

美国国家癌症研究所烟草控制专论系列
美国国家癌症研究所

19

媒体在推广和减少烟草使用中的作用

概要

美国国家癌症研究所目前不审批对其信息产品的外语翻译，不应视为批准了如下翻译。

前言

1972年，我在美国广播公司波士顿的下属公司开始从事电视工作的时候，电视广播为王，电视王国被美国广播公司、哥伦比亚广播公司和美国全国广播公司垄断。虽然我偶然地进入这个行业，也没有受过媒体专业的正式培训，我还是迅速看到电波影响观众思想和感情的威力。我也牢记着随之而来的保证准确性和易于为观众理解的责任，我记得马克·吐温的告诫，（大意是说）阅读健康书籍时要小心，因为书中的错误会害死人。

在阅读本卷专论极为丰富的信息时，我再次意识到这些强烈的感受：对媒体提供的机会极为兴奋，并且对有可能被错误使用极为担忧。任何一个词或者声音信号都会影响几百万人。谈到烟草，我认为绝不应忘记这个有可能被错误使用造成的巨大影响。烟草迷惑了人们，使他们不能理性地抵制烟草的警报，即使他们试图逃脱上瘾的顽固陷阱，还是会陷入缓慢的致命疾病。所以，我们这些人既然享有使用媒体的优势，就应意识到在打击烟草使用方面自己的责任，包括需要选择好词语和图像，平衡针对我们照看的年轻人的错误信息和诱惑。

我已经开始相信，只有当我们认为和感到，我们在与烟草使用进行一场你死我活的战争，我们才能成功地遏制推广烟草使用的力量。这一卷论著包含了很多烟草公司如何使用媒体为自己服务的信息。即使你已经看到了烟草公司实际如何使用媒体，我估计你还是会和我一样，对推广烟草的策略感到惊奇。一个多世纪以来，在烟草业专业人士的引导下，大众媒体很大程度上推动了烟草使用这一社会现象，烟草专业人士不停地改变策略，达到他们的目的。他们把这个盈利行业的资源，用于不断变化的媒体和监管体制，销售迄今仍是最大的公共卫生挑战的产品。我们只有愿意理解烟草行业不断变化的策略，才能把烟草从社会中去除。

但是这一卷专论让我们感到鼓舞，其中包含了成功反击的信息。我再次对什么能够奏效感到惊奇，并且促使我考虑表明立场和带来变化的新方法。

我邀请你把这一卷论著看作是理解在与烟草的战争中如何利用媒体的宝贵参考资料。把它放在手边，作为智慧的顾问，战略上的鼓励，以及崇高事业的伙伴。

Tim Johnson, 医学硕士，公共卫生硕士
美国广播公司医学编辑
2008年6月

系列专论编辑致辞

本卷是国家癌症研究所烟草控制专论系列的第19卷。这一系列始于1991年，为的是制定烟草预防和控制方面采取公共卫生行动的前瞻性蓝图。之后的多年里，这一系列专论在涉及的众多领域发表了重要研究，比如：社区和全民干预的有效性，烟草控制政策的影响，吸雪茄和低焦油卷烟的风险，以及系统的烟草控制。

这一卷专论的主题荟萃了上个世纪三个主要的潮流：大众媒体的发展，与之相伴的吸烟这一社会现象的蔓延，以及最近试图理解和降低烟草使用导致的疾病负担的研究。卷烟是大众媒体时代的产物；上个世纪，大众传播和大众营销的艺术与科学对于烟草使用的发展很关键。但是同时，在过去四十多年里，媒体通过提高公众对吸烟健康影响的知识，帮助改变关于吸烟的社会模式，以及提高公众对烟草控制政策的接受度，对吸烟率下降了约50%起到了重要作用。

本卷专论总结了我们已经了解的关于媒体鼓励和劝阻烟草使用的能力。对媒体一直有许多兴趣，并且有许多研究，并且几项政府的文件记录了广告对烟草使用的影响。本卷报告吸取了许多专业和研究传统的工作成果，对这方面的现有证据基础进行了最全面和批判性的审阅和总结。对于把从烟草预防和控制中我们学到的经验应用于其他公共卫生领域（比如饮食行为），现在有越来越浓厚的兴趣。这卷专论向公共卫生研究人员、从业人员、政策制定者以及研究传播科学和媒体研究人员传达了重要信息。

本卷专论全面评估了美国和国际上制定有效的推动健康的媒体信息，以及控制烟草营销政策的文献。对于支持降低烟草使用，以及减少与烟草使用相关的病死率和致残率的工作，这些信息具有极为重要的意义。本卷呈现的证据同时也表明，有必要继续研究和理解支持烟草的力量为了适应不断变化的烟草控制政策环境，改变媒体策略的能力。

