμοποιήσουν ανεξέλεγκτα την ουσία (Καραμολέγκου, 2014).

- **Οικονομία:** Η ανεργία και κατ' επέκταση η αδυναμία των ατόμων να ανταπεξέλθουν στα οικογενειακά ή μη οικονομικά βάρη, κρούει τον κώδωνα του κινδύνου για μια σειρά ψυχοκοινωνικοσωματικών συμπτωμάτων, σύμφωνα με το Δείκτη Υγείας, όπως: αύξηση των περιστατικών άγχους, κατάθλιψης, αλλά και όλων σχεδόν των τύπων των εξαρτήσεων και ειδικότερα του καπνού, του οινοπνεύματος, άλλων εξαρτησιογόνων ουσιών, καθώς και του ηλεκτρονικού τζόγου.
- **Τοποθεσία:** Σύμφωνα με τους Μρακόνιε και Μαρτέλι (2002), η κατανάλωση αλκοόλ και καπνού είναι υψηλότερες σε αγροτικές περιοχές, ενώ αντίστοιχα στη Ρωσία εξαιτίας των κλιματολογικών συνθηκών, δηλαδή του αφόρητου ψύχους, η χρήση βότκας αυξάνεται αναλογικά.

Όλες οι παραπάνω παράμετροι καλλιεργούν την ανοχή ή μη των μελών μιας κοινωνίας απέναντι στο αλκοόλ και διαμορφώνουν μία συγκεκριμένη στάση ιδιαίτερα στον τρόπο χρήσης του σε όλες τις ηλικιακές ομάδες.

ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΑΛΚΟΟΛ

3.1. Σημαντικά σημεία της εξέλιξης της σύγχρονης διαφήμισης.

Για να γίνει κατανοητή η έννοια της διαφήμισης πρέπει να εξεταστεί η ιστορική της εξέλιξη, καθώς επίσης και τα βασικότερα χαρακτηριστικά της εκάστοτε περιόδου. Σε γενικές γραμμές, η διαφήμιση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις δυτικές βιομηχανοποιημένες χώρες, ενώ στη σύγχρονη μορφή της, δεν ξεπερνά τα εκατό έτη.

Πριν από αυτό το διάστημα, ήταν ένα απλό σύστημα διακήρυξης και αναγγελίας, προς τις περιφερειακές περιοχές μιας εθνικής οικονομίας. Σε αντίθεση, με τα σημερινά δεδομένα, που αποτελεί έναν καλά οργανωμένο κλάδο, στον οποίο διακινούνται τεράστια οικονομικά κεφάλαια και διακυβεύονται πολλές θέσεις εργασίας.

Οι πρώτες ιστορικές αναφορές περί διαφήμισης εντοπίζονται στην αρχαία Ελλάδα και Ρώμη, ενώ αργότερα, κατά τον Μεσαίωνα ο τελάλης ήταν εκείνος ο οποίος διαλαλούσε τιςπραγματείες των τοπικών εμπόρων και των ιδιόκτητων καταστημάτων.

Η διαφήμιση, όπως τη γνωρίζουμε σήμερα, εμφανίστηκε στον 17^ο αιώνα, την περίοδο δηλαδή κυκλοφορίας των εφημερίδων, κατά την οποία, οι αγγελιοφόροι περιείχαν μικρές αγγελίες από βιβλιοπωλεία και εμπόρους.

Οι εξεζητημένοι διαφημιστικοί τίτλοι προέκυψαν αργότερα κατά τον Αγγλικό εμφύλιο πόλεμο. Η πανώλη του 1665 έδωσε σημαντική ώθηση στις πωλήσεις ιδιοσκευασμάτων και στους κεντρικούς δρόμους πολλαπλασιάστηκαν τα φέιγ – βολάν, τα οποία παρακινούσαν τον κόσμο να αγοράσει «σίγουρα προληπτικά χάπια», «αλάνθαστα φάρμακα» κ.α..

Επιπλέον, τον 18^ο αιώνα στην Αγγλία, αυξήθηκε ο αριθμός των ατόμων που μπορούσε να διαβάσει αλλά και ο ελεύθερος χρόνος που διέθεταν για ανάγνωση οι μεσαίες και ανώτερες κοινωνικές τάξεις. Ως εκ τούτου, η ποσότητα των διαφημίσεων στις εφημερίδες αυξήθηκε, παρά την επιβολή ενός φόρου διαφήμισης το 1712, που στόχευε να περιορίσει τις δραστηριότητες του Τύπου.

Ειδικότερα, κάθε διαφήμιση – η οποία ήταν σπάνια εικονογραφημένη, μέχρι τότε – είτε ήταν μια σειρά είτε ήταν μια ολόκληρη στήλη επιβαρυνόταν με ένα σελίνι, με αποτέλεσμα πολλά έντυπα να κλείσουν εξαιτίας αυτού του φόρου και της επιβολής ενός τέλους χαρτοσήμου, ιδίως στις εφημερίδες.

Κατά το 19^ο αιώνα, οι διαφημίσεις τύπου μικρής αγγελίας συνέχισαν να υφίστανται και η χρήση των φέιγ – βολάν και των αφισών πολλαπλασιάστηκαν, στην Αγγλία. Αργότερα, τον ίδιο αιώνα, οι διαφημιστές προχώρησαν στη χρήση μπαλονιών θερμού αέρος για την

εντυπωσιακότερη προβολή των προϊόντων, έτσι το εμπόριο διευρύνθηκε και υπήρξε αξιόλογη εμπορική ανάπτυξη.

Μάλιστα, το 1853 καταργήθηκε ο φόρος διαφήμισης και το 1855 καταργήθηκε επίσης το τέλος χαρτοσήμου στις εφημερίδες. Αυτές οι δύο ενέργειες, συνέβαλαν στην αύξηση του όγκου των διαφημίσεων και της κυκλοφορίας εφημερίδων και επομένως, εκείνη η περίοδος, θεωρήθηκε ιδιαίτερη για τη διαφήμιση, καθώς πραγματοποιούνταν απόπειρες σχεδιασμού και στησίματός της, όπως οι μακροσκελείς προτάσεις και παράγραφοι που αντικαταστάθηκαν από τυπογραφικούς χαρακτήρες με ανόμοιο μέγεθος.

Τον 19^ο αιώνα στις Η.Π.Α., δεν επιβαλλόταν ο φόρος διαφήμισης ούτε το τέλος για τη κυκλοφορία της εφημερίδας. Όπως γίνεται αντιληπτό, αυτή η κατάσταση δημιούργησε ένα ευνοϊκό περιβάλλον και οι εφημερίδες κόστιζαν λιγότερο σε σχέση με τη Βρετανία.

Στον 20 αιώνα εισερχόταν στην αγορά νέες εφευρέσεις, οι οποίες έγιναν δημοφιλείς μέσω αυτής. Ανάμεσα σε αυτές ήταν και τα πρώτα αυτοκίνητα, τα οποία δεν διαφημιζόταν ευρέως μέχρι τη στιγμή που ο Henry Ford επέκτεινε τις διαφημιστικές του μεθόδους και στη βρετανική αγορά.

Η οικονομική κρίση του 1920 και καθ' όλη τη διάρκεια του 1930 είχε ως απόληξη την κάμψη της βιομηχανίας και την αντίστοιχη κάμψη της διαφημιστικής κίνησης, για ορισμένους όμως, οι επιχειρήσεις άνθισαν επειδή ήταν περίοδος πολέμου νεύρων. Έτσι, σε ένα στάδιο, οικονομικής ζοφερότητας και ανασφάλειας, οι γυρολόγοι – για παράδειγμα – που πουλούσαν τονωτικά για τα νεύρα και βιταμίνες βρήκαν μεγάλη απήχηση.

Την ίδια περίοδο, οι διαφημίσεις γινόταν συχνά μακάβριες και υπερβολικές, όσο αυτές των «τσαρλατάνων» του 18^{ου} αιώνα και έβριθαν ψευδό – επιστημονικών ευρημάτων. Τρομοκρατούσαν δηλαδή τον κόσμο με απειλές για την υγεία, τη δουλειά, το γάμο, το κοινωνικό κύρος, ενώ οι λέξεις όπως «προστασία» και «εμπιστοσύνη» απέκτησαν νέο νόημα.

Η αντικατάσταση του ραδιοφώνου από την τηλεόραση (1930 και μετά) και η καθιέρωση της ως κύριο και κυρίαρχο μέσο τηλεμετάδοσης, δημιούργησε ένα νέο διαφημιστικό, εμπορικό έδαφος που από τότε αναπτύχθηκε με ραγδαίους ρυθμούς.

Ως αποτέλεσμα, η αμερικανική τηλεόραση προέβαλε πολύ συχνότερα διαφημίσεις από ότι τα βρετανικά εμπορικά κανάλια. Ακόμα, συχνά η διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στο τηλεοπτικό πρόγραμμα και το διαφημιστικό προϊόν ήταν δυσδιάκριτη. Για παράδειγμα, ο δημοσιογράφος – παρουσιαστής μιας εκπομπής ονόμαζε τα προϊόντα σαν να αποτελούσαν μέρος του κειμένου του.

Αντιθέτως, αυτές οι άμεσες διαφημιστικές σφήνες απαγορεύτηκαν στο βρετανικό έδαφος, καθώς το διαφημιστικό προϊόν έπρεπε να είναι διακριτό, ξεχωριστό και

αναγνωρίσιμο από το υπόλοιπο πρόγραμμα. Με αυτήν την διάταξη, οι βρετανοί θέλησαν να προστατεύσουν τα τηλεοπτικά προγράμματα τους, από τις κάθε λογής παρεμβάσεις των διαφημιστών (Dyer, 1982).

Σήμερα, τα ποσά που επενδύονται στη διαφήμιση από τις επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια, τεκμηριώνουν το αυξανόμενο ειδικό της βάρος στη διαδικασία του ανταγωνισμού και ως εκ τούτου η διαφήμιση αποτελεί συστατικό στοιχείο του συγκεκριμένου τρόπου παραγωγής και εντάσσεται οργανικά στη συνολική λειτουργία της ελληνικής οικονομίας (Ζώτος, 2008).

3.2. Μ.Μ.Ε και διαφήμιση.

3.2.1. Τηλεόραση.

Η τηλεόραση είναι περισσότερο μέσο διαφήμισης και λιγότερο μέσο επικοινωνίας, μάλιστα, σταδιακά έχει πλέον μετατραπεί σε κατεξοχήν διαφημιστικό μέσο παρά σε πληροφοριακό – ενημερωτικό.

Βρίσκεται λοιπόν, στο επίκεντρο του συμβολικού συστήματος και παρέχει μυθικές και τελετουργικές επιβραβεύσεις των κυρίαρχων αξιών και θεσμών της κοινωνίας μας (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003).

Βεβαία, υπάρχει και η άποψη ότι τίποτα δεν είναι μόνο κακό ή μόνο καλό, έτσι, στη διάσταση της πληροφόρησης του αγαθού ενέχει ένα θετικό πρόσημο αναφοράς, ενώ στη φάση της υπερβολής, εγκαταλείπει την ευεργετική της υπόσταση και μετατρέπεται σε προπαγάνδα (Βερνίκος, Δελιβάνης, Ζευγαρίδης, Καλιγγάς, Κουμάντος, Κυριαζόπουλος, Ληναίος, Μαρίνος, Νάσιουτζικ, Παναγιωτόπουλος, Πεπονής, Τσαούσης, & Φραγκόπουλος, 1979).

3.2.2. Ραδιόφωνο.

Αποτελεί το αρχαιότερο ηλεκτρονικό διαφημιστικό μέσο, η βασιλεία του οποίου έληξε ουσιαστικά με την εξάπλωση της τηλεόρασης. Παρόλα αυτά διατηρεί ακόμη ουσιαστικό ρόλο και θεωρείται ρομαντικά ένα από τα δημιουργικότερα μέσα, μιας και ο διαφημιστής μπορεί να ενεργοποιήσει τη φαντασία του ακροατή, η οποία έχει μεγάλα περιθώρια δράσης.

3.2.3. Εφημερίδες και περιοδικά.

Η διαφήμιση στην εφημερίδα έχει το πλεονέκτημα της χρονικής ευελιξίας (δημοσιεύεται σε 24 ώρες), ενώ το βασικό μειονέκτημα της, είναι η μικρή διάρκεια ζωής της, σε σύγκριση με το περιοδικό.

Προσφέρεται ωστόσο, για διαφημιστικές ειδήσεις, που ταιριάζουν με τη φύση και το περιεχόμενο της εφημερίδας. Τέτοιες ειδήσεις μπορεί να αναφέρονται στη τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος στην αγορά ή/και στην αναγγελία εκπτώσεων και καταχωρήσεων σε μορφή

άρθρου. Στην Ελλάδα δε, η εφημερίδα χρησιμοποιείται ως όχημα διανομής ξεχωριστού, ένθετου διαφημιστικού εντύπου.

Από την άλλη πλευρά, η καταχώρηση διαφημίσεων σε περιοδικά θεωρείται η ποιοτικότερη έντυπη μορφή διαφήμισης γιατί η εκτύπωση των πλαισίων και των εικόνων είναι άριστης ποιότητας, ενώ τα χρώματα και τα σχέδια κεντρίζουν την προσοχή, που είναι και το αρχικό ζητούμενο σε αυτό το επίπεδο.

Όμως, η διάρκεια ζωής της συγκεκριμένης διαφήμισης σχετίζεται από τη συχνότητα έκδοσης του περιοδικού και συνήθως κυμαίνεται από μία εβδομάδα, έως ένα μήνα. Παρόλα αυτά, το περιοδικό προσφέρεται για διαφημίσεις προϊόντων που έχουν ανάγκη θεαματικής έγχρωμης παρουσίασης, για εκστρατείες τοποθέτησης νέων προϊόντων, εκπτωτικά κουπόνια, διαγωνισμοί κ. α. (Κουτούπης, 1990).

3.2.4. Διαδίκτυο.

Γνωστό ως κυβερνοχώρος, αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου στις ανεπτυγμένες κοινωνίες. Διαδικτυακή διαφήμιση ορίζεται η κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού που διεξάγεται στο διαδίκτυο.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της διαφήμισης αυτού του είδους είναι η αλληλεπίδραση, η μαζική διαπροσωπική επικοινωνία και η αποστολή εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων (Ζώτος, 2008).

Μέσα από τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας αποτελεί πομπό και αποδέκτη μηνυμάτων, εμπλέκεται σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας και εισάγει νέα μοντέλα επικοινωνίας.

Όμως, η «αλληλεπίδραση» είναι εκείνο το χαρακτηριστικό το οποίο το διαφοροποιεί από τα παραδοσιακά μέσα και φαίνεται να γίνεται ολοένα και πιο ελκυστικό κανάλι προβολής, τόσο για τις μεγάλες όσο και για τις μικρές επιχειρήσεις (Ζώτος, 2008, Βλαχοπούλου, 2003).

3.3. Χαρακτηριστικά διαφημίσεων.

Ο Bernstein ορίζει τη διαφήμιση ως «μια πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και στη δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας και τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων ώστε να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα και υπηρεσίες» (Κουτούπης, 1990: 24).

Ο Jefkins (1980: 45) θεωρεί τη διαφήμιση ως «το πλέον δυνατό και πειστικό μήνυμα πωλήσεως, στους καλύτερους πιθανούς πελάτες του προϊόντος ή της υπηρεσίας, στο χαμηλότερο δυνατό κόστος».

Ο Ζώτος (2008) χαρακτηρίζει τη διαφήμιση ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, αξιοποιώντας με πληρωμή τα μέσα για να αποστείλει το μήνυμα στους δέκτες.

Συγκεκριμένα, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις στη συμβατική τους μορφή είναι μηνύματα διάρκειας εξήντα, τριάντα, είκοσι ή δέκα δευτερολέπτων. Λόγω του εξαιρετικά σύντομου χρονικού διαστήματος προβολής, βασίζεται ιδιαίτερα σε στερεότυπα, μύθους και υπερβολές (Παπαθανασόπουλος, 1997).

Ακόμα, η γλώσσα που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές δείχνει ότι αντιλαμβάνονται τους θεατές ως στόχους, πάνω στους οποίους επιθυμούν να έχουν κάποια απήχηση και επιρροή, όπως, καλοπιάσματα και κολακείες (Dyer, 1982).

Επιπλέον, το χρώμα είναι ένα επικοινωνιακό - διαφημιστικό στοιχείο και έχει τη δική του γλώσσα και νοηματοδότηση. Όπως είναι ήδη γνωστό, τα βασικά χρώματα είναι το κόκκινο, το μπλε και το κίτρινο. Το άσπρο και το μαύρο είναι ουδέτερα χρώματα, ενώ τα υπόλοιπα αποτελούν συνδυασμό των βασικών χρωμάτων.

Ειδικότερα, το κόκκινο συμβολίζει την ευθυμία, τον κίνδυνο, τη ζωνρότητα, τη δύναμη, την προκλητικότητα, τη γενναιότητα, την έξαψη, τη ζέση και το πάθος, καθώς συνδέεται με τον θυμό, τον πόλεμο και το αίμα και κάνει έκκληση στο θυμικό.

Το γαλάζιο συμβολίζει την ηρεμία, τη γαλήνη, την προσήλωση, την ασφάλεια, την τρυφερότητα, τη δροσιά, την μελαγχολία και την τυπικότητα, ενώ σχετίζεται με το κρύο, τον πάγο, την απόσταση, το άπειρο και τους γαλήνιους αντικατοπτρισμούς –αναφέρεται περισσότερο στη λογική.

Το κίτρινο συμβολίζει την αισιοδοξία, την φωτεινότητα, το μίσος, τη χαρά και την άνοιξη, καθώς είναι το χρώμα που προσελκύει περισσότερο την προσοχή του αποδέκτη.

Το πράσινο συμβολίζει την ηρεμία, την γαλήνη, την υγρασία, τη νεότητα, την ξεκούραση και την ανωριμότητα, ενώ συνδέεται με την ελπίδα, τον διαλογισμό και τη φύση.

Το μαύρο συμβολίζει το μυστήριο, το θάνατο, το πένθος, τη βαρύτητα και την αυστηρότητα, αναφέρεται στο μίσος και



Εικόνα 2. Ουίσκι JACK DANIEL'S

χρησιμοποιείται για να εκφράσει δύναμη και κομψότητα. Για παράδειγμα, στη διαφήμιση αλλά και στην ετικέτα του Jack Daniel's κυριαρχεί το μαύρο χρώμα, το οποίο συμβολίζει τη δύναμη και το κύρος εκείνου που το καταναλώνει.

Το άσπρο συμβολίζει την αγνότητα, την αθωότητα, την καθαρότητα και την αποστείρωση, αναφέρεται στο κενό, στο άπειρο και στο ανεξήγητο, ενώ χρησιμοποιείται για να εκφράσει την απόλυτη σιωπή (Ζώτος, 2008).

Με άλλα λόγια, η διαφημιστική ιδέα πρέπει να ξεχωρίζει για να αποσπάσει την προσοχή των θεατών, ώστε το μήνυμα να «καρφωθεί» στο μυαλό τους. Το μήνυμα, δηλαδή, πρέπει να «δένει» με το προϊόν, ώστε ο θεατής να θυμάται τόσο το προϊόν όσο και το όνομα του. Ακόμα, ο δέκτης πρέπει να πείθεται, είτε με λογικά επιχειρήματα, είτε με συναισθηματικού τύπου εκφράσεις (Κουτούπης, 1990). Έτσι, σύμφωνα με τους Snyder, Milici, Slater, Sun, & Strizhakova (2006), οι διαφημίσεις με αλκοόλ μπορεί να οδηγήσουν στην αύξηση της κατανάλωσης, από τους δέκτες αυτών των μηνυμάτων, όπως και στην αύξηση της χρήσης οποιουδήποτε διαφημιστικού προϊόντος.

Άλλα χαρακτηριστικά σχετίζονται με την τακτική road block, η οποία αναφέρεται στην τοποθέτηση αρκετών διαφημιστικών σποτ του ίδιου προϊόντος σε διαφορετικούς τηλεοπτικούς σταθμούς, την ίδια χρονική περίοδο και η τακτική top and tail περιγράφει την τοποθέτηση δύο διαφημιστικών σποτ σε ένα διάλλειμα.

Δηλαδή, επειδή οι τηλεθεατές αλλάζουν κανάλι τη στιγμή της έναρξης των διαφημίσεων και επανέρχονται όταν υπολογίσουν ότι αυτές τελείωσαν, τα σποτ έχουν δημιουργηθεί έτσι ώστε, στην αρχή να τίθεται το ερώτημα και στη λήξη των διαφημίσεων να δίνεται η απάντηση (Παπαθανασόπουλος, 1997).

Με αυτές τις ενέργειες, η διαφήμιση συμβάλλει:

- Στην αύξηση της παραγωγής, με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας.
- Στη δημιουργία και συντήρηση υγιούς ανταγωνισμού και την καταπολέμηση των μονοπωλίων, με αποτέλεσμα την πτώση της τελικής τιμής των παραγόμενων προϊόντων.
- Στην ταχύτερη απόσβεση επενδύσεων σε έρευνες, νέο τεχνολογικό και μηχανολογικό εξοπλισμό, ενθαρρύνοντας την αύξηση των επενδύσεων.
- Στη μαζική, με χαμηλό κόστος, παραγωγή και διανομή αγαθών, τα οποία γίνονται προσιτά στους μεγάλους πληθυσμούς των χαμηλών εισοδημάτων.
- Στην αναβάθμιση της καθημερινής κοινωνικής ζωής.
- Στην εξασφάλιση των δικαιωμάτων της πληροφόρησης και της ελεύθερης επιλογής.

- Στην διαφύλαξη των εσόδων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης που συμβάλλει αποφασιστικά στη βιωσιμότητα τους.
- Στην λήψη σημαντικών πόρων για το κράτος από τη φορολόγηση των διαφημίσεων (Κουτούπης, 1990).

Ένα από τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά της διαφήμισης είναι και η δημιουργία προβλημάτων και η προσφορά αντίστοιχών λύσεων. Έτσι λοιπόν, έχουν μια δομή «σύγκρουσης και επίλυσης», όπου η αγορά του αγαθού συνεπάγεται με την απόκτηση της ευτυχίας (Παπαθανασόπουλος, 1997).

Άλλο ένα αναφέρεται στο ψέμα που «σερβίρει» η διαφήμιση σαν αλήθεια και που είναι ελαφρώς επικίνδυνο γιατί ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος γνωρίζει ότι πρόκειται για μια προσπάθεια πώλησης του εμπορεύματος. Συνεπώς, ο τηλεθεατής γνωρίζει πως το μήνυμα στηρίζεται κατά κανόνα στην υπερβολή, στην ωραιοποίηση και στην απόκρυψη τυχών ελαττωμάτων (Βερνίκος και συν., 1979).

Όμως, η διαφήμιση χαρακτηρίζεται και από σοβαρά κοινωνικά ελαττώματα στη λειτουργία της, αυτό συμβαίνει γιατί:

- Ασκειί πλύση εγκεφάλου, καθώς σε πολλές περιπτώσεις παραπλανά τον καταναλωτή με ψεύτικες υποσχέσεις και υπερβολές.
- Αυξάνει το κόστος των προϊόντων, καθώς το διαφημιστικό κόστος καταλήγει στις πλάτες του καταναλωτή – αγοραστή του αγαθού.
- Ένα άλλο αμάρτημα που καταλογίζεται στη διαφήμιση, είναι ότι δημιουργεί ανάγκες και παρασύρει τον καταναλωτή σε περιττές αγορές.

Ακόμα, η διαφήμιση ενός προϊόντος, μπορεί να προβληθεί με διάφορες μορφές, εκ των οποίων οι βασικότερες είναι:

- Εναρκτήρια διαφήμιση: Κύριος στόχος της είναι να κάνει γνωστό το προϊόν, όταν αυτό τοποθετείται για πρώτη φορά σε μια συγκεκριμένη αγορά. Πρωταρχικά αναφέρεται το όνομα του, τα φυσικά χαρακτηριστικά του και το όφελος που αποκομίζει ο καταναλωτής από την αγορά του.
- Αινιγματική προδιαφήμιση: Χρησιμοποιείται σαν προανάκρουσμα εναρκτήριας διαφήμισης. Στόχος της η άνοδος του θερμομέτρου του ενδιαφέροντος του κοινού για την κύρια διαφήμιση, που θα ακολουθήσει. Το χαρακτηριστικό της είναι ότι χωρίς να αποκαλύπτει την ταυτότητα του προϊόντος, καλεί το κοινό σε ένα παιχνίδι γύρω από ένα αίνιγμα με βάση μια από τις ιδιότητες ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και στο τέλος έρχεται η κύρια, εναρκτήρια διαφήμιση που λύνει το αίνιγμα.

- Διαφήμιση επανατοποθέτησης: Όταν το προϊόν εξελιχθεί ή βελτιωθεί ή όταν αποκτήσει νέες ιδιότητες και χαρακτηριστικά, είναι ανάγκη να προβληθεί και να κοινοποιηθεί στο καταναλωτικό κοινό.
- Διαφήμιση συντήρησης: Αποτελεί το συνηθέστερο είδος διαφήμισης και μέσω αυτής επιδιώκεται η συνεχής αύξηση της γνώσης του προϊόντος, η θεμελίωση της εμπιστοσύνης του κοινού, η αύξηση των πωλήσεων και το μερίδιο αγοράς που έχει το προϊόν. Ακόμα και όταν το προϊόν είναι πρώτο σε πωλήσεις και έχει φθάσει στο υψηλότερο δυνατό σημείο πωλήσεων στη συγκεκριμένη αγορά, η διαφήμιση του είναι απαραίτητη, ως άμυνα απέναντι σε ανταγωνιστικά προϊόντα και στα τυχόν νέα του είδους.
- Εταιρική διαφήμιση: Είναι η διαφήμιση που γίνεται από την παραγωγό εταιρεία, με στόχο την αύξηση του κύρους της.
- Διαφημιστική κλαδική: Επιδιώκει την αύξηση της εμπιστοσύνης και των πωλήσεων των προϊόντων ενός ολόκληρου κλάδου - χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εκστρατεία για τα ελληνικά προϊόντα (Κουτούπης, 1990).

Περαιτέρω διαθέτει διαφορετικές μορφές έκφρασης, ανάλογα με το σκοπό της, όπως είναι οι παρακάτω:

- Πρωταγωνιστής είναι το προϊόν, όπου ολόκληρη η πλοκή βασίζεται σε αυτό.
- Το στιγμιότυπο ζωής όπου πραγματοποιείται μια ρεαλιστική αναπαράσταση μιας δραστηριότητας από την καθημερινή ζωή.
- Η μαρτυρία που βασίζεται στη δήλωση καταναλωτών ή ειδικών που καταθέτουν τις απόψεις τους για το προϊόν.
- Η σύγκριση αναφέρεται σε άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα και μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση.
- Στην επίδειξη η ταινία περιστρέφεται γύρω από τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.
- Στις απίθανες καταστάσεις κυριαρχεί η υπερβολή και το χιούμορ.
- Στο απρόοπτο, το σενάριο κρύβει κάποια από τα στοιχεία της ιστορίας και τα αποκαλύπτει στο τέλος.
- Και οι επώνυμες προσωπικότητες από το χώρο του θεάματος και των αθλημάτων συχνά παρουσιάζουν το προϊόν. (Κουτούπης, 1990, Εξαδάκτυλος, 1996).

3.4. Καταναλωτικά πρότυπα και αλκοόλ.

3.4.1. Καταναλωτικά πρότυπα.

Τα χαρακτηριστικά της τηλεόρασης, προσφέρουν το ιδανικό πλαίσιο για την προώθηση των προϊόντων και εμπορευμάτων. Αυτό επιτυγχάνεται γιατί, πρώτον, η τηλεόραση είναι το ιδανικό μέσο για να δείξει κάποιος πως χρησιμοποιείται ένα προϊόν. Δεύτερον, η τηλεοπτική διαφήμιση προσδίδει μέσα από το σενάριο, την αναγκαιότητα του προϊόντος στην καθημερινότητα του ατόμου.

Τρίτον, οι χαρακτήρες που χρησιμοποιούν το προϊόν, στο εν λόγω σενάριο, δείχνουν ικανοποιημένοι και «γοητευμένοι» από αυτό και τέταρτον, η μουσική και η εικόνα, αγγίζει συναισθηματικά τον θεατή.

Επομένως, το τηλεοπτικό περιεχόμενο εμπεριέχει εμπορικά νοήματα, που εντέλει αναπαράγουν τις αξίες, τις υποθέσεις και τις στάσεις, που αποτελούν τα θεμελιώδη στοιχεία για τη διατήρηση των καπιταλιστικών σχέσεων στην παραγωγή.

Ως αποτέλεσμα, η διαφήμιση προσφέρει λύσεις στα προβλήματα ζωής, οι οποίες μπορούν να αγοραστούν, να πωληθούν ή να αποσταλούν ταχυδρομικώς. Υποβάλουν δηλαδή, στους δέκτες, την ιδέα ότι η χρήση του χ σαμπουάν μπορεί να δημιουργήσει ένα άτομο γοητευτικό και ελκυστικό, άλλωστε η διαφήμιση στηρίζεται σε μύθους, ιστορίες και στερεότυπα, καθώς ο διαφημιστικός «κόσμος» εστιάζεται στο πεντάπτυχο «βλέπω, αντιλαμβάνομαι, παρακινούμε, πείθομαι και αγοράζω». Συγχρόνως, εμφορούμενοι από το υλιστικό πνεύμα της εποχής, οι άνθρωποι αποκτούν νόημα και σκοπό ζωής μέσα από τις αγορές (Παπαθανασόπουλος, 1997).

3.4.2. Η προώθηση του αλκοόλ.

Τα οινοπνευματώδη ποτά χρησιμοποιούν διαφημιστικά σλόγκαν⁷ για να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του κοινού, τα οποία αποτελούν συμπύκνωση του κειμένου αλλά και ολόκληρης της διαφήμισης, σε μία σύντομη, εύκολα απομνημονεύσιμη και επαναλαμβανόμενη πρόταση.

Με αυτό τον τρόπο, το σλόγκαν επιχειρεί να ξεχωρίσει από τα ανταγωνιστικά προϊόντα, λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος των παλαιών και των νέων διαφημίσεων και αντανakλά την προσωπικότητα του προϊόντος.

Μερικά διαδεδομένα διαφημιστικά σλόγκαν που έχουν εμφανιστεί με επιτυχία στην Ελλάδα είναι εκείνα των:



⁷ Η λέξη «slogan» βρίσκεται στην έκφραση της κελτικής διαλέκτου «slugh gairm» και σημαίνει «κραυγή μάχης» (Ζώτος, 2008).

«amstel, γιατί έτσι σας αρέσει» (προϊόν amstel), «παντού υπάρχει ένας μύθος» (προϊόν μύθος), «keep walking» (προϊόν ούισκι Johnnie Walker), «follow your heart» (προϊόν ούισκι Cutty Sark), «always true» (προϊόν ούισκι Dewar's) (Ζώτος, 2008).

Η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό ενθαρρυντικό παράγοντα, αφού ο έφηβος – στις περισσότερες χώρες – κατακλύζεται κυριολεκτικά από διαφημιστικά σποτς για μπίρες και κάθε είδους ποτά. Σε μελέτες, έχει διαπιστωθεί ότι η τηλεόραση, ακολουθούμενη από τον τύπο, είναι οι συχνότερες πηγές πληροφόρησης σχετικά με την κατανάλωση αλκοόλ από τους εφήβους. Συγκεκριμένα, σε τηλεοπτικές εκπομπές και διαφημίσεις κυριαρχεί αφθονία θεματικών περιγραφών για τη χρήση αλκοόλ και μικρή αναφορά στις ανεπιθύμητες ενέργειες (Τριανταφυλλίδου & Τσουμάκας, 2006).



Εικόνα 4. Μπίρα HEINEKEN

Το 2005 πραγματοποιήθηκε μια μελέτη, η οποία δημοσιοποίησε τα πρώτα 80 προϊόντα με βάση τη διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση. Στην 16^η θέση βρέθηκε η εταιρεία Heineken, η οποία δαπάνησε σε ένα έτος το ποσό των 2.819.019 ευρώ, στην 22^η συναντάται η ανταγωνιστική εταιρεία Amstel με το ποσό των 2.522.176 ευρώ και στην 44^η είναι το Johnnie walker total ξοδεύοντας το ποσό του 1.854.724 ευρώ.

Τέσσερις θέσεις παρακάτω βρίσκεται το Johnnie walker black label με το ποσό του 1.780.152 ευρώ, στο νούμερο 53 βρίσκεται το Chivas regal δαπανώντας το συνολικό ποσό του 1.757.715 ευρώ και στην 69^η θέση κατατάσσεται το Dewars λόγω του ποσού του 1.566.811 ευρώ (Ζώτος, 2008).

Όπως γίνεται αντιληπτό, οι εταιρείες αλκοολούχων ποτών δαπανούν ετησίως αρκετά εκατομμύρια ευρώ, με σκοπό να προωθήσουν τις πωλήσεις τους και χρησιμοποιούν όλα εκείνα τα τεχνάσματα και τις τεχνικές για να κεντρίσουν την προσοχή του καταναλωτικού κοινού, εξάλλου η τηλεόραση προσφέρει το ιδανικό έδαφος για την προώθηση συγκεκριμένων μηνυμάτων και αγαθών.

Η διαφήμιση στην τηλεόραση, στο σινεμά στα περιοδικά, στις γιγαντοαφίσες, στα σίριαλ, δίνει την ψευδαίσθηση ότι το αλκοόλ είναι μια γοητευτική και συνάμα ασφαλής επιλογή που συνδέεται με όμορφες και χαλαρωτικές στιγμές.

Σε συνδυασμό με τα κοινωνικά χαρακτηριστικά κάθε χώρας, όπως στην Ελλάδα, η οποία παραδοσιακά, παράγει κρασί, οι τιμές στο αλκοόλ είναι προσιτές, και η πρόσβαση στα οινοπνευματώδη είναι εύκολη για όλες τις ηλικίες, καθίσταται θετικότερη η μεταξύ τους σχέση – αλκοόλ και άτομο.

