

IL CONTRIBUTO DELLA PUBBLICITÀ ANTIFUMO ALLA CESSAZIONE: PROCESSI INTRA- ED INTERPERSONALI

Sally M. Dunlop¹⁻², Melanie Wakefield¹, Yoshihisa Kashima²

1. The Cancer Council Victoria, Melbourne, Australia
2. The Department of Psychology, The University of Melbourne, Australia

Sintesi e adattamento dell'articolo:

"The Contribution of Antismoking Advertising to Quitting: Intra- and Interpersonal Processes "

in *Journal of Health Communication*, 2008, 13: 250-266

A cura di

Francesca Di Stefano

CPO - Piemonte

(*Centro di Riferimento per l'Epidemiologia e la Prevenzione Oncologica in Piemonte*)

Abstract

Questo studio esplora il ruolo della trasportabilità – la tendenza a lasciarsi assorbire da una narrazione – e della discussione interpersonale nell'utilizzo di spot televisivi antifumo in relazione ai tentativi di smettere di fumare. Sono stati utilizzati i dati di un'indagine su di un campione rappresentativo di adulti (n=2.999), esaminando le risposte da parte di fumatori (n=594) ed ex fumatori che avevano smesso negli ultimi 5 anni (n=167). L'analisi dei risultati ha rivelato che fumatori ed ex fumatori con un'alta trasportabilità hanno maggiore probabilità di ricordare uno spot antifumo e di percepire di essere stati aiutati dalla pubblicità antifumo nei loro tentativi di smettere di fumare. La trasportabilità si è anche mostrata correlata al ricordo di spot antifumo di tipo narrativo. Tra i fumatori, quelli a cui era capitato di essere coinvolti in discussioni interpersonali su qualche spot antifumo presentavano un tasso maggiore di tentativi di cessazione rispetto agli altri. Infine gli individui hanno mostrato una maggiore probabilità di discutere su spot che riportassero informazioni sulle conseguenze negative del fumo sulla salute utilizzando immagini grafiche o simulazioni dei processi fisiologici. Questi risultati suggeriscono che l'efficacia della pubblicità antifumo dipende sia da processi intrapersonali che interpersonali innescati dalla comunicazione.

Recenti ricerche dagli Stati Uniti hanno mostrato che il 30% degli individui che avevano smesso recentemente di fumare avevano dichiarato che una pubblicità aveva contribuito alla cessazione del fumo. La conseguenza dell'ampia portata del mezzo televisivo è che la pubblicità antifumo ha la potenzialità di aiutare a smettere di fumare più persone di qualunque altro intervento. Tuttavia si sa relativamente poco sul modo in cui la pubblicità motiva il fumatore ad intraprendere un percorso di cessazione.

Questo studio esplora come la pubblicità televisiva è usata nel percorso verso la cessazione, prendendo in considerazione sia i processi intrapersonali che quelli interpersonali e l'effetto che hanno sulla probabilità del fumatore di essere influenzato dalla pubblicità.

Il primo quesito della ricerca riguarda il ruolo del processo intrapersonale di coinvolgimento nel messaggio. L'evidenza indica che le narrazioni (letteratura, film, intrattenimento educativo, notiziari...) hanno il potenziale di influire sulle credenze, sugli atteggiamenti, sulle intenzioni e anche sui comportamenti. Si suggerisce che l'impatto della narrazione sull'atteggiamento del destinatario dipende dalla misura in cui quest'ultimo si lascia coinvolgere. Questo fenomeno è stato chiamato "**trasporto**", definito come processo attraverso cui le capacità mentali si focalizzano su eventi che accadono nella narrazione, accompagnato da un distanziamento psicologico dalla realtà. I principali elementi esperienziali del trasporto sono: attenzione cognitiva verso la narrazione; coinvolgimento emotivo; sentimento di *suspense*; calo della percezione, da parte del lettore, di ciò che lo circonda; formazione di immagini nella mente del lettore. Si presume che la trasportabilità

abbia un impatto su credenze e atteggiamenti, riducendo le risposte cognitive negative al messaggio, aumentando la risposta emotiva e riducendo la spinta alla contro-argomentazione. In questo modo, tale processo servirebbe a superare le resistenze alla persuasione che si innescano in risposta ai messaggi sui rischi per la salute.