我们很高兴美国广播公司新闻节目的医疗编辑Timothy Johnson博士为本卷专论撰写了前言。他作为内科医生，1972年开始在电视行业工作，长期以来不停地向公众传播吸烟的危害。他的背景和长期努力为媒体的力量，以及为什么本卷专论对烟草预防和控制如此重要，提供了宝贵的视角。

Stephen E. Marcus博士
专论系列编辑
2008年6月

序言

国家癌症研究所撰写的烟草控制专论**19号**：《*媒体在推广和减少烟草使用中的作用*》是对烟草推广和烟草控制中关于媒体传播的科学文献的最新、最全面的汇总结晶。这项综合各种科学的宏伟工作跨越了营销、心理学、传播、统计、流行病学和公共卫生等学科，代表了**5位科学编辑、23位作者和62位外部同行审阅人**的共同努力。

本卷专论的六大部分涉及关于烟草推广和烟草控制的媒体传播的多个方面。第一部分是概述，介绍了专论的组织结构的理念，介绍了主要的问题，以及总的研究以及各章的研究结论。这一部分阐述了媒体研究理论，这些理论指导着对媒体与烟草使用关系的评估，这个问题可以从多个层面认识，包括消费者层面的广告和推广，以及面向零售商、政策制定者和其他利益相关者层面的营销。

第二部分进一步探讨了烟草营销，烟草行业用来推广烟草制品的各种媒体干预，比如品牌广告和推广，以及公司赞助和广告。这一部分还评估了烟草营销对吸烟行为影响的证据，并讨论了与营销限制有关的监管和宪法问题。

第三部分探讨了烟草控制人士和烟草行业如何使用新闻和娱乐媒体，倡导各自的立场，以及对此的报道如何影响烟草使用和烟草政策的变革。这一部分同时评估了电影中的烟草使用对青少年开始吸烟的影响的证据。第四部分侧重讨论了烟草控制媒体干预，以及旨在防止烟草使用或鼓励戒烟的策略、主题和传播设计，包括新媒体干预的机会。这一部分同时汇总了关于大众媒体宣传减少吸烟的有效性的证据。第五部分讨论了烟草行业消除烟草控制人士媒体干预、利用媒体反对各州烟草控制投票举措和全民公决的努力。最后，第六部分审视了在推广或控制烟草使用方面，未来可能如何使用媒体的方向，并总结了研究的需要和机会。

本卷专论的主要经验教训能够为政策制定者、科学家和从业人士提供信息。从政策角度看，最为关键的一点是本卷的结论，即：接触烟草营销和电影中的烟草镜头促使开始吸烟，这得到强有力的证据的支持。本卷专论一个基本的主题是烟草推广和烟草控制之间的动态互动，一个领域的行动导致另一个领域的变化。比如，对烟草推广进行限制后，烟草行业一般对此进行抵制，演变出不同的策略，通过推广烟草制品的媒体信息，有效地到达现在和潜在的吸烟者。

2005年（这一年中，过去一个月中¹曾经吸烟的**12到17岁**的美国青少年有**270万**，全年有**438,000**美国人过早地死于烟草使用或二手烟暴露导致的疾病²），美国的烟草行业花费了**135亿美元**（**2006年**美元数字统计）用于卷烟广告和促销³，平均每天**3700万**美元。烟草行业继续成功地逾越美国对烟草营销的部分限制，烟草营销仍旧到处可见，并且有效地推广烟草使用。最近几年，加大了遏制电影中烟草使用镜头的努力，本卷专论审阅的证据表明，这一领域的进展预计将转化为未来青少年较低的开始吸烟率。

有力的证据表明，媒体宣传能够减少烟草使用。这表明为大众媒体宣传提供足够的资金，以及维护这些宣传不受到烟草行业阻碍是很重要的。这卷专论对哪些媒体宣传信息最有可能和最没有可能产生好的效果提出了一些指导意见。

本卷专论强调了评估媒体对关于烟草的态度和行为的影响的复杂性。媒体无处不在的特性意味着，随机对照试验设计一般是不可行的，所以必须使用其他的研究方式评估媒体接触与结果的因果关系。所以，对各种研究都进行了审阅，包括试验性的强迫接触型实验室研究，也包括对全民的调查和队列研究。

本卷专论的编辑希望，本卷内容收集和综合的证据将推动美国和世界各地烟草控制的进展。本卷专论对于试图理解他们国家的烟草推广和烟草控制媒体宣传影响的人士，以及负责实行《烟草控制框架公约》的人士，都是有价值的材料。最后，对于更广泛地理解媒体对加剧或改善当前其他重大公共卫生问题过去和将来可能起到的作用，本卷专论也有帮助。

专论19号科学编辑

R.D., E.G., B.L., K.V., M.W.