Η πολιτεία την τελευταία δεκαετία έχει αρχίσει να συνειδητοποιεί τον πραγματικό κίνδυνο και τις διαστάσεις που παίρνει το φαινόμενο του αλκοολισμού. Έτσι λοιπόν, απαγορεύτηκε το κάπνισμα στους δημόσιους χώρους, οι διαφημίσεις για τα τσιγάρα σταμάτησαν, στα σίριαλ και στις ταινίες κανείς από τους ηθοποιούς δεν καπνίζει, όμως συχνά πίνει. Με το αλκοόλ λοιπόν τι γίνεται; (Καραμολέγκου, 2014).

Την περίοδο 2001 με 2003 πραγματοποιήθηκε μια ενδιαφέρουσα ερευνητική μελέτη στην Αμερική, γύρω από τη διαφήμιση και το αλκοόλ. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι εταιρείες αλκοόλ για τη συγκεκριμένη τριετία, ξόδεψαν 2,5 δις δολάρια για την προώθηση των προϊόντων τους και μονάχα 92 εκατομμύρια δολάρια για τις εκστρατείες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης «απολαύστε υπεύθυνα».

Υπολογίζεται λοιπόν, ότι τοποθετήθηκαν 763.346 διαφημιστικά μηνύματα προώθησης προϊόντων και μόνο 24.161 αναφορές ευαισθητοποίησης «απολαύστε υπεύθυνα» (Center on Alcohol Marketing and Youth, 2005).

Ωστόσο, τα παιδιά δεν έχουν τις απαραίτητες γνώσεις και τις γνωστικές δυνατότητες για να μπορούν να αντιλαμβάνονται τα διαφημιστικά μηνύματα με τον τρόπο που μπορούν οι ενήλικες, για το λόγο αυτό, είναι ιδιαίτερα ευάλωτα και επηρεάζονται από τις διαφημίσεις.

Το πρόβλημα είναι πολύ πιο έντονο σε κάτω των οκτώ ετών άτομα, τα οποία έχουν την τάση να πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις παρουσιάζουν πάντοτε την αλήθεια με αμεροληψία, υποβάλλονται έτσι, σε μεγάλο αριθμό διαφημίσεων, ενώ έχει υπολογιστεί ότι ένα παιδί βλέπει κατά μέσο όρο 40.000 διαφημίσεις στην τηλεόραση κάθε χρόνο.

Ακόμα, δεν μπορούν να αντιληφθούν την πρόθεση που έχει ο διαφημιστής για να τα πείσει, επομένως γίνονται εύκολοι στόχοι με αποτέλεσμα η αγοραστική δύναμη της ομάδας αυτής, να προσελκύει τους εμπορευόμενους.

Επιπρόσθετα, ένα γεγονός που τα επηρεάζει, είναι οι διαφημίσεις που απευθύνονται προς τους ενήλικες αλλά τις οποίες παρακολουθούν σε μεγάλο βαθμό και εκείνα. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια αθλητικών γεγονότων, που προβάλλονται στην τηλεόραση διαφημίζονται μύρες και άλλα αλκοολούχα ποτά. Σε τέτοιες περιπτώσεις, μεταδίδονται θετικές εικόνες σχετικά με την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών και εξοικειώνονται με την ιδέα του αλκοόλ, η οποία συμβάλλει, μεταξύ άλλων, στις αυξανόμενες τάσεις που παρατηρούνται για κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ακόμη και σε παιδιά ηλικίας 9 - 10 ετών (Medlook, 2014).



Εικόνα 5. Διαφήμιση BACARDI

Αρκετές εταιρείες αλκοολούχων ποτών κατηγορούνται επιπλέον ότι στοχεύουν σε παιδιά για την προώθηση των προϊόντων τους, μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, (Facebook, Twitter κ.α.). Το μάρκετινγκ σε αυτές, γίνεται επίσης με την αποστολή μηνυμάτων και διαφημίσεων που εμφανίζονται ξαφνικά στον ιστότοπο, χωρίς να γίνεται η διάκριση εάν ο δέκτης τους είναι ανήλικος.

Αναλογιζόμενη τις ενδεχόμενες επιπτώσεις, η βρετανική μη κερδοσκοπική οργάνωση Alcohol Concern προειδοποιεί ότι οι διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών κατακλύζουν τις σελίδες εκείνες που είναι τόσο δημοφιλείς σε νέους αλλά και σε παιδιά ηλικίας 8 με 17 ετών.

Έτσι, συχνά οι έφηβοι τείνουν να επαινούν διάφορες μάρκες ποτών, να δημιουργούν ανεπίσημες σελίδες γύρω από το αγαπημένο τους ποτό και να μοιράζονται φωτογραφίες και σχόλια όπου καυχούνται για τις μεγάλες ποσότητες αλκοόλ που καταναλώνουν (Sigmalive, 2014).

Όμως, η μεγάλη έκθεση σε διαφημίσεις με αλκοόλ, συμβάλλει στην αύξηση της κατανάλωσης αντίστοιχων προϊόντων, γεγονός που ισχύει για όλες τις ηλικιακές ομάδες, από την σχολική ηλικία μέχρι την ενηλικίωση.

Από όλες τις ομάδες, ιδιαίτερα ευάλωτοι σε αυτά τα διαφημιστικά μηνύματα είναι οι έφηβοι και οι νέοι, οι οποίοι νιώθουν ότι με την κατανάλωση αλκοόλ θα αποκομίσουν κάτι σημαντικό, εξάλλου αυτό παρουσιάζουν και οι διαφημίσεις – όπως, ότι εκείνος που καταναλώνει αλκοόλ θα γίνει άμεσα και γοητευτικός (Snyder et al., 2006).

ΤΕΤΑΡΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΠΡΟΛΗΨΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΛΚΟΟΛ

4.1. Πρόληψη.

Η πρόληψη είναι μία διαδικασία εκπαίδευσης των ατόμων – ανεξαρτήτου ηλικίας – σε προσωπικές και κοινωνικές δεξιότητες, προκειμένου να αντεπεξέλθουν αποτελεσματικότερα στις προκλήσεις και τις καθημερινές δυσκολίες.

Αναφέρεται σε όλα τα άτομα καθώς όλοι συνοδεύουν με διαφορετικούς ρόλους (γονείς, οικογένεια, εκπαιδευτικοί, σύλλογοι, πνευματικοί, εμψυχωτές κ.α.) τους συνανθρώπους τους σε όλη τους την πορεία (Κέντρο Πρόληψης Δήμου Ζωγράφου, 2006).

Μέσα από αυτή τη διεργασία, τα άτομα και τα συστήματα ενδυναμώνονται και εμπλουτίζονται διαμορφώνοντας τις κατάλληλες συνθήκες που θα προσδώσουν υγιείς συμπεριφορές και κατ' επέκταση θα προωθήσουν ένα νέο τρόπο ζωής (Κέντρο Πρόληψης κατά των Ναρκωτικών, 2008).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας, η πρόληψη διακρίνεται σε τρία επίπεδα: την πρωτογενή, τη δευτερογενή και την τριτογενή πρόληψη. Ειδικότερα, η πρωτογενής πρόληψη αναφέρεται στις παρεμβάσεις πριν την εκδήλωση ενός προβλήματος ή φαινομένου, οι οποίες στοχεύουν στην διάσπαση του δικτύου των αιτιακών παραγόντων, που περιβάλλουν το πρόβλημα με τον περιορισμό της επίδρασης ή την εξάλειψη ενός ή περισσότερων από αυτούς.

Η δευτερογενής πρόληψη συνίσταται στην έγκαιρη διάγνωση ενός προβλήματος, στις προσπάθειες θεραπείας των συμπτωμάτων και αντιμετώπισης των αιτιών, που συνδέονται με αυτό. Ενώ, η τριτογενής πρόληψη περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες, που ακολουθούν τη θεραπεία και αποσκοπούν στην ομαλή επανένταξη των ατόμων με το συγκεκριμένο πρόβλημα, καθώς επίσης και στην πρόληψη της υποτροπής.

Όλα τα προγράμματα πρόληψης θα πρέπει να υπακούουν στις βασικές αρχές της πρωτογενούς πρόληψης, προκειμένου να είναι αποτελεσματικά και συγκεκριμένα, θα πρέπει:

- Να στοχεύουν και να ενισχύσουν τους προστατευτικούς παράγοντες αλλά και να αποδυναμώσουν τους παράγοντες κινδύνου – όσο είναι εφικτό.
- Να σχεδιάζονται, ώστε να στοχεύουν στους συγκεκριμένους παράγοντες κινδύνου, που αφορούν τον πληθυσμό, ανάλογα, δηλαδή με την ηλικία, φύλο, εθνικότητα, για να αυξήσουν την αποτελεσματικότητά τους.
- Να στοχεύουν σε όλες τις μορφές της χρήσης ουσιών, μεμονωμένα ή σε συνδυασμό.

- Να στοχεύουν τον συγκεκριμένο τύπο προβλήματος χρήσης ουσιών, που απασχολεί την κοινότητα και τους παράγοντες κινδύνου που είναι τροποποιήσιμοι. Αυτό σημαίνει, ότι πρέπει να ερευνηθεί, ποιά είναι η φύση και η έκταση του προβλήματος της χρήσης ουσιών σε τοπικό επίπεδο, ποιές πληθυσμιακές ομάδες αντιμετωπίζουν το πρόβλημα, ποιές ερμηνείες μπορούν να δοθούν με βάση τις τοπικές ιδιαιτερότητες (γεωγραφικές, κοινωνικές, πολιτιστικές) και ποιά μέτρα θα μπορούσαν να παρθούν για να λυθεί.
- Να σχεδιασθούν έτσι ώστε να παρεμβαίνουν νωρίς (στην προσχολική ηλικία), για να αντιμετωπίσουν παράγοντες κινδύνου για τη χρήση ουσιών, όπως η επιθετική συμπεριφορά, οι φτωχές κοινωνικές δεξιότητες και οι σχολικές δυσκολίες. Αν πρώιμα προβλήματα συμπεριφοράς και ψυχοκοινωνικά ελλείμματα δεν αντιμετωπισθούν έγκαιρα, μπορεί, μελλοντικά, να εξελιχθούν σε περισσότερο σοβαρές και ριψοκίνδυνες συμπεριφορές, όπως εγκληματικότητα, χρήση ουσιών και άλλες.
- Να λαμβάνουν υπόψη τους τις ιδιαιτερότητες των μεταβατικών σταδίων και να στοχεύουν στην ενδυνάμωση των προστατευτικών παραγόντων σε βάρος των παραγόντων κινδύνου. Και αυτό γιατί, σύμφωνα με τα ερευνητικά δεδομένα, στα μεταβατικά στάδια η επίδραση των παραγόντων κινδύνου αυξάνεται, καθώς περιλαμβάνουν συγκεκριμένες χρονικές περιόδους στην εξελικτική πορεία ενός ατόμου που χαρακτηρίζονται από σημαντικές αλλαγές. Επίσης, τραυματικά γεγονότα όπως ο χωρισμός, ο θάνατος, η ασθένεια, συνιστούν κρίσιμες φάσεις, εφόσον γεννούν επώδυνα συναισθήματα (άγχος, θλίψη, αβεβαιότητα), προκαλούν σημαντικές αλλαγές και επιβάλλουν αναπροσαρμογές.
- Να εφαρμόζεται μέσα από τη συνδυασμένη δράση σε πολλά επίπεδα (ατομικό, διαπροσωπικό, κοινωνικό) και την εμπλοκή όλο και περισσότερων ομάδων στο όραμα της πρόληψης (γονείς, εκπαιδευτικούς, επαγγελματίες υγείας, Μ.Μ.Ε.), δεδομένου ότι τέτοιου είδους προγράμματα είναι πιο αποτελεσματικά από τα μεμονωμένα.
- Να παρεμβαίνουν τόσο στο ατομικό επίπεδο (διαμόρφωση προσωπικών στάσεων και συμπεριφορών) όσο και στο κοινωνικό επίπεδο (διαμόρφωση κανόνων λειτουργίας και αξιών ενός συστήματος, όπως σχολείο).
- Να υπάρχουν σαφή και σταθερά μηνύματα ως προς το περιεχόμενο και να διαχέονται σε όσο το δυνατόν περισσότερα επίπεδα και με διαφορετικούς τρόπους (όπως μέσω Μ.Μ.Ε. ή δημοσίων προσώπων) για να είναι πειστικά και αξιόπιστα και να εντυπωθούν στη συνείδηση των νέων.
- Να είναι μακροχρόνια και να υπάρχουν επαναληπτικές παρεμβάσεις, ώστε τα θετικά αποτελέσματα να διαρκούν στο χρόνο.

- Να χρησιμοποιούν μεθόδους ενεργητικής μάθησης (Ορίζοντες, 2010).

4.2. Κέντρα Πρόληψης.

Στην Ελλάδα, τα πρώτα πιλοτικά προγράμματα πρόληψης εφαρμόστηκαν γύρω στη δεκαετία του 1980 από την Ψυχιατρική Κλινική του Πανεπιστημίου Αθηνών στο περιβάλλον του σχολείου και στην ευρύτερη κοινότητά του με στόχο την πρόληψη της χρήσης των ναρκωτικών.

Η εν λόγω φιλοσοφία δεν εστιάστηκε στην ίδια τη χρήση και στους κινδύνους από αυτή, ούτε απέβλεπε σε άμεσα αποτελέσματα, αντιθέτως, επικεντρώθηκε στις αιτίες του προβλήματος με απώτερο στόχο την προαγωγή της ψυχοκοινωνικής υγείας των νέων – την ενίσχυση της αυτοεκτίμησης, τη μείωση του συναισθήματος μοναξιάς, την ανάπτυξη δεξιοτήτων επικοινωνίας, των αντιστάσεων σε αρνητικές επιρροές καθώς και την ικανότητα λήψης υπεύθυνων αποφάσεων – μέσω μιας αμιγούς εκπαιδευτικής διαδικασίας βασισμένης σε σύγχρονες μεθόδους ενεργητικής μάθησης (Ο.ΚΑ.ΝΑ., 2012).

Σε αυτή τη προσέγγιση, στηρίχθηκε και η πρώτη συστηματική προσπάθεια εφαρμογής προγραμμάτων πρόληψης, από τον Ο.ΚΑ.ΝΑ., το 1995, με το σχεδιασμό ενός προγράμματος ανάπτυξης Κέντρων Πρόληψης (Κ.Π.) ανά την Ελλάδα.

Σήμερα, με το Νόμο 3966, ΦΕΚ Α, τ. 118/24-5-2012, Άρθρο 58, τα Κέντρα Πρόληψης έχουν αποκτήσει ένα νομοθετημένο θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας και έχουν μετονομαστεί σε "Κέντρα Πρόληψης των Εξαρτήσεων και Προαγωγής της Ψυχοκοινωνικής Υγείας". Έχουν ιδρυθεί 71 Κέντρα Πρόληψης, τα οποία καλύπτουν 49 νομούς της χώρας, με εξαίρεση τον Άγιο Νικόλαο, τον Πειραιά και τη Δράμα (Ο.ΚΑ.ΝΑ., 2012).

Λειτουργούν σε συνεργασία του Ο.ΚΑ.ΝΑ. με την Τοπική Αυτοδιοίκηση, αναγνωρίζοντας τη συμβολή των τοπικών κοινωνιών στο έργο της πρόληψης, χρηματοδοτούνται ισόποσα από το Υπουργείο Υγείας και από το Υπουργείο Εσωτερικών, ενώ την ευθύνη της συστηματικής επιστημονικής εποπτείας και της αξιολόγησης των προγραμμάτων και των δράσεών τους έχει το Τμήμα Εφαρμογών Πρόληψης του Ο.ΚΑ.ΝΑ. (Ο.ΚΑ.ΝΑ., 2012).

Εντούτοις, η φιλοσοφία των προγραμμάτων των Κέντρων Πρόληψης στηρίζεται στην παραδοχή, ότι στις μέρες μας το φαινόμενο της ουσιοεξάρτησης διογκώνεται, όχι μόνο επειδή οι ουσίες υπάρχουν και είναι προσιτές, αλλά κυρίως επειδή υπάρχουν άνθρωποι, που τις έχουν ανάγκη για να ζήσουν (Κέντρο Πρόληψης Δήμου Ζωγράφου, 2006).

Έτσι, τα προγράμματά τους ασπάζονται την πρωτογενή πρόληψη – αν και τα όρια με τη δευτερογενή είναι μερικές φορές δυσδιάκριτα – και ακολουθούν συγκεκριμένους στόχους, οι

οποίοι αναφέρονται παρακάτω, ανάλογα με την ομάδα στην οποία απευθύνονται και τη διάρκεια της παρέμβασης (Ο.ΚΑ.ΝΑ., 2012):

- Ενδυνάμωση, υποστήριξη και εκπαίδευση των νέων, ώστε να υιοθετήσουν μια θετική στάση ζωής και να αναπτύξουν δεξιότητες, προκειμένου να αντιστέκονται στη χρήση των εξαρτησιογόνων ουσιών, αλλά και σε άλλες εξαρτητικές συμπεριφορές (όπως τζόγος, διαδίκτυο κ.α.).
- Συμβουλευτική και υποστήριξη της οικογένειας με σκοπό την ενίσχυση του γονεϊκού ρόλου και τη βελτίωση της επικοινωνίας.
- Ευαισθητοποίηση καθηγητών και δασκάλων σε θέματα πρόληψης, ενίσχυση του παιδαγωγικού τους ρόλου και ενδυνάμωση των σχέσεων εκπαιδευτικών -μαθητών.
- Ενημέρωση των ενδιαφερομένων για τα υπάρχοντα θεραπευτικά προγράμματα.
- Πληροφόρηση, ευαισθητοποίηση και κινητοποίηση της ευρύτερης κοινότητας.

Σε εθνικό επίπεδο, οι στόχοι των Κέντρων Πρόληψης περιλαμβάνουν παρεμβάσεις στις τοπική κοινότητα, ειδικότερα:

- Εφαρμογή εθνικής και ενιαίας προληπτικής πολιτικής σε όλη τη χώρα στη βάση των αναγκών των τοπικών κοινωνιών.
- Ανάδειξη του ρόλου των Κέντρων Πρόληψης και της μετεξέλιξής τους στην «πρώτη γραμμή μάχης» κατά των εξαρτήσεων.
- Εξασφάλιση οικονομιών κλίμακας και καλύτερη αξιολόγηση των δράσεων και του έργου τους.
- Καλύτερη δυνατή πληροφόρηση των χρηστών και των οικογενειών τους για τις υπηρεσίες θεραπείας.
- Διασφάλιση διαθεσιμότητας τοπικών συμβουλευτικών υπηρεσιών κατά των εξαρτήσεων.
- Ενθάρρυνση της ένταξης σε προγράμματα απεξάρτησης καθώς και υποστήριξη των προσπαθειών της τοπικής κοινωνίας για ανάπτυξη πρωτοβουλιών πρόληψης και κοινωνικής ένταξης των πρώην χρηστών.
- Πρώιμη ανίχνευση παραγόντων κινδύνου στην τοπική κοινωνία
- Πρόληψη της υποτροπής

Επομένως, οι ενέργειες των Κέντρων Πρόληψης αφορούν επιγραμματικά στην έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση γύρω από το θέμα της εξάρτησης, στην ενδυνάμωση των ατομικών ικανοτήτων και στην ενθάρρυνση στην αναζήτηση βοήθειας, όταν αυτή κρίνεται απαραίτητη και αναγκαία (About Youth, 2008).

4.3. Προληπτικά μέτρα και πολιτικές για την προώθηση αλκοολούχων ποτών.

Η πιο ενεργή διεθνής υπηρεσία στο ζήτημα του αλκοόλ είναι ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας και αυτό γιατί έχει αναλάβει αρκετές πρωτοβουλίες για τη μείωση των επιπτώσεων του στα κράτη – μέλη του, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται το δίκτυο για την πολιτική κατά του αλκοόλ στην Ευρώπη, ο Ευρωπαϊκός Καταστατικός Χάρτης για το αλκοόλ και δύο διυπουργικές συνδιασκέψεις με θέμα την ανάπτυξη μιας πολιτικής κατά του αλκοόλ χωρίς την παρέμβαση οικονομικών και εμπορικών συμφερόντων.

Αξιόλογη κίνηση θεωρήθηκε το 2001, η έκδοση από τον Π.Ο.Υ. της «Διακήρυξης για την Υγεία των Νέων σε σχέση με το Αλκοόλ» που απέβλεπε στην προστασία της συγκεκριμένης πληθυσμιακής ομάδας από τις συνέπειες της ουσίας, αναπτύσσοντας μια στρατηγική που περιλάμβανε: μέτρα για τη μείωση της διαθεσιμότητας, περιορισμούς στην πώληση και στη ζήτηση, εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση, φραγμούς στην διαφήμιση κ.α.

Επομένως, στον Ευρωπαϊκό χώρο εφαρμόζονται ήδη, σε διάφορες χώρες, μια γκάμα μέτρων που αποσκοπούν τόσο στον έλεγχο της προσφοράς αλκοολούχων ποτών όσο και στον περιορισμό της ζήτησης, στοχεύοντας αφενός στη μείωση της κατανάλωσης και αφετέρου στον περιορισμό των βλαπτικών επιπτώσεων που αυτή συνεπάγεται.

Τέτοιου είδους μέτρα αναφέρονται πρωτίστως στο νομοθετικό προσδιορισμό των αλκοολούχων ποτών, ο οποίος αποτελεί τη βάση για οποιαδήποτε άσκηση πολιτικής, καθώς καθορίζει για ποια προϊόντα ισχύουν περιοριστικά μέτρα, με κριτήριο την περιεκτικότητα αλκοόλης σε αυτά.

Δευτερευόντως, τίθενται νομοθετικοί περιορισμοί στη διαθεσιμότητα των αλκοολούχων ποτών συνήθως εστιασμένοι στην παραγωγή και των πώλησή τους. Όσο αφορά στη πρώτη περίπτωση – δηλαδή στην παραγωγή – σχεδόν όλες οι Ευρωπαϊκές χώρες έχουν κάποιου είδους περιορισμούς, κυρίως με τη μορφή άδειας. Εντούτοις, υπάρχουν και ορισμένες χώρες – όπως η Ελβετία, η Νορβηγία και το Λουξεμβούργο – οι οποίες έχουν επιβάλλει κρατικό μονοπώλιο στην παραγωγή αλκοολούχων υψηλής περιεκτικότητας.

Ως προς το δεύτερο στόχο – την πώληση – σε 24 χώρες απαιτείται ειδική άδεια για την πώλησή τους, ενώ σε 10 χώρες – μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα – δεν υπάρχει κανένας περιορισμός (Π.Ο.Υ., 2004, όπ. αναφ. στο Bestrong, 2014).

Άλλοι τέτοιου είδους περιορισμοί, αναφέρονται στα συγκεκριμένα σημεία διακίνησης και αφορούν στον αριθμό ή στη πυκνότητα των σημείων πώλησης, στα μέρη που μπορούν να γίνονται πωλήσεις, στις ημέρες και στις ώρες που επιτρέπονται – στη Γαλλία και τη Γερμανία απαγορεύεται η πώληση αλκοολούχων στους σταθμούς καυσίμων από τις 10 μ. μ μέχρι τις 6

π. μ . – καθώς και στο όριο ηλικίας – στην Ευρώπη από 15 έως 20 ετών ενώ στις Η.Π.Α. από 18 έως 21 ετών.

Εν συνεχεία, υπάρχουν νομοθετικές διατάξεις για την οδήγηση υπό την επήρεια αλκοόλ, οι οποίες στοχεύουν στη μείωση του αριθμού των τροχαίων ατυχημάτων, θανάτων και τραυματισμών και επικεντρώνονται στη θέσπιση και τήρηση ενός ορίου μεγίστης επιτρεπτής συγκέντρωσης αλκοόλης στο αίμα (BAC - Blood Alcohol Concentration).

Όμως, κάθε χώρα έχει θέσει διαφορετικά όρια και επομένως αυτά μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις κατηγορίες: Σε μια ομάδα το όριο είναι 0,5mg/ lit, στη δεύτερη 0,2mg/ lit – Σκανδιναβικές χώρες και Πολωνία – και στην τρίτη ομάδα μηδενικό όριο – Τσεχία, Ουγγαρία, Ρουμανία κ.ά.

Ακόμα, η πολιτική των τιμών και της φορολογίας, εκτός από το ζήτημα των δημόσιων εσόδων, εστιάζει στη δημόσια υγεία και ειδικότερα στη μείωση της κατανάλωσης. Παρόλο που οι φόροι διαφέρουν σημαντικά μεταξύ των κρατών – η φορολογία είναι υψηλότερη στη Βόρεια Ευρώπη και χαμηλότερη στη Νότια και σε περιοχές της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης – αποτελεί μια δραστική πολιτική για τη μείωση της κατανάλωσης.

Μέτρα έχουν θεσπιστεί και για τους χώρους ελεύθερης χρήσης αλκοόλ, κυρίως για τα δημόσια κτήρια, τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς και τους χώρους εργασίας, στοχεύοντας αφενός στη διαμόρφωση ενός ασφαλούς περιβάλλοντος και αφετέρου στη μείωση των ατυχημάτων εν ώρα εργασίας. Ένας σχετικά μικρός αριθμός χωρών έχει επιβάλει επιπλέον απαγορεύσεις και στην κατανάλωση στα πάρκα και τους δρόμους.

Τέλος, το σχέδιο δράσης του Π.Ο.Υ. για το αλκοόλ το 2000 με 2005 προέβλεπε την υιοθέτηση μέτρων από τις Ευρωπαϊκές χώρες για την προστασία του νεανικού πληθυσμού από την έκθεσή τους στο αλκοόλ.

Οι ενέργειες που περιλαμβάνονταν στο σχέδιο αφορούσαν στον περιορισμό της διαφήμισης στις πληροφορίες του προϊόντος και της εμφάνισής του σε έντυπα μέσα που απευθύνονται σε ενήλικες, στην ανάπτυξη ενός κώδικα διαφήμισης όπου θα αποφεύγουν την υπερπροβολή των επιδράσεων του αλκοόλ και την εμπλοκή νέων παιδιών σε αυτές και στην ανάπτυξη ενός κώδικα πρακτικής με τον σκοπό την αποφυγή προώθησης και διαφήμισης αλκοολούχων προϊόντων που απευθύνονται κυρίως σε ανήλικους.

Επιπλέον, στην απαγόρευση της χορηγίας δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τον ελεύθερο χρόνο των νέων, από εταιρίες παραγωγής αλκοολούχων ποτών, στους περιορισμούς στη χορηγία αθλητικών διοργανώσεων από τη βιομηχανία ποτών και στο αυστηρό κανονιστικό πλαίσιο που αφορά στη διοργάνωση εκδηλώσεων που προβάλλουν την

κατανάλωση αλκοόλ, όπως για παράδειγμα της «γιορτής κρασιού» του «φεστιβάλ μπίρας» ή διαγωνισμών κατανάλωσης ποτού.

Ακολουθώντας τη στρατηγική που χάραξε ο Π.Ο.Υ., έχουν τεθεί περιορισμοί στον τομέα της διαφήμισης αλκοολούχων ποτών αλλά και στη χορηγία – παρά το γεγονός ότι η επίδρασή τους στην κατανάλωση είναι μικρή – με απώτερο σκοπό να αποφευχθεί η τάση της κατανάλωσης αλκοόλ ως κοινωνικά επιθυμητής, η προβολή προαγωγής τέτοιου είδους στάσεων και η προσέλκυση νέων στην χρήση.

Μολονότι ολική απαγόρευση της διαφήμισης δεν υπάρχει σε καμία ευρωπαϊκή χώρα, εντούτοις, περιορισμοί έχουν τεθεί σε πολλές χώρες ως προς το είδος των προϊόντων, τις ώρες, τα μέσα, τον προσανατολισμό στους νέους κ.α.

Συγκεκριμένα, οι περιορισμοί της διαφήμισης αλκοολούχων ποτών στην τηλεόραση – με την Οδηγία 89/552/EEC καθορίζονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση τα κριτήρια που πρέπει να εκπληρώνονται, χωρίς όμως να υπάρχουν πιέσεις για την εφαρμογή τους –, στο ραδιόφωνο ή στα γραπτά μέσα υπάρχουν σε όλες τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης σε αντίθεση με τις Ανατολικές χώρες. Αντίστοιχη είναι η κατάσταση σε ότι αφορά στους περιορισμούς στη χορηγία εκδηλώσεων από επιχειρήσεις πώλησης αλκοολούχων.

Ωστόσο, παρόλο που δεν έχει οριστεί η υποχρεωτική αναγραφή προειδοποιητικής σήμανσης επικινδυνότητας πάνω στα αλκοολούχα προϊόντα, οι περισσότερες χώρες της Δυτικής Ευρώπης έχουν θεσπίσει κάποιου είδους μέτρα για την αναγραφή προειδοποιητικών σημάνσεων, τουλάχιστον κατά τη διαφήμισή τους στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο ή στα έντυπα μέσα, με εξαίρεση την Ελλάδα – όπου συνήθως αναφέρεται στις ενέργειες επικοινωνίας η φράση «Απολαύστε Υπεύθυνα» - και ορισμένες Ανατολικές χώρες.

Στον αντίποδα, στη Γαλλία, στη Δανία, στη Νορβηγία, στη Σουηδία και στην Ελβετία, υπάρχει πλήρης απαγόρευση της διαφήμισης στην εθνική τηλεόραση και στο ραδιόφωνο, ενώ σε άλλες μερικώς περιορισμός.

Επιπροσθέτως, σε ορισμένες χώρες έχουν διαχωριστεί οι τύποι διαφημίσεων ανάμεσα στο τρέχον πρόγραμμα. Για παράδειγμα, τα οινοπνευματώδη ποτά που περιέχουν 1,2% αλκοόλ ή περισσότερο ανά μονάδα όγκου δεν θα πρέπει να διαφημίζονται σε διαλείμματα ενδιάμεσα, πριν ή μετά από παιδικά προγράμματα ή ενδιάμεσα, πριν ή μετά από προγράμματα που απευθύνονται σε άτομα κάτω των 18 ετών καθώς και ενδιάμεσα, πριν ή μετά από προγράμματα θρησκευτικού περιεχομένου.

Το ίδιο περίπου ισχύει και για ποτά που περιέχουν λιγότερο από 1,2 % αλκοόλ ανά όγκο και παρουσιάζονται ως χαμηλού περιεχομένου αλκοολούχα ή μη, τα οποία δεν επιτρέπεται να διαφημίζονται ενδιάμεσα, πριν ή μετά από παιδικά προγράμματα.

Στην Ελλάδα, οι στόχοι της ετήσιας και συντονισμένης διοργάνωσης της ενημερωτικής εκστρατείας που αφορούν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, διαμορφώνονται από το Εθνικό Κέντρο Αντιμετώπισης Εξαρτήσεων (Ε.Κ.Α.Ε) και αναφέρονται σε όλες τις παραμέτρους που σχετίζονται με την πρόληψη των εξαρτήσεων, ενώ προωθούν συγκεκριμένα:

- Την ανάπτυξη – για πρώτη φορά – οργανωμένης και σταθερής εκστρατείας πρόληψης για το εν λόγω ζήτημα.
- Την καταπολέμηση της ιδέας των εξαρτήσεων ως τρόπου ζωής.
- Τη στόχευση των επικοινωνιακών μηνυμάτων για όλα τα είδη των εξαρτήσεων.
- Την καταπολέμηση του κοινωνικού στίγματος.
- Την ενεργοποίηση ολόκληρης της κοινωνίας και την αλλαγή των κοινωνικών προτύπων, στάσεων και συμπεριφορών, αναφορικά με τη χρήση.
- Την διαμόρφωση υποστηρικτικού περιβάλλοντος για την πρόληψη και τη διακοπή των εξαρτήσεων.
- Την ενημέρωση της κοινής γνώμης για τις υπηρεσίες που προσφέρει το Εθνικό σύστημα Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης για το πρόβλημα των εξαρτήσεων.
- Την προβολή σε εθνική κλίμακα του έργου και των υπηρεσιών που προσφέρουν τα Κέντρα Πρόληψης.

Σύμφωνα με τις διατάξεις του ΕΚΔ –Ε, τις οποίες οφείλει να συμμερίζεται η εμπορική επικοινωνία για τα αλκοολούχα ποτά, καθώς και κάθε άλλη δραστηριότητα φορέα, όπως η επιτευχθείσα συμφωνία της Ένωσης Εισαγωγέων Οινοπνευματωδών Ποτών με το Υπουργείο Υγείας, ανεξάρτητα από το μέσο του χρησιμοποιείται (τύπος, ηλεκτρονικά/ ψηφιακά μέσα, αφίσες, συσκευασίες, προωθητικό υλικό, χορηγίες ή άλλες ενέργειες προβολής), θα πρέπει:

- Να είναι νόμιμη, ευπρεπής, έντιμη, αληθής και σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού και της σωστής συναλλακτικής πρακτικής.
- Να δημιουργείται με αίσθημα κοινωνικής ευθύνης και να βασίζεται στις αρχές της καλής πίστης.
- Να μην είναι ανήθικη ή να υποτιμά την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και ακεραιότητα.

ΚΑΤΑΧΡΗΣΗ..... Άρθρο 1

α. Η στρατηγική της επικοινωνίας αλκοολούχων ποτών πρέπει να δίνει έμφαση στη λελογισμένη κατανάλωση και όχι στην κατάχρηση.

β. Η εμπορική επικοινωνία αλκοολούχων ποτών δεν πρέπει να ενθαρρύνει την υπερβολική και χωρίς μέτρο κατανάλωση ούτε να αποδίδει αρνητικά χαρακτηριστικά στην εγκράτεια ή αποχή.