Sulla popolazione dello studio, gli autori hanno utilizzato, come variabile prossimale dell'esperienza del trasporto, la **"trasportabilità"**, intesa come tendenza generalizzata dell'individuo a lasciarsi trasportare da una narrazione, sia essa scritta o audio-visiva. La ricerca esamina in primo luogo il ricordo di pubblicità antifumo da parte di fumatori ed ex fumatori e l'influenza della pubblicità sui tentativi di smettere, per verificare tre ipotesi:

- 1) gli individui caratterizzati da un'alta trasportabilità hanno una maggiore probabilità di lasciarsi coinvolgere dai messaggi e quindi di ricordarli, rispetto a quelli con una bassa trasportabilità;
- 2) gli individui con un'alta trasportabilità hanno una maggiore probabilità di ricordare pubblicità con un format di tipo narrativo rispetto a quelli con una bassa trasportabilità;
- 3) gli individui più "trasportabili" hanno una maggiore probabilità di riferire che la pubblicità ha contribuito a spingerli a smettere di fumare.

La seconda parte della ricerca analizza il ruolo della **discussione interpersonale** nel processo di cessazione del fumo. Secondo la teoria del flusso di comunicazione a due fasi (Katz & Lazarsfeld, 1955) e la teoria della diffusione delle informazioni (Rogers, 1995), le nuove norme vengono assorbite da una comunità in seguito all'esposizione ai messaggi e alla successiva diffusione degli stessi attraverso la discussione interpersonale. Esiste una consistente evidenza sul fatto che la comunicazione interpersonale facilita l'efficacia dei media sugli atteggiamenti. Questo studio indaga il ruolo della discussione interpersonale nel processo di influenza della pubblicità, confrontando i percorsi di cessazione degli individui che riportano di aver discusso sulla pubblicità con quelli di coloro che riferiscono di non averlo fatto. La quarta ipotesi è quindi la seguente:

- 4) gli individui che riferiscono di aver discusso sulla pubblicità hanno una maggiore probabilità di aver fatto dei tentativi di smettere.

Infine la ricerca esplora i fattori che influenzano il parlare o meno di una pubblicità e in particolare l'interazione tra la trasportabilità e il tipo di pubblicità che viene ricordato. La quinta e ultima ipotesi è che:

- 5) chi è più trasportabile ha più probabilità di aver parlato della pubblicità che ricorda, specialmente se la pubblicità in questione è di tipo narrativo.

METODI

La ricerca ha fatto parte di una *survey* condotta dal Cancer Council Victoria nel 2005, nello stato australiano di Victoria. Il campione (n=2.999) è stato selezionato in maniera casuale sulla base dell'elenco telefonico. Il tasso di risposta è stato del 54,9%. L'intervista, della durata complessiva di circa 10 minuti, aveva una sezione utilizzata per questo studio, composta da quattro sottosezioni:

- 1) caratteristiche demografiche e abitudine al fumo: i partecipanti sono stati divisi in tre fasce d'età (18-29; 30-49; 50 e oltre) e tre fasce di istruzione (senza diploma superiore; istruzione superiore; titolo superiore al diploma); sono stati classificati come fumatori se nel periodo di riferimento fumavano quotidianamente, settimanalmente o meno che settimanalmente; sono stati classificati come ex fumatori coloro che avevano fumato almeno 100 sigarette nel corso della vita; fumatori ed ex fumatori sono stati classificati in leggeri (meno di 15 sigarette al giorno), medi (15-25) e pesanti (più di 25).
- 2) Trasportabilità e uso della televisione: ai partecipanti è stato chiesto se quando guardavano la televisione (a) si sentissero mentalmente coinvolti nei film; (b) si sentissero spesso colpiti emotivamente da ciò che vedevano; (c) si identificassero con almeno uno dei personaggi; (d) si trovassero a provare ciò che i personaggi avrebbero potuto provare; (e) trovassero che ciò che vedevano nei film aveva un impatto in come vedevano le cose; (f) si sentissero qualche volta come parte del film che stavano guardando.
- 3) Ricorso ai servizi per la cessazione: agli ex fumatori che avevano smesso nei precedenti cinque anni e ai fumatori che avevano fatto dei tentativi di smettere, è stato chiesto se

fossero stati aiutati da utilizzo di NRT / materiali di auto-aiuto / consiglio di operatori sanitari / *quitlines* / siti internet / spot televisivi antifumo.