参考资料

1. Substance Abuse and Mental Health Services Administration. 2005. Results from the 2005 National Survey on Drug Use and Health. Office of Applied Studies, NSDUH Series H-27, DHHS Publication no. SMA 05-4061. Rockville, MD. <http://oas.samhsa.gov/nsduh/2k5nsduh/2k5results.pdf>
2. Centers for Disease Control and Prevention. 2006. Smoking and tobacco use fact sheet: Tobacco-related mortality (updated September 2006). http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/Factsheets/tobacco_related_mortality.htm.
3. Federal Trade Commission. 2007. Federal Trade Commission cigarette report for 2004 and 2005. <http://www.ftc.gov/reports/tobacco/2007cigarette2004-2005.pdf>.

致谢

本卷专论在专论系列编辑**Stephen E. Marcus**的总体指导下，由国家癌症研究所编写。科学编辑包括**Ronald M. Davis, Elizabeth A. Gilpin, Barbara Loken, K. Viswanath**和**Melanie A. Wakefield**，他们负责本卷专论的编辑内容。编辑们还撰写了本卷专论的原始章节或部分章节。撰文的作者撰写了章节或部分章节。具有相关专长的审阅者对本卷的章节和/或本卷进行了批判性审阅。

专论系列编辑

Stephen E. Marcus博士

流行病学家
国家癌症研究所
癌症控制与人口科学部
行为研究项目
烟草控制研究子项目
马里兰州Bethesda

科学编辑

Ronald M. Davis医学硕士

高级科学编辑
亨利·福特健康体系
健康促进与疾病预防中心
主任
密歇根州底特律

Elizabeth A. Gilpin，理学硕士

生物统计学临床教授
加州大学圣迭戈分校
癌症预防与控制项目
摩尔癌症中心
加州La Jolla

Barbara Loken，博士

教授
明尼苏达州立大学
Carlson管理学院
市场营销系
明尼苏达州Minneapolis

K. Viswanath博士

副教授
哈佛大学公共卫生学院
社会、人类发展与健康系
医学肿瘤学系
Dana Farber癌症研究所
马萨诸塞州波士顿

Melanie A. Wakefield博士

高级科学编辑
主任兼NHMRC主要研究员
维多利亚癌症理事会
癌症控制研究院
癌症行为研究中心
澳大利亚维多利亚

撰写的作者、审阅者和其他贡献人员的名字列在专论里。

概要

概要的内容不能视为代替全面的专论。尽管概要对专论的目的、组织和结论提供了有用的总结，但是概要只是提供给烟草控制和其他公共卫生领域的研究人员、从业人员和政策制定者的引子。我们鼓励读者参考整卷专论，获得经同行审阅的对科学证据的深入分析，以及支持性的参考资料和其他文献。

烟草使用是美国单一最大的可预防的致死因素。根据美国CDC的数据，吸烟每年造成40多万人过早死亡，并且吸烟者的预期寿命因吸烟平均减少了14年。这个数字超过HIV/艾滋病、滥用物质、交通事故、自杀和他杀死亡人数的总和¹。

1964年，美国卫生总监对吸烟与健康的第一份报告提醒人们注意吸烟的危害²。四十年后，虽然烟草使用影响的证据不断增加，每5个美国成年人中仍有1人继续吸烟³，并且每天4,000多年轻人开始吸他们的第一支烟⁴。吸烟导致的疾病每年使美国因医疗保健支出和丧失的生产力损失1600亿多美元。在烟草使用继续的同时，表明烟草导致各种疾病的证据也在增加。吸烟是导致肺癌、口腔癌、喉癌和咽癌的重要因素。在其他癌症中，吸烟也是致病因素，比如宫颈癌、胰腺癌和肾癌，并且对心脏病、肺气肿和肺炎的流行等健康问题也有显著影响^{5,6}。

不过，现在吸烟者占成人的比例已经从1965年的42%下降到2006年的21%，2006年已经戒烟的曾经吸烟者（18-35岁）的比例是34%⁷。对于将来更为重要的是，青少年吸烟的比例显著下降；1976年到2006年，高中生中30天内现

在吸烟者（在过去30天内一次或多次吸烟的）的比例从39%下降到了22%⁸。按照这些让人感到鼓舞的趋势，我们如何解释几百万人成功戒除烟草使用，而同时另外几百万人开始烟草使用并继续吸烟这个难题？