γ. Η εμπορική επικοινωνία αλκοολούχων ποτών δεν πρέπει να υιοθετεί οποιαδήποτε σχέση με επιθετική, βίαιη, επικίνδυνη ή αντικοινωνική συμπεριφορά.

δ. Η εμπορική επικοινωνία πρέπει να περιλαμβάνει και το σχεδιασμό, την οργάνωση και την προώθηση κοινών δράσεων, όπως εκστρατείες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης των πολιτών και ιδίως των ανηλίκων σχετικά με τις συνέπειες της κατάχρησης αλκοολούχων ποτών.

ε. Κάθε εμπορική επικοινωνία πρέπει να περιλαμβάνει το μήνυμα «Απολαύστε Υπεύθυνα».

ΑΝΗΛΙΚΟΙ (ΚΑΤΩ ΤΩΝ 18 ΕΤΩΝ).....Άρθρο 2

α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να απευθύνεται ευθέως και ειδικά σε ανήλικους, εκμεταλλευόμενη τους εκφραστικούς τους κώδικες και τις αισθητικές τους επιλογές, ούτε να εμφανίζει ανήλικους να καταναλώνουν αλκοολούχα ποτά.

β. Η εμπορική επικοινωνία πρέπει πραγματοποιείται σε Μέσα όπου τουλάχιστον 70% του κοινού αναμένεται να είναι άνω των 18 ετών.

γ. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να προβάλλεται από ΜΜΕ που απευθύνονται αποκλειστικά σε ανήλικους.

δ. Δεν πρέπει να συμμετέχουν ανήλικοι σε εκστρατείες προώθησης αλκοολούχων ποτών, καθώς και επώνυμα πρόσωπα που ασκούν ιδιαίτερη επιρροή στους νέους.

ε. Δεν επιτρέπεται η συμμετοχή σε διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών, μοντέλων που δεν έχουν συμπληρώσει το 25ο έτος της ηλικίας τους.

στ. Δεν πρέπει να προβάλλονται διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών κατά τη διάρκεια μετάδοσης αθλητικών γεγονότων που οργανώνονται για ανήλικους.

ζ. Δεν επιτρέπεται η χορηγία αθλητικών γεγονότων που οργανώνονται για ανήλικους από φυσικά ή νομικά πρόσωπα των οποίων η κύρια δραστηριότητα συνίσταται στην παραγωγή ή εμπορία αλκοολούχων ποτών.

η. Δεν επιτρέπεται η χορηγία παιδικών εκπομπών από φυσικά ή νομικά πρόσωπα των οποίων η κύρια δραστηριότητα συνίσταται στην παραγωγή ή εμπορία αλκοολούχων ποτών.

θ. Δεν επιτρέπεται η ανάρτηση διαφημιστικών πινακίδων, πανό, αφισών και κάθε μορφής υπαίθριας διαφήμισης αλκοολούχων ποτών σε αθλητικούς χώρους, κατά τη διάρκεια αθλητικών γεγονότων που οργανώνονται αποκλειστικά για ανήλικους.

ι. Δεν πρέπει να προβάλλονται διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών πριν, κατά τη διάρκεια και αμέσως μετά τη ραδιοτηλεοπτική μετάδοση προγράμματος που απευθύνεται σε ανήλικους.

κ. Δεν πρέπει να προβάλλονται διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών σε κινηματογραφικές αίθουσες πριν, κατά τη διάρκεια και αμέσως μετά την προβολή ταινιών που απευθύνονται αποκλειστικά σε ανήλικους.

ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

α. Η ψηφιακή επικοινωνία marketing να λαμβάνει υπόψη της την προστασία των προσωπικών δεδομένων του χρήστη.

β. Η ψηφιακή επικοινωνία marketing και οι προωθητικές ενέργειες προϊόντων να πραγματοποιούνται με διαφανή τρόπο όπως και το marketing κάθε μάρκας.

γ. Η ψηφιακή εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να απευθύνεται σε άτομα κάτω των 18 ετών.

δ. Η ψηφιακή εμπορική επικοινωνία πρέπει να τοποθετείται μόνο σε Μέσα όπου τουλάχιστον 70% του κοινού λογικά αναμένεται να είναι άνω των 18 ετών.

ε. Η ψηφιακή εμπορική επικοινωνία όταν διενεργείται σε ψηφιακά κανάλια, που ελέγχονται από τρίτους, πρέπει να γίνεται με βάση τον κανόνα 70-30, δηλαδή τουλάχιστον 70% του κοινού στο οποίο απευθύνονται αυτά τα κανάλια να είναι άνω των 18 ετών.

στ. Για όσες ψηφιακές ενέργειες marketing & διαφήμισης διενεργούνται σε ψηφιακά κανάλια, που ελέγχονται από τρίτους, θα πρέπει να διασφαλίζεται ότι τα κανάλια αυτά πληρούν τον κανόνα 70- 30, δηλαδή ότι τουλάχιστον 70% του κοινού στο οποίο απευθύνονται αυτά τα κανάλια είναι άνω των 18 ετών.

ζ. Κάθε είδος ψηφιακής επικοινωνίας marketing σε διαδικτυακούς τόπους που ελέγχονται από τον υπεύθυνο για τη διαφήμιση της μάρκας και περιλαμβάνει άμεση αλληλεπίδραση με τον χρήστη πρέπει να ακολουθείται από την επιβεβαίωση ότι χρήστης έχει «κλείσει» το 18ο έτος της ηλικίας του, πριν αποκτήσει πρόσβαση στο περιεχόμενο της επικοινωνίας.

η. Το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες ενός διαδικτυακού τόπου, ο οποίος ελέγχεται από τον υπεύθυνο για τη διαφήμιση της μάρκας, να παρακολουθείται και να αξιολογείται ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

ΟΔΗΓΗΣΗ.....Άρθρο 3

α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να παρουσιάζει με κανένα τρόπο την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών σε συνδυασμό με την οδήγηση μηχανοκίνητων οχημάτων οποιουδήποτε είδους.

ΕΡΓΑΣΙΑΚΟΣ ΧΩΡΟΣ.....Άρθρο 4

α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να συνδέει την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών με το χειρισμό εργοστασιακών μηχανημάτων ή άλλων επικίνδυνων εργασιακών δραστηριοτήτων ή συνθηκών.

β. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να χρησιμοποιεί τον εργασιακό χώρο, ως σκηνικό περιβάλλον για τις διαφημίσεις αλκοόλ.

ΘΕΜΑΤΑ ΥΓΕΙΑΣ.....Άρθρο 5

α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να εμφανίζει την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ως μέθοδο πρόληψης, αντιμετώπισης ή θεραπείας ασθενειών ή άλλων παθολογικών καταστάσεων.

β. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να προκαλεί σύγχυση ως προς τη φύση των αλκοολούχων ποτών και την περιεκτικότητά τους σε αλκοόλ.

γ. Η εμπορική επικοινωνία μπορεί να αναφέρεται στα ανώτερα επιτρεπτά από το νόμο όρια κατανάλωσης ποτού που περιέχει αλκοόλ σαν ένδειξη λογικής και υπεύθυνης κατανάλωσης.

δ. Όταν επιτρέπεται από το νόμο, οι τεκμηριωμένες ανακοινώσεις σχετικά με τους υδατάνθρακες, τις θερμίδες ή άλλο διατροφικό συστατικό μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να είναι κατάλληλες.

ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ.....Άρθρο 6

α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να δημιουργεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών αυξάνει τη νοητική ικανότητα ή τις φυσικές επιδόσεις.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ / ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΗ ΚΑΤΑΞΙΩΣΗ.....Άρθρο 7

α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να δημιουργεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών είναι προαπαιτούμενο για κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία.

ΔΕΙΓΜΑΤΙΣΜΟΣΆρθρο 8

α. Απαγορεύεται ο δειγματισμός σε άτομα νεαρής ηλικίας. Ο δειγματισμός περιλαμβάνει και τις γευστικές δοκιμές.

ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ.....Άρθρο 9

Είναι δυνατή η οργάνωση και λειτουργία μηχανισμών οι οποίοι θα ελέγχουν την τήρηση των παραπάνω κανόνων δεοντολογίας και θα παραπέμπουν τυχόν παραβάσεις στις προβλεπόμενες Επιτροπές Ελέγχου Επικοινωνίας (Πρωτοβάθμια & Δευτεροβάθμια) του ΕΚΔ – Ε, καθώς και θα επεξεργάζονται προτάσεις ανάλογα με τη συγκυρία που διαμορφώνεται και θα εκπονούν ετήσια έκθεση για τα θέματα εμπορικής επικοινωνίας του κλάδου, υπό το Πλαίσιο των Αρχών Αυτοδέσμευσης, την οποία θα υποβάλλουν ενώπιον της αρμόδιας Διακομματικής Κοινοβουλευτικής Επιτροπής (ΣΕΕ, 2014).

Στο σύνολό τους αυτά τα μέτρα, αποβλέπουν στο να προωθήσουν υγιείς συνήθειες και τρόπους ζωής που θα οδηγήσουν στον ενεργητικό περιορισμό της κατανάλωσης αλκοόλ για λόγους υγείας.

Αντίστοιχα μέτρα αφορούν στην ενημέρωση και πληροφόρηση του πληθυσμού, στην ανάπτυξη προγραμμάτων αγωγής υγείας μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, στην προώθηση συμπεριφορών που αποσυνδέουν το αλκοόλ από τη διασκέδαση περιορίζοντας την κατανάλωση σε ορισμένες περιστάσεις, στην αγωγή υγείας στα σχολεία, στην ανάπτυξη προγραμμάτων και συμβουλευτικών υπηρεσιών για την έγκαιρη ανίχνευση επικίνδυνων συμπεριφορών.

Στην Ελλάδα, οι βασικές πολιτικές πρόληψης που εφαρμόζονται αναφέρονται κυρίως στον ποιοτικό έλεγχο της παραγωγής αλκοολούχων ποτών, στην απαγόρευση πώλησης σε νέους και οδήγησης υπό την επήρεια του αλκοόλ.

Ωστόσο, απουσιάζει ο νομοθετικός προσδιορισμός της έννοιας «αλκοολούχο ποτό» με αποτέλεσμα να δυσχεραίνεται η λήψη μέτρων και η εφαρμογή ολοκληρωμένων πολιτικών πρόληψης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

5.1. Σκοπός και είδος έρευνας.

Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν η διερεύνηση της επίδρασης της διαφήμισης στην χρήση αλκοόλ σε σπουδαστές του Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου, Κρήτης. Ουσιαστικά, η έρευνα επικεντρώθηκε στο βαθμό αλλά και στον τρόπο που η διαφήμιση, ως παράγοντας, επηρεάζει τον υπό μελέτη πληθυσμό, ο οποίος αποτελούνταν από νέους εν ενεργεία φοιτητές, όλων των τμημάτων που εδρεύουν στο χώρο του Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου.

Αναμφίβολα, το θέμα που διαπραγματεύτηκε καθορίστηκε επακριβώς σύμφωνα με το σκοπό της, ενώ διερευνήθηκε μέσα από τη χρήση ερωτηματολογίου. Επιπρόσθετα, προκειμένου να καταστούν έγκυρα τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα, η οποία προηγήθηκε της κύριας έρευνας, έτσι τα αποτελέσματα τόσο της πιλοτικής έρευνας, όσο και της βιβλιογραφικής αναζήτησης διαμόρφωσαν στην συνέχεια το τελικό ερωτηματολόγιο, εργαλείο για την αξιόπιστη διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας.

Εν συνεχεία, η ανάλυση των στοιχείων που συλλέχθηκαν έγινε μέσα από την χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 22.0, όπου επιλέχθηκε η περιγραφική ανάλυση των υπό έρευνα μεταβλητών, η ανάλυση διασταυρώσεων⁸ και ο έλεγχος χ^2 Pearson⁹ για την ανεξαρτησία των μεταβλητών, προκειμένου να απαντηθούν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- Οι άντρες κάνουν μεγαλύτερη χρήση αλκοόλ από ότι οι γυναίκες;
- Τα άτομα που παρακολουθούν συχνότερα διαφημίσεις με αλκοόλ επηρεάζονται περισσότερο στην κατανάλωση του από ότι εκείνοι που δεν παρακολουθούν;
- Τα άτομα που ασχολούνται με δημιουργικές – ομαδικές δραστηριότητες καταναλώνουν λιγότερο αλκοόλ από ότι τα άτομα που δεν έχουν δραστηριότητες;
- Η διαφήμιση αυξάνει τη χρήση αλκοόλ στους νέους;
- Τα Μ.Μ.Ε. θα μπορούσαν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην πρόληψη ή την κατάχρηση αλκοόλ στους νέους;

5.2. Σχεδιασμός Έρευνας.

Καταλληλότερο ερευνητικό εργαλείο, μεταξύ άλλων, κρίθηκε το δομημένο ερωτηματολόγιο, με κλειστού τύπου ερωτήσεις, ώστε να υπάρξει διευκόλυνση των συμμετεχόντων και εξασφάλιση ότι όλοι απαντούν στην ίδια ερώτηση. Σχεδιάστηκε δε, με

⁸ Είναι ένας πίνακας διπλής εισόδου που εξετάζει τη σχέση μεταξύ μεταβλητών.

⁹ Παρατηρείται εάν η σχέση είναι στατιστικά σημαντική.

τέτοιο τρόπο ώστε να κατευθύνεται ο ερωτώμενος από τα γενικότερα προς τα ειδικότερα ζητήματα.

Όμως, πριν την έναρξη διεξαγωγής της κύριας έρευνας, πραγματοποιήθηκε πιλοτική εφαρμογή του ερωτηματολογίου σε 15 άτομα – σπουδαστές για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς του και τον εντοπισμό τυχόν δυσκολιών.

Μέσω αυτής της διαδικασίας, διαπιστώθηκε εάν οι ερωτώμενοι επιθυμούσαν, κατανοούσαν και μπορούσαν να απαντήσουν στις ερωτήσεις. Επομένως, στηριζόμενο στις παρατηρήσεις, επισημάνσεις και αναλύσεις των αποτελεσμάτων της πιλοτικής εφαρμογής, έγιναν αναγκαίες αλλαγές στη διάταξη του ερωτηματολογίου προκειμένου να επιτευχθεί η βέλτιστη συμπλήρωσή του.

Εφόσον ολοκληρώθηκε, η διαμόρφωση του τελικού εργαλείου, ακολούθησε η έρευνα στο σύνολο του δείγματος με τη χρήση ερωτηματολογίων αυτό – αναφοράς για τη συλλογή των ποσοτικών δεδομένων.

Για την υλοποίησή της, οι ερευνητές προσέγγισαν προσωπικά 400 σπουδαστές, ηλικίας 18 έως 46 ετών, του Τ.Ε.Ι., στον ίδιο χώρο, κατά την διάρκεια της περιόδου από 15 μέχρι 30 Ιουνίου του 2014.

Η επιλογή του συγκεκριμένου πληθυσμού έρευνας διευκόλυνε την προσβασιμότητα που διέθεταν οι ερευνητές, για την συλλογή των στοιχείων της, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της απλής τυχαίας δειγματοληψίας.

Επιπλέον, το μέγεθος του δείγματος, κρίθηκε ικανοποιητικό καθώς διασφάλισε την αντιπροσωπευτικότητα και την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων που διεξήχθησαν στην συνέχεια. Για το λόγο ότι δεν δόθηκε προτεραιότητα – βάση των στόχων της έρευνας – στον ίσο αριθμό σπουδαστών, υπήρξε άνιση κατανομή σχετικά με την σχολή προέλευσης και το έτος σπουδών.

Γενικά, το ερωτηματολόγιο αποτελεί το πιο διαδεδομένο εργαλείο στις ποσοτικές έρευνες, χρησιμοποιείται στις ανθρωπιστικές επιστήμες και βοηθά στην επιτόπια χορήγηση έντυπων ερωτήσεων στον πληθυσμό στόχο.

Η σύνταξη του παρόντος ερωτηματολογίου αφορούσε σε μια σειρά αποφάσεων, οι οποίες προέκυψαν από τα ερευνητικά ερωτήματα και έγινε επιλογή κλειστού τύπου ερωτήσεων, καθώς στην συνολική αναζήτηση δεν προέκυψε κάποιο σταθμισμένο ερωτηματολόγιο προηγούμενων ερευνών.

Επειδή, για την αξιολόγηση των συμπεριφορών του πληθυσμού στόχου ως προς τη χρήση, δεν χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις από προγενέστερα ερωτηματολόγια, δόθηκε η

ευκαιρία στην ερευνητική ομάδα να πειραματιστεί σε ένα εκ νέου ερωτηματολόγιο στηριζόμενο στα ερευνητικά ερωτήματα που διατυπώθηκαν κατά την έναρξή της.

Περαιτέρω, η σειρά διαδοχής των ερωτήσεων, βάση των οποίων σχεδιάστηκε, αξιοποιήθηκε αποδοτικά ως προς την ανάλυση των αποτελεσμάτων και κατ' επέκταση των συμπερασμάτων.

Έτσι, οι ενότητες σύμφωνα με τις οποίες δομήθηκαν οι ερωτήσεις αφορούσαν στα κοινωνικό – δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, σχολή, τμήμα, έτος σπουδών και οικογενειακή κατάσταση) καθώς και σε ερωτήσεις που σκόπιμα εκμαίευσαν σαφείς πληροφορίες ως απάντηση στα υπό μελέτη ερευνητικά ερωτήματα.

Το μέγεθος του ερωτηματολογίου ήταν σχετικά μικρό, ώστε η συμπλήρωσή του να μην σταθεί εμπόδιο για τον συμμετέχοντα, ενώ η επιλογή της έντυπης μορφής σχετιζόταν με την άμεση επαφή των ερευνητών στα άτομα στόχο, καθώς η προσβασιμότητα στο εκπαιδευτικό ίδρυμα ήταν για τους ερευνητές οικεία.

Άλλος λόγος αφορούσε στο χαμηλό κόστος της εκτύπωσης και στην εξοικονόμηση χρόνου διανομής του έντυπου υλικού. Μέσω της έντυπης μορφής του ερωτηματολογίου και της προσωπικής επαφής των φοιτητών και των ερευνητών αποφεύχθηκαν, σε ικανοποιητικό βαθμό, οι αναπάντητες ερωτήσεις (missing values), ως βασική προϋπόθεση, ενώ η διανομή χέρι με χέρι, συντέλεσε στην αρτιότερη κατανόηση της συμπλήρωσης των ερωτήσεων.

Οι ερωτήσεις – όπως προαναφέρθηκε – ήταν κλειστού τύπου, με απαντήσεις διατυπωμένες σε 5βαθμη κλίμακα τύπου Likert, μια κλίμακα γνωστή στις κοινωνικές επιστήμες, η οποία διασφαλίζει την κωδικοποιημένη μορφή σε ψηφιακά δεδομένα και την στατιστική επεξεργασία τους μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS.

Τα ερωτηματολόγια που συλλέχτηκαν ήταν 400 και ανάλογα των προσδοκιών του αναφερόμενου αριθμού που είχε καταγραφεί στο πρωτόκολλο της έρευνας, έτσι αναλυτικά ο αριθμός που συγκεντρώθηκε χωριστά από κάθε σχολή, υπολογίζεται ως: Σ.Ε.Υ.Π: 164, Σ.Δ.Ο: 88, Σ.Τ.Ε.Φ: 122, Σ.Τ.Ε.Γ: 26.

Ωστόσο, προκειμένου να μετρηθεί η χρήση αλκοόλ από το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, που χρησιμοποιήθηκε για την εξέταση των υπό έρευνα ερωτημάτων, δημιουργήθηκε – κατά την κρίση των ερευνητών – η μεταβλητή «Χρήση Αλκοόλ» η οποία προέκυψε ως σκορ (βαθμός μέσου όρου των μεταβλητών των υπο - ερωτημάτων της ερώτησης 12), με συχνότητα (ελάχιστο, συχνά και πολύ συχνά) της ερώτησης 12 του ερωτηματολογίου.

Ακολουθούν οι μεταβλητές «Συχνότητα παρακολούθησης θεαμάτων» η οποία δημιουργήθηκε από την ερώτηση 14 ως σκορ (βαθμός μέσου όρου των μεταβλητών των υπο -

ερωτημάτων της ερώτησης 14), με συχνότητα (καθόλου, λίγο, μέτρια, πολύ, πάρα πολύ). Η μεταβλητή «Δημιουργική δραστηριότητα» διαμορφώθηκε από την ερώτηση 7 και πιο συγκεκριμένα από τα υπό – ερωτήματα 10 έως 18 τα οποία είχαν θετική απόκριση.

Τέλος η μεταβλητή «Σημαντικότητα της επιρροής των Μ.Μ.Ε. στην πρόληψη ή κατάχρηση αλκοόλ» προέκυψε ως σκορ (βαθμός μέσου όρου των μεταβλητών των υπο - ερωτημάτων της ερώτησης 18) από το 1 έως το 6, με κλίμακα από συμφωνώ απόλυτα έως διαφωνώ απόλυτα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα, μετά την εφαρμογή στατιστικών αναλύσεων στα ποσοτικά δεδομένα της έρευνας.

6. 1. Δημογραφικά αποτελέσματα.

Ο πληθυσμός της εν λόγω μελέτης αφορούσε στους σπουδαστές του Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου με ηλικιακή κατανομή που είχε ως ελάχιστο τα 18 έτη και μέγιστο τα 46 έτη.

Μεταξύ των απαντήσεων ο πληθυσμός από 18 έως 25 ετών καταλάμβανε το 90,1% του συνολικού δείγματος, ενώ το 9, 9% κυμαινόταν από την ηλικία των 26 ως 46 ετών.

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

		Δημογραφικά Χαρακτηριστικά					
			Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Ακριβής Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα	
ΦΥΛΟ	Τιμές	ΑΝΔΡΑΣ	168	42	42	42	
		ΓΥΝΑΙΚΑ	232	58	58	100	
		Total	400	100	100		
ΗΛΙΚΙΑ	Τιμές	18	7	1,8	1,8	1,8	
		19	21	5,3	5,3	7,1	
		20	76	19	19,2	26,3	
		21	86	21,5	21,8	48,1	
		22	63	15,8	15,9	64,1	
		23	45	11,3	11,4	75,4	
		24	35	8,8	8,9	84,3	
		25	23	5,8	5,8	90,1	
		26	16	4	4,1	94,2	
		27	8	2	2	96,2	
		28	4	1	1	97,2	
		30	3	0,8	0,8	98	
		31	1	0,3	0,3	98,2	
		32	1	0,3	0,3	98,5	
		34	2	0,5	0,5	99	
		36	1	0,3	0,3	99,2	
		39	2	0,5	0,5	99,7	
		46	1	0,3	0,3	100	
			Σύνολο	395	98,8	100	
			Χωρίς απάντηση	5	1,3		
	Γενικό Σύνολο	400	100				

«Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΛΚΟΟΛ ΣΕ ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ ΤΟΥ Τ.Ε.Ι. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ»

ΣΧΟΛΗ	Τιμές	ΣΕΥΠ	164	41	41	41
		ΣΤΕΦ	122	30,5	30,5	71,5
		ΣΔΟ	88	22	22	93,5
		ΣΤΕΓ	26	6,5	6,5	100
		Σύνολο	400	100	100	
ΤΜΗΜΑ	Τιμές	ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	22	5,5	5,5	5,5
		ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡ	4	1	1	6,5
		ΔΟΜΙΚΩΝ ΕΡΓΩΝ	20	5	5	11,5
		ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΑΣ	14	3,5	3,5	15
		ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	109	27,3	27,3	42,3
		ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤ	62	15,5	15,5	57,8
		ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ Η/Υ	58	14,5	14,5	72,3
		ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑΣ	30	7,5	7,5	79,8
		ΝΟΣΗΛΕΥΤΙΚΗΣ	55	13,8	13,8	93,5
		ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	26	6,5	6,5	100
		Σύνολο	400	100	100	
ΕΤΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ	Τιμές	1 ^ο	20	5	5,3	5,3
		2 ^ο	78	19,5	20,6	25,9
		3 ^ο	94	23,5	24,8	50,7
		4 ^ο	90	22,5	23,7	74,4
		>4 ^ο	97	24,3	25,6	100
		Σύνολο	379	94,8	100	
		Χωρίς απάντηση	21	5,3		
	Γενικό Σύνολο	400	100			
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Τιμές	ΕΓΓΑΜΟΣ	9	2,3	2,3	2,3
		ΑΓΑΜΟΣ	386	96,5	97,2	99,5
		ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	1	0,3	0,3	99,7
		ΧΗΡΟΣ	1	0,3	0,3	100
		Σύνολο	397	99,3	100	
	Χωρίς απάντηση	3	0,8			
	Γενικό Σύνολο	400	100			

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε προκειμένου να διερευνηθούν τα δημογραφικά στοιχεία από την ενότητα

δημογραφικά στοιχεία του ερωτηματολογίου και πιο συγκεκριμένα το ποσοστό του φύλου στο υπό εξέταση ερώτημα. Έτσι, παρατηρήθηκε μια σχετικά ίση κατανομή του πληθυσμού με τις γυναίκες να υπερτερούν σε ποσοστό 58% έναντι των ανδρών 42%.

Στο πίνακα, από τις τέσσερις σχολές του Τ.Ε.Ι. εντοπίστηκαν τα εξής ποσοστά: η Σ.Ε.Υ.Π καταλάμβανε το 41%, η Σ.Τ.Ε.Φ το 30,5%, η Σ.Δ.Ο το 22% και τέλος, με το μικρότερο ποσοστό, η Σ.Τ.Ε.Γ το 6,5%.

Σε αντιστοιχία με το έτος σπουδών: από το 1^ο έτος εντοπίστηκαν απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο της τάξεως του 5,3% του πληθυσμού, στο 2^ο απάντησε το 20,6%, στο 3^ο το 24,8%, στο 4^ο το 23,7% και τέλος περισσότερο από 4 έτη απάντησε το 25,6%.

Επίσης, να αναφερθεί ότι από το σύνολο του πληθυσμού, μόνο 21 άτομα, δηλαδή το 5,3%, δεν ανέφεραν το έτος σπουδών τους.

Επιπλέον, διερευνήθηκε η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος. Συνολικά έδειξε ότι οι άγαμοι φοιτητές καταλάμβαναν το 96,5% έναντι των έγγαμων οι οποίοι αποτέλεσαν το ποσοστό του 2,3%. Επίσης, δόθηκε μια απάντηση στην κατηγορία διαζευγμένος και μία απάντηση στην κατηγορία χήρος.

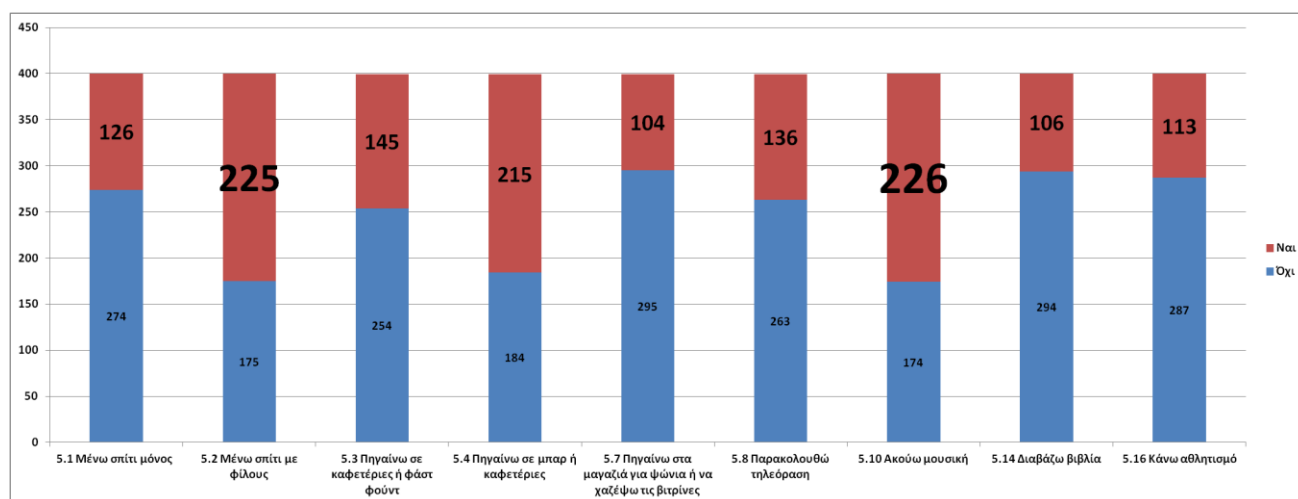
Σχετικά με την ερώτηση 7, στην οποία παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το πως οι συμμετέχοντες αξιοποιούν τον «ελεύθερο χρόνο τους», μέσα από τα υπο – ερωτήματα 1 έως 19 σε θετική και αρνητική απόκριση (ΝΑΙ/ΟΧΙ), η πλειοψηφία των απαντήσεων εστίασε στις εξής ασχολίες: «Μένω σπίτι με φίλους» (225), «Πηγαίνω σε μπαρ ή καφετέριες» (215) και «Ακούω μουσική» (226).

Πίνακας 2. Αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου

			Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Ακριβής Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Μένω σπίτι μόνος	Τιμές	ΟΧΙ	274	68,5	68,5	68,5
		ΝΑΙ	126	31,5	31,5	100
		Σύνολο	400	100	100	
Μένω σπίτι με φίλους	Τιμές	ΟΧΙ	175	43,8	43,8	43,8
		ΝΑΙ	225	56,3	56,3	100
		Σύνολο	400	100	100	
Πηγαίνω σε καφετέριες ή φάστ φούντ	Τιμές	ΟΧΙ	254	63,5	63,7	63,7
		ΝΑΙ	145	36,3	36,3	100
		Σύνολο	399	99,8	100	
	Χωρίς απάντηση		1	0,3		
	Γενικό Σύνολο		400	100		

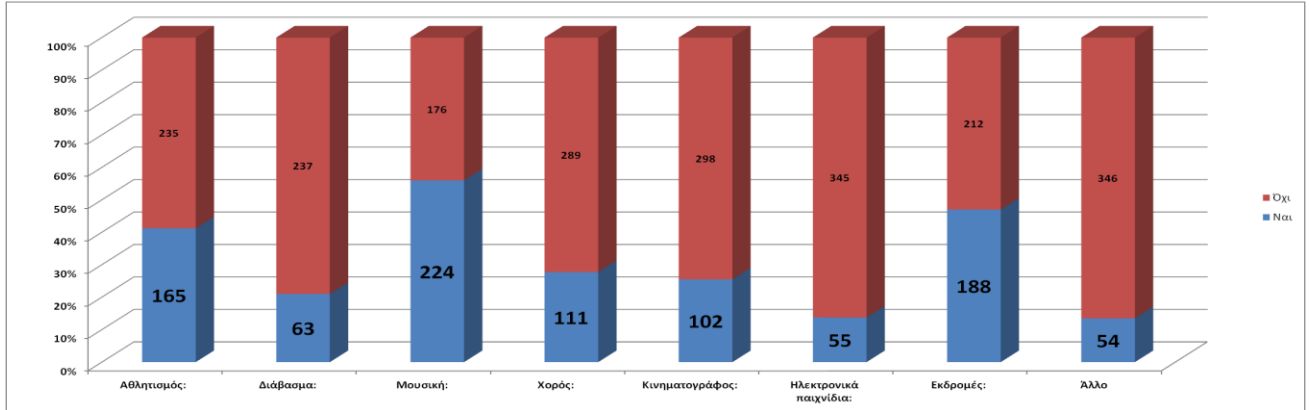
«Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΛΚΟΟΛ ΣΕ ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ ΤΟΥ Τ.Ε.Ι. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ»

Πηγαίνω σε μπαρ ή καφετέριες	Τιμές	OXI				
		NAI	184	46	46,1	46,1
		Total	215	53,8	53,9	100
	Χωρίς απάντηση		1	0,3		
	Γενικό Σύνολο		400	100		
Πηγαίνω στα μαγαζιά για ψώνια ή να χαζέψω τις βιτρίνες	Τιμές	OXI				
		NAI	295	73,8	73,9	73,9
		Σύνολο	104	26	26,1	100
	Χωρίς απάντηση		399	99,8	100	
	Γενικό σύνολο		1	0,3		
Παρακολουθώ τηλεόραση	Τιμές	OXI				
		NAI	263	65,8	65,9	65,9
		Σύνολο	136	34	34,1	100
	Χωρίς απάντηση		399	99,8	100	
	Γενικό Σύνολο		1	0,3		
Ακούω μουσική	Τιμές	OXI				
		NAI	174	43,5	43,5	43,5
		Σύνολο	226	56,5	56,5	100
Διαβάζω βιβλία	Τιμές	OXI				
		NAI	294	73,5	73,5	73,5
		Σύνολο	106	26,5	26,5	100
Κάνω αθλητισμό	Τιμές	OXI				
		NAI	287	71,8	71,8	71,8
		Σύνολο	113	28,3	28,3	100



Διάγραμμα 1. Αξιοποίηση ελεύθερου χρόνου

Σύμφωνα με την ερώτηση 8 «Τι είδους διασκέδαση προτιμάς;» η πλειοψηφία των απαντήσεων ανέδειξε τη μουσική .



Διάγραμμα 2. Τι είδους διασκέδαση προτιμάς;



Διάγραμμα 3. Συχνότητα εξόδου με την παρέα

Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο παραπάνω διάγραμμα, έδειξαν ότι, το 41,01% συνηθίζουν να βγαίνουν 2 φορές την εβδομάδα, ακολουθεί το 27,85% που συνηθίζουν να βγαίνουν 3 έως 4 φορές εβδομαδιαίως, το 21,7% 1 φορά την εβδομάδα, το 5,06% σε συχνότητα εξόδου 5 έως 6 φορές και τέλος 4,30% απάντησαν ότι δεν βγαίνουν.

Στη ερώτηση 10 οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν μέσα από 11 υπο – ερωτήματα στο πώς «Όταν πίνεις αλκοολούχο ποτό συνηθίζεις να είσαι». Έτσι μεταξύ των απαντήσεων προέκυψε ότι συνηθίζουν να πίνουν «Με το φίλο ή τη φίλη» (49,74%), «Με φίλους της ηλικίας» (70,11%), «Σε πάρτι» 55,87%) και «Σε καφετέρια ή μπαρ» 55,61%).