- 4) Ricordo di pubblicità antifumo: a tutti i fumatori e gli ex fumatori è stato chiesto se ricordassero di aver visto spot antifumo negli ultimi due anni; a chi aveva risposto affermativamente è stato anche chiesto se ne avesse parlato con qualcuno. I tipi di pubblicità ricordati sono stati classificati in (1) messaggi narrativi; (2) messaggi basati sulla provocazione emotiva e sulla paura (definito "viscerale negativo"); (3) messaggi che simulavano gli effetti negativi del fumo sulla salute; (4) altro.

RISULTATI

La trasportabilità si è mostrata essere significativamente predittiva del ricordo di pubblicità antifumo, $OR=1.08$, $CI(1.04, 1.13)$, $p < .001$.

Tra i fumatori ed ex fumatori che ricordavano uno spot ($n=595$), il 17% ne ricordava uno narrativo, il 56% uno viscerale negativo, il 23% una simulazione di effetti sulla salute e il 4% altro. Si è riscontrato un effetto positivo significativo della trasportabilità sul ricordo di uno spot di tipo narrativo, $OR=1.06$, $CI(1.01, 1.10)$, $p < .05$.

Tra gli ex fumatori e i fumatori che avevano fatto tentativi di smettere, l'11,3% ha dichiarato che la pubblicità aveva contribuito in misura preponderante nel percorso di cessazione, mentre il 26% ha dichiarato che la pubblicità aveva in qualche modo aiutato a decidere di smettere.

I partecipanti con un alto valore in trasportabilità hanno mostrato una maggiore probabilità di dichiarare che la pubblicità aveva contribuito nella cessazione o nel tentativo di smettere, $OR=1.05$, $CI(1.02, 1.09)$, $p < .01$.

Il livello di fumo e l'aver discusso su una pubblicità si sono mostrati essere significativamente predittivi dell'aver fatto almeno un tentativo di smettere. I fumatori pesanti avevano maggiore probabilità di aver tentato di smettere, $OR=4.22$, $CI(1.39, 12.79)$, $p < .01$, e i fumatori che ricordavano una pubblicità e ne avevano parlato con qualcuno mostravano maggiore probabilità di aver fatto un tentativo di smettere, $OR=2.76$, $ci(1.61, 4.74)$, $p < .001$.

Rispetto a coloro che ricordavano uno spot narrativo, i partecipanti che ricordavano uno spot negativo viscerale o uno con effetti sulla salute simulati hanno mostrato una maggiore probabilità di aver parlato dello spot stesso. Di quei partecipanti che ricordavano uno spot narrativo, il 39% ha riferito di averne parlato, contro il 54% e 57% di chi aveva parlato rispettivamente di spot viscerali negativi e di spot con simulazioni.

La relazione fra trasportabilità e tipo di pubblicità si è rivelata non essere significativa.

DISCUSSIONE

In generale, circa il 40% dei partecipanti allo studio che avevano fatto dei tentativi di smettere di fumare, con successo o senza successo, ha dichiarato che la pubblicità antifumo aveva in qualche modo contribuito in quei tentativi. La ricerca ha messo in luce due processi che appaiono importanti nel determinare il potere di influenza della pubblicità. Il primo è la caratteristica intrapersonale della trasportabilità e il secondo è il processo interpersonale della discussione sulla pubblicità.

I processi intrapersonali

I risultati dello studio hanno mostrato che i fumatori e gli ex fumatori con alti valori di trasportabilità hanno maggiori probabilità di ricordare uno spot. Inoltre è stata confermata l'ipotesi che gli individui più trasportabili sarebbero stati più coinvolti in spot di tipo narrativo e avrebbero avuto più probabilità di ricordarli. Infine i partecipanti più trasportabili hanno mostrato una maggiore probabilità di essere aiutati dalla pubblicità a tentare di smettere di fumare, suggerendo che quando la pubblicità elicit la trasportabilità nello spettatore, è più probabile che abbia un impatto sul comportamento.