迄今为止烟草控制工作的历史包括旨在预防吸烟和戒烟的教育和基于社区的努力，也包括限制青少年接触烟草制品的政策干预，如提高烟草税，洁净室内空气法律，以及更为严格地执法⁹。在这个背景下，本卷专论集中关注对烟草推广和烟草控制都最重要的一个现象：大众传播。大众传播是20世纪形成的独特产品，是专门成立制作和发表信息产品的企业的产品，如新闻、娱乐和广告，告知和娱乐公众，以及/或者销售商品给公众。类似于传染病传播的病原-传播媒介-宿主-环境模式，大众传播成为一个强大的传播媒介，把烟草（病原）传播到全国越来越多的易受传染的宿主。大众传播还改变了环境的组成部分，促进这个病原的流动（比如影响了围绕烟草的社会规范）。同时，媒体在烟草控制中起着至关重要的作用，帮助制衡环境中有利于烟草的信号¹⁰。

媒体的影响以及媒体在产品营销中的作用代表着当代社会的重要发展之一。通过媒体渠道的有效广告和推广，产生了各种类型的产品和服务，超过了人类基本生存的需要，反过来，推动了报纸、杂志、收音机和电视等传播媒体经济的发展。今天，这些媒体已经演变成全球虚拟社会的一部分，通过互联网、短信和互动游戏等渠道把这个社会联系起来。大众传播把世界各个国家的社会联系起来的同时，也提高了媒体对全球公共卫生的影响。全球10亿多吸烟者中，80%以上生活在发展中国家，全球化的影响使美国一个国家在2002年之前的十年里向全世界的卷烟出

口增加了250%以上^{1,11}。此外，发展中国家的吸烟率在上升，同时发达国家的吸烟率继续下降，联合国预计1998年到2010年全球每年吸烟人数增加1.7%。如果当前的趋势持续下去，全世界现有居民中5亿多人将因为烟草使用而死^{12,13}，这表明研究媒体在全球烟草营销中的作用相当紧迫。

同时，媒体在影响个人和政策制定者方面也起着有力的作用，对烟草控制事业做出了至关重要的贡献。媒体渠道有能力设定概念模式，影响公众认识中这些概念模式的演变，并且最终引导这些概念模式到政策的实行¹⁴。烟草控制干预与媒体做到了紧密结合，这包括上世纪60年代末根据联邦传播委员会（FCC）的公平准则播出的反对烟草的公益广告^{15,16}，1988年《主和解协议》的广告限制，世界卫生组织《烟草控制框架公约》包含的广告限制。美国成人每人每年消费的卷烟从

1963年4,345支的最高水平，下降到2006年初步预计的1,654支^{18,19}，这个过程从1964年对卫生总监报告的媒体宣传开始，到今天为了烟草控制的媒体宣传工作仍在继续。

虽然有这么多的成功，烟草使用仍旧占全球癌症死亡的近1/3。由于各国烟草使用增加，世界卫生组织预测，到2015年每年烟草导致的死亡人数将增加640万，占全球所有死亡人数的10%^{10,20}。这些趋势，以及烟草与媒体的互动关系，表明理解接触媒体如何影响烟草使用，以及寻找有效地利用媒体提高公众健康的总体状况是多么的至关重要。

这份概要为理解烟草和媒体的关系提供了框架，提出了研究烟草相关媒体问题的方法论问题，以及本专论谈到的具体领域的概览和总结。后面的各章节介绍了各章的结论，最后是本卷的主要结论。

烟草与媒体：多层次的视角

要全部和全面理解大众传播对烟草控制和烟草推广的作用，需要多层次的视角。从个人的层面，我们必须研究个人层面的因素，比如知识、信仰、态度影响，如何受到关于烟草的媒体信息和发布信息的渠道的影响。在组织机构层面，需要把注意力放在1) 大众媒体机构的结构以及媒体从业人员做法导致了媒体信息以广告、新闻和娱乐的形式制作；2) 烟草行业和烟草控制的倡导人士如何试图影响新闻和娱乐媒体，以及3) 法规和公共政策对烟草传播影响的作用。最后，在全民的层面，有必要考虑烟草行业、大众媒体、烟草控制研究人员、倡导人士和政策制定者互动形成的宽泛的文化环境。