Όπως προέκυψε από τα διαγράμματα 5.1 – 5.8 τα οποία αναφέρονται στην ερώτηση 11 «Ποιοι είναι οι σπουδαιότεροι λόγοι που σε κάνουν να πεις αλκοόλ;», οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε 8 υπο – ερωτήματα με θετική και αρνητική απόκριση, ενώ η συλλογή των αποτελεσμάτων έδειξε ότι: Με αρνητική απόκριση αντιστοιχήθηκαν οι υπο – ερωτήσεις: 1. «Για δοκιμή από περιέργεια» σε ποσοστό 90,75%, 2. «Για να νιώσω ευχάριστα» 62%, 3. «Για να ηρεμήσω» 69,75%, 4. «Για να αποκτήσω βαθύτερη κατανόηση του εαυτού μου ή του άλλου» το 95%, 6. «Για να νιώσω ότι ανήκω στην παρέα» 90,50%, 7. «Για να απαλλαγώ από τα προβλήματα» το 89,75% και τέλος το 8. «Γιατί βαριέμαι και δεν έχω τίποτα άλλο να κάνω» με 95,75%.

Θετική απόκριση έχει μόνο το υπο – ερώτημα 5. «Για να διασκεδάσω με τους φίλους μου» με ποσοστό 74,50% (βλέπε διαγράμματα 5.1 – 5.8, παράρτημα).

Στα επόμενα 5 υπο – ερωτήματα της ερώτησης 12 «Πόσο συχνά πίνεις το καθένα από τα παρακάτω» με διαβάθμιση της κλίμακας, αναδύθηκαν τα εξής αποτελέσματα μέσα από το άθροισμα των ποσοστών. Αναφορικά στη συχνότητα επιλογής οινοπνευματώδους ποτού του υπο – ερωτήματος 1. «Μπύρα», το άθροισμα του ποσοστού καθόλου και λίγο ήταν 36,48%, πολύ και πάρα πολύ 30,35% και μέτρια 33,16%.

Στο δεύτερο «Συσκευασμένο αλκοολούχο αναψυκτικό (π.χ. breezer, space κ.α.)» το 74,67% δήλωσε ότι καταναλώνει καθόλου έως λίγο, το 7,12% πάρα πολύ έως πολύ και το 18,21% μέτρια.

Όσο αφορά την κατανάλωση «ούζο, τσίπουρο (ρακή, τσικουδιά)» το ποσοστό καθόλου και λίγο άγγιζε το 53,32%, έναντι του 19,01% που δήλωσε πολύ έως πάρα πολύ, ενώ το 27,59% δήλωσε μέτρια. Στην συχνότητα κατανάλωσης κρασιού το 29,87% υποστήριξε καθόλου έως λίγο, το 32,87% δήλωσε πολύ έως πάρα πολύ, ενώ μέτρια συχνότητα κατανάλωσης έφτασε το 37,26%.

Τέλος το 31,44% είχε σαν επιλογή τη χρήση «ουίσκι, βότκα, κονιάκ σφηνάκι ή άλλο παρόμοιο ποτό (όχι συσκευασμένο αλκοολούχο ποτό)» σε κλίμακα από πολύ έως πάρα πολύ, ενώ μέτρια δήλωσε το 32,47% και το 36,08% καθόλου έως λίγο (βλέπε διαγράμματα 6.1 – 6.5, παράρτημα).

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 3.1 – 3.15 για την ερώτηση 13 «Σε ποιο βαθμό συμφωνείται ή διαφωνείται με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με την κατανάλωση αλκοόλ» το δείγμα κλήθηκε να απαντήσει βάση των υπο – ερωτημάτων, τα οποία έδωσαν ποσοστά από το άθροισμα της ομαδοποίησης των διαβαθμίσεων.

Πάραυτα παρουσιάζονται τα υψηλότερα ποσοστά που συγκέντρωσαν οι απαντήσεις συμφωνώ απόλυτα και μάλλον συμφωνώ: 1. «Σπάει τον πάγο» δήλωσε το 44,8%, 2. «Δίνει

περισσότερη αυτοπεποίθηση» το 48,3%, 3. «Κάνει ευκολότερη την διαχείριση του άγχους» το 42,3%, 4. «Κάνει ευκολότερες τις κοινωνικές σχέσεις» το 47,8%, 5. «Εμποδίζει το διάβασμα» το 73%, 7. «Προσδίδει στα άτομα περισσότερη διασκέδαση» το 60,4%, 8. «Εμποδίζει την ευχαρίστηση των δραστηριοτήτων (π.χ. αθλητικές, κοινωνικές κ.α.)» το 60,6%, 9. «Ενισχύει τις σεξουαλικές ευκαιρίες» το 46,2%, 10. «Δίνει θέμα συζήτησης» το 34,8% και στη 13. «Δημιουργεί αίσθημα ανεξαρτησίας και απελευθέρωσης» το 45,7%.

Απεναντίας τα ευρήματα από τις απαντήσεις μάλλον διαφωνώ και διαφωνώ απόλυτα ήταν υψηλότερα στα υπο – ερωτήματα: 6. «Διευκολύνει τις συντροφικές σχέσεις» σε ποσοστό 40,1%, 11. «Δημιουργεί ανασφάλεια» σε ποσοστό 40,4%, 12. «Κάνει το άτομο να φαίνεται ελκυστικότερο» το 38,5%, 14. «Δείχνει το άτομο «πήρε το κακό δρόμο» το 50,6% και τέλος η 15. «Προσδίδει επαναστατικότητα» σε ποσοστό 45,6% (βλέπε πίνακες 3.1 – 3.15, παράρτημα).

Οι συμμετέχοντες στην ερώτηση 14 κλήθηκαν να απαντήσουν στο κατά «Πόσο συχνά παρακολουθείς τα παρακάτω» και τα δεδομένα που προέκυψαν είχαν ως εξής: Για την τηλεόραση το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 29,59%, υποστήριξε ότι παρακολουθεί λίγο, ενώ το 7,65% δήλωσε ότι παρακολουθεί πάρα πολύ. Για το ραδιόφωνο το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε η μέτρια παρακολούθηση με 27,11% και πάρα πολύ δήλωσαν το 10,23%.

Το 35,66% απάντησαν ότι παρακολουθούν λίγο σινεμά, ενώ 3,10% δήλωσαν ότι παρακολουθούν πάρα πολύ. Όσο αφορά στις αφίσες το 40,26% απάντησε καθόλου, ενώ το 2,60% δήλωσε πάρα πολύ. Στο διαδίκτυο τα ποσοστά παρακολούθησης άγγιξαν το 54,45% στο πάρα πολύ, έναντι του 0,51% στο καθόλου. Τέλος, η συναυλία ή το πολιτιστικό γεγονός σημείωσε το μεγαλύτερο ποσοστό στην μέτρια παρακολούθηση, δηλαδή το 33,85%, έναντι του πάρα πολύ 4,134% (βλέπε διαγράμματα 7.1 – 7.6, παράρτημα).

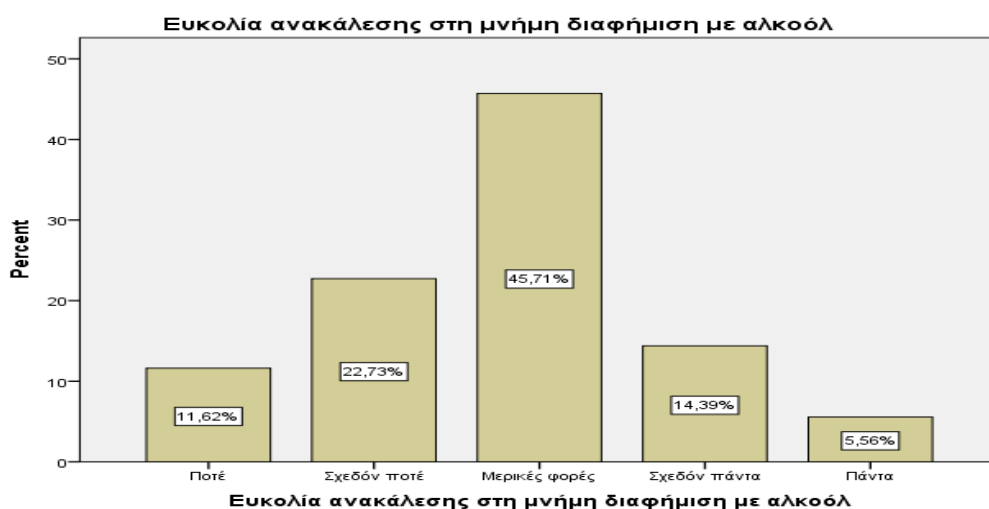
Πίνακας 4. «Σε ποιο βαθμό οι διαφημίσεις εφιστούν την προσοχή σας;»

Βαθμός προσοχής σε διαφημίσεις

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Ακριβής Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Τιμές				
Ποτέ	33	8.3	8.3	8.3
Σχεδόν ποτέ	98	24.5	24.7	33.1
Μερικές φορές	222	55.5	56.1	89.1
Σχεδόν πάντα	38	9.5	9.6	98.7

Πάντα	5	1.3	1.3	100.0
Σύνολο	396	99.0	100.0	
Χωρίς απάντηση	4	1.0		
Γενικό σύνολο	400	100.0		

Στην ερώτηση 15, σύμφωνα με τον πίνακα, οι ερωτώμενοι εξέφρασαν «Σε ποιο βαθμό οι διαφημίσεις εφιστούν την προσοχή σας;» και τα ποσοστά που συγκεντρώθηκαν στις διαβαθμίσεις της κλίμακας παρουσιάζονται ακολούθως: Ποτέ δήλωσε το 8,3%, σχεδόν ποτέ το 24,7%, μερικές φορές το 56,1%, σχεδόν πάντα το 9,6% και τέλος πάντα δήλωσε το 1,3%.



Διάγραμμα 8. «Μπορείτε με ευκολία να ανακαλέσετε στην μνήμη σας μια διαφήμιση με αλκοόλ;»

Όπως προέκυψε από το «Μπορείτε με ευκολία να ανακαλέσετε στη μνήμη σας μια διαφήμιση με αλκοόλ;» η εκτίμηση έδωσε τα εξής αποτελέσματα: το 11,62% απάντησε ότι ποτέ δεν μπορούν να ανακαλέσουν στην μνήμη τους μια διαφήμιση, το 22,73% δήλωσε σχεδόν ποτέ, το 45,71% μερικές φορές, το 14,39% σχεδόν πάντα και το 5,56% απάντησε πάντα.

Στις απόψεις που παρατίθενται στην ερώτηση 17, οι οποίες αφορούσαν στην επίδραση της διαφήμισης στην χρήση αλκοόλ, εντοπίστηκαν τα παρακάτω αποτελέσματα. Το δείγμα για την υπο – ερώτημα 1 «Η διαφήμιση έχει άμεση επίδραση στο αν καταναλώνω αλκοόλ ή όχι», δήλωσε 28,8% ότι συμφωνεί απόλυτα ή μάλλον συμφωνεί, το 26,5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ το 44,7% μάλλον διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα.

Στο δεύτερο «Η διαφήμιση επηρεάζει στην αγορά συγκεκριμένης μάρκας αλκοόλ», το 75,3% δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα ή μάλλον συμφωνεί, το 16,3% ούτε συμφωνεί ούτε

διαφωνεί, ενώ το 8,4% μάλλον διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα. Στο υπο – ερώτημα 3 «Η διαφήμιση αλκοόλ μπορεί να επηρεάσει ένα ανήλικο στην αγορά αλκοόλ;», το 79,9% συγκεντρώθηκε στη βαθμίδα της κλίμακας συμφωνώ απόλυτα ή μάλλον συμφωνώ, το 19,4% δήλωσε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και 9,7% κατέθεσε ότι μάλλον διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα.

Στο (4) «Οι διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών είναι συχνά καινοτόμες και απολαμβάνω να τις βλέπω», τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 26,3% συμφωνεί απόλυτα ή μάλλον συμφωνεί, το 31,5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ το 42,2% μάλλον διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα.

Ακολούθως, στο υπο – ερώτημα 5 «Οι διαφημιστικές καμπάνιες κατά του αλκοόλ με επηρεάζουν», οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι συμφωνούν απόλυτα ή μάλλον συμφωνούν σε ποσοστό 32,1%, ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν 31,6% και μάλλον διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα 36,3%. Ακόμα στην έκτη πρόταση «Οι καμπάνιες κατά της χρήσης αλκοόλ είναι απαραίτητες», έδειξαν για το ποσοστό συμφωνώ απόλυτα ή μάλλον συμφωνώ το 57,6%, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ το 23,4% και στο μάλλον διαφωνώ ή διαφωνώ απόλυτα το 19%.

Στο (7) «Οι χαμηλές τιμές αλκοολούχων ποτών που προσφέρονται στα μαγαζιά έχουν μεγαλύτερη επίδραση από τις διαφημίσεις», το ποσοστό που συγκεντρώθηκε στο συμφωνώ απόλυτα ή μάλλον συμφωνώ άγγιξε το 59,9%, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ το 27,6% και το 12,5% δήλωσε ότι μάλλον διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα.

Τέλος στο (8) «Οι προσφορές σε αλκοολούχα που προβάλλονται από τα Μ.Μ.Ε πρέπει να απαγορευτούν», οι ερωτώμενοι κατάθεσαν σε ποσοστό 38,1% ότι συμφωνούν απόλυτα ή μάλλον συμφωνούν, το 42,2% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, ενώ το 20,7% δηλώνει ότι μάλλον διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα (βλέπε πίνακες 5.1 – 5.8, παράρτημα).

Σύμφωνα με το τελευταίο τμήμα των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου «Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω απόψεις οι οποίες αναφέρονται στην διαφήμιση αλκοολούχων ποτών;», οι συμμετέχοντες παρουσίασαν τα παρακάτω ποσοστά: «Η προβολή της διαφήμισης στην τηλεόραση να περιοριστεί από τις 9 και μετά» το 54,84% συμφώνησαν απόλυτα ή μάλλον συμφωνούν, «Να απαγορευτούν από το σινεμά» το 38,26% συμφωνούν απόλυτα ή μάλλον συμφωνούν, «Να επιτρέπονται στις καμπάνιες μόδας» το 49,52% δήλωσαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και «Να περιοριστούν στα σημεία και στους πάγκους πώλησης» ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν το ποσοστό των 44,94%.

Περαιτέρω στην υπο – ερώτηση, «Να επιτρέπονται σε όλες τις ιστοσελίδες» και «Να αποκλειστούν οι αφίσες τους από τους δημόσιους χώρους» απάντησαν το 37,82% και το

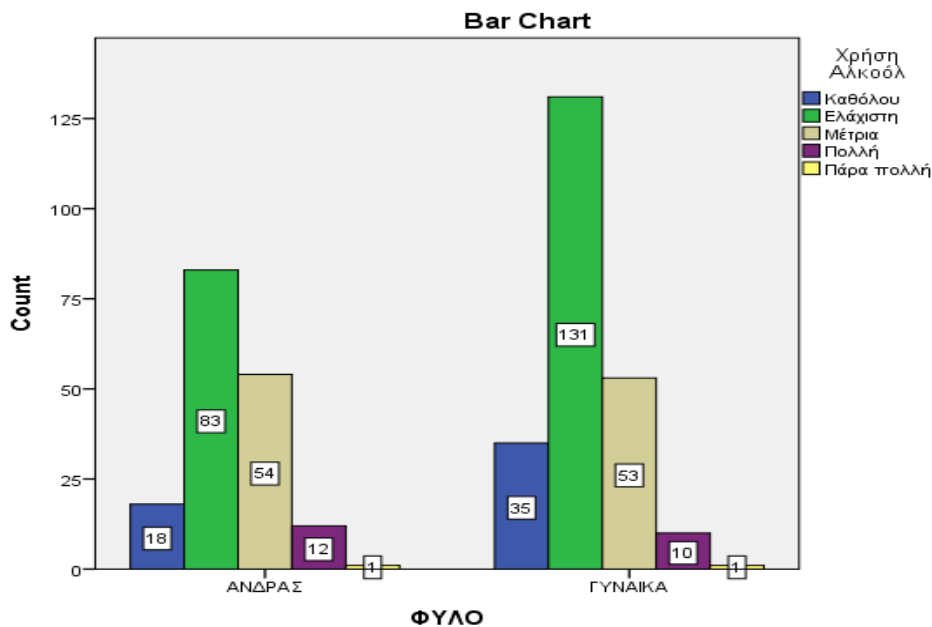
38,66% αντίστοιχα πώς ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν (βλέπε διαγράμματα 9.1 – 9.6, παράρτημα).

6.2. Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταβλητών.

Ακολουθούν τα αποτελέσματα των συσχετίσεων, για κάθε ερευνητικό ερώτημα ξεχωριστά, τα οποία πραγματοποιήθηκαν με στόχο τη διερεύνηση των διμερών σχέσεων μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών.

Σε αυτό το στάδιο, πραγματοποιήθηκε η διεξαγωγή ελέγχου ανεξαρτησίας των μεταβλητών που ανταποκρινόταν στα ερευνητικά ερωτήματα. Για τη διερεύνηση των σχέσεων ανάμεσα στις υπό εξέταση μεταβλητές εφαρμόστηκε αρχικά μια σειρά αναλύσεων συσχέτισης Pearson.

Ερευνητικό ερώτημα 1: Οι άντρες καταναλώνουν περισσότερο αλκοόλ από ότι οι γυναίκες;



Διάγραμμα 10. Συσχέτιση χρήσης αλκοόλ και φύλο

Πίνακας 6. Έλεγχος ανεξαρτησίας χρήσης αλκοόλ με φύλο

Chi-Square Tests			
	Τιμές	Βαθμοί ελευθερίας	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.92 0 ^a	4	.140
Likelihood Ratio	6.90 3	4	.141

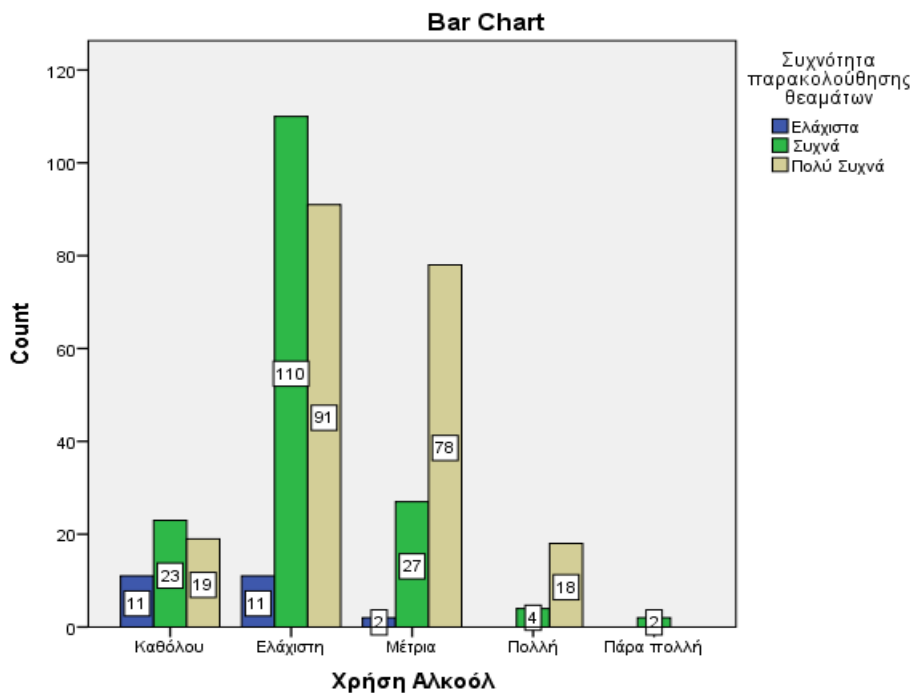
Linear-by-Linear Association	6.24	1	.012
N of Valid Cases	398		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Η τιμή του ελέγχου ήταν 6.920 (στατιστικά σημαντικό) στους 4 βαθμούς ελευθερίας. Η τιμή p ήταν 0.14 (> 0.05), γεγονός που επιτρέπει την αποδοχή της μηδενικής υπόθεσης περί ανεξαρτησίας των δυο μεταβλητών.

Συμπέρασμα: Παρόλο που το αποτέλεσμα είναι στατιστικά σημαντικό, δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των δύο μεταβλητών, αυτό σημαίνει ότι η αλλαγή φύλου δεν επηρέασε τη χρήση αλκοόλ.

Ερευνητικό ερώτημα 2: Τα άτομα που παρακολουθούν συχνότερα διαφημίσεις με αλκοόλ επηρεάζονται περισσότερο στην κατανάλωσή του από ότι εκείνοι που δεν παρακολουθούν;



Διάγραμμα 11. Συσχέτιση χρήσης αλκοόλ και συχνότητα παρακολούθησης θεαμάτων.

Πίνακας 7. Έλεγχος ανεξαρτησίας χρήσης αλκοόλ με συχνότητα παρακολούθησης θεαμάτων

	Τιμές	Βαθμοί ελευθερίας	Asymp. Sig. (2-sided)

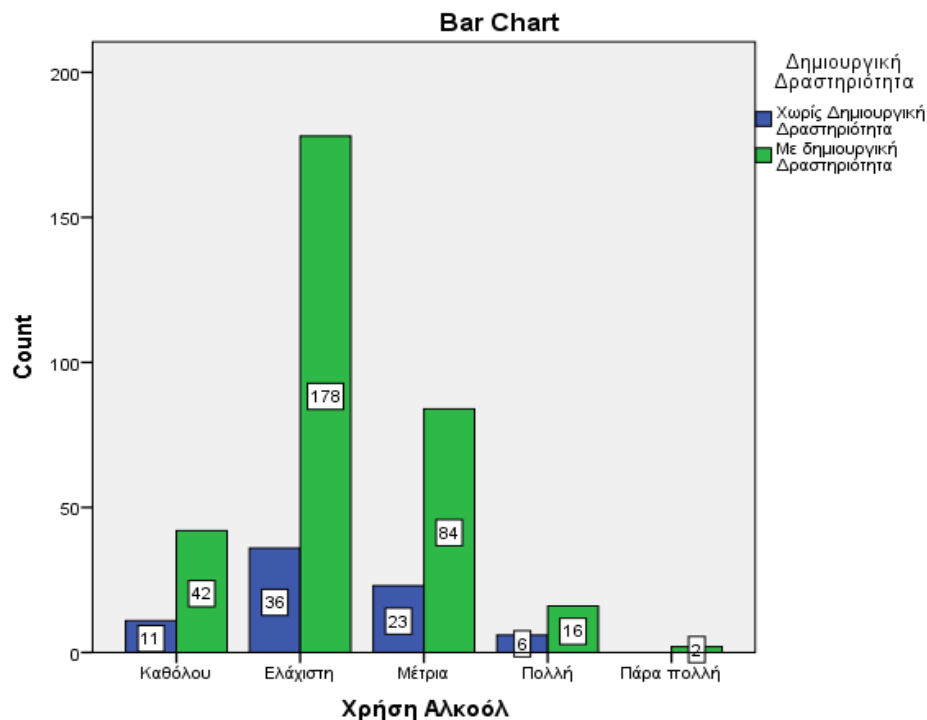
Pearson Chi-Square	60.226 a	8	.000
Likelihood Ratio	56.683	8	.000
Linear-by-Linear Association	35.717	1	.000
N of Valid Cases	396		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Η διαδικασία ελέγχου της υπόθεσης ανεξαρτησίας των μεταβλητών Συχνότητας θεαμάτων και Χρήση αλκοόλ έγινε σύμφωνα με τον έλεγχο χ^2 Pearson. Η τιμή του ελέγχου ήταν 60,226 (στατιστικά σημαντικό) στους 8 βαθμούς ελευθερίας. Η τιμή p ήταν 0.00(<0.05), γεγονός επέτρεψε την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης περί ανεξαρτησίας των δυο μεταβλητών.

Συμπέρασμα: Δεν υπήρξε στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών, αυτό σημαίνει ότι η συχνότητα παρακολούθησης θεαμάτων επηρέασε τη χρήση αλκοόλ.

Ερευνητικό ερώτημα 3: Τα άτομα που ασχολούνται με δημιουργικές – ομαδικές δραστηριότητες καταναλώνουν λιγότερο αλκοόλ από ότι τα άτομα που δεν έχουν δραστηριότητες;



Διάγραμμα 12. Συσχέτιση χρήσης αλκοόλ και δημιουργικής δραστηριότητας.

Πίνακας 8. Έλεγχος ανεξαρτησίας χρήσης αλκοόλ με δημιουργική δραστηριότητα

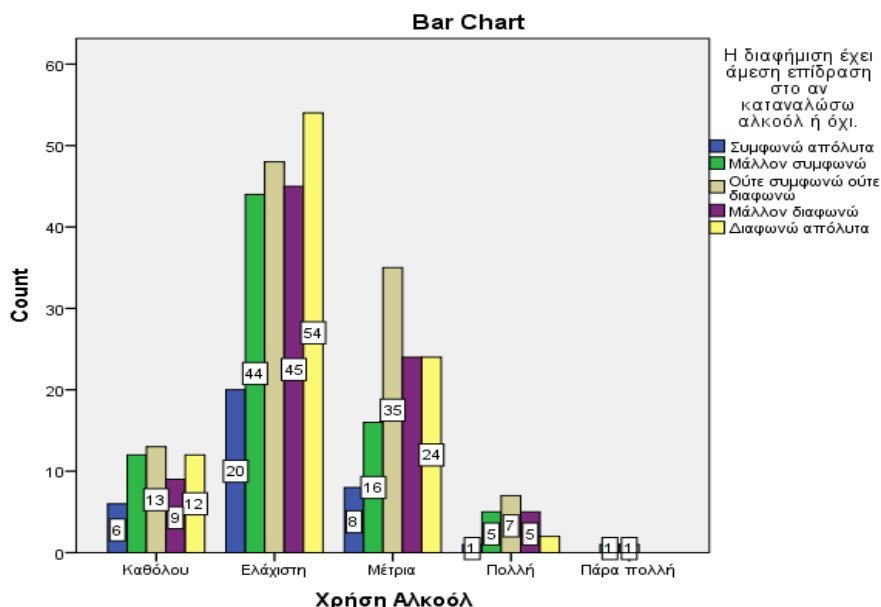
Chi-Square Tests			
	Τιμές	Βαθμοί ελευθερίας	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.633 ^a	4	.621
Likelihood Ratio	2.933	4	.569
Linear-by-Linear Association	.464	1	.496
N of Valid Cases	398		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

Η διαδικασία ελέγχου της υπόθεσης ανεξαρτησίας των μεταβλητών Δημιουργική δραστηριότητα και Χρήση αλκοόλ έγινε βάση του ελέγχου χ^2 Pearson. Η τιμή του ελέγχου ήταν 2,633 (στατιστικά σημαντικό) στους 4 βαθμούς ελευθερίας, ενώ η τιμή p ήταν 0.621(>0.05), γεγονός που επέτρεψε την αποδοχή της μηδενικής υπόθεσης περί ανεξαρτησίας των δυο μεταβλητών.

Συμπέρασμα: Δεν υπήρξε στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών, αυτό σημαίνει ότι η δημιουργική δραστηριότητα δεν επηρέασε τη χρήση αλκοόλ.

Ερευνητικό ερώτημα 4: Η διαφήμιση αυξάνει τη χρήση αλκοόλ στους νέους;



Διάγραμμα 13. Συσχέτιση χρήσης αλκοόλ και επίδραση διαφήμισης στην κατανάλωση του.

Πίνακας 9. Έλεγχος ανεξαρτησίας χρήσης αλκοόλ με επίδραση διαφήμισης

Chi-Square Tests			
	Τιμές	Βαθμοί ελευθερίας	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.257 ^a	16	.793
Likelihood Ratio	12.442	16	.713
Linear-by-Linear Association	.005	1	.945
N of Valid Cases	392		

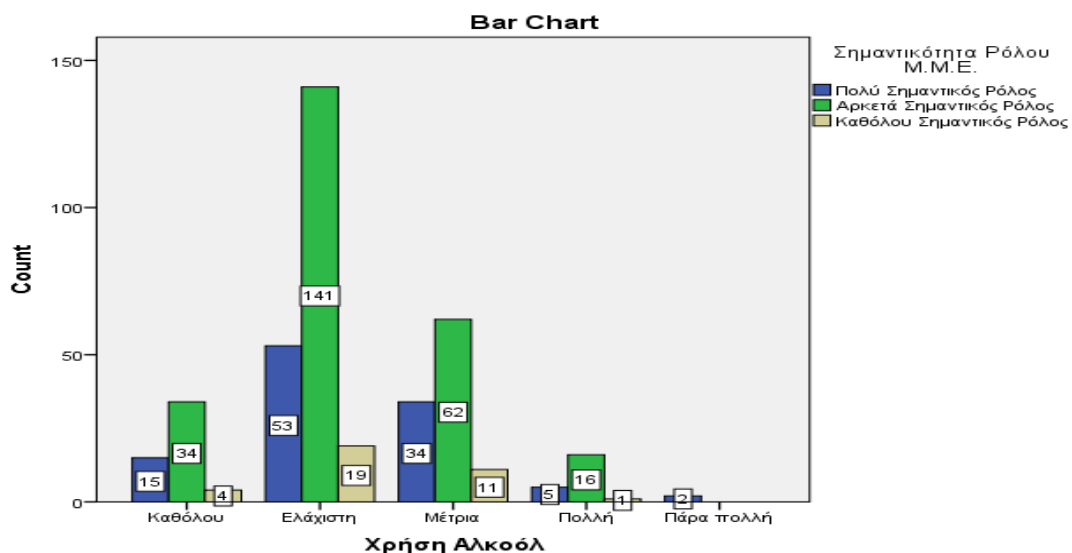
a. 10 cells (40,0%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is ,18.

Η διαδικασία ελέγχου της υπόθεσης ανεξαρτησίας των μεταβλητών Επίδραση της διαφήμισης στην κατανάλωση αλκοόλ και Χρήση αλκοόλ έγινε σύμφωνα με τον έλεγχο χ^2 Pearson. Η τιμή του ελέγχου ήταν 11,257 (στατιστικά σημαντικό) στους 16 βαθμούς ελευθερίας και η τιμή p ήταν 0,793 (>0.05), γεγονός που επέτρεψε την αποδοχή της μηδενικής υπόθεσης περί ανεξαρτησίας των δυο μεταβλητών.

Συμπέρασμα: Δεν υπήρξε στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών, αυτό σημαίνει ότι η επίδραση της διαφήμισης δεν επηρέασε τη χρήση αλκοόλ.

Ερευνητικό ερώτημα 5: Τα Μ.Μ.Ε. θα μπορούσαν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην πρόληψη ή την κατάχρηση αλκοόλ στους νέους;



Διάγραμμα 14. Συσχέτιση μεταβλητών χρήση αλκοόλ και σημαντικότητα ρόλου Μ.Μ.Ε.

Πίνακας 10. Έλεγχος ανεξαρτησίας χρήσης αλκοόλ με σημαντικότητα ρόλου Μ.Μ.Ε.

Chi-Square Tests			
	Τιμές	Βαθμοί ελευθερίας	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.580 ^a	8	.379
Likelihood Ratio	8.552	8	.381
Linear-by-Linear Association	.557	1	.455
N of Valid Cases	397		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

Η διαδικασία ελέγχου της υπόθεσης ανεξαρτησίας των μεταβλητών Επίδραση της διαφήμισης στην κατανάλωση αλκοόλ και Χρήση αλκοόλ έγινε σύμφωνα με τον έλεγχο χ^2 Pearson. Η τιμή του ελέγχου ήταν 8,580 (στατιστικά σημαντικό) στους 8 βαθμούς ελευθερίας και η τιμή p ήταν $0,379 > 0,05$, γεγονός που επέτρεψε την αποδοχή της μηδενικής υπόθεσης περί ανεξαρτησίας των δυο μεταβλητών.

Συμπέρασμα: Δεν υπήρξε στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών, αυτό σημαίνει ότι η σημαντικότητα του ρόλου των Μ.Μ.Ε. δεν επηρέασε τη χρήση αλκοόλ.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Είναι γεγονός ότι η διαδικασία σχεδιασμού οποιασδήποτε έρευνας οφείλει να εμπερικλείει, με τον αποτελεσματικότερο συνδυασμό προτάσεων καθώς και με την ανάλογη οπτική των ερευνητών, τις αντίστοιχες συσχετίσεις αναφορικά με τα ευρήματά της και το θεωρητικό μέρος της, προκειμένου να δοθούν οι κατάλληλες ερμηνείες.

Σκοπός της εν λόγω έρευνας ήταν η επίδραση της διαφήμισης στη χρήση αλκοόλ στους φοιτητές του Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου, όπου στο πλαίσιο του δείγματος εξετάστηκαν μεταξύ άλλων και τα δημογραφικά στοιχεία τα οποία αναλύονται páραυτα.

Συγκεκριμένα σε πληθυσμό 400 σπουδαστών, όπου μοιράστηκε το ερευνητικό εργαλείο – ερωτηματολόγιο –, παρουσιάστηκε ότι οι γυναίκες υπερτερούν με ποσοστό 58% έναντι των ανδρών 42%. Η μεταβλητή φύλο λειτουργεί ως παράγοντας πρόβλεψης κατανάλωσης αλκοόλ, επομένως σε συσχέτισμό με τη συχνότητά του, φαίνεται ότι το φύλο δεν επηρεάζει τη χρήση. Από αντίστοιχα ευρήματα άλλων μελετών προκύπτει μια αντίφαση όσο αφορά τη σχέση των δύο φύλων και τη κατανάλωση.