La relazione fra la trasportabilità e l'influenza della pubblicità si può collegare a determinati processi. In primo luogo, gli individui con un'alta trasportabilità possono essere altamente assorbiti dalla storia ed avere così una riduzione della contro argomentazione e di quei processi mentali che spesso avvengono in risposta ai messaggi sui rischi per la salute. In secondo luogo, questi individui potrebbero essere più colpiti a livello emotivo dai messaggi, alcuni dei quali specificamente costruiti per evocare emozioni come paura e tristezza. Infine l'esperienza del trasporto può far

risuonare la pubblicità in modo più personale nello spettatore, conferendo al messaggio un maggiore impatto, nella misura in cui esso si avvicina all'esperienza diretta.

I processi interpersonali

Quasi la metà dei fumatori (49%) ha riportato di aver parlato degli spot che ricordavano. L'aver parlato con altre persone delle pubblicità antifumo ha mostrato di essere correlato con l'aver fatto dei tentativi di smettere di fumare. I fumatori che non hanno mai tentato di smettere sono quelli che, pur ricordando delle pubblicità, hanno mostrato una minore probabilità di averne discusso con altri. Questo suggerisce che parlare di una pubblicità con altre persone potrebbe aiutare i fumatori a guadagnare quella "motivazione extra" necessaria per fare un tentativo di smettere, probabilmente attraverso un rinforzo del messaggio, oppure rendendo il messaggio più personalmente rilevante e aumentando quindi la probabilità di un'elaborazione cognitiva di un aumento della percezione del rischio. In alternativa, questi risultati potrebbero indicare che, una volta che il fumatore abbia raggiunto lo stadio motivazionale necessario per fare un tentativo di smettere, abbia più probabilità di cercare motivazione e supporto parlando delle pubblicità antifumo con altri. Questi risultati confermano quelli di altre ricerche che hanno rivelato una relazione positiva tra la discussione interpersonale stimolata dalla pubblicità e i cambiamenti positivi nelle intenzioni e nei comportamenti. Una ricerca longitudinale potrebbe chiarire la direzione della relazione tra la discussione interpersonale e il cambiamento.

I risultati hanno mostrato che la trasportabilità non è correlata alla discussione interpersonale, nemmeno quando si tratta di uno spot narrativo. È probabile che vi siano altri determinanti individuali e relazionali che vanno oltre la trasportabilità, ad esempio la quantità di tempo passata davanti alla televisione.

Le pubblicità che riportano informazioni sulle conseguenze negative del fumo sulla salute rappresentate visivamente (attraverso immagini grafiche o simulazioni) hanno più probabilità di suscitare discussioni rispetto agli spot di tipo narrativo. È possibile che le nuove informazioni o l'impatto visivo e talvolta urtante delle immagini possano essere uno stimolo potente per la discussione che non è presente nella tipologia narrativa. Un'altra ipotesi per l'interpretazione di questo dato è che le pubblicità viscerali negative motivino la discussione perché spingono l'individuo ad alleviare l'ansia parlando con altre persone, oppure che emozioni come rabbia o disgusto spingano di più alla discussione rispetto a tristezza e senso di colpa – queste ultime più facilmente elicitate da spot di tipo narrativo.

LIMITAZIONI DELLO STUDIO

È importante notare che questo studio si basa su informazioni retrospettive. In alcuni casi, si tratta di tentativi di smettere fatti anche cinque anni prima, con una conseguente possibilità di distorsione del ricordo abbastanza alta. Il possibile bias non si discosta però da quello della letteratura precedente.

Un altro problema è che la trasportabilità potrebbe non essere una caratteristica stabile delle persone e che possa variare a seconda dei media.

Infine vi è il dubbio se uno spot di 30 secondi abbia il potere di elicitare la trasportabilità nelle persone. Questo aspetto andrebbe studiato in ricerche future.