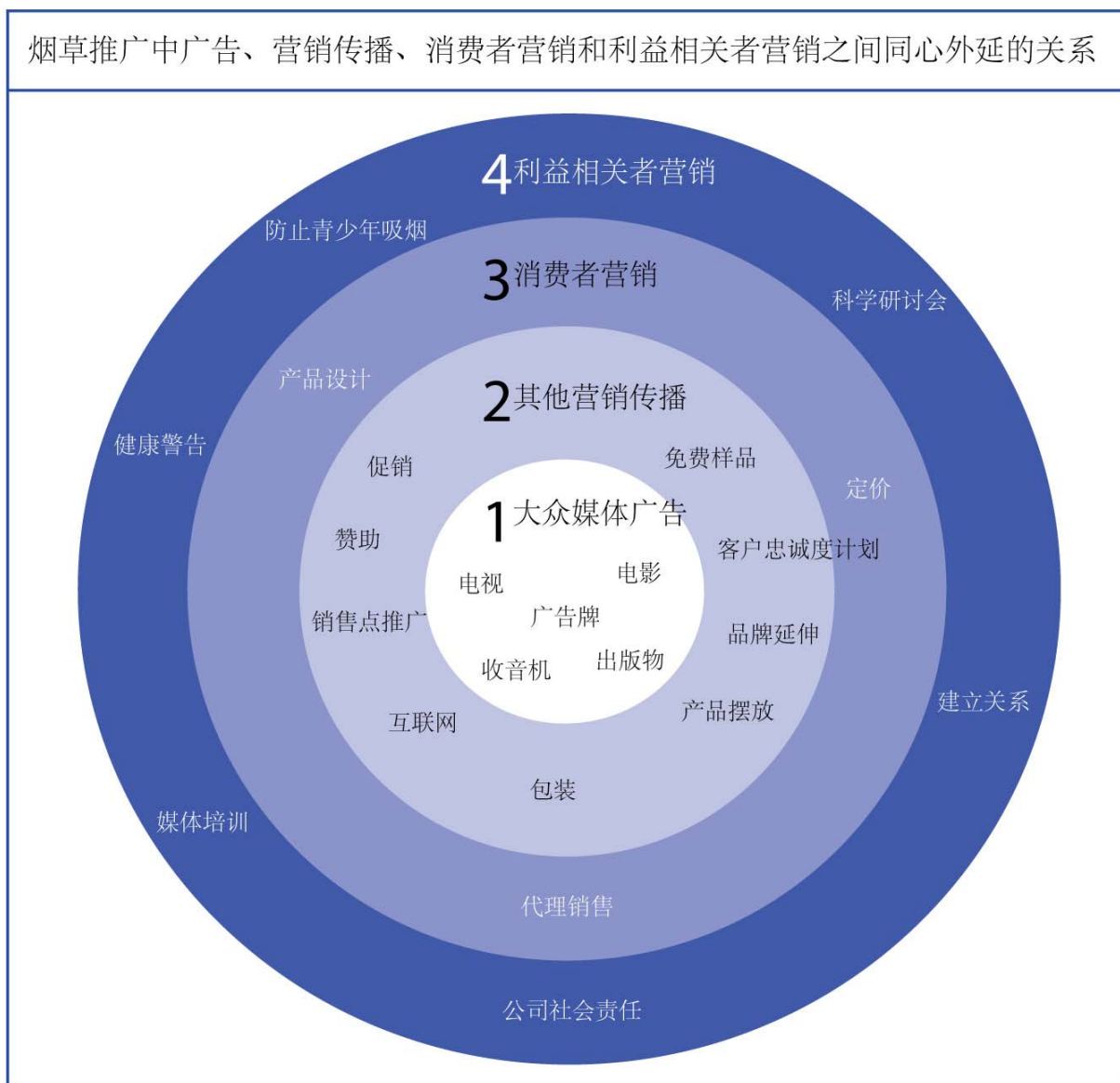
媒体还在多个层面上起着作用，并且就烟草问题正反两方的利益相关者与媒体互动的层面可以看作是同心外延的关系，如下页图例所示。从第一到第四层，每一层代表了更广泛的也是更间接的营销努力，同时也是更有力的营销努力。比如，虽然媒体的最终影响从消费者对广告和营销宣传的直接反应能最明显地感觉到，但是在利益相关者层面的干预常常对推广工作、对一个问题或一种产品的社会态度，甚至对政策和法规产生深远的影响。

本卷专论试图在一个系统的框架内，对各个层面有关烟草的媒体干预的动态进行研究。

这些层面的关系，以及烟草辩论双方的利益相关者的关系，以及他们与本卷专论各章的关系归结如下：

广告。2005年美国卷烟广告和推广支出超过135亿美元（以2006年美元统计）²¹，其影响包括通过加强吸烟的信息，不提倡戒烟，以及安慰对健康的担忧，招募新的吸烟者，特别是年轻的吸烟者，以及扩大烟草制品的市场。第四章对当代历史上烟草广告和推广努力提供了一个总的介绍，第三章和第八章研究了对此进行管理的逻辑以及法律问题。第十一章仔细探讨了烟草控制倡导人士使用的媒体宣传的策略和主题。最后，第十四章讨论了烟草行业如何使用媒体广告和推广，以挫败各州实行烟草控制的投票和全民公决措施。