Από τη μία πλευρά, υπάρχουν μελέτες, όπως στην έρευνα των Ellickson et al. (2005) η οποία πραγματοποιήθηκε στις Η.Π.Α. με σκοπό την διερεύνηση της ενίσχυσης της χρήσης αλκοόλ στους εφήβους από τις διαφημίσεις, στην οποία προέκυψε μια ισοκατανομή μεταξύ των δύο φύλων.

Από την άλλη πλευρά, το Center of Science in the Public Interest¹⁰ (2005) σε έρευνα που διεξήχθη μεταξύ κολεγίων παρουσιάζεται υψηλότερος δείκτης αλκοόλης στους άνδρες (50%) σε σύγκριση με τις γυναίκες (34%).

Από τη βιβλιογραφία δίνεται μια λογική εξήγηση ως προς την άνοδο του αντρικού πληθυσμού στη χρήση αλκοόλ, καθώς βιολογικοί αλλά και κοινωνικοί παράγοντες τους διαφοροποιούν. Ωστόσο, οι κοινωνικές μεταβολές που επικράτησαν μετά τη βιομηχανική επανάσταση, έχουν τοποθετήσει το γυναικείο φύλο σχεδόν ισότιμα με το ανδρικό – όπως επαγγελματική καταξίωση, ανεξαρτησία κ.α. – γεγονός που πιθανότατα να σχετίζεται με το συγκεκριμένο αποτέλεσμα.

Εν συνεχεία, εξετάζοντας τη συχνότητα παρακολούθησης θεαμάτων με τη χρήση αλκοολούχων ποτών παρατηρήθηκε ότι οι δύο μεταβλητές αλληλεπιδρούν. Το παραπάνω εύρημα επιβεβαιώνεται από την ερευνητική μελέτη της Bouwmeester (2011) η οποία ενδεικτικά αναφέρει ότι τα άτομα επηρεάζονται άμεσα από τα μέσα προβολής θεαμάτων ως προς τα κοινωνικά πρότυπα και έμμεσα ως προς την κατανάλωση αλκοόλ.

¹⁰ Κέντρο επιστήμης για το κοινό ενδιαφέρον.

Ιδίως, το μέσο που φαίνεται – σύμφωνα με το θεωρητικό μέρος της μελέτης – να έχει μεγαλύτερη απήχηση από τους δέκτες για διάφορους λόγους, μεταξύ άλλων και για της εύκολης προσβασιμότητας σε αυτό από την πλειονότητα των ατόμων, είναι η τηλεόραση, ενώ δεύτερο στη σειρά έρχεται το περιοδικό.

Αποτελεί το ιδανικό μέσο παρουσίασης ενός προϊόντος καθώς χρησιμοποιεί εντυπωσιακά εφέ (ήχος – χρώμα), προβάλλει τον τρόπο χρήσης του, δίνει περισσότερα παραδείγματα σε λίγα δευτερόλεπτα και μπορεί να επαναλαμβάνεται σε τακτικά διαστήματα της ημέρας.

Οι Robinson, Chen & Killen (1998, όπ. αναφ. στο Ellickson et al., 2005) προσθέτουν από παλαιότερα ευρήματα ότι ορισμένα είδη τηλεοπτικών εκπομπών ενισχύουν την κατανάλωση αλκοολούχων ή πυροδοτούν τέτοιου είδους δραστηριότητες, ιδίως στην εφηβική ηλικία – όπως το MTV που φαίνεται οι νέοι να παραδειγματίζονται στη χρήση αλκοόλ.

Ακόμα, από τη συσχέτιση των μεταβλητών μεταξύ της δημιουργικής δραστηριότητας και χρήσης αλκοόλ αναδύεται το συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει εξάρτηση ανάμεσά τους, δηλαδή, η δημιουργική δραστηριότητα δεν επηρεάζει τη χρήση ή/και κατανάλωση αλκοόλ.

Αντιθέτως, στο θεωρητικό μέρος της παρούσας μελέτης υπάρχουν ορισμένες δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου που λειτουργούν ως προστατευτικοί παράγοντες απέναντι στη χρήση. Τέτοιοι φαίνεται να είναι οι αθλητικές δραστηριότητες και οι δημιουργικές, όχι τόσο οι καθιστικές ή παθητικές ενασχολήσεις – όπως η χρήση Η/Υ.

Εξαίρεση αποτελούν ορισμένες έρευνες, όπως των Collins, Elliott, Berry, Kanouse, Kunkel, Hunter & Miu (2004, όπ. αναφ. στο Ellickson et al., 2005), όπου φαίνεται ότι όταν ο περισσότερος χρόνος καταλαμβάνεται από την παρακολούθηση τηλεόρασης υπάρχει μικρότερο περιθώριο κατανάλωσης αλκοόλ ή εμπλοκής με άλλες επικίνδυνες συμπεριφορές. Παρόμοια μελέτη από το Center of Science in the Public Interest (2005) έδειξε ότι οι σπουδαστές που ασχολούνται με αθλητικές δραστηριότητες είχαν περισσότερες πιθανότητες να εμπλακούν σε περιστασιακή άμετρη καταναλωτική συμπεριφορά.

Όμως η πλειοψηφία των ερευνών καταδεικνύει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των δύο παραγόντων – ελεύθερος χρόνος και αλκοόλ – και συγκεκριμένα στο φοιτητικό πληθυσμό με τον οποίο ασχολείται η παρούσα εργασία. Ειδικότερα, σύμφωνα με τα ευρήματα από την μελέτη των Πλιόπη και συν. (2003), παρουσιάζονται πολλές ευκαιρίες στην κατανάλωση αλκοολούχων ποτών σε ένα ευρύ φάσμα από την αξιοποίηση του ελεύθερού τους χρόνου έως την περιστασιακή εργασιακή απασχόληση σε συγκεκριμένους τομείς, όπως bar, όπου η κατανάλωση είναι ευρεία.

Στην εν λόγω μελέτη, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, φαίνεται ότι οι σπουδαστές αξιοποιούν τον ελεύθερό τους χρόνο περισσότερο στις εξής δραστηριότητες: Συναναστρέφονται με φίλους σε σπίτια (225%), πηγαίνουν σε καφετέριες/ μπαρ (215%) και ακούνε μουσική (226%), βέβαια η τελευταία κατηγορία επιβεβαιώνεται και από τον τρόπο που επιλέγουν να διασκεδάσουν (μουσική: 224%).

Επιπροσθέτως, φαίνεται ότι η διαφήμιση αλκοολούχων ποτών δεν προϋποθέτει απαραίτητα και την άμεση χρήση τους, αποτέλεσμα που έρχεται σε αντίθεση με το θεωρητικό μέρος της εργασίας και γενικά με τη διεθνή βιβλιογραφία.

Σε έρευνα των Rhoades & Jernigan (2012), η οποία μελέτησε την επικινδυνότητα και τις παραβιάσεις των διαφημίσεων σε Αμερικάνικα περιοδικά, αναφέρεται ότι προβληματικό περιεχόμενο παρουσιάζεται στις μπύρες και γενικά στα οινοπνευματώδη, όπου, κατά την μελέτη, οι νέοι έχουν περισσότερες πιθανότητες να αναπτύξουν εθιστική ή/και κοινωνικά παρεκκλίνουσα συμπεριφορά.

Άλλη έρευνα υποστηρίζει ότι οι νέοι ενημερώνονται για τα οινοπνευματώδη κυρίως μέσω των διαφημίσεων και κατ' επέκταση πιθανότατα να επιδίδονται σε αντίστοιχες συμπεριφορές εξαιτίας αυτών (Hondebrink, 2006).

Παρόμοια υποστηρίζουν οι Anderson, Bruijn, Agnus, Gordon & Hastings (2009, όπ. αναφ. στο ΑΣΚ, 2013) ότι δηλαδή υπάρχει άμεση συσχέτιση των νέων σε διαφημιστικά μηνύματα για το αλκοόλ και της πιθανότητας να αρχίσουν να πίνουν ή να πίνουν περισσότερο από ότι συνηθίζουν.

Το ίδιο επιβεβαιώνεται και από τους Foxcroft & Smith (2009, όπ. αναφ. στο ΑΣΚ, 2013), ενώ επιπλέον θεωρεί ότι οι διαφημίσεις έχουν μια ιδιαίτερη επίδραση στα νέα άτομα προωθώντας μια θετικότερη στάση απέναντι στην κατανάλωση. Περαιτέρω, έρευνες υποστηρίζουν ότι στόχος (target group) των διαφημίσεων αλκοολούχων είναι η ηλικία των 18 ετών, ως ομάδα που νόμιμα μπορεί να καταναλώσει το προϊόν ("Εφηβοί", 2010).

Πιθανώς παράγοντας που ευθύνεται για το νεαρό της ηλικίας ενδεχομένως να αποτελεί η σημασία των προτύπων και η αναζήτηση προσωπικής ταυτότητας που χαρακτηρίζει αυτό το στάδιο, γεγονός που δεν διαφαίνεται στην παρούσα μελέτη, καθώς η πλειοψηφία των ερωτώμενων αποτελούνταν από μεγαλύτερα έτη και συνεπώς μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα (σύνολο μικρότερων σε ηλικία ερωτώμενων, δηλαδή από 18 έως 19 ετών, ήταν μόνο 28 άτομα του δείγματος).

Η ποσότητα κατανάλωσης οινοπνευματωδών ποτών σε νέους γίνεται φανερή από την έρευνα του Center of Science in the Public Interest (2005), η οποία παρουσιάζει στα ευρήματά της ότι από τις ηλικίες 21 έως 23 ετών, τα άτομα, επιδίδονται σε άμετρη

κατανάλωση, από τις ηλικίες 18 έως 22 ετών θεωρήθηκαν «μεγάλοι πότες» και το 12, 7 % ξεκίνησαν να πίνουν μπύρα στο πρώτο έτος.

Παράλληλα, σύμφωνα με τους ερωτώμενους η σπουδαιότητα του ρόλου των Μ.Μ.Ε. δεν θα μπορούσε να επηρεάσει τη χρήση ή/και κατανάλωση αλκοολούχων ποτών, εύρημα αντίθετο με την ευρύτερη βιβλιογραφία αλλά και το σκοπό της πρόληψης.

Γενικά, η τάση που επικρατεί στη πλειοψηφία των ερευνών και συμπερασματικά από τα παραπάνω είναι σχεδόν βέβαιο ότι ο περιορισμός του όγκου και των περιεχομένων των διαφημίσεων που αφορούν στο αλκοόλ οδηγεί στη μείωση των αρνητικών συνεπειών του. Επιπλέον, ο Π.Ο.Υ. έχει υπολογίσει την επίδραση που θα είχε η απαγόρευση της διαφήμισης του αλκοόλ, υποστηρίζοντας ότι με κόστος υλοποίησης 95.000.000 ευρώ ετησίως προλαμβάνονται πρόωροι θάνατοι ή άλλα προβλήματα που σχετίζονται με αυτό, εφόσον εφαρμοστεί το συγκεκριμένο μοντέλο στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΑΣΚ, 2013). Ωστόσο, τα αποτελέσματα της πρόληψης σε οποιοδήποτε τομέα αυτή πραγματοποιείται δεν μπορούν να γίνουν άμεσα ορατά καθώς οι στόχοι της εστιάζουν στο μακρινό μέλλον.

Ως προς την ερμηνεία των αποτελεσμάτων στο συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα πιθανολογούνται οι εξής απαντήσεις. Πρωτίστως, η Ελλάδα είναι μια χώρα άμεσα και παραδοσιακά συνδεδεμένη με τη χρήση αλκοόλ και ιδίως με το κρασί, δευτερευόντως και κατά συνέπεια υπάρχει σχεδόν σε όλα τα νοικοκυριά και τέλος έμμεσα ενισχύεται από την επικρατούσα θρησκεία της (Χριστιανισμός).

Εν κατακλείδι, η παρούσα μελέτη, δεν επιβεβαιώνει την κύρια υπόθεσή της, ούτε όμως και άλλες έρευνες, ότι δηλαδή η διαφήμιση επηρεάζει τη χρήση αλκοόλ και ειδικότερα στους φοιτητές του Τ.Ε.Ι., Ηρακλείου. Το παράδοξο της συγκεκριμένης μελέτης είναι ότι δεν συνάδουν τα αποτελέσματά της με τα ευρήματα άλλων ερευνών και πηγών που έχουν πραγματοποιηθεί και κατά κάποιο τρόπο έχουν παγιώσει τη θεωρία ως προς τη σχέση της διαφήμισης με τη χρήση αλκοόλης.

Στη προσπάθεια να δικαιολογηθούν τα εν λόγω ευρήματα, ενδεχομένως σπουδαίο ρόλο να έπαιξε η χρήση του συγκεκριμένου ερευνητικού εργαλείου καθώς δεν υπήρχε σταθμισμένο ερωτηματολόγιο και επομένως η διαμόρφωσή του στηρίχτηκε στην πλειονότητα από την κρίση των ερευνητών και των βασικών γνώσεων που διαθέτουν περί έρευνας.

Τέλος, άλλοι παράγοντες που πιθανώς έχουν σχέση με την αντίθεση των ευρημάτων σε σχέση με την διεθνή βιβλιογραφία αφορούν στους ευρύτερους κοινωνικό – πολιτισμικούς παράγοντες των ερωτώμενων αλλά και τη χρονική στιγμή που λήφθηκαν τα ερωτηματολόγια, δηλαδή τον Ιούνιο όπου οι σπουδαστές βρίσκονται αντιμέτωποι με την εξεταστική περίοδο και συνεπώς κατέχονται από πίεση και άγχος.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Οι δυσκολίες που προέκυψαν από όλα τα ερευνητικά στάδια της παρούσας εργασίας δεν ήταν ικανές προκειμένου να εμποδίσουν την ολοκλήρωσή της, ωστόσο καθυστέρησαν σε ορισμένα επίπεδα τη διεξαγωγή της.

Η γενίκευση του αποτελέσματος της μελέτης για όλο τον πληθυσμό, πέραν του δείγματος, αποτέλεσε τον πρωταρχικό περιορισμό της. Πιο αναλυτικά το δείγμα είναι ανομοιογενές, με τις σχολές της Σ.Ε.Υ.Π να καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό (41%) έναντι της Σ.Τ.Ε.Γ (6,5%) και πιθανώς να είναι πιο αντιπροσωπευτική όσο αφορά τα αποτελέσματα.

Ακόμα, η εύρεση και η στάθμιση του ερωτηματολογίου που θα ανταποκρινόταν στις απαιτήσεις της έρευνας ήταν σχεδόν ανεπαρκής, επομένως η διαδικασία συλλογής θεμάτων και συσχετισμού με τα ερευνητικά ερωτήματα από άλλες συναφείς μελέτες, κατέστη χρονοβόρα, με αποτέλεσμα την καθυστέρηση της χορήγησης στους ερωτώμενους.

Περαιτέρω, επειδή η μελέτη υλοποιήθηκε σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή και κατά συνέπεια αποτυπώνει την εικόνα της επίδρασης της διαφήμισης στην κατανάλωση αλκοόλ μιας δεδομένης περιόδου χωρίς να δίνονται πληροφορίες για τη μεταβολή του φαινομένου αυτού σε βάθος χρόνου.

Τέλος, μέσω του ερευνητικού εργαλείου ενδεχομένως να μην έχουν εντοπιστεί όλες οι συμπεριφορές που οδηγούν στην επιβεβαίωση της αρχικής υπόθεσης, καθώς προφανώς θα μπορούσαν να γίνουν ανάλογες ρυθμίσεις/ αντικαταστάσεις ή/και επεξηγήσεις.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Έπειτα από τη διαδικασία επεξεργασίας των ερωτηματολογίων και των αντίστοιχων συσχετίσεων που πραγματοποιήθηκαν επί των απαντήσεων, μπορούν να συνοψιστούν τα συμπεράσματα της μελέτης ως εξής:

- Το φύλο δεν επηρεάζει τη χρήση αλκοόλ.
- Η συχνότητα παρακολούθησης θεαμάτων επηρεάζει τη χρήση αλκοόλ.
- Η δημιουργική δραστηριότητα δεν επηρεάζει τη χρήση αλκοόλ.
- Η επίδραση της διαφήμισης δεν επηρεάζει τη χρήση αλκοόλ.
- Η σημαντικότητα του ρόλου των Μ.Μ.Ε. δεν επηρεάζουν τη χρήση αλκοόλ.

Ο προδιαθεσικός παράγοντας (διαφήμιση) που μελετάται στη χρήση αλκοόλης κρίνεται ευαίσθητος και χρήζει ιδιαίτερη αντιμετώπιση, καθώς πρωτίστως επικεντρώνεται στη νεανική ηλικία αλλά και στα συμφέροντα των βιομηχανιών ποτοποιίας, τα οποία αποσκοπούν στην αύξηση των εσόδων τους και επομένως αποτελεί μια παράμετρο που εμποδίζει την εύρεση καθοριστικών λύσεων.

Για το παραπάνω λόγο, η αποτελεσματικότερη και πιο σύγχρονη μέθοδος για την αντιμετώπιση του φαινομένου κρίνεται η πρόληψη και συνεπώς οι παρεμβάσεις της σε όλα τα επίπεδα. Επομένως, βάση των όσων έχουν ειπωθεί στην παρούσα μελέτη, θέτονται οι εξής προτάσεις:

- Στις περιοχές όπου λαμβάνουν χώρα διάφορες εκδηλώσεις – όπως γιορτή του κρασιού – η κοινωνική υπηρεσία του Δήμου θα μπορούσε να προτείνει ορισμένους περιορισμούς που αφορούν στο μέτρο της κατανάλωσης.
- Τα Κέντρα Πρόληψης θα μπορούσαν να επεκτείνουν την συμβολή τους μέσα από σχετικές ενημερώσεις στην ευρύτερη κοινότητα, όπου εδρεύουν, με σκοπό τη μαζικότερη ευαισθητοποίηση του πληθυσμού στις επιπτώσεις της αλκοόλης.
- Το Υπουργείο Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης σε συνεργασία με το Υπουργείο Παιδείας και Δια Βίου Μάθησης θα μπορούσαν να διεκδικήσουν τη θέσπιση νόμου που να χαρακτηρίζει τα αλκοολούχα ποτά για τα οποία ανάλογα με την περιεκτικότητά τους θα επιβάλλονται περιοριστικά μέτρα, όπως συμβαίνει και στις άλλες χώρες της Ευρώπης.
- Να αυξηθεί η ικανότητα της κοινωνίας στην αντιμετώπιση των συνεπειών του αλκοόλ εκπαιδύοντας και εξοπλίζοντας με εξειδικευμένα στελέχη καίριους τομείς – όπως η υγεία, η κοινωνική πρόνοια, η παιδεία, το δικαστικό σώμα κ.α. Παράλληλα, να δοθεί πρωτοβουλία στις τοπικές αρχές με σκοπό την ενδυνάμωσή και ενεργοποίησή τους.

- Να υποστηριχτούν ή/ και να συνεργαστούν, με αντίστοιχα κέντρα, οι εθελοντικές οργανώσεις και οι κινήσεις αυτοβοήθειας που έχουν σαν απώτερο στόχο την πρόληψη ή μείωση βλαβών που σχετίζονται με το αλκοόλ.
- Να εκπονηθούν κρατικά προγράμματα ευρείας βάσης που θα παίρνουν υπόψη τους τον Ευρωπαϊκό Καταστατικό Χάρτη για το αλκοόλ, με ξεκάθαρους στόχους δράσης, παρακολούθηση και αξιολόγηση της έκβασής τους, τα οποία θα εκσυγχρονίζονται κατά περιόδους.
- Να επιβάλλονται κυρώσεις στις νομοθετικές παραβιάσεις περί των διαφημιστικών προβολών οινοπνευματωδών προϊόντων σε όλα τα Μ.Μ.Ε..
- Να συνεχιστούν οι παρεμβάσεις στα σημεία πώλησης ή διάθεσης οινοπνευματωδών που αποσκοπούν στη διατήρηση του μέτρου και για παράδειγμα στις συνέπειες της οδήγησης υπό την επήρεια, όπως έπραξε το Αλκοολογικό Ιατρείο του ΠΑ.ΓΝΗ, στην εβδομάδα πρόληψης για το αλκοόλ, το 2013.
- Να υπάρξουν μεγαλύτερα πρόστιμα στους χώρους που παρέχουν αλκοόλ σε άτομα των 18 ετών και συνάμα να υπάρξει μεγαλύτερη επίβλεψη αυτού του μέτρου.
- Να αυξηθούν οι καμπάνιες κατά της κατάχρησης οινοπνευματωδών προϊόντων.
- Να περιοριστούν οι διαφημίσεις που προβάλλουν τρόπους διασκέδασης οι οποίοι προάγουν τη χρήση αλκοόλ στους ακαδημαϊκούς χώρους – όπως διαφημίσεις από μπαρ κ.α..
- Να προωθηθούν ενέργειες που αφορούν στις εκδηλώσεις, οι οποίες λαμβάνουν χώρα στους ακαδημαϊκούς χώρους, που δεν προσφέρουν έδαφος στην κατανάλωση αλκοολούχων ποτών μέσα σε αυτούς, όπως συνέβη με την εκδήλωση του τμήματος της Κοινωνικής Εργασίας του Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου, τον Ιούνιο του 2014.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η παρουσία της Κοινωνικής Εργασίας στο διττό θέμα της συνάρτησης μεταξύ των διαφημιστικών προβολών και της κατανάλωσης αλκοόλ δύναται να διαδραματίσει σπουδαίο ρόλο στους περιορισμούς που αφορούν την εν λόγω σχέση, σε όλα τα επίπεδα – τοπικό, κοινοτικό, εθνικό και διεθνές – και σχεδόν από όλους τους τομείς που αυτή δραστηριοποιείται.

Ωστόσο, για να επιτευχθεί μια ουσιαστική και ολοκληρωμένη δράση αυτού του είδους, θα πρέπει να υπάρξουν συνεργασίες με όσους φορείς και υπηρεσίες εμπλέκονται στον υπό μελέτη δεσμό – διαφήμισης και αλκοόλ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

About Youth (χ. χ). *Νόμος και Ουσίες-Πρόληψη*. Ανακτήθηκε από <http://www.aboutyouth.gr> [πρόσβαση 10 Αυγούστου 2014].

Ardle, P., Wiegersma, A., Gilvarry, E., Kolte, B., McCarthy, S., Fitzgerald, M. Brinkley, A., Blom, M. Stoeckel, I., Pierolini, A., Michels, I. Johnson, R., Quensel, S. (2002). «European adolescent substance use; the role of family structure, function and gender» (μτφ. Γ. Χριστοφίλη). *Εξαρτήσεις*, (2), 62 – 75.

Bestrong (2014). *Αλκοόλ & υγεία*. Ανακτήθηκε από <http://www.bestrong.org>. [πρόσβαση 2 Ιουλίου 2014].

Bestrong (2014). *Η ιστορία του αλκοόλ*. Ανακτήθηκε από <http://www.bestrong.org>. [πρόσβαση 17 Ιουνίου 2014].

Bestrong (2014). *Στρατηγικές κατά του αλκοόλ*. Ανακτήθηκε από <http://www.bestrong.org.gr> [πρόσβαση 3 Ιουλίου 2014].

Bouwmeester, L. (2011). *Alcohol advertising and alcohol consumption amongst youth, the influence of social norms and religion*, Thesis. University of Twente.

Brooks, C. L., & Rice, K. F. (1997). *Families in recovery: Coming fullcircle*. (μτφ. Σ. Ζώτου και Μ. Κοπακάκη) Baltimore: Brookes Publishing. *Εξαρτήσεις* (8), 24 – 37.

Center for science in the public interest (2005). *College students and alcohol use*. USA: Center for science in the public interest.

Center on Alcohol Marketing and Youth - CAMY (2005). *Alcohol industry “responsibility” advertising on television, 2001 to 2003*.

Dyer G. (1982). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. (μτφ. Α. Σπυροπούλου) Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.

Ellickson, Ph., Collins, R., Hambarsoomians, K., & McCaffrey, D. (2005). *Οι διαφημίσεις αλκοόλ ενισχύουν τη χρήση αλκοόλ στους εφήβους; Αποτελέσματα από μια μακροχρόνια μελέτη*. (μτφ. Γ. Χριστοφίλη). *Εξαρτήσεις*, (7), 53 – 75.

Gossop, M. & Grant, M. (1994). *Κατάχρηση Ουσιών, πρόληψη και έλεγχος*. (μτφ. Δ. Σιάτρας). Αθήνα: Βήτα Ιατρικές Εκδόσεις ΕΠΕ.

Halford, W., Price J., Kelly, A., Bouma, R. & Young, R. (2002). Βοήθεια σε συζύγους ανδρών με προβλήματα κατάχρησης αλκοόλ: σύγκριση τριών θεραπευτικών προσεγγίσεων.(μφρ. Στ. Αλιφράγκη). *Εξαρτήσεις*, (1), 64 – 81.

Hanson, D. (1995). *Preventing Alcohol Abuse: Alcohol, Culture and Control*. Westport, CT: Praeger.

Hondebrink, M. (2006). *The perception of young people concerning alcohol advertising*, Thesis. Universiteit Twente te Enschede.

Jaffe, J., Peterson, R. & Hondgson R. (1981). *Ναρκωτικά – Τσιγάρο – Αλκοόλ*. (μφρ. Ο. Μαράτου και Μ. Σόλμαν). Αθήνα: Ψυχογιός.

Jefkins F. (1980). *Διαφήμιση, ένας πρακτικός οδηγός για διαφημιζόμενους και διαφημιστές*. (μφρ. Α. Μαγδαληνός). Αθήνα: Εκδόσεις Θεοδώρου Π. Τυροβολά.

Kring, A., Davison, G., Neale, J. & Johnson, S. (2010). *Ψυχοπαθολογία*, Καραμπά, Θ. Αθήνα: Gutenberg.

Medlook (2014). *Η επιρροή των διαφημίσεων στα παιδιά*. Ανακτήθηκε από www.medlook.net [πρόσβαση 3 Ιουλίου 2014].

Pitkanen, T., Lyyra, A. & Pulkkinen, L. (2003). Age of Onset of Drinking and the Use of Alcohol in Adulthood. (μτφ. Χριστοφίλη). *Εξαρτήσεις*, (3), 57 – 79.

Rhoades, E. and Jernigan, D. (2012). Risky messages in alcohol advertising, 2003–2007: results from content analysis. *Journal of adolescent health*, 52(1), 116 -121. Ανακτήθηκε από <http://www.jahonline.org> [accessed 20 April 2013].

Sigmalive (2014). *Οι διαφημίσεις για αλκοόλ προσελκύουν παιδιά*. Ανακτήθηκε από www.sigmalive.gr [πρόσβαση 3 Ιουλίου 2014].

Snyder L.B., Milici F.F., Slater M., Sun H., Strizhakova (2006). *Effects of Alcohol Advertising Exposure on Drinking Among Youth*. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine* 160.

Yalom, D. I. (2006). *Θεωρία και πράξη της ομαδικής ψυχοθεραπείας*.(μτφ. Ε. Ανδριτσάνου και Δ. Κακατσάκη). Αθήνα: Άγρα.

Αντιναρκωτικό Συμβούλιο Κύπρου – ΑΣΚ (2013). *Έκθεση για το αλκοόλ στην Κύπρο & Ευρώπη: Παρακολούθηση & Τεκμηρίωση*. Λευκωσία: Αντιναρκωτικό Συμβούλιο Κύπρου – ΑΣΚ.

Αντωνίου, Μ. και Κρίγκου Χρ. (2005). *Οι επιπτώσεις της κατάχρησης του αλκοόλ στις διαπροσωπικές σχέσεις*. Πτυχιακή εργασία. Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Βερνίκος Ν., Δελιβάνης Δ.Ι., Ζευγαρίδης Σ.Κ., Καλιγγάς Μ.Γ., Κουμάντος Γ.Α., Κυριαζόπουλος Σ., Ληναίος Σ., Μαρίνος Ι.Π., Νάσιουτζικ Α.Κ., Παναγιωτόπουλος Ι.Μ., Πεπονής Α.Ι., Τσαούσης Δ.Γ., Φραγκόπουλος Φ.Θ. (1979). *Διαφήμιση και άνθρωπος*. Αθήνα: Εκδόσεις Ερμείας.

Βλαχοπούλου Μ. (2003). *E-marketing. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Βοσνιάδου, Σ. (2007). *Εισαγωγή στην Ψυχολογία*. Αθήνα: Gutenberg.

Γεωργάκας, Π. (2001). *Εξαρτήσεις, η έκφραση μιας κοινωνικής, οικογενειακής και ατομικής δυσλειτουργίας*. Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.

Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης & Πληροφόρησης για τα Ναρκωτικά (2014). *Η κατάσταση του προβλήματος των ναρκωτικών και των οιοπνευματωδών στην Ελλάδα, Ετήσια Έκθεση 2013*. Αθήνα: Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Ψυχικής Υγιεινής – ΕΠΨΥ.

Ένωση Επιχειρήσεων Αλκοολούχων Ποτών (χ. χ.). *Πώς επιδρά το αλκοόλ στο σώμα μας*. Ανακτήθηκε από <http://www.eneap.com.gr> [πρόσβαση 10 Ιουνίου 2014].

Εξαδάκτυλος Ν. (1996). *Συμπεριφορά του καταναλωτή*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Ψυχικής Υγιεινής – ΕΠΨΥ (2012). *Πανελλήνια Έρευνα για τη χρήση εξαρτησιογόνων ουσιών στους μαθητές – έρευνα ESPAD 2011*. Αθήνα: Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Ψυχικής Υγιεινής – ΕΠΨΥ.

Ευθυμίου, Κ., Ευσταθίου, Γ., Καλαντζή – Αζίζι, Α. (2007). *Πανελλήνια Επιδημιολογική Έρευνα Ψυχικής Υγείας στον Φοιτητικό Πληθυσμό*. Αθήνα: Τόπος.

Ζώτος Γ., Χ. (2008). *Διαφήμιση, σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.

Ζώτου, Σπ. και Κοπακάκη, Μ. (2005). Χρήση ουσιών στην εφηβεία: παράγοντας φύλο και οικογενειακό ιστορικό, μια διαχρονική μελέτη στον πληθυσμό των εφήβων χρηστών που προσέγγισαν το Δ.Υ. Στροφή κατά τα έτη 2001 – 2004. *Εξαρτήσεις*, (8), 24 – 40.

Ίδρυμα για έναν κόσμο χωρίς ναρκωτικά (2009). *Η αλήθεια για το αλκοόλ*. Αθήνα: Εκστρατεία ενάντια στα ναρκωτικά.

Καραμολέγκου Ν. (2014). *Ψυχολογικοί παράγοντες που οδηγούν την/τον έφηβο στη χρήση αλκοόλ*. Φαρμακευτική Εταιρεία Ελλάδος. Ανακτήθηκε από <http://www.fee.org.gr> [πρόσβαση 3 Ιουλίου 2014].

Κέντρο Θεραπείας Εξαρτημένων Ατόμων – ΚΕΘΕΑ (χ. χ.). *Υπάρχουν στάδια στη χρήση, κατάχρηση και εξάρτηση από ουσίες*; Ανακτήθηκε από <http://www.kethea.gr> [πρόσβαση 19 Ιουνίου 2014].

Κέντρο Πρόληψης από Εξαρτησιογόνες Ουσίες «Ορίζοντες» (χ. χ.). *Φιλοσοφία της Πρόληψης*. Ανακτήθηκε από <http://www.kporizontes.gr> [πρόσβαση 12 Αυγούστου 2014].

Κέντρο Πρόληψης Δήμου Ζωγράφου (χ. χ.). *Λίγα λόγια για την Πρόληψη*. Ανακτήθηκε από <http://kpozografou.gr> [πρόσβαση 18 Αυγούστου 2014].

Κέντρο Πρόληψης Κατά των Ναρκωτικών (χ. χ.). *Δράσεις για την οικογένεια, το σχολείο, τους έφηβους, την κοινότητα*. Ανακτήθηκε από <http://www.prolipsis.gr> [πρόσβαση 18 Αυγούστου 2014].

Κέντρο πρόληψης των εξαρτήσεων και προαγωγής της ψυχοκοινωνικής υγείας Ηρακλείου, Κρήτης – ΚΕΣΑΝ (χ. χ.). *Ορισμοί*. Ανακτήθηκε από <http://www.kesan.gr> [πρόσβαση 19 Ιουνίου 2014].

Κόκκεβη Α., Φωτίου Α. & Κιτσος Γ. (2008). *Τρόπος ζωής και αντιλήψεις εφήβων μαθητών*. Αθήνα: Παπαζήση.

Κοκκέβη, Α., Φωτίου, Α., Ξανθάκη, Μ. και Καναβού, Ε. (2011). *Έφηβοι, συμπεριφορές και υγεία, πανελλήνια έρευνα στους μαθητές – 2010*. Αθήνα: Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ίδρυμα Ψυχικής Υγιεινής – ΕΠΨΥ.

Κόνγκερ, Τ. (1980). *Η εφηβική ηλικία*. (μτφ. Μ. Σόλμαν). Αθήνα: Ψυχογιός.