Punti chiave
<ul style="list-style-type: none">▪ L'efficacia della comunicazione dipende anche dalle caratteristiche individuali del destinatario.▪ L'influenza della comunicazione sulla salute è data sia da processi intrapersonali che da processi interpersonali.▪ Più una persona è trasportata da uno spot di tipo narrativo, più è probabile che sia influenzata dal messaggio.▪ Il trasporto può essere un mezzo efficace per superare le resistenze alla persuasione e la pubblicità di tipo narrativo può facilitare questo processo.▪ La discussione interpersonale è importante nell'innescare un percorso di cessazione del fumo ed è stimolata da spot che suscitano emozioni come paura o disgusto e da rappresentazioni visive delle conseguenze negative del fumo.

Bibliografia

- Australian Bureau of Statistics (ABS). (2005). Population by age and sex, Australian states and territories, June 2005 (No. 3201.0). Canberra: Author.
- Adaval, R., & Wyer, R. S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology, 7*, 207–245.
- Australian Institute of Health and Welfare (AIHW). (1999). National health data dictionary. Canberra: Author.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179–211.
- Biener, L., Reimer, R., Wakefield, M., Szczypka, G., Rigotti, N., & Connolly, G. (2006). Relative impact of smoking cessation aids and mass media among recent quitters. *American Journal of Preventive Medicine, 30*(3), 217–224.
- Blumberg, S. J. (2000). Guarding against threatening HIV prevention messages: An information-processing model. *Health Education & Behavior, 27*(6), 780–795.
- Dal Cin, S. (2006). The use of stories as persuasive tools (Doctoral dissertation, University of Waterloo, 2005). *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering, 66*(10-B), 5730.
- Dal Cin, S., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2004). Narrative persuasion and overcoming resistance. In E. Knowles & J. Linn (Eds.), *Resistance to persuasion* (pp. 175–191). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research, 16*, 335–343.
- Durkin, S., & Wakefield, M. (2006). Maximising the impact of emotive anti-tobacco advertising: Effects of interpersonal discussion and program placement. *Social Marketing Quarterly, 12*(3), 3–14.
- Emery, S., Wakefield, M., Terry-McElrath, Y., Saffer, H., Szczypka, G., O'Malley, P. M., et al. (2005). Televised state-sponsored anti-tobacco advertising and youth smoking beliefs and behavior in the United States 1999–2000. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine, 159*, 639–645.
- Farrelly, M. C., Davis, K. C., Haviland, M. L., Messeri, P., & Heaton, C. G. (2005). Evidence of a dose-response relationship between "truth" antismoking ads and youth smoking prevalence. *American Journal of Public Health, 95*, 425–431.
- Farrelly, M. C., Niederdeppe, J., & Yarsevich, J. (2003). Youth tobacco prevention mass media campaigns: Past, present, and future directions. *Tobacco Control, 12*, 135–147.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 14, pp. 161–202). San Diego, CA: Academic Press.
- Antismoking Advertising and Quitting 263
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flay, B. R. (1987). Mass media and smoking cessation: A critical review. *American Journal of Public Health, 77*, 153–160.
- Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes, 38*(2), 247–266.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(5), 701–721.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2005). Persuasiveness of narratives. In C. T. Brock & M. C. Green (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (2nd ed., pp. 117–142). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hafstad, A., & Aaro, L. E. (1997). Activating interpersonal influence through provocative appeals: Evaluation of a mass media-based antismoking campaign targeting adolescents. *Health Communication, 9*, 253–272.
- Hafstad, A., Aaro, L. E., & Langmark, F. (1996). Evaluation of an anti-smoking mass media campaign targeting adolescents: The role of affective responses and interpersonal communication.

Health Education Research, 11, 29–38.

Higgins, E. T. (1996). Knowledge activation. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 133–168). New York: Guilford Press.

Hill, D., & Carroll, T. (2003). Australia's National Tobacco Campaign. *Tobacco Control*, 12(Suppl. II), ii9–14.

Hill, D., Chapman, S., & Donovan, R. (1998). The return of scare tactics. *Tobacco Control*, 7, 5–8.

Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (2000). *Applied logistic regression* (2nd ed.). New York: Wiley & Sons.