营销传播。烟草广告是整合的营销传播策略的一部分，其他还包括赞助、品牌商品促销、品牌延伸、包装、销售点促销，以及产品摆放，使用从活动营销到互联网的多种渠道^{22,23}。第三章讨论了品牌过程的主要方面，并且（与第四章一起）定义了涉及烟草时的这些术语和战略指的是什么。第六章讨论了烟草制造商的公司赞助行为，就是说那些以公司的名义实行，但是不与某个具体的烟草制品品牌挂钩的活动。第十五章作为本卷专论的最后一章，讨论了在当前的监管和社会环境下，未来烟草推广的一些问题，包括在销售点展示、打折以及品牌营销。



消费者营销。消费者产品营销努力，包括定价、代理销售、包装和产品设计，旨在形成烟草制品品牌特征，这些特征常常针对特定的人群、心理或者民族的市场。^{24,25} 第三章讨论了定向营销和传播品牌形象的关键原则，第五章具体讨论了烟草公司为了到达目标受众常用的营销主题。比这更重要的问题是这些媒体措施对目标消费者的有效性。第七章和第十二章讨论了烟草行业和烟草控制倡议人士的媒体干预分别对吸烟行为的影响，第九章和

第十章讨论了新闻和娱乐媒体对影响消费者烟草使用的作用。

利益相关者营销。围绕公司社会责任、预防青少年吸烟，以及提供健康风险的信息，面向零售商、餐饮业和政策制定者等利益相关者的形象和关系建立活动包括从面向个人的传播，到大众媒体组织和公共关系的努力等等²⁶⁻²⁸。第六章和第九章如前所述，探讨了把公司广告和新闻媒体倡导宣传作为工具，在利益相关者中树立形象，第十三章讨论烟草行业如何利用利益

相关者营销努力，试图消除烟草控制媒体干预对烟草制品销售的影响。

这些整合的各层面的营销和推广对烟草控制和公共卫生的目标是个挑战，并且表明有必要进一步审视恰当的媒体干预，以应对烟草行业的媒体工作起到的作用。而且，随着广告渠道在国内和国际上越来越受到政策干预的限制，推广经费更多地用于购买点展示、促销补贴和病毒式营销，或秘密营销^{21,24,25,29,30}。由于数字互联时代的这些趋势和现实，随着媒体和烟草使用在21世纪继续演变，公共卫生利益相关者必须继续监测两者的关系。

对媒体和烟草进行研究

与大多数社会科学研究一样，评估因果关系是个很大的挑战，在我们要讨论的案例中，我们需要确定大众传播与烟草有关的结果的关系。要确定大众传播案例中的因果关系挑战性更大，因为大众传播无处不在，传播效果的性质复杂，并且研究设计有局限性^{31,32}。媒体研究中评估因果关系的主要挑战在于如下方面：

- 媒体影响是复杂的，多维度的³¹：1) 媒体能产生短期的影响，比如短期密集广告对消费者态度和行为的影响，比如卷烟销售，也能产生长期稳定和持续性影响，比如对社会规范和价值观的影响；2) 媒体的影响可能是微观层面，比如对个人认识、态度和行为的影响，也可能是在宏观层面，影响社会政策、社会运动和社会因素；3) 有些影响可能改变规范或意见，比如改变对烟草使用的社会规范，而其他的影响可能稳定和加强现有的对吸烟的社会规范；4) 持续接触媒体信息后，媒体的影响可能累加，或者不能累加；5) 媒体的影响从影响个人的认识或态度，到指导行为

等不等；6) 有些媒体影响是直接的，其他的则是有条件的；以及7) 媒体影响可能发散，如对媒体的一般性接触，也可能针对特定内容。

- 很难设定对照小组。在流行病学中，有些人把随意临床试验作为黄金标准，能够明确地显示对照组和实验组“暴露”的差别。对照组设想背后的基本假设是，这一组的成员不接触“实验”，不像干预组那样接受实验⁵。在媒体这个案例中，常常很难把信息的传播限定在特定的地理区域，控制对信息的预先或“背景”接触，模糊竞争性信息的影响，并且让实验组接触足够多的信息，使它与对照组的接触有所不同。
- 如上所述，媒体影响，特别是涉及健康的复杂领域，可能需要较长时间建立影响，而大多数研究设计可能没有足够长周期的观测去记录影响³¹。只有较短周期观测的研究设计可能不能充分地记录媒体的影响。
- 媒体对人群中某些亚群体可能是选择性的；就是说，不是所有群体都受到媒体的同样影响。比如，证据表明，信息宣传或信息的发散对一些群体比另一些群体可能更有利^{10,33}。
- 媒体影响并不总是直接的，而是有可能通过其他因素传播³¹。比如，推广戒烟热线的宣传可能通过接触了宣传的家庭成员或朋友与吸烟者分享这个信息，才能到达吸烟者。如果观测限于那些接受戒烟热线服务的人，就有可能低估了宣传的有效性。
- 最后，媒体环境无处不在的特性包括感兴趣的信息，也包括背景“噪音”。