Κουρκούτας, Η. (2001). *Η ψυχολογία του εφήβου*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

- Κουτούπης Θ.Π. (1990). *Η διαφήμιση και τα μυστικά της*. Αθήνα: Εκδόσεις Γαλαίος.
- Κουτσελίνης, Αντ. (2002). *Εξαρτησιογόνες Ουσίες*. Αθήνα: Παρισιανού Α.Ε.
- Λιάππας, Γ. (1991). *Ναρκωτικά, εθιστικές ουσίες, κλινικά προβλήματα, αντιμετώπιση*. Αθήνα: Πατάκη.
- Μακρή – Μπότσαρη, Ε. (2008). *Σύγχρονα προβλήματα εφηβείας*. Ανακτήθηκε από <http://repository.edulll.gr> [πρόσβαση 25 Αυγούστου].
- Μάνος, Β. (1990). «Αιτίες που γεννούν και μεγαλώνουν το πρόβλημα των ναρκωτικών» στο Μπενάς, Π. (επιμ.) *Ναρκωτικά, κοινωνικά αίτια, πρόληψη – θεραπεία*. Αθήνα: Σύγχρονη Εποχή, σ. 176 – 195.
- Μάνος, Ν. (1997). *Βασικά στοιχεία κλινικής ψυχιατρικής*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Μάνου, Ν. (2008). *Βασικά Στοιχεία Κλινικής Ψυχιατρικής*. Θεσσαλονίκη: Ψυχίατρος.
- Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π. (2003). *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Μπρακόνιε, Α. & Μαρτσέλι, Ν. (2002). *Τα χίλια πρόσωπα της εφηβείας*. Αθήνα: Καστανιώτη.
- Νομικού, Χ. (2004). *Εφηβεία η ηλικία της επανάστασης*. Αθήνα: Λιβάνη.
- Ο.ΚΑ.ΝΑ. (2012). *Κέντρα Πρόληψης*. Ανακτήθηκε από <http://www.okana.gr> [πρόσβαση 18 Αυγούστου 2014].
- Παγκόσμια Οργανισμός Υγείας (2011). *Διασφάλιση της ισορροπίας των εθνικών πολιτικών σχετικά με τις ελεγχόμενες ουσίες: οδηγίες για τη διαθεσιμότητα και προσβασιμότητα των ελεγχόμενων φαρμάκων*. Γενεύη: Π. Ο. Υ.
- Παπαγεωργίου, Ε. (2005). *Εξαρτήσεις στη ζωή μας*. Αθήνα: Παρισιανού Α.Ε.
- Παπαθανασόπουλος Σ. (1997). *Η δύναμη της τηλεόρασης*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Παρασκευοπούλου, Ι. (χ. χ.). *Εξελικτική ψυχολογία* (τόμ. 4). Αθήνα.
- Πάριος, Α. (2005). Διερεύνηση παραγόντων εκδήλωσης του αλκοολισμού, ανάλυση βιογραφιών εξαρτημένων χρηστών αλκοόλ. *Εξαρτήσεις*, (7), 27 – 42.

Πλιόπλη, Κ., Ράσκου, Ν. & Τσαχουρίδου, Β. (2003). *Η κατανάλωση αλκοόλ και η επίδρασή του στον τρόπο ζωής των σπουδαστών του Τ.Ε.Ι. Κρήτης*. Πτυχιακή εργασία. Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Ποταμιάνος, Γρ. (1998). *"Νόμιμες" ουσίες εξάρτησης, αλκοόλ*. Αθήνα: Παπαζήση.

Σαν σήμερα (χ. χ.). «Η Ποτοαπαγόρευση» *Σαν σήμερα*. Ανακτήθηκε από <http://www.sansimera.gr> [πρόσβαση 17 Ιουνίου 2014].

Σαράντος, Ι. & Καργάκος, Ν. (2013). *Προβληματισμοί, Ένας διάλογος με τους νέους*. Gutenberg, 3(5), 105 –109. Ανακτήθηκε από <http://tassosfilologos.blogspot.gr> [πρόσβαση 8 Ιουλίου 2014].

ΣΕΕ (2014). *Διαφημίσεις για Αλκοολούχα ποτά*. Ανακτήθηκε από <http://www.see.gr> [πρόσβαση 3 Ιουλίου 2014].

Τζαλύ, Σ. Σ. (1997). *Οι κώδικες της διαφήμισης*. (μτφ. Τέντε). Αθήνα: Καστανιώτη.

Τριανταφυλλίδου Α. & Τσουμάκας Κ. (2006). *Αλκοόλ και εφηβεία*. Δελτ. Ά Παιδιατρική. Κλινική Πανεπιστημίου Αθηνών, 53 (1), 33-40.

Τριανταφύλλου, Κ. (2009). *Έφηβοι και γονείς*. Αθήνα: Σαββάλας.

Τσαρούχας, Κ. (2000). *Αλκοόλ ένα σκληρό ναρκωτικό*. Αθήνα: Άγκυρα.

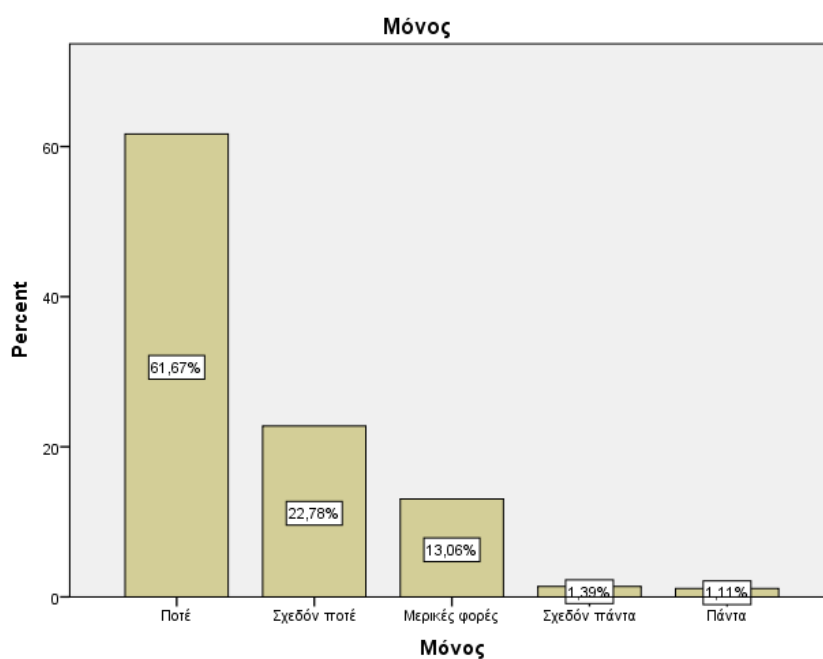
Τσαρούχας, Κ. (2002). Η αθέατη πλευρά των τροχαίων. *Το Βήμα*. χ. σ. Ανακτήθηκε από <http://www.tovima.gr> [πρόσβαση 27 Ιουλίου 2014].

Χ. σ. (2010). Έφηβοι και αλκοόλ: Μια σχέση ... εκατομμυρίων σε διαφημίσεις. *in2life*. Ανακτήθηκε από <http://www.in2life.gr> [πρόσβαση 18 Αυγούστου 2014].

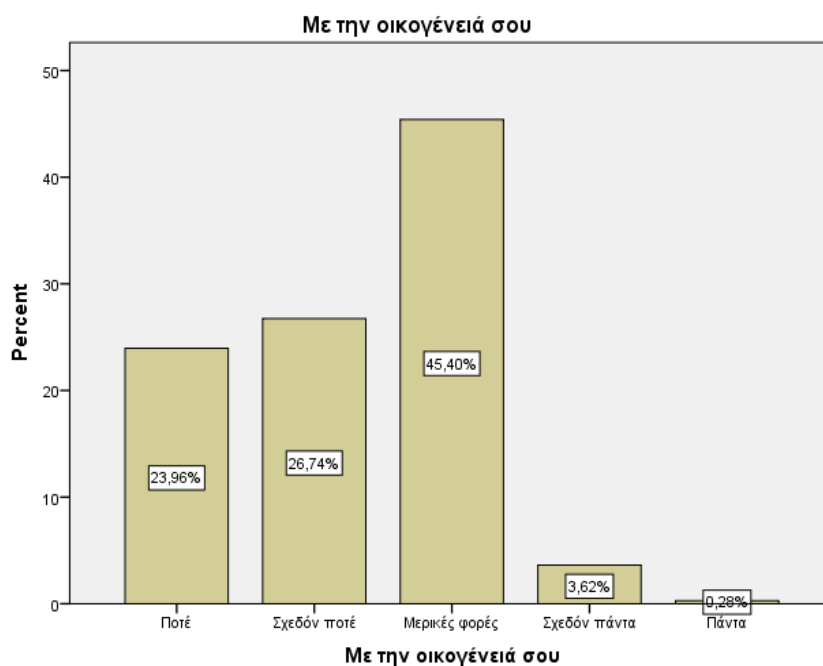
Χ. σ. (2013). Αλκοόλ και κάπνισμα κακές συνήθειες των νέων του Ρεθύμνου. *Ρεθυμνώτικα Νέα*, σελ. 24. Ανακτήθηκε από <http://www.rethnea.gr> [πρόσβαση 5 Ιουλίου 2014].

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

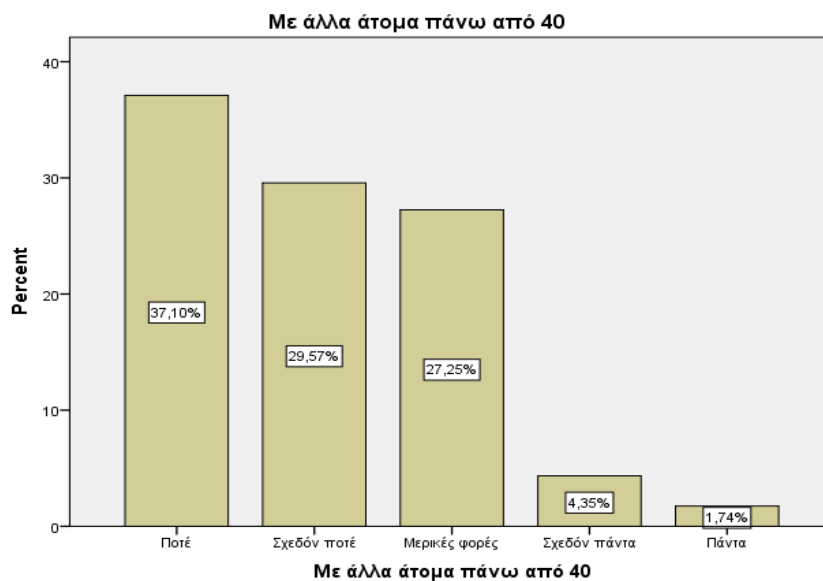
Διαγράμματα 4.1- 4.11 «Όταν πίνεις αλκοολούχο ποτό συνηθίζεις να είσαι;»



Διάγραμμα 4.1. Μόνος



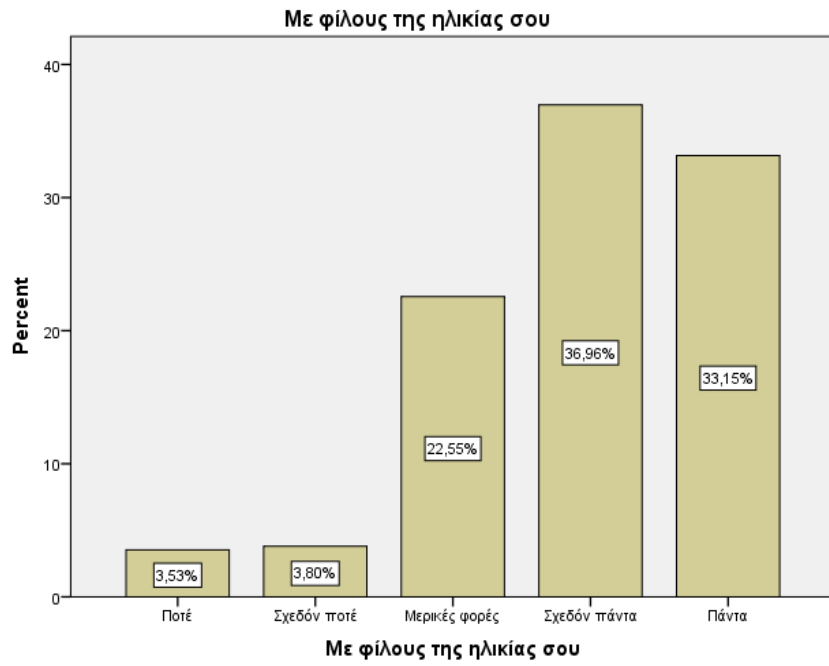
Διάγραμμα 4.2. Με την οικογένεια σου



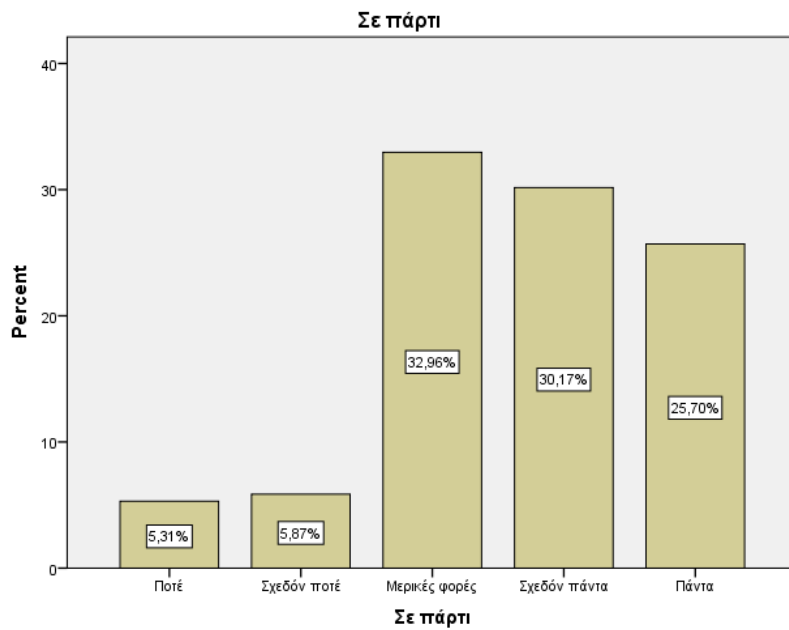
Διάγραμμα 4.3. Με άλλα άτομα πάνω από 40



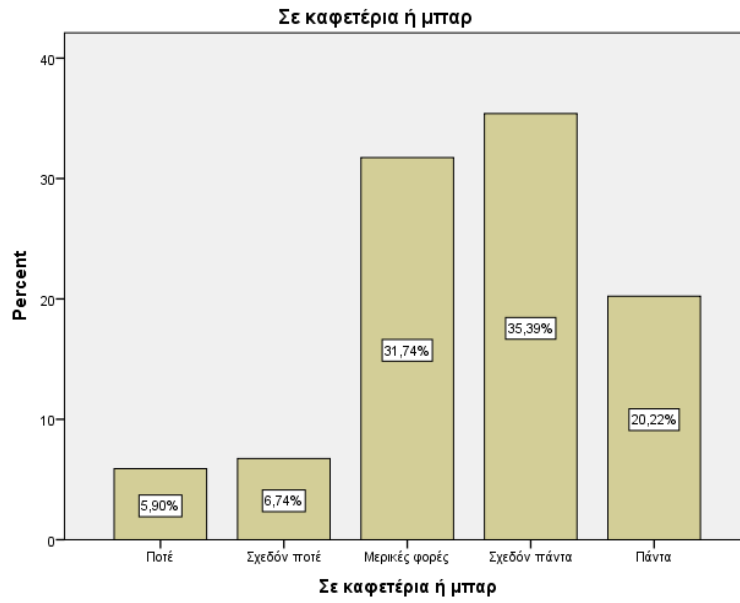
Διάγραμμα 4.4. Με το φίλο σου ή τη φίλη σου



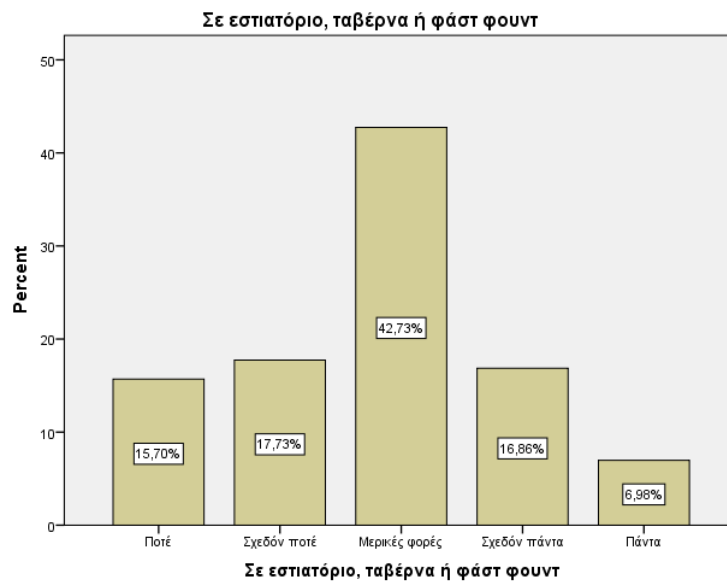
Διάγραμμα 4.5. Με φίλους της ηλικίας σου



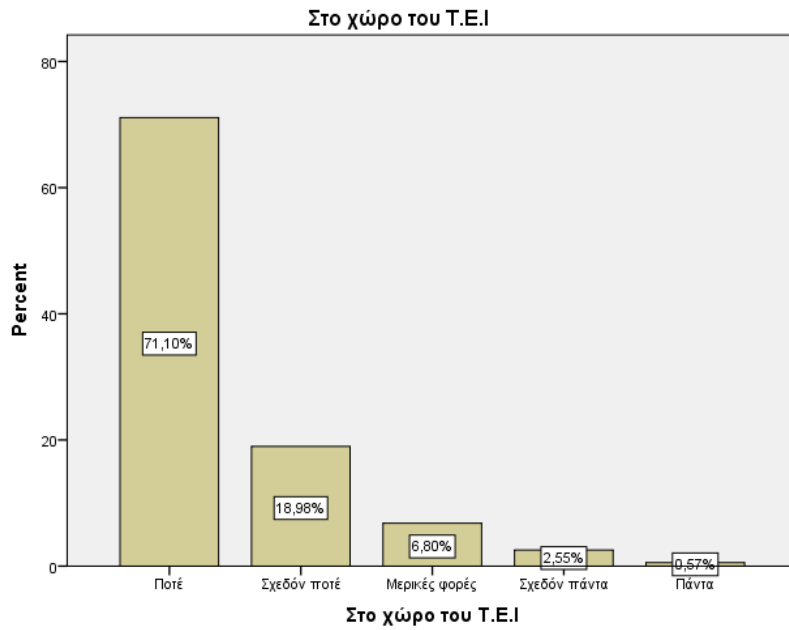
Διάγραμμα 4.6. Σε πάρτι



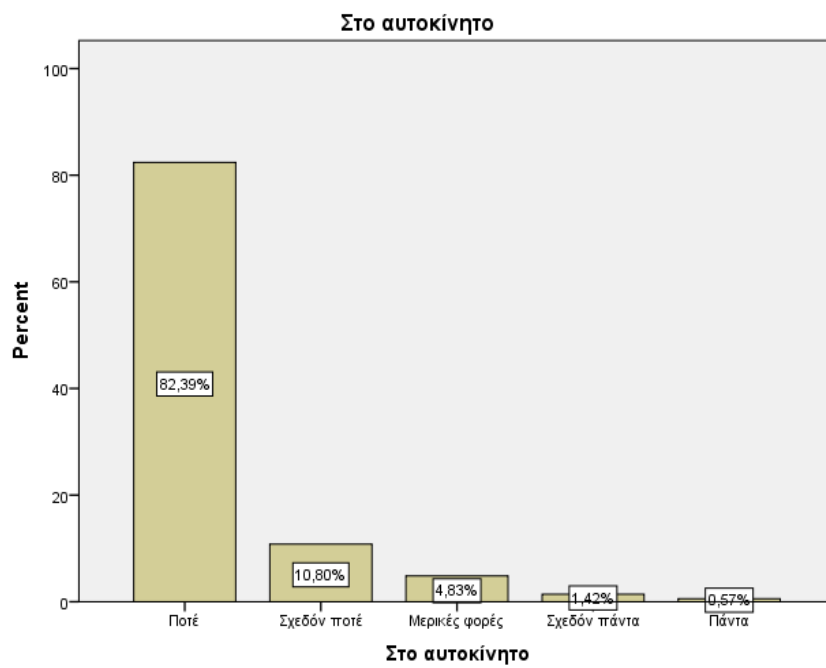
Διάγραμμα 4.7. Σε καφετέρια ή μπαρ



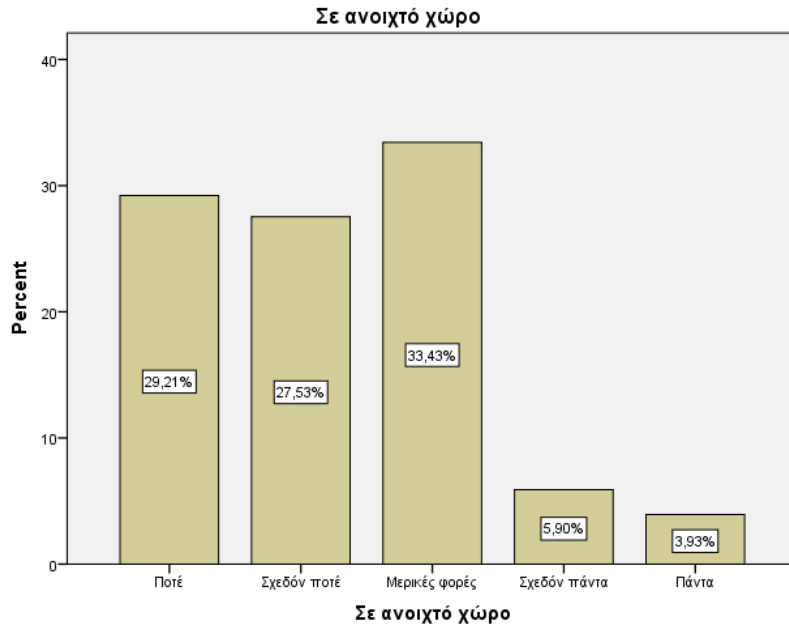
Διάγραμμα 4.8 Σε εστιατόριο, ταβέρνα ή φάστ φουντ



Διάγραμμα 4.9. Στο χώρο του Τ.Ε.Ι

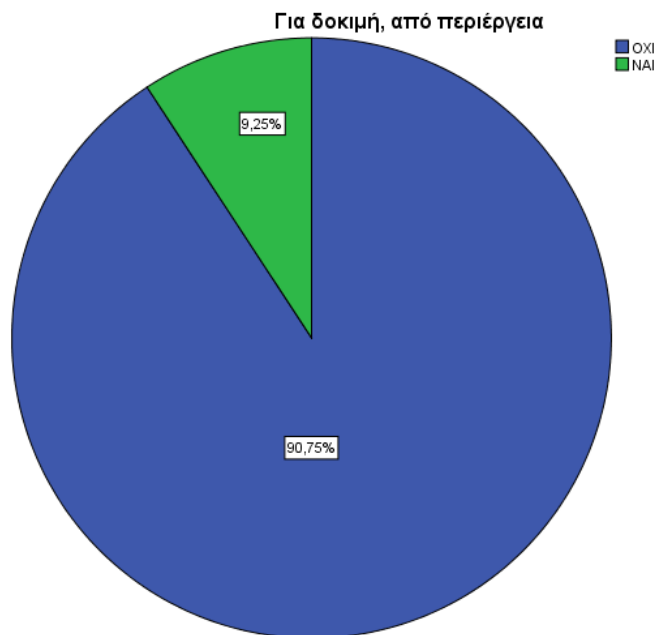


Διάγραμμα 4.10. Στο αυτοκίνητο

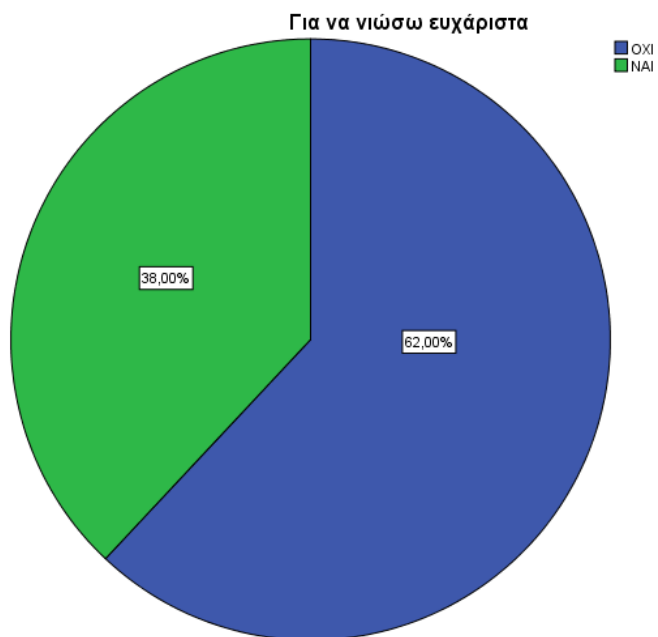


Διάγραμμα 4.11. Σε ανοιχτό χώρο

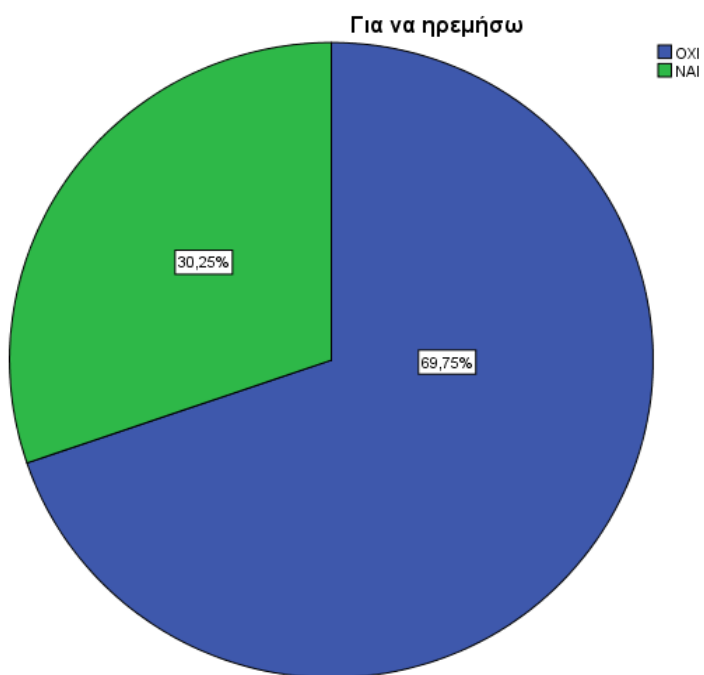
Διαγράμματα 5.1-5.8 «Ποιοι είναι οι σπουδαιότεροι λόγοι που σε κάνουν να πιείς αλκοόλ;»



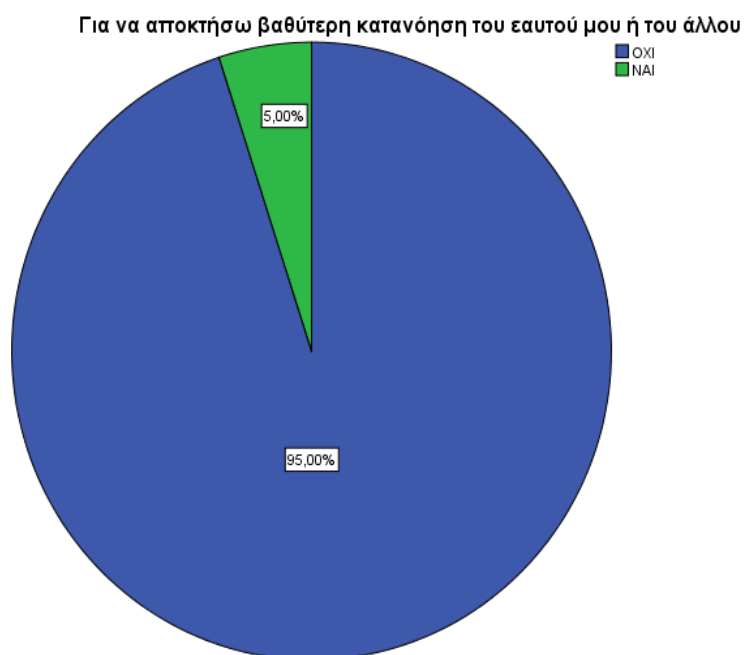
Διάγραμμα 5.1. Για δοκιμή, από περιέργεια



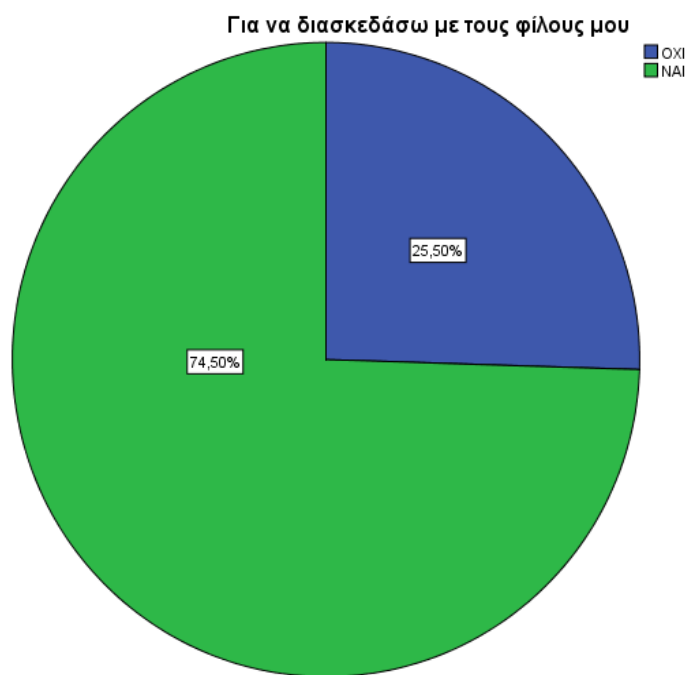
Διάγραμμα 5.2. Για να νιώσω ευχάριστα



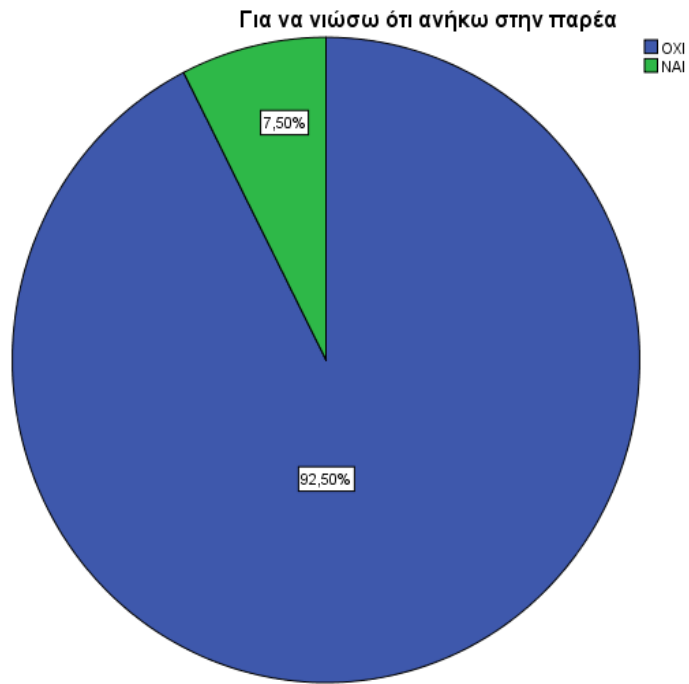
Διάγραμμα 5.3. Για να ηρεμήσω



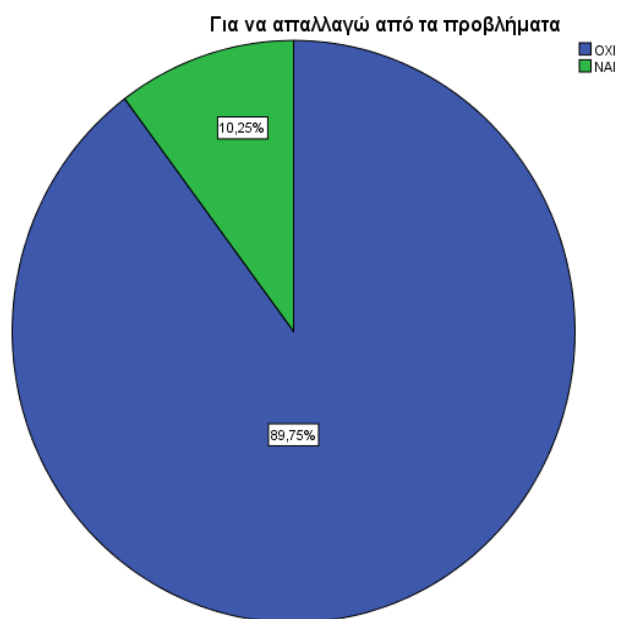
Διάγραμμα 5.4. Για να αποκτήσω βαθύτερη κατανόηση του εαυτού μου ή του άλλου



