

從公共關係角度看擴大煙包健康忠告

立法會CB(2)619/16-17(02)號文件

前言

政府提出煙包展示的健康忠告圖像的面積，由目前佔煙包的正面和背面每一面 50%，擴大至每面要佔 85%，這建議成為食物及衛生局和煙草業的磨擦面，受到立法會的關注，一個宣傳煙害方法，變成社會議題，是一個公共關係的課題。

公共關係學上有不少研究是如何有效將訊息傳遞至目標對象 (target audience)，透過這些訊息去說服或教育目標對象，從而令到目標對象的行為按訊息發送者所要求而改變。利用煙包傳遞煙害訊息，目標是要說服吸煙人士放棄吸煙和說服非吸煙人士不要吸煙。在傳播訊息過程中，有一些基本因素是起關鍵作用，這包括對目標對象的認識、使用的媒介、訊息是否對正目標對象等。

透過煙包展示煙害資訊，是以煙包作為媒介，將煙害訊息直接傳送至目標對象，理論上是這是有效的傳播途徑，可是任何傳播過程，會受到干擾，同樣，煙包上的健康忠告在傳遞煙害訊息時，亦會受到干擾，這些干擾包括：

訊息的持續性

在香港除了未懂事的幼童，相信每一個香港人都知道吸煙有害健康，目前這些圖像的式樣數目是 6，政府建議增至 12 個，不論這些健康圖像的數目是 6 或 12、轉換的頻率、設計和內容的變更，這些訊息都向目標對象傳遞一個他們清楚知道的訊息，再次和重複傳至目標對象，只是發揮提醒的作用，買煙人士未必會留意和閱讀訊息的內容。

同一圖像不斷向同一羣的目標對象送出，是會有「老化」(wear and tear) 和「減感」(desensitization) 的情況，外國對與煙包的圖樣的「減感」有不少的研究，不同年齡、性別、教育等的「減感」速度快慢有別，煙包上展示的健康忠告的「老化」和「減感」是必然出現，要令目標對象對這些圖像有新鮮感和醒覺性，不是靠加大圖像的面積，而是要不斷更新訊息的表達方式。

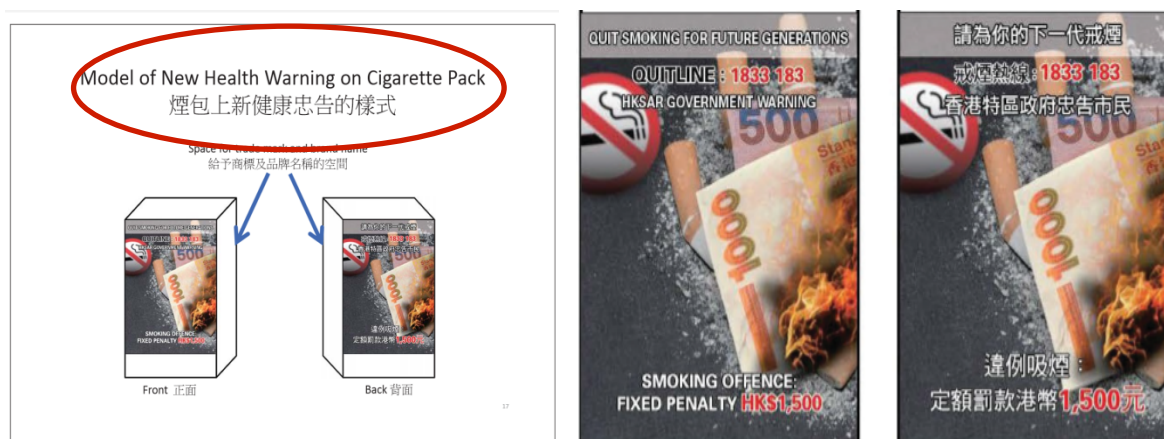
訊息說服力

發放訊息要考慮訊息發放的頻率，頻率低未能有效傳遞至目標對象，太頻密和重覆同樣的訊息令接收者產生麻木，甚至引起反感，加速訊息「老化」和「減感」的速度。

吸煙人士每次買煙均收到同樣的健康警告圖像，日久生煩，進而生厭，對於訊息產生抗拒，而且會對這些重覆出現的訊息採取對抗和敵視，甚至可能採取逆向的行宣洩不滿。

訊息傳播是一門科學同時也是藝術，有效傳播訊息目的是要導致目標對象的行為改變，有效的傳播是要對引起不目標對象注意，訊息內容和形式是要针对性，例如煙齡長和短、男或女、教育程度、收入水平、有家室和單身等等，會對同一訊息有不同反應。

新建議的 12 款圖像尚未公佈，但根據政府提供的文件 (立法會 CB (2)386/16-17(05) 號)，展示作為新圖像的例子，是一張 1000 元以及一張 500 元的紙幣正在焚燒，文字說明「違例吸煙的定額罰款是 1500 元」(下圖)。這張圖的標題是「煙包上新健康忠告的樣式」，違例吸煙是違法行為，不能說是與健康有關，政府將此列為健康忠告，不倫不類，顯示政府對掌握訊息有很大的改善空間。