因为这些挑战，没有一种研究方法或设计能提供关于大众传播对烟草控制或烟草推广影响的因果关系的足够证据，需要的是组合多种方法、设计、解读技巧和判断，提供一套证据，使媒体和关于烟草使用的结果关系的总体评估成为可能。在评估媒体的影响时，研究需要审视媒体信息是如何形成的（比如，媒体记者的做法与烟草产业影响新闻报道的努力的互动影响），媒体环境的性质（烟草使用的新闻及其影响是如何报道的，或者娱乐媒体中对烟草使用的表现），以及媒体环境对一系列关于烟草的结果的影响。“一系列关于烟草的结果”值得多解释一下。与许多其他研究领域的流行病学研究不同（这些研究中暴露-结果的关系较为直接），建立媒体信息与行为之间的直接因果联系不总是那么容易。如上述讨论的，媒体影响常常成为行为的先导，如相信的事情、社会规范和意图。只侧重行为，可能让人们错误地得出结论认为媒体影响很弱。

本卷专论审阅了根据多个研究设计和方法进行的研究，包括调查、实地和实验室实验，以及对媒体内容和烟草行业文件的分析。对全民群体或者部分亚群体的研究具有的优势是，在他们的自然环境中观测他们，不打扰或干扰他们正常的生活，并且可以汇总总结。但是，从外部有效性获得的益处以控制外向因素的形式，替代了内部的有效性。对这些控制变量的选择常常是重要的。调查可以是一次性或多次的横向截面样本，也可以是纵向的（小组）设计，在后者中，同一个人在不同时间点多次接受访问。后一种方法在测量不同时间的改变情况很有效，对提供因果关系证据是重要的。

实验，特别是实验室里的实验，具有内部有效性的优势，有助于确认因果关系。但是这些实验由于相对比较强迫的接触的性质，

不自然的收视情景，以及实验人群常常是大学生的局限，常常有局限性。实地的实验具有提高外部有效性的潜力，同时保持一定程度的内部有效性，但是可能受到多个错误来源的影响，这在Cook和Campbell关于准实验设计的经典著作中有详细阐述³⁵。

对媒体内容的分析可以是定量的，也可以是定性的。比如，在第九章中，对烟草新闻内容的分析表明，对新闻报道的系统分析让我们如何了解消费者有可能接触的新闻。这有助于解释新闻内容对接触新闻的受众的影响。系统的内容分析，要求对媒体内容分类的标准应该明确、正式，并且归类或者编码应该不止有一个编码。文献分析（比如对烟草行业影响媒体的分析）可不必“系统化”，可更多依赖专家的判断。这个分析可以认为是有效的，只要解读的标准是透明的，并且在其他方法提供的证据面前，得出的结论应站得住脚。

总之，本卷专论依赖使用各种研究设计和方法的多个研究的整体证据，理解媒体对烟草推广和烟草控制的影响。这些证据基于一致性、相关性的程度以及理论上的合理性^{5,34}。

本卷专论的撰写

国家癌症研究所的烟草控制研究子项目邀请了代表医药、公共卫生、传播、营销和统计学领域的五位专家作为本卷专论的编辑。这一融合多种科学的宏伟工作包括23位作者的贡献，他们因个人专长突出而入选。专论经过了严格的审阅程序，首先是对专论提纲的审阅。每一章撰写完成后，这一章由多位在这个课题上具有同行专长的审阅者审阅。整卷完成后，草稿全部交给专家审阅者审阅，他们评估了整卷专论，也在不同章之间建立了联系，并且

确保整卷的结论得到专论内容的支持。国家癌症研究所在这卷专论出版前做了最后的审阅。62位专家审阅者的评论构成作者和本卷编辑对专论修改的基础。所有这些努力最终形成了目前这卷专论，其中包含近2,000个索引，44个表格，15个图，以及使用媒体推广和劝阻烟草使用的多个例子。

本卷专论得到网页的支持，地址是：<http://www.cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/index.htm>，在这里可以找到专论的辅助材料（核心事实和幻灯片），以及有关媒体和烟草的更多资料。

专论的组织

本专论全面审阅了各利益相关者如何把大众媒体用于烟草推广和烟草控制，以及如此用途的结果。这项审阅包括审阅

- 不同类型的媒体，比如新闻、电视、广告、电影和互联网；
- 影响媒体产品内容的策略，比如公共关系和战略传播；以及
- 媒体传播对开始吸烟和使用烟草的影响。

第一部分：介绍，框定了关于媒体和烟草使用的讨论。第一章对专论的课题进行总的介绍。同时，包括了整卷的结论和每章的分析和结论。第二章总结了媒体研究的理论基础，这些理论基础支持后面有关烟草和媒体的特定兴趣领域的研究的逻辑和方法。