Διάγραμμα 5.5. Για να διασκεδάσω με τους φίλους μου



Διάγραμμα 5.6. Για να νιώσω ότι ανήκω στην παρέα

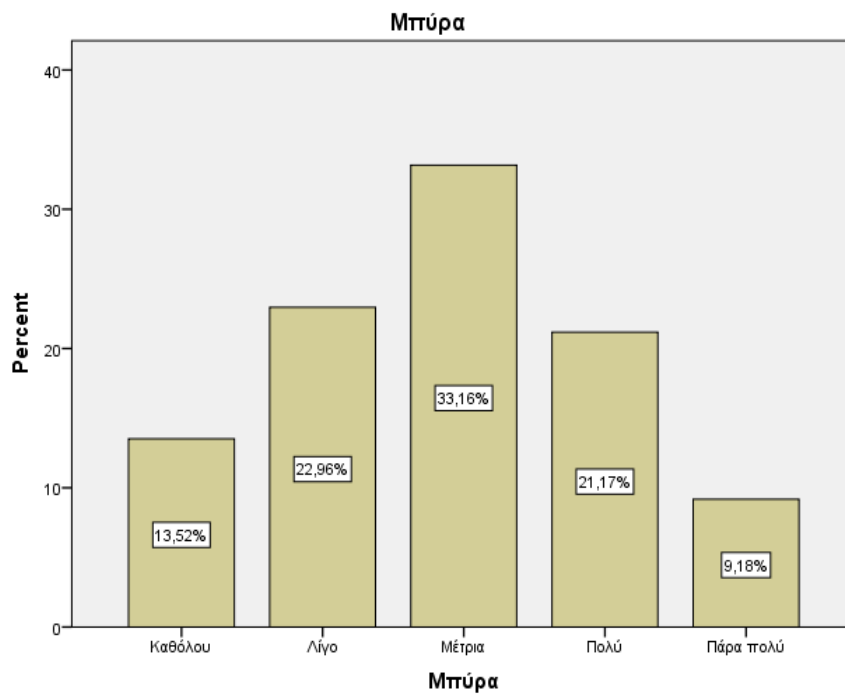


Διάγραμμα 5.7. Για να απαλλαγώ από τα προβλήματα

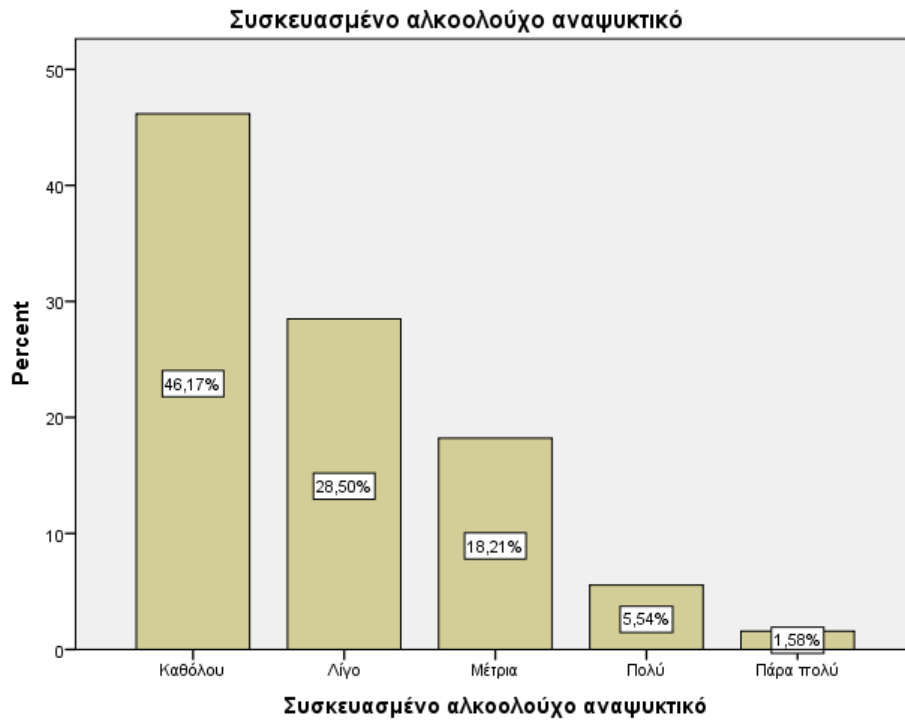


Διάγραμμα 5.8. Γιατί βαριέμαι και δεν έχω τίποτα άλλο να κάνω

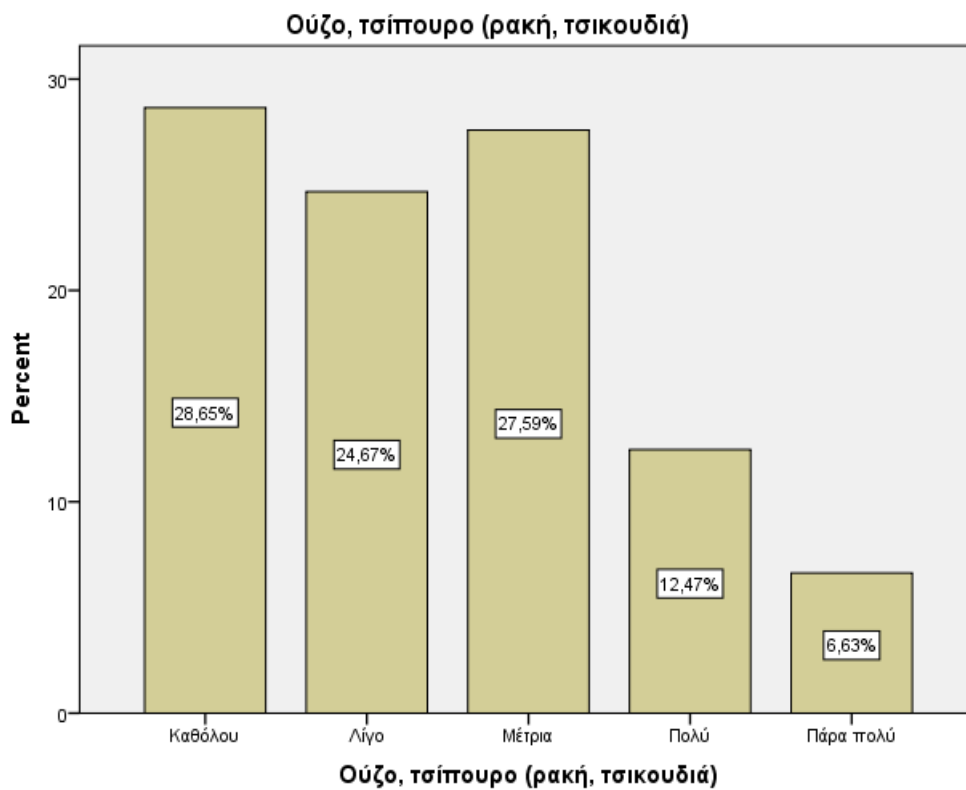
Διαγράμματα 6.1-6.5 «Πόσο συχνά πίνεις το καθένα από τα παρακάτω;»



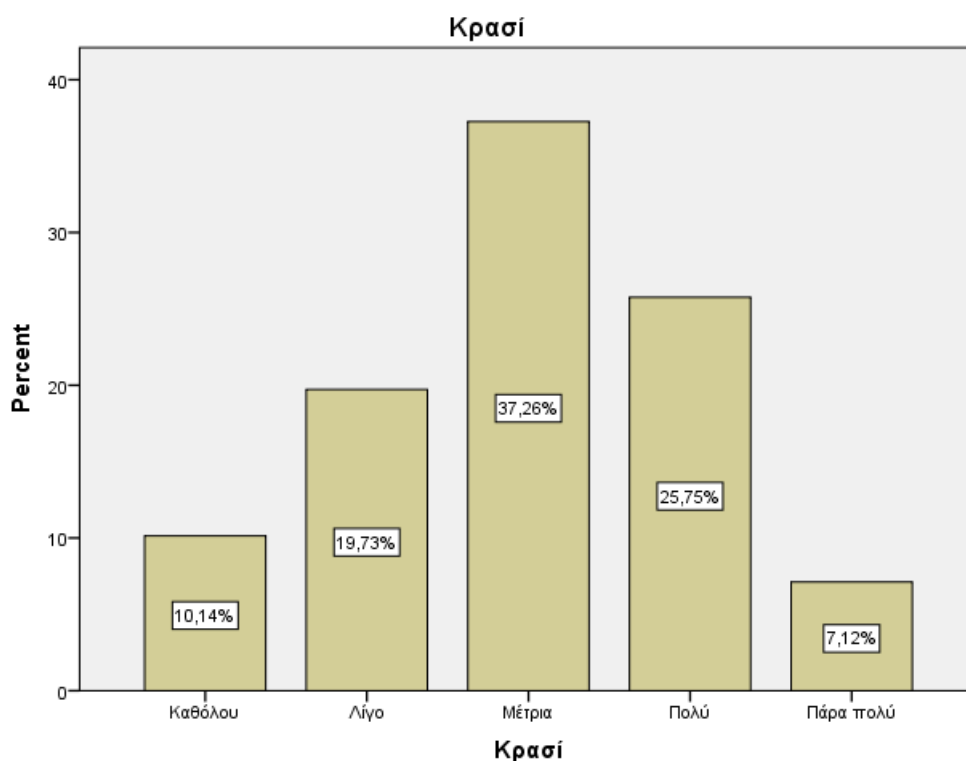
Διάγραμμα 6.1. Μπύρα



Διάγραμμα 6.2. Συσκευασμένο αλκοολούχο αναψυκτικό

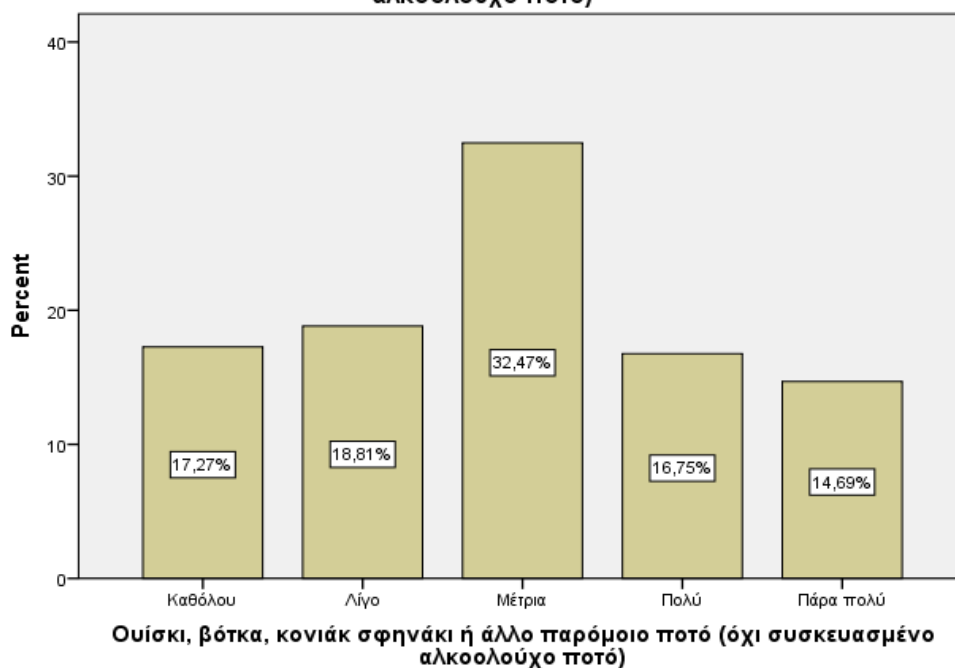


Διάγραμμα 6.3. Ούζο, τσίπουρο (ρακή, τσικουδιά)



Διάγραμμα 6.4. Κρασί

Ουίσκι, βότκα, κονιάκ σφηνάκι ή άλλο παρόμοιο ποτό (όχι συσκευασμένο αλκοολούχο ποτό)



Διάγραμμα 6.5. Ουίσκι, βότκα, κονιάκ σφηνάκι ή άλλο παρόμοιο ποτό (όχι συσκευασμένο αλκοολούχο ποτό)

Πίνακες 3.1-3.15 «Σε ποιο βαθμό συμφωνείται ή διαφωνείται με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τη κατανάλωση αλκοόλ;»

Πίνακας 3.1. Σπάει τον πάγο

		Σπάει τον πάγο			
		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Ακριβής Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Τιμές	Συμφωνώ απόλυτα	49	12.3	12.7	12.7
	Μάλλον συμφωνώ	124	31.0	32.1	44.8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	101	25.3	26.2	71.0
	Μάλλον διαφωνώ	53	13.3	13.7	84.7
	Διαφωνώ απόλυτα	59	14.8	15.3	100.0
	Σύνολο	386	96.5	100.0	
Χωρίς απάντηση	14	3.5			
Γενικό σύνολο		400	100.0		

Πίνακας 3.2. Δίνει περισσότερη αυτοπεποίθηση

		Δίνει περισσότερη αυτοπεποίθηση			
		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Ακριβής Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Τιμές	Συμφωνώ απόλυτα	54	13.5	13.9	13.9
	Μάλλον συμφωνώ	134	33.5	34.4	48.3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	94	23.5	24.2	72.5
	Μάλλον διαφωνώ	50	12.5	12.9	85.3
	Διαφωνώ απόλυτα	57	14.3	14.7	100.0
	Σύνολο	389	97.3	100.0	
Χωρίς απάντηση	11	2.8			
Γενικό Σύνολο		400	100.0		

Πίνακας 3.3. Κάνει ευκολότερη τη διαχείριση του άγχους

		Κάνει ευκολότερη τη διαχείριση του άγχους			
		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Ακριβής Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Τιμές	Συμφωνώ απόλυτα	42	10.5	10.8	10.8
	Μάλλον συμφωνώ	123	30.8	31.5	42.3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	95	23.8	24.4	66.7
	Μάλλον διαφωνώ	73	18.3	18.7	85.4
	Διαφωνώ απόλυτα	57	14.3	14.6	100.0
	Σύνολο	390	97.5	100.0	
	Χωρίς απάντηση	10	2.5		
Γενικό Σύνολο		400	100.0		

Πίνακας 3.4. Κάνει ευκολότερες τις κοινωνικές σχέσεις

		Κάνει ευκολότερες τις κοινωνικές σχέσεις			
		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Ακριβής Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Τιμές	Συμφωνώ απόλυτα	49	12.3	12.5	12.5
	Μάλλον συμφωνώ	139	34.8	35.4	47.8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	92	23.0	23.4	71.2
	Μάλλον διαφωνώ	60	15.0	15.3	86.5
	Διαφωνώ απόλυτα	53	13.3	13.5	100.0
	Σύνολο	393	98.3	100.0	

Χωρίς απάντηση	7	1.8		
Γενικό Σύνολο	400	100.0		

Πίνακας 3.5. Εμποδίζει το διάβασμα

Εμποδίζει το διάβασμα

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Ακριβής Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Τιμές				
Συμφωνώ απόλυτα	203	50.8	52.2	52.2
Μάλλον συμφωνώ	81	20.3	20.8	73.0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	61	15.3	15.7	88.7
Μάλλον διαφωνώ	21	5.3	5.4	94.1
Διαφωνώ απόλυτα	23	5.8	5.9	100.0
Σύνολο	389	97.3	100.0	
Χωρίς απάντηση	11	2.8		
Γενικό Σύνολο	400	100.0		

Πίνακας 3.6. Διευκολύνει τις συντροφικές σχέσεις

Διευκολύνει τις συντροφικές σχέσεις

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Ακριβής Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Τιμές				
Συμφωνώ απόλυτα	28	7.0	7.2	7.2
Μάλλον συμφωνώ	93	23.3	23.9	31.1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	112	28.0	28.8	59.9
Μάλλον διαφωνώ	65	16.3	16.7	76.6
Διαφωνώ απόλυτα	91	22.8	23.4	100.0
Σύνολο	389	97.3	100.0	
Χωρίς Απάντηση	11	2.8		

Γενικό Σύνολο	400	100.0		
---------------	-----	-------	--	--

Πίνακας 3.7. Προσδίδει στα άτομα περισσότερη διασκέδαση

Προσδίδει στα άτομα περισσότερη διασκέδαση

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Ακριβής Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Τιμές				
Συμφωνώ απόλυτα	90	22.5	23.0	23.0
Μάλλον συμφωνώ	146	36.5	37.3	60.4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	97	24.3	24.8	85.2
Μάλλον διαφωνώ	26	6.5	6.6	91.8
Διαφωνώ απόλυτα	32	8.0	8.2	100.0
Χωρίς απάντηση	9	2.3		
Γενικό Σύνολο	391	97.8	100.0	
	400	100.0		

Πίνακας 3.8. Εμποδίζει την ευχαρίστηση δραστηριοτήτων (π.χ. αθλητικές, κοινωνικές κ.α.)

Εμποδίζει την ευχαρίστηση δραστηριοτήτων (π.χ. αθλητικές, κοινωνικές κ.α.)

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Ακριβής Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Τιμές				
Συμφωνώ απόλυτα	150	37.5	38.2	38.2
Μάλλον συμφωνώ	88	22.0	22.4	60.6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	70	17.5	17.8	78.4
Μάλλον διαφωνώ	50	12.5	12.7	91.1
Διαφωνώ απόλυτα	35	8.8	8.9	100.0
Σύνολο	393	98.3	100.0	

Χωρίς απάντηση	7	1.8		
Γενικό Σύνολο	400	100.0		

Πίνακας 3.9. Ενισχύει τις σεξουαλικές ευκαιρίες

Ενισχύει τις σεξουαλικές ευκαιρίες

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Ακριβής Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Τιμές	Συμφωνώ απόλυτα	65	16.3	16.6	16.6
	Μάλλον συμφωνώ	116	29.0	29.6	46.2
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	106	26.5	27.0	73.2
	Μάλλον διαφωνώ	47	11.8	12.0	85.2
	Διαφωνώ απόλυτα	58	14.5	14.8	100.0
	Σύνολο	392	98.0	100.0	
	Χωρίς Απάντηση	8	2.0		
	Γενικό Σύνολο	400	100.0		

Πίνακας 3.10. Δίνει θέμα συζήτησης

Δίνει θέμα συζήτησης

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Ακριβής Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Τιμές	Συμφωνώ απόλυτα	43	10.8	11.0	11.0
	Μάλλον συμφωνώ	93	23.3	23.8	34.8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	124	31.0	31.7	66.5
	Μάλλον διαφωνώ	67	16.8	17.1	83.6
	Διαφωνώ απόλυτα	64	16.0	16.4	100.0
	Σύνολο	391	97.8	100.0	
	Χωρίς απάντηση	9	2.3		

Γενικό Σύνολο	400	100.0		
---------------	-----	-------	--	--

Πίνακας 3.11. Δημιουργεί ανασφάλεια

		Δημιουργεί ανασφάλεια			
		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Ακριβής Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Τιμές	Συμφωνώ απόλυτα	37	9.3	9.7	9.7
	Μάλλον συμφωνώ	57	14.3	15.0	24.7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	133	33.3	34.9	59.6
	Μάλλον διαφωνώ	84	21.0	22.0	81.6
	Διαφωνώ απόλυτα	70	17.5	18.4	100.0
	Σύνολο	381	95.3	100.0	
	Χωρίς απάντηση	19	4.8		
	Γενικό Σύνολο	400	100.0		

Πίνακας 3.12. Κάνει το άτομο να φαίνεται ελκυστικότερο

		Κάνει το άτομο να φαίνεται ελκυστικότερο			
		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Ακριβής Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Τιμές	Συμφωνώ απόλυτα	33	8.3	8.5	8.5
	Μάλλον συμφωνώ	83	20.8	21.4	30.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	122	30.5	31.5	61.5
	Μάλλον διαφωνώ	55	13.8	14.2	75.7

Διαφωνώ απόλυτα	94	23.5	24.3	100.0
Σύνολο	387	96.8	100.0	
Χωρίς Απάντηση	13	3.3		
Γενικό Σύνολο	400	100.0		

Πίνακας 3.13. Δημιουργεί αίσθημα ανεξαρτησίας και απελευθέρωσης

Δημιουργεί αίσθημα ανεξαρτησίας και απελευθέρωσης

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Ακριβής Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Τιμές				
Συμφωνώ απόλυτα	51	12.8	13.2	13.2
Μάλλον συμφωνώ	126	31.5	32.6	45.7
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	104	26.0	26.9	72.6
Μάλλον διαφωνώ	47	11.8	12.1	84.8
Διαφωνώ απόλυτα	59	14.8	15.2	100.0
Σύνολο	387	96.8	100.0	
Χωρίς Απάντηση	13	3.3		
Γενικό Σύνολο	400	100.0		

Πίνακας 3.14. Δείχνει ότι το άτομο «πήρε το κακό δρόμο»

Δείχνει ότι το άτομο «πήρε το κακό δρόμο»

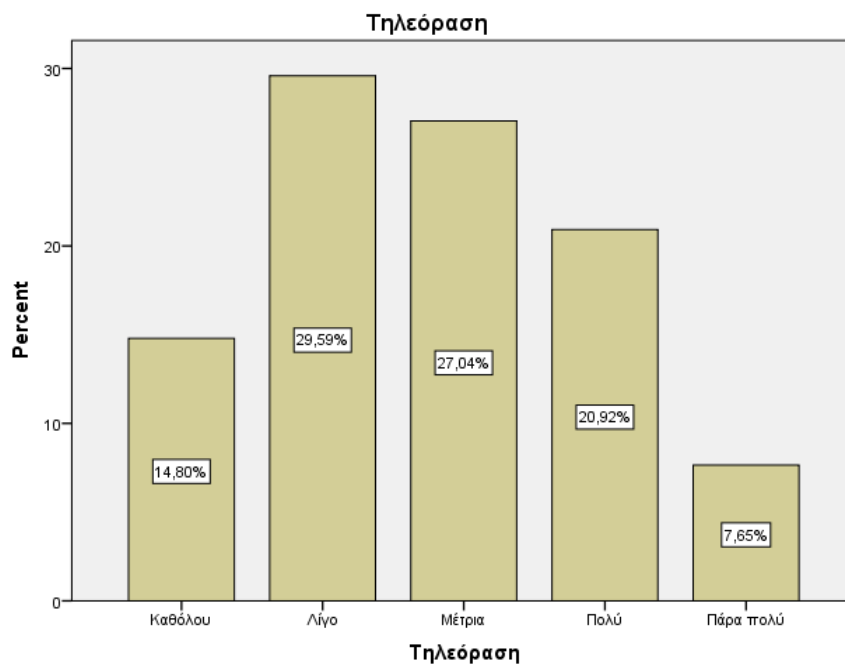
	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Ακριβής Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Τιμές				
Συμφωνώ απόλυτα	20	5.0	5.2	5.2
Μάλλον συμφωνώ	42	10.5	10.9	16.0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	129	32.3	33.3	49.4

	Μάλλον διαφωνώ	83	20.8	21.4	70.8
	Διαφωνώ απόλυτα	113	28.3	29.2	100.0
	Σύνολο	387	96.8	100.0	
Χωρίς	Απάντηση	13	3.3		
	Γενικό Σύνολο	400	100.0		

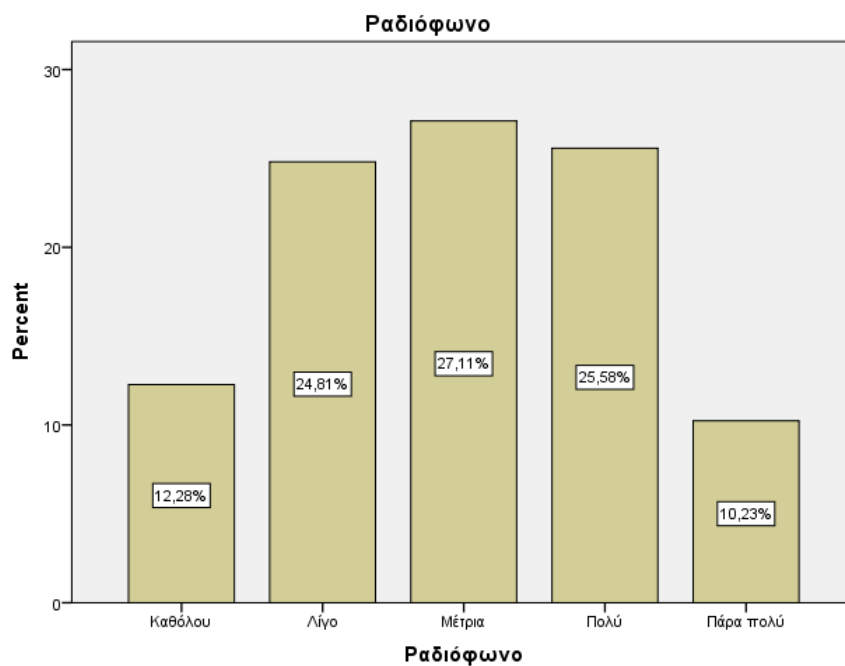
Πίνακας 3.15. Προσδίδει επαναστατικότητα

Προσδίδει επαναστατικότητα					
		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Ακριβής Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
	Συμφωνώ απόλυτα	27	6.8	7.0	7.0
	Μάλλον συμφωνώ	54	13.5	14.0	21.0
Τιμές	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	129	32.3	33.4	54.4
	Μάλλον διαφωνώ	61	15.3	15.8	70.2
	Διαφωνώ απόλυτα	115	28.8	29.8	100.0
	Σύνολο	386	96.5	100.0	
Χωρίς	Απάντηση	14	3.5		
	Γενικό Σύνολο	400	100.0		

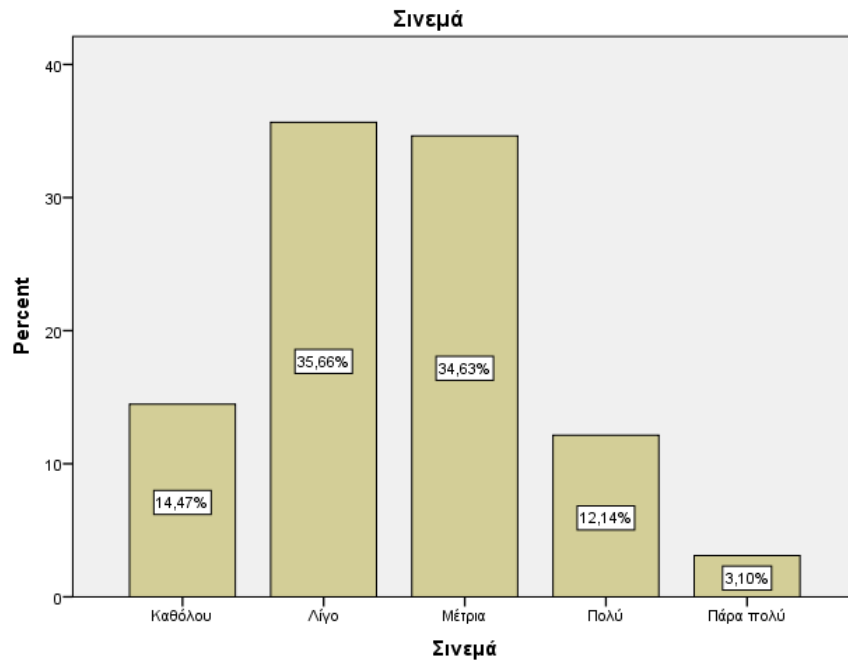
Διαγράμματα 7.1-7.6 «Πόσο συχνά παρακολουθείς τα παρακάτω;»



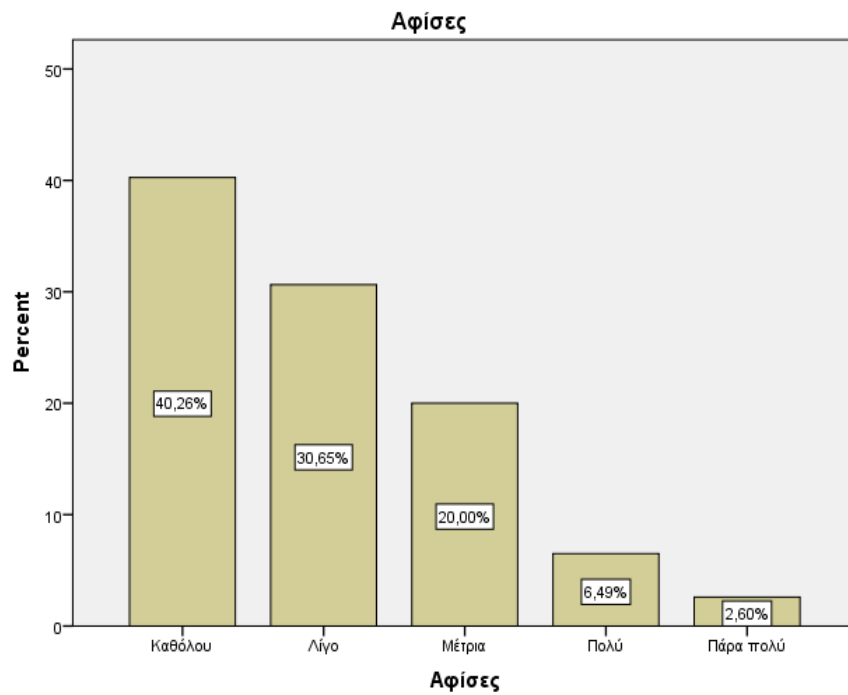
Διάγραμμα 7.1. Τηλεόραση



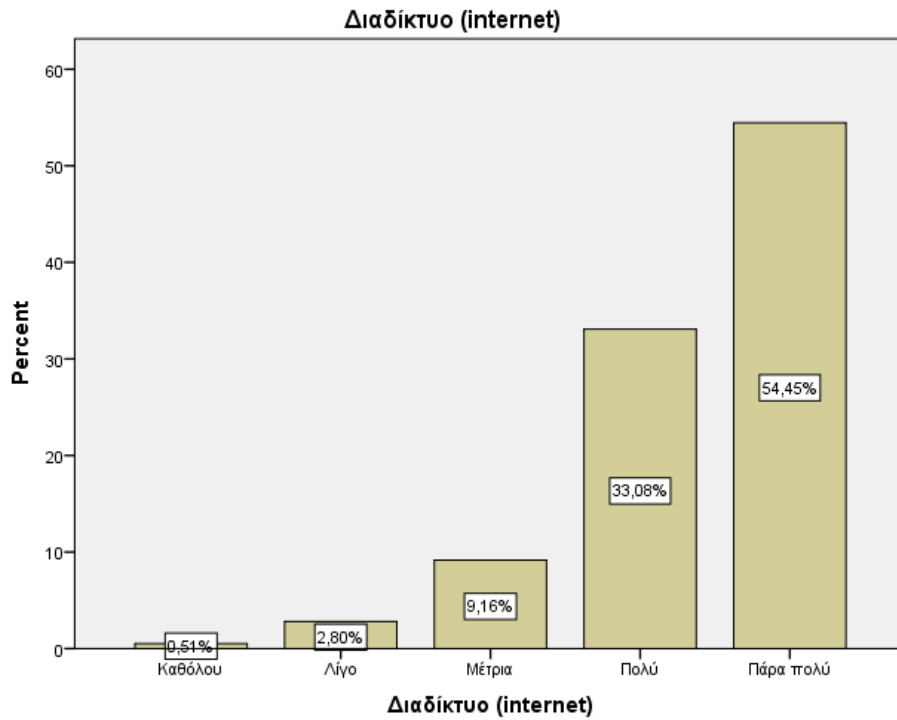
Διάγραμμα 7.2. Ραδιόφωνο



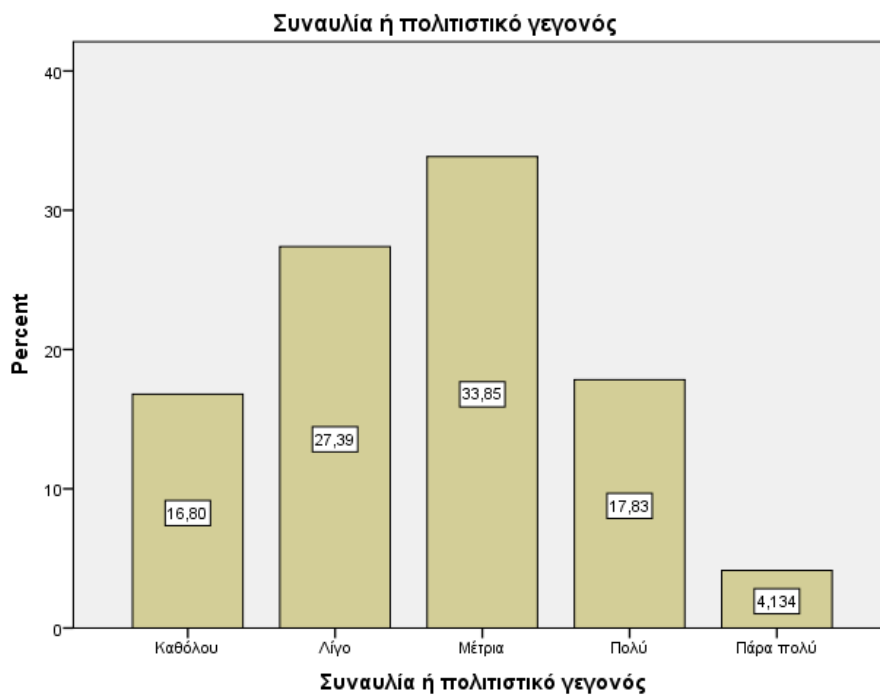
Διάγραμμα 7.3. Σινεμά



Διάγραμμα 7.4. Αφίσες



Διάγραμμα 7.5. Διαδίκτυο (internet)



Διάγραμμα 7.6. Συναυλία ή πολιτιστικό γεγονός

Πίνακες 5.1-5.8 «Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω απόψεις;»

5.1 Η διαφήμιση έχει άμεση επίδραση στο αν καταναλώσω αλκοόλ ή όχι.

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Ακριβής Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Τιμές				
Συμφωνώ απόλυτα	35	8.8	8.9	8.9
Μάλλον συμφωνώ	78	19.5	19.9	28.8
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	104	26.0	26.5	55.4
Μάλλον διαφωνώ	83	20.8	21.2	76.5
Διαφωνώ απόλυτα	92	23.0	23.5	100.0
Σύνολο	392	98.0	100.0	
Χωρίς απάντηση	8	2.0		
Γενικό Σύνολο	400	100.0		

5.2 Η διαφήμιση επηρεάζει στην αγορά συγκεκριμένης μάρκας αλκοόλ

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Ακριβής Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Τιμές				
Συμφωνώ απόλυτα	154	38.5	39.2	39.2
Μάλλον συμφωνώ	142	35.5	36.1	75.3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	64	16.0	16.3	91.6
Μάλλον διαφωνώ	22	5.5	5.6	97.2
Διαφωνώ απόλυτα	11	2.8	2.8	100.0
Σύνολο	393	98.3	100.0	

Χωρίς απάντηση	7	1.8		
Γενικό Σύνολο	400	100.0		

5.3 Η διαφήμιση αλκοολούχων ποτών μπορεί να επηρεάσει ένα ανήλικο στην αγορά αλκοόλ

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Ακριβής Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Τιμές	Συμφωνώ απόλυτα	117	29.3	29.8
	Μάλλον συμφωνώ	161	40.3	41.1
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	76	19.0	19.4
	Μάλλον διαφωνώ	25	6.3	6.4
	Διαφωνώ απόλυτα	13	3.3	3.3
	Σύνολο	392	98.0	100.0
	Χωρίς απάντηση	8	2.0	
Γενικό Σύνολο	400	100.0		

5.4 Οι διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών είναι συχνά καινοτόμες και απολαμβάνω να τις βλέπω

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Ακριβής Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Τιμές	Συμφωνώ απόλυτα	30	7.5	7.7
	Μάλλον συμφωνώ	73	18.3	18.7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	123	30.8	31.5

	Μάλλον διαφωνώ	91	22.8	23.3	81.1
	Διαφωνώ απόλυτα	74	18.5	18.9	100.0
	Σύνολο	391	97.8	100.0	
Χωρίς	απάντηση	9	2.3		
Γενικό	Σύνολο	400	100.0		

**5.5 Οι διαφημιστικές καμπάνιες κατά του αλκοόλ με
επηρεάζουν**

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Ακριβής Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα	
Τιμές	Συμφωνώ απόλυτα	40	10.0	10.3	10.3
	Μάλλον συμφωνώ	85	21.3	21.9	32.1
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	123	30.8	31.6	63.8
	Μάλλον διαφωνώ	63	15.8	16.2	79.9
	Διαφωνώ απόλυτα	78	19.5	20.1	100.0
	Σύνολο	389	97.3	100.0	
Χωρίς	απάντηση	11	2.8		
Γενικό	Σύνολο	400	100.0		

5.6 Οι καμπάνιες κατά της χρήσης αλκοόλ είναι απαραίτητες

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Ακριβής Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα	
Τιμές	Συμφωνώ απόλυτα	128	32.0	32.9	32.9
	Μάλλον συμφωνώ	96	24.0	24.7	57.6

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	91	22.8	23.4	81.0
Μάλλον διαφωνώ	39	9.8	10.0	91.0
Διαφωνώ απόλυτα	35	8.8	9.0	100.0
Σύνολο	389	97.3	100.0	
Χωρίς απάντηση	11	2.8		
Γενικό Σύνολο	400	100.0		

5.7 Οι χαμηλές τιμές αλκοολούχων ποτών που προσφέρονται στα μαγαζιά έχουν μεγαλύτερη επίδραση από τις διαφημίσεις.