Hu, T., Sung, H., & Keeler, T. E. (1995). The state anti-smoking campaign and the industry response: The effects of advertising on cigarette consumption in California. *American Economic Association Papers and Proceedings*, 85, 85–90.

Hyland, A., Wakefield, M., Higbee, C., Szczypka, G., & Cummings, K. M. (2006). Statesponsored anti-tobacco television advertising and indicators of smoking cessation in adults: A cohort study. *Health Education Research*, 21(2), 296–302.

Janz, N., & Becker, M. (1984). The health belief model: A decade later. *Health Education Quarterly*, 11, 1–47.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass media*. Glencoe, IL: Free Press.

Luminet, O., Bouts, P., Delie, F., Manstead, A. S. R., & Rime, B. (2000). Social sharing of emotion following exposure to a negatively valenced situation. *Cognition and Emotion*, 14, 661–688.

Morton, T. A., & Duck, J. M. (2001). Communication and health beliefs: Mass and interpersonal influences on perception of risk to self and others. *Communication Research*, 28(5), 602–626.

Morton, T. A., & Duck, J. M. (2006). Enlisting the influence of others: Alternative strategies for persuasive media campaigns. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(2), 269–296.

Niederdeppe, J., Farrelly, M. C., & Haviland, M. L. (2004). Confirming “truth”: More evidence of a successful tobacco countermarketing campaign in Florida. *American Journal of Public Health*, 94(2), 255–257.

Oatley, K. (2002). Emotions and the story worlds of fiction. In M. C. Green, J. J. Strange, & C. T. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 39–69). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Pechmann, C., & Shih, C. F. (1999). Smoking scenes in movies and anti-smoking advertisements before movies: Effects on youth. *Journal of Marketing*, 63(3), 1–13.

264 S. M. Dunlop et al.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental and social psychology* (vol. 19, pp. 123–205). New York: Academic Press.

Pierce, J. P., Macaskill, P., & Hill, D. (1990). Long-term effectiveness of early mass media led antismoking campaigns in Australia. *American Journal of Public Health*, 80, 565–569.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: Free Press.

Rosenstock, I. M. (1974). The health belief model and preventive health behavior. *Health Education Monographs*, 2, 354–386.

Siegel, M. (1998). Mass media antismoking campaigns: A powerful tool for health promotion. *Annals of Internal Medicine*, 129(2), 128–132.

Siegel, M. (2002). The effectiveness of state-level tobacco control interventions: A review of program implementation and behavioral outcomes. *Annual Review of Public Health*, 23, 45–71.

Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173–191.

Stephenson, M. T., & Palmgreen, P. (2001). Sensation seeking, perceived message sensation value, personal involvement, and processing of anti-marijuana PSAs. *Communication*

Monographs, 68(1), 49–71.

Strange, J. J., & Leung, C. C. (1999). How anecdotal accounts in news and in fiction can influence judgements of a social problem's urgency, causes, and cures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 436–449.

Valente, T. W., Poppe, P. R., & Merritt, A. P. (1996). Mass-media-generated interpersonal communication as sources of information about family planning. *Journal of Health Communication*, 1(3), 247–265.

Vaughan, P. W., & Rogers, E. M. (2000). A staged model of communication effects: Evidence from an entertainment-education radio soap opera in Tanzania. *Journal of Health Communication*, 5(3), 203–227.

Wakefield, M., & Chaloupka, F. J. (2000). Effectiveness of comprehensive tobacco control programmes in reducing teenage smoking in the USA. *Tobacco Control*, 9, 177–186.

Wakefield, M., Flay, B., Nichter, M., & Giovino, G. (2003). Role of the media in influencing trajectories of youth smoking. *Addiction*, 98(Suppl. 1), 79–103.

Wakefield, M., Freeman, J., & Donovan, R. (2003). Recall and response of smokers and recent quitters to the Australian National Tobacco Campaign. *Tobacco Control*, 12(Suppl. II), ii15–ii22.

Yanovitzky, I., & Stryker, J. (2001). Mass media, social norms, and health promotion efforts- A longitudinal study of media effects on youth binge drinking. *Communication Research*, 28(2), 208–239.

Antismoking Advertising and Quitting 265