圖片來源：立法會 CB (2)386/16-17(05) 號

政府倡導是要用圖像加強健康忠告的訊息，以目前使用的 6 款健康忠告為例，政府未能有效利用圖像將訊息增值，圖像只是輔助文字說明，若將張現在的 6 張圖像（下圖）的文字掩蓋，是不能清楚和有效將吸煙的害處說明，政府在圖像設計和表達方式很大改善空間。

宣傳的 6 個訊息中，針對不同的宣傳對象，「吸煙可引致陽萎」和「吸煙可加速皮膚老化」，分別以男性和女性作宣傳對象；「吸煙禍及家人」是針對有家室的吸煙人士，至於其他三款：「吸煙足以致命」、「吸煙引至肺癌」和「吸煙引致命」均是一般性。

政府利用煙包傳遞 6 項訊息，不能針對性將有關的訊息傳至特定的目標對象，因為香煙的銷賣網是由煙商和零售商決定。同時由於這些圖像的樣式，用字和設計是受法例規定，要更改需要經繁複法定程序，假如這些圖像公佈後，吸煙人口的情況有新改變，而宣傳的訊息要因此改變，在目前的制度下，這些圖像也不能因應新吸煙潮流作及時作出修改，宣傳效用大打折扣。

政府新規定只是煙商「須在任何一段連續 24 個月內，將每種如此列出的式樣以相同的頻密程度展示於載有該等產品的零售器上」，這規定目的是確保每一圖像有以同一頻率展示，死版的做法，反會加速訊息「老化」和「減感」。



圖片來源：圖片來源：立法會 CB (2)386/16-17(05) 號

圖像內容和設計

相信政府會就圖像的接受性作市場調查，調查通常是用焦點小組（focus group）測試其認受性，焦點小組可分非吸煙人士、已戒煙人士和吸煙人士，當然若資源許可，可在這三大組別中再按性別、年齡、教育程度、收入水平再細分，但問題是即使再細分，政府建議法例只是 12 張圖象，故此無可能利用這些圖像，針對特定特定的目標對象，其宣傳效果成疑問。

吸煙者的行為

煙包上展示的訊息，只是可以作為一種提醒作用，買煙或吸煙人士是否會閱讀這些圖像，從而有助減低吸煙的吸引力、增加戒煙意欲和嘗試戒煙，以及防止青少年吸煙的作用，是理論多於實際。

政府文件說這措施可以減少吸煙人士在家中吸煙，只是假設這些恐怖圖像會令有孩子的父或母，不願將在孩子面前展示，更實際的假設是對孩子負責任的父或母，如是吸煙人士，多數在孩子出世後會戒煙，若仍這些父或母堅持吸煙習慣，不論這些煙害警告是大或小，也不會影響他們的吸煙行為和習慣。

至於說「健康忠告教導公眾及吸煙人士認識吸煙對健康的禍害」，「香港吸煙與健康委員會」成立於 1987 年，今年剛好是 30 年，委員會過去 30 年工作，已成功將吸煙危害健康的訊息深深烙印在市民的心中，若仍要靠加大煙包的健康警告帶出這訊息，「香港吸煙與健康委員會」應好好檢討其過往 30 年的工作。

對於「有吸煙人士表示，他們從煙草產品包裝上接收到的有關吸煙禍害的訊息，較任何其他渠道為多」，這論點較可以接受，但一如上述的理由，以煙包作為訊息只是提醒的作用，能否有足夠力度驅使吸煙人士決心戒煙，關鍵的因素不在乎健康忠告的面積大或小。

海外經驗

政府說擴大健康忠告在外國的經驗是有效，其實每個地區，民族性、文化、國民教育程度不同，不能將外國的經驗照版煮碗搬來照用。曾有研究以倫敦和新加坡的吸煙者為對象，結果發現兩地吸煙人士因為社會和文化不同，對煙包的煙害圖像的反應不儘相同。

建議

政府認為現在煙包上的健康忠告由 50%增至 85%是可以克服圖像「老化」和「減感」的缺憾，令這宣傳煙害的途徑和維持或甚至加強其效果，事實上擴大煙包健康忠告，未能夠解決上述的傳播過程出現的干擾，較有效的方法是不斷更新這些健康圖像。

政府在今次用強硬的態度，強行要業界接受，引起各方面的關注，政府在 2015 年 5 月提出這建議至今已 1 年多，簡單一個宣傳煙害的措施，引起社會的重大關注，發酵成社會議題，損害社會和諧，整個社會因為一項宣傳煙害的措施付出不成正比的代價。

從公共關係的角度，政府和業界應坦誠溝通，找尋一個雙贏的做法，將健康忠告面積擴大，這宣傳工具和方法面對的基本問題仍然存在，擴大健康忠告不是對症下藥。政府和業界應互相讓步，由於健康忠告的有效性不是基於大或小，從維持目前 50%的原則下作為溝通的起點，與業界商討是否可有其他方法，可以消除前述的干擾，例如以在轉換圖像頻率上，圖像的款式和訊息作更新，透過業界和政府間的定期會議，在生產過程、庫存上配合，從而令這些圖像的內容可以因應吸煙人口的變化而及時作出修改。

煙草業是一個不受歡迎的行業，但這行業是合法經營，香港 10%吸煙率不能單靠一個宣傳的措施而變為單位數，香港成功的地方是官、商、民一向是有商有量，互相對立不能達至雙贏。



銘傳公共關係代表

張海嫻小姐

2017 年 1 月 12 日