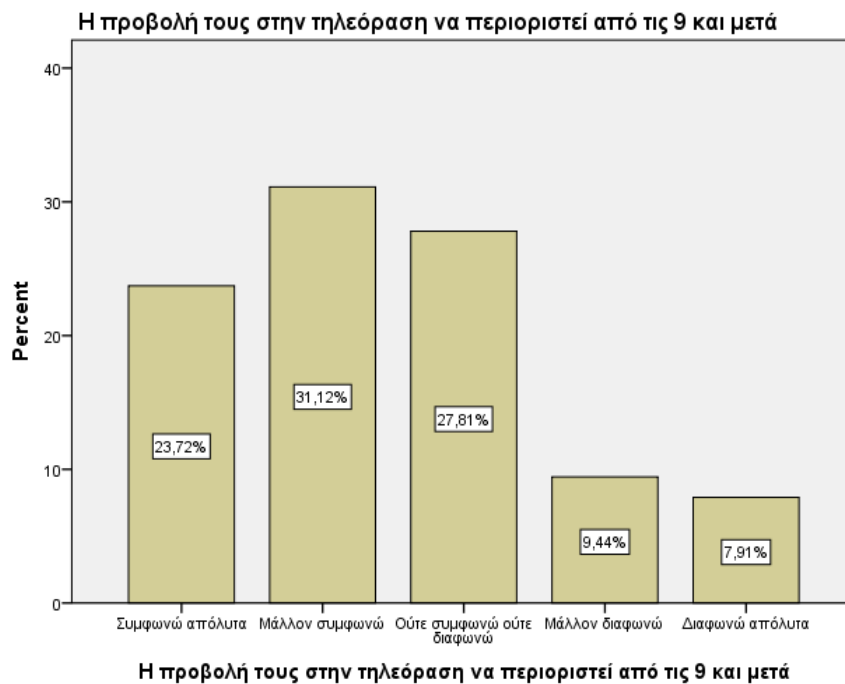
	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Ακριβής Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Τιμές Συμφωνώ απόλυτα	94	23.5	24.0	24.0
Μάλλον συμφωνώ	141	35.3	36.0	59.9
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	108	27.0	27.6	87.5
Μάλλον διαφωνώ	33	8.3	8.4	95.9
Διαφωνώ απόλυτα	16	4.0	4.1	100.0
Σύνολο	392	98.0	100.0	
Χωρίς απάντηση	8	2.0		
Γενικό Σύνολο	400	100.0		

5.8 Οι προσφορές σε αλκοολούχα που προβάλλονται από τα Μ.Μ.Ε πρέπει να απαγορευτούν

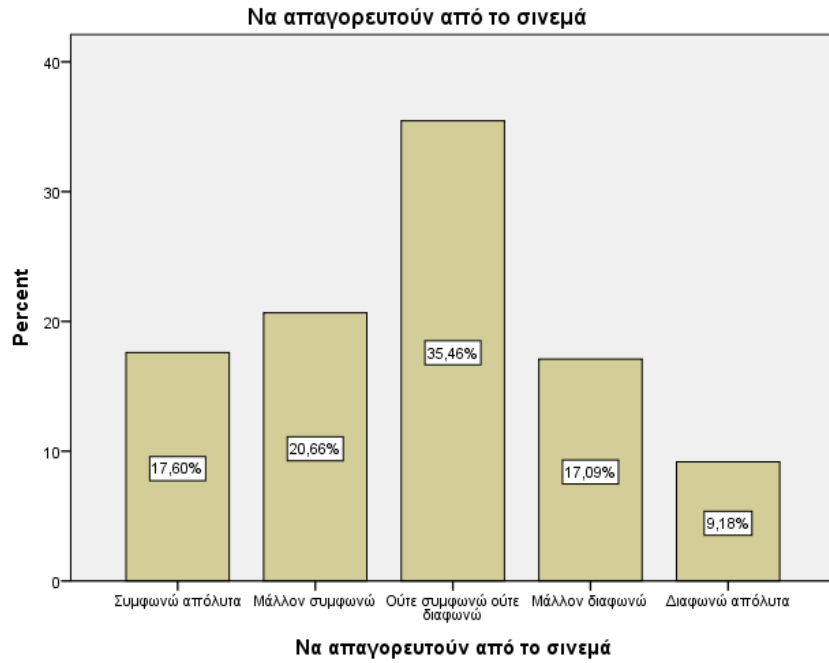
	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Ακριβής Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Τιμές Συμφωνώ απόλυτα	66	16.5	16.9	16.9

Μάλλον συμφωνώ	83	20.8	21.2	38.1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	161	40.3	41.2	79.3
Μάλλον διαφωνώ	41	10.3	10.5	89.8
Διαφωνώ απόλυτα	40	10.0	10.2	100.0
Σύνολο	391	97.8	100.0	
Χωρίς απάντηση	9	2.3		
Γενικό Σύνολο	400	100.0		

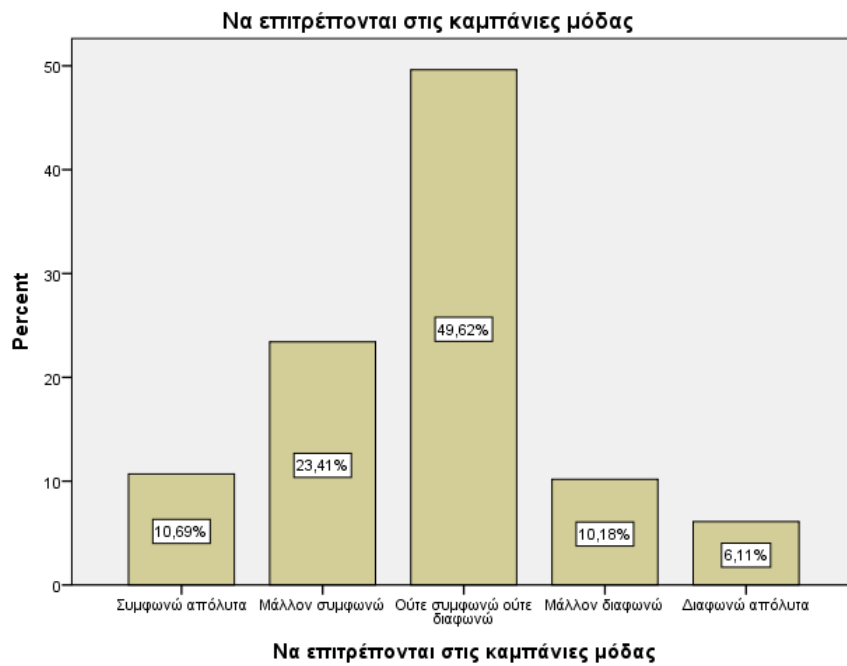
Διαγράμματα 9.1-9.6 «Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω απόψεις οι οποίες αναφέρονται στην διαφήμιση αλκοολούχων ποτών;»



Διάγραμμα 9.1. Η προβολή τους στην τηλεόραση να περιοριστεί από τις 9 και μετά



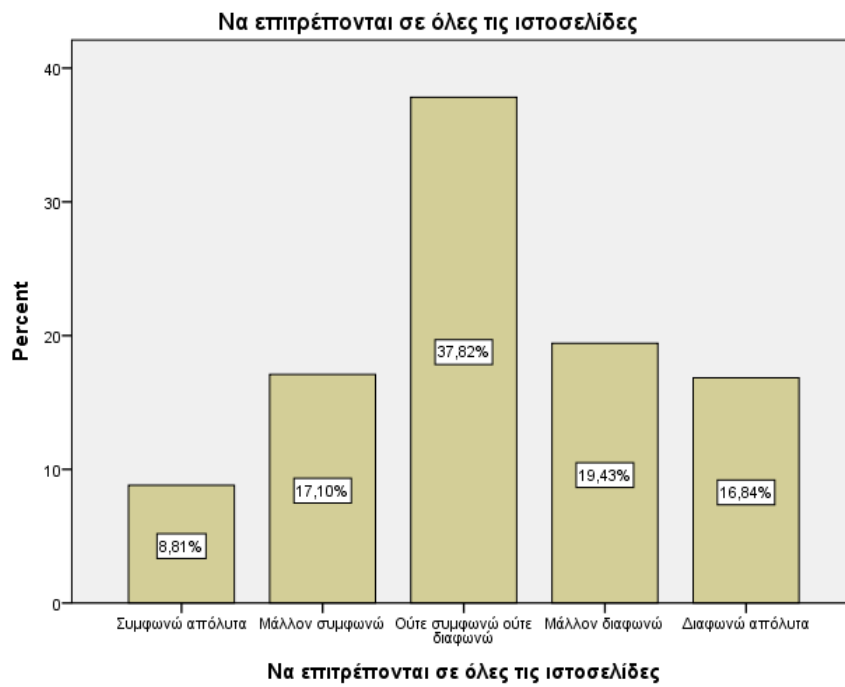
Διάγραμμα 9.2. Να απαγορευτούν από το σινεμά



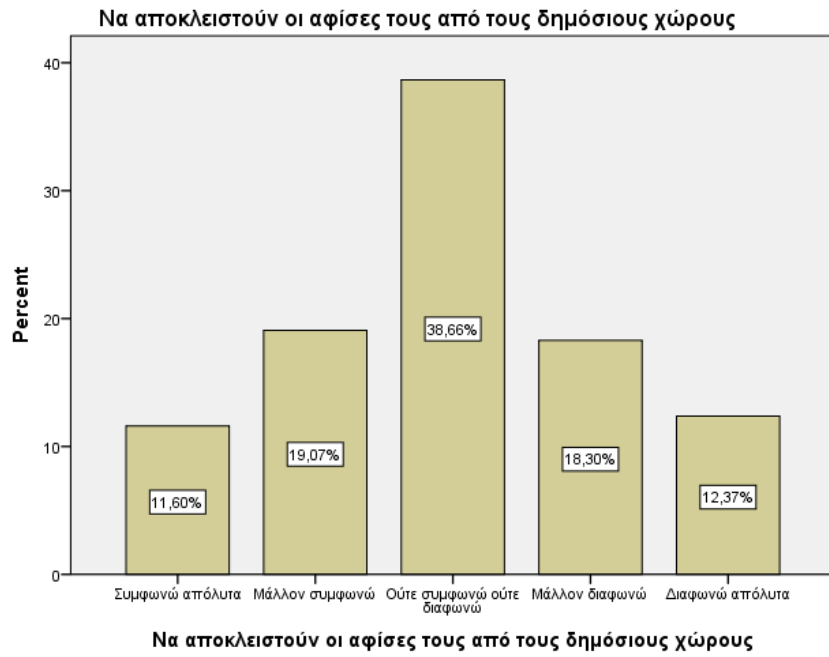
Διάγραμμα 9.3. Να επιτρέπονται στις καμπάνιες μόδας



Διάγραμμα 9.4. Να περιοριστούν στα σημεία και στους πάγκους πώλησης



Διάγραμμα 9.5. Να επιτρέπονται σε όλες τις ιστοσελίδες



Διάγραμμα 9.6. Να αποκλειστούν οι αφίσες τους από τους δημόσιους χώρους

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

A. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- 1) **Φύλο:** Άνδρας Γυναίκα
- 2) **Ηλικία:**.....
- 3) **Σχολή:** ΣΕΥΠ ΣΤΕΦ ΣΔΟ ΣΤΕΓ
- 4) **Τμήμα:**.....
- 5) **Έτος σπουδών:** 1^ο 2^ο 3^ο 4^ο Πάνω από 4 χρόνια
- 6) **Οικογενειακή κατάσταση:**

1	Έγγαμος	
2	Άγαμος	
3	Διαζευγμένος	
4	Χήρος	

- 7) **Χώρα προέλευσης:**.....
- 8) **Η περιοχή που έχετε ζήσει τα περισσότερα χρόνια της ζωής σας είναι:**

- Μικρό χωριό (έως 2000 κάτοικοι)
- Μικρή επαρχιακή πόλη - κομόπολη (έως 10.000 κάτοικοι)
- Πόλη (έως 50.000 κάτοικοι)
- Μεγάλη πόλη (άνω 50.000 κάτοικοι)
- Μεγάλο αστικό κέντρο (Αθήνα, Θεσσαλονίκη)

9) **Οικονομική κατάσταση:**

Πολύ κακή	Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ καλή

10) **Μορφωτικό επίπεδο γονέων:**

		Πατέρας	Μητέρα
1	Καθόλου εκπαίδευση		
2	Δημοτικό		
3	Γυμνάσιο		
4	Λύκειο		
5	Τεχνική Σχολή		
6	Ανώτατη εκπαίδευση		

7	Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό		
---	----------------------------	--	--

11) **Επάγγελμα πατέρα:**.....

12) **Επάγγελμα μητέρας:**.....

13) **Οικογενειακή κατάσταση γονέων:**

1	Έγγαμοι	
2	Άγαμοι	
3	Διαζευγμένοι	
4	Χήροι	

14) **Σε ποια θρησκεία/δόγμα ανήκετε:**

Αναφέρατε ποιά:

Είμαι άθεος

15) **Πόσο σημαντική είναι η επιρροή της θρησκείας στην ζωή σας;**

Καθόλου σημαντική	Λίγο σημαντική	Μέτρια σημαντική	Πολύ σημαντική	Πάρα πολύ σημαντική

16) **Πότε ήπιες για πρώτη φορά ένα ή δύο ποτά από κάποιο οινοπνευματώδες ποτό;**

Ποτέ	Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	Μετά το λύκειο

17) **Συνηθίζεις να πίνεις αλκοόλ;** Ναι Όχι

18) **Πόσο συχνά πίνεις το καθένα από τα παρακάτω;**

		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	Μπύρα (δεν αφορά μπύρα χωρίς ή με λίγο αλκοόλ)					
2	Συσκευασμένο αλκοολούχο αναψυκτικό (π.χ. breezer, space κ.α.)					

3	Ούζο, τσίπουρο (ρακή, τσικουδιά)					
4	Κρασί					
5	Ουίσκι, βότκα, κονιάκ σφηνάκι ή άλλο παρόμοιο ποτό (όχι συσκευασμένο αλκοολούχο ποτό)					

19) Όταν καταναλώσατε αλκοόλ πώς νιώσατε;

Ευφορία Μελαγχολία Ντροπή Άλλο

(20) Πόσες από τις φορές που ήπιας κάποιο οινοπνευματώδες ποτό το τελευταίο έτος ήσουν:

		Ποτέ	Σχεδόν ποτέ	Μερικές φορές	Σχεδόν πάντα	Πάντα
1	Μόνος					
2	Με την οικογένειά σου					
3	Με άλλα άτομα πάνω από 40					
4	Με το φίλο σου ή τη φίλη σου					
5	Με φίλους της ηλικίας σου					
6	Σε πάρτι					
7	Σε καφετέρια ή μπαρ					
8	Σε εστιατόριο, ταβέρνα ή φάστ φουντ					
9	Στο χώρο του Τ.Ε.Ι					
10	Στο αυτοκίνητο					
11	Σε ανοιχτό χώρο (π.χ. πάρκο, πλατεία, παραλία κ.α.)					

21) Πώς θα συμπεριφερόσουν αν κάποια φορά η παρέα απαιτούσε να πιεις περισσότερο από όσο συνηθίζεις;

1	Θα αρνιόμουν κατηγορηματικά	
2	Θα έπινα λίγο παραπάνω, όχι όμως όσο απαιτούσε η παρέα	
3	Θα αρνιόμουν στην αρχή αλλά αν η απαίτηση ήταν έντονη θα	

	υποχωρούσα στην άποψη της παρέας	
4	Θα έκανα αυτό που απαιτούσε η παρέα	

22) Ποιοι ήταν οι σπουδαιότεροι λόγοι που σε έκαναν να πιείς αλκοόλ;

1	Για δοκιμή, από περιέργεια	
2	Για να νιώσω ευχάριστα	
3	Για να ηρεμήσω	
4	Για να αποκτήσω βαθύτερη κατανόηση του εαυτού μου ή του άλλου	
5	Για να διασκεδάσω με τους φίλους μου	
6	Για να νιώσω ότι ανήκω στην παρέα	
7	Για να απαλλαγώ από τα προβλήματα	
8	Γιατί βαριέμαι και δεν έχω τίποτα άλλο να κάνω	

23) Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με το αλκοόλ:

		Συμφωνώ απόλυτα	Μάλλον συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
1	Σπάει τον πάγο					
2	Ενισχύει τις κοινωνικές δραστηριότητες					
3	Κάνει ευκολότερη τη διαχείριση του άγχους					
4	Κάνει ευκολότερες τις κοινωνικές σχέσεις					
5	Δίνει θέμα συζήτησης					

6	Διευκολύνει τις συντροφικές σχέσεις					
7	Προσδίδει στα άτομα περισσότερη διασκέδαση					
8	Σε κάνει να φαίνεσαι ελκυστικότερος					
9	Ενισχύει τις σεξουαλικές ευκαιρίες					
10	Εμποδίζει το διάβασμα					
11	Σε κάνει να νιώθεις ανασφαλής					
12	Σε εμποδίζει από το να ευχαριστηθείς δραστηριότητες (π.χ. αθλητικές, κοινωνικές κ.α.)					

24) Κατά τη γνώμη σου, όταν κάποιος πίνει αρκετά αυτό τον κάνει να δείχνει:
(συμπλήρωσε τα δύο σημαντικά)

1	Σίγουρο για τον εαυτό του	
2	Ανασφαλή, του λείπει αυτοπεποίθηση	
3	Πιο ενήλικο	
4	Πιο άντρα	
5	Ανεξάρτητη και απελευθερωμένη	
6	Ότι δεν έχει δική του προσωπικότητα	

7	Ότι έχει προβλήματα στη ζωή του	
8	Επαναστατημένο άτομο	
9	Ότι «πήρε τον κακό το δρόμο»	

25) Το αλκοόλ κάνει ένα άτομο να νιώθει:

		Συμφωνώ απόλυτα	Μάλλον συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
1	Περισσότερη αυτοπεποίθηση					
2	Περισσότερη χαλάρωση					
3	Λιγότερο ντροπαλό σε κοινωνικό περιβάλλον					
4	Περισσότερη ενέργεια					
5	Λιγότερη ανησυχία για το τι σκέφτονται οι άλλοι					

26) Πόσο πιθανό είναι να σου συμβεί εμένα προσωπικά κάτι από τα παρακάτω εάν πιείς κάποιο αλκοολούχο ποτό;

		Πολύ πιθανό	Αρκετά πιθανό	Δεν είμαι βέβαιος/ η	Αρκετά απίθανο	Πολύ απίθανο
1	Να χαλαρώσω					
2	Να μπλέξω με την αστυνομία					
3	Να βλάψω την υγεία μου					
4	Να νιώσω χαρούμενος					
5	Να ξεχάσω τα					

	προβλήματά μου					
6	Να μην μπορώ να σταματήσω να πίνω					
7	Να νιώσω αδιαθεσία, βαρύ κεφάλι, πονοκέφαλο κ.α.					
8	Να νιώσω πιο ομιλητικός και ανοιχτός στην παρέα					
9	Να κάνω κάτι που θα το μετανιώσω					
10	Να διασκεδάσω πολύ					
11	Να έχω τάση για εμετό					

27) Πώς περνάτε τον ελεύθερό σας χρόνο;

1	Μένω σπίτι μόνος	
2	Μένω σπίτι με φίλους	
3	Πηγαίνω σε καφετέριες ή φάστ φούντ	
4	Πηγαίνω σε μπαρ ή καφετέριες	
5	Πηγαίνω σε μπιλιάρδα ή ηλεκτρονικά παιχνίδια	
6	Περιφέρομαι άσκοπα στους δρόμους	
7	Πηγαίνω στα μαγαζιά για ψώνια ή να χαζέψω τις βιτρίνες	
8	Παρακολουθώ τηλεόραση	
9	Παίζω βίντεο παιχνίδια	
10	Ακούω μουσική	
11	Ασχολούμαι με καλλιτεχνικές δραστηριότητες	
12	Γράφω ποιήματα ή άλλα κείμενα	
13	Πηγαίνω κινηματογράφο, θέατρο ή συναυλίες	
14	Διαβάζω βιβλία	
15	Διαβάζω περιοδικά, εφημερίδες, κόμικς	
16	Κάνω αθλητισμό	
17	Βοηθώ τους γονείς μου σε δουλειές	
18	Πηγαίνω στο κατηχητικό ή σε εκκλησιαστικές οργανώσεις	
19	Δεν διαβάζω εφημερίδα	

28) Τι είδους διασκέδαση προτιμάς;

1	Αθλητισμός	
2	Διάβασμα	
3	Μουσική	
4	Χορό	
5	Κινηματογράφο	
6	Ηλεκτρονικά παιχνίδια	
7	Εκδρομές	
8	Άλλη διασκέδαση	

29) Οι στενοί σου φίλοι είναι:

1	Συμφοιτητές	
2	Συνομήλικοι	
3	Μεγαλύτεροι σε ηλικία	
4	Μικρότεροι σε ηλικία	
5	Από την ίδια σχολή	
6	Δεν έχω φίλους	

30) Στη διάρκεια μίας συνηθισμένης εβδομάδας, πόσα βράδια βγαίνεις έξω με τη παρέα σου;

Κανένα	1	2	3 – 4	5 – 6

31) Πόσο συχνά κάνεις το καθένα από τα παρακάτω:

		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	Βλέπεις τηλεόραση					
2	Πηγαίνεις κινηματογράφο					
3	Παρακολουθείς καλλιτεχνικές εκδηλώσεις (π.χ. συναυλίες)					
4	Ακούς μουσική					
5	Ασχολείσαι με το διαδίκτυο					

	(internet)					
6	Παίζεις κάποιο μουσικό όργανο					
7	Γράφεις ποιήματα ή άλλα κείμενα					

32) Που είδατε ή ακούσατε τελευταία φορά διαφήμιση αλκοολούχων ποτών;

1	Τηλεόραση	
2	Ραδιόφωνο	
3	Σινεμά	
4	Αφίσες	
5	Διαδίκτυο (internet)	
6	Συναυλία, αγώνα, πολιτιστικό γεγονός	
7	Άλλο	

33) Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω απόψεις;

		Συμφωνώ απόλυτα	Μάλλον συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
1	Η διαφήμιση έχει άμεση επίδραση στο αν καταναλώσω αλκοόλ ή όχι.					
2	Η διαφήμιση επηρεάζει στην αγορά συγκεκριμένης μάρκας αλκοόλ					
3	Η διαφήμιση αλκοολούχων ποτών μπορεί να επηρεάσει ένα ανήλικο στην αγορά αλκοόλ					

4	Οι διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών είναι συχνά καινοτόμες και απολαμβάνω να τις βλέπω					
5	Οι διαφημιστικές καμπάνιες κατά του αλκοόλ με επηρεάζουν					
6	Οι καμπάνιες κατά της χρήσης αλκοόλ είναι απαραίτητες					
7	Οι χαμηλές τιμές αλκοολούχων ποτών που προσφέρονται στα μαγαζιά έχουν μεγαλύτερη επίδραση από τις διαφημίσεις.					
8	Οι προσφορές σε αλκοολούχα που προβάλλονται από τα Μ.Μ.Ε πρέπει να απαγορευτούν					

34) Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω απόψεις, οι οποίες αναφέρονται στην διαφήμιση αλκοολούχων ποτών;

		Συμφωνώ απόλυτα	Μάλλον συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
1	Η προβολή τους					

	στην τηλεόραση να περιοριστεί από τις 9 και μετά					
2	Να απαγορευτούν από το σινεμά					
3	Να επιτρέπονται στις καμπάνιες μόδας					
4	Να περιοριστούν στα σημεία και στους πάγκους πώλησης					
5	Να επιτρέπονται σε όλες τις ιστοσελίδες					
6	Να αποκλειστούν οι αφίσες τους από τους δημόσιους χώρους					

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

Τ.Ε.Ι ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ: Σ.Ε.Υ.Π

ΤΜΗΜΑ: ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Τίτλος έρευνας: «Η επίδραση της διαφήμισης στην κατανάλωση αλκοόλ στους φοιτητές του Τ.Ε.Ι Ηρακλείου».

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας των σπουδαστών: Βαβούρη Ελευθερία, Γαλανάκη Μανούσο, Καλούδη Σοφία και Παναγή Μηνά, υπό την εποπτεία της καθηγήτριας κας Διαλυνάκη Ελένης.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τηρείται η εχεμύθεια.

Σας ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας στην έρευνα.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1) **Φύλο:** Άνδρας Γυναίκα

2) **Ηλικία:**.....

3) **Σχολή:** ΣΕΥΠ ΣΤΕΦ ΣΔΟ ΣΤΕΓ

4) **Τμήμα:**.....

5) **Έτος σπουδών:** 1^ο 2^ο 3^ο 4^ο Πάνω από 4 χρόνια

6) **Οικογενειακή κατάσταση:**

1	Έγγαμος	
2	Άγαμος	
3	Διαζευγμένος	
4	Χήρος	

7) **Πώς περνάτε τον ελεύθερό σας χρόνο;**

1	Μένω σπίτι μόνος	
2	Μένω σπίτι με φίλους	
3	Πηγαίνω σε καφετέριες ή φάστ φούντ	
4	Πηγαίνω σε μπαρ ή καφετέριες	

5	Πηγαίνω σε μπιλιάρδα ή ηλεκτρονικά παιχνίδια	
6	Περιφέρομαι άσκοπα στους δρόμους	
7	Πηγαίνω στα μαγαζιά για ψώνια ή να χαζέψω τις βιτρίνες	
8	Παρακολουθώ τηλεόραση	
9	Παίζω βίντεο παιχνίδια	
10	Ακούω μουσική	
11	Ασχολούμαι με καλλιτεχνικές δραστηριότητες	
12	Γράφω ποιήματα ή άλλα κείμενα	
13	Πηγαίνω κινηματογράφο, θέατρο ή συναυλίες	
14	Διαβάζω βιβλία	
15	Διαβάζω περιοδικά, εφημερίδες, κόμικς	
16	Κάνω αθλητισμό	
17	Βοηθώ τους γονείς μου σε δουλειές	
18	Πηγαίνω στο κατηχητικό ή σε εκκλησιαστικές οργανώσεις	
19	Δεν διαβάζω εφημερίδα	

8) Τι είδους διασκέδαση προτιμάς;

1	Αθλητισμός	
2	Διάβασμα	
3	Μουσική	
4	Χορό	
5	Κινηματογράφο	
6	Ηλεκτρονικά παιχνίδια	
7	Εκδρομές	
8	Άλλη διασκέδαση	

9) Στη διάρκεια μίας συνηθισμένης εβδομάδας, πόσα βράδια βγαίνεις έξω με τη παρέα σου;

Κανένα	1	2	3 – 4	5 – 6

10) Όταν πίνεις αλκοολούχο ποτό συνηθίζεις να είσαι:

		Ποτέ	Σχεδόν	Μερικές	Σχεδόν	Πάντα
--	--	------	--------	---------	--------	-------

			ποτέ	φορές	πάντα	
1	Μόνος					
2	Με την οικογένειά σου					
3	Με άλλα άτομα πάνω από 40					
4	Με το φίλο σου ή τη φίλη σου					
5	Με φίλους της ηλικίας σου					
6	Σε πάρτι					
7	Σε καφετέρια ή μπαρ					
8	Σε εστιατόριο, ταβέρνα ή φάστ φουντ					
9	Στο χώρο του Τ.Ε.Ι					
10	Στο αυτοκίνητο					
11	Σε ανοιχτό χώρο (π.χ. πάρκο, πλατεία, παραλία κ.α.)					

11) Ποιοι είναι οι σπουδαιότεροι λόγοι που σε κάνουν να πιείς αλκοόλ;

1	Για δοκιμή, από περιέργεια	
2	Για να νιώσω ευχάριστα	
3	Για να ηρεμήσω	
4	Για να αποκτήσω βαθύτερη κατανόηση του εαυτού μου ή του άλλου	
5	Για να διασκεδάσω με τους φίλους μου	
6	Για να νιώσω ότι ανήκω στην παρέα	
7	Για να απαλλαγώ από τα προβλήματα	
8	Γιατί βαριέμαι και δεν έχω τίποτα άλλο να κάνω	

12) Πόσο συχνά πίνεις το καθένα από τα παρακάτω;

		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	Μπύρα (δεν αφορά μπύρα χωρίς ή με λίγο αλκοόλ)					
2	Συσκευασμένο αλκοολούχο αναψυκτικό (π.χ. breezer, space κ.α.)					

3	Ούζο, τσίπουρο (ρακή, τσικουδιά)					
4	Κρασί					
5	Ουίски, βότκα, κονιάκ σφηνάκι ή άλλο παρόμοιο ποτό (όχι συσκευασμένο αλκοολούχο ποτό)					

13) Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τη κατανάλωση αλκοόλ:

		Συμφωνώ απόλυτα	Μάλλον συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
1	Σπάει τον πάγο					
2	Δίνει περισσότερη αυτοπεποίθηση					
3	Κάνει ευκολότερη τη διαχείριση του άγχους					
4	Κάνει ευκολότερες τις κοινωνικές σχέσεις					
5	Εμποδίζει το διάβασμα					
6	Διευκολύνει τις συντροφικές σχέσεις					
7	Προσδίδει στα άτομα περισσότερη διασκέδαση					
8	Εμποδίζει την ευχαρίστηση					

	δραστηριοτήτων (π.χ. αθλητικές, κοινωνικές κ.α.)					
9	Ενισχύει τις σεξουαλικές ευκαιρίες					
10	Δίνει θέμα συζήτησης					
11	Δημιουργεί ανασφάλεια					
12	Κάνει το άτομο να φαίνεται ελκυστικότερο					
13	Δημιουργεί αίσθημα ανεξαρτησίας και απελευθέρωσης					
14	Δείχνει ότι το άτομο «πήρε το κακό δρόμο»					
15	Προσδίδει επαναστατικότητα					

14) Πόσο συχνά παρακολουθείς τα παρακάτω:

		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	Τηλεόραση					
2	Ραδιόφωνο					
3	Σινεμά					
4	Αφίσες					
5	Διαδίκτυο (internet)					
6	Συναυλία ή πολιτιστικό γεγονός					

15) Σε ποιο βαθμό οι διαφημίσεις εφιστούν την προσοχή σας;

Ποτέ	Σχεδόν ποτέ	Μερικές φορές	Σχεδόν πάντα	Πάντα

16) Μπορείτε με ευκολία να ανακαλέσετε στην μνήμη σας μια διαφήμιση με αλκοόλ;

Ποτέ	Σχεδόν ποτέ	Μερικές φορές	Σχεδόν πάντα	Πάντα

17) Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω απόψεις;

		Συμφωνώ απόλυτα	Μάλλον συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
1	Η διαφήμιση έχει άμεση επίδραση στο αν καταναλώσω αλκοόλ ή όχι.					
2	Η διαφήμιση επηρεάζει στην αγορά συγκεκριμένης μάρκας αλκοόλ					
3	Η διαφήμιση αλκοολούχων ποτών μπορεί να επηρεάσει ένα ανήλικο στην αγορά αλκοόλ					
4	Οι διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών είναι συχνά					

	καινοτόμες και απολαμβάνω να τις βλέπω					
5	Οι διαφημιστικές καμπάνιες κατά του αλκοόλ με επηρεάζουν					
6	Οι καμπάνιες κατά της χρήσης αλκοόλ είναι απαραίτητες					
7	Οι χαμηλές τιμές αλκοολούχων ποτών που προσφέρονται στα μαγαζιά έχουν μεγαλύτερη επίδραση από τις διαφημίσεις.					
8	Οι προσφορές σε αλκοολούχα που προβάλλονται από τα Μ.Μ.Ε πρέπει να απαγορευτούν					

18) Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω απόψεις, οι οποίες αναφέρονται στην διαφήμιση αλκοολούχων ποτών;

		Συμφωνώ απόλυτα	Μάλλον συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
1	Η προβολή τους στην τηλεόραση να περιοριστεί από τις 9 και μετά					

2	Να απαγορευτούν από το σινεμά					
3	Να επιτρέπονται στις καμπάνιες μόδας					
4	Να περιοριστούν στα σημεία και στους πάγκους πώλησης					
5	Να επιτρέπονται σε όλες τις ιστοσελίδες					
6	Να αποκλειστούν οι αφίσες τους από τους δημόσιους χώρους					