第二部分：烟草营销，讨论了有关烟草行业用来推广烟草制品的媒体干预的问题。这一部分的各章侧重的领域包括烟草

广告和促销的多个方面，烟草行业为了公司赞助和广告对媒体的使用，烟草营销对吸烟行为的影响，以及围绕烟草营销的政策干预的法规和宪法问题。

第三部分：新闻和娱乐媒体中的烟草，研究的是两种媒体渠道，它们超越了付费广告和推广，对塑造公众对吸烟的意见有重要的作用。这一部分的各章讨论了新闻媒体报道如何影响烟草使用，以及娱乐媒体对影响烟草使用态度的作用。

第四部分：烟草控制媒体干预，侧重如何使用媒体方面的努力，支持烟草戒除和预防，其中介绍了烟草控制媒体干预的策略和主题，以及评估大众媒体宣传减少吸烟的有效性方面的工作。

第五部分：媒体、烟草控制干预，以及烟草行业抵消烟草控制的努力，讨论了烟草行业反击烟草控制的努力以及媒体这两个方面：烟草行业努力弱化烟草控制媒体干预，并利用政治领域的媒体，试图挫败各州烟草控制投票的举措和全民公决。

第六部分：未来的方向，对前面各章节讨论的问题进行总结，讨论了将媒体用于烟草推广和烟草控制的可能的未来趋势。

主要结论

这些结论来自本卷专论提供的科学证据和评估。

1. 媒体传播在个人和社区中形成关于烟草的知识、意见、态度和行为方面，具有重要作用。关于烟草的媒体传播包括各品牌的广告和推广，新闻报道，在娱乐媒体中对烟草使用和烟草制品的描绘，公共关系，公司赞助，公司广告，针对

投票举措和全民公决的政治广告，以及烟草控制的媒体宣传。

2. 卷烟是美国营销力度最大的产品之一。1940年到2005年，美国卷烟制造商在卷烟广告和推广上花费了约2500亿美元（按2006年的美元统计）。2005年一年，烟草行业在卷烟广告和推广上花费了135亿美元（按2006年美元统计，平均每天3700万美元）。目前，卷烟产月的营销预算大多集中在推广活动上，特别是价格折扣。价格折扣占2005年全部营销支出的75%（101亿美元，按2006年美元统计）。现在只有不到1%的卷烟营销支出仍用于传统的平面媒体广告。
3. 烟草广告一直有三个主要的主题：带来满足感（口味、新鲜感、柔和等等），安慰对吸烟危险的担忧，以及建立吸烟与某些希望的结果的联系（独立，社交成功，性感魅力，瘦身等等）。在战略上，面向不同人群对烟草行业是重要的，这包括男性、女性、青少年和年轻的成年人、特定的种族和民族人群、宗教团体、劳动者阶层，以及男同性恋和女同性恋人群。
4. 各种证据（来自不同学科的调查人员，使用不同国家的数据，利用多种不同的研究类型）表明，烟草广告和推广与烟草使用增加之间有因果关系。
5. 吸烟镜头在电影中随处可见，当代票房大片中四分之三甚至更多都有吸烟镜头。三分之一的电影出现可识别的卷烟品牌。横向、纵向和实验研究的各种证据表明，接触电影中的吸烟镜头与青少年开始吸烟有因果关系。
6. 对照的实地研究和人口研究的证据表明，旨在劝阻烟草使用的大众媒体宣传

能改变青少年对烟草使用的态度，遏制开始吸烟，并鼓励成年人戒烟。大众媒体宣传与学校和/或社区宣传项目结合的话，遏制开始吸烟的效果更大。许多人口研究记录了在多要素的烟草控制项目中，大众媒体宣传与其他策略结合的时候，吸烟率下降。

各章总结和结论

第一部分：介绍

第一章：概要和结论

第一章对本卷专论进行了介绍，提出了框架，介绍了专论是如何组织的，并且包括了专论的主要结论和各章的结论。

第二章：烟草控制与烟草预防媒体研究的理论基础

这一章介绍了理论模型的历史，以及当前媒体研究使用的媒体模型的理论。这一章侧重关于烟草的媒体研究的三个层面（个人、机构和社会层面）的理论和分析，以及这些层面如何影响研究工作的框架和研究发现。本章是理解本卷专论讨论的媒体研究以及它们对烟草控制工作的影响背后一些重要的理论和方法论差别的基础。

第二部分：烟草营销

第三章：烟草推广的主要原则与监管的理由

这一章探讨了烟草行业使用广告和推广，创造对烟草制品的需求，包括根据人口、地理位置、行为和消费心理对市场进行细分到达消费者，以及旨在形成统一的产品形象和信息的品牌策略。

结论:

- 1.烟草制品的推广设计对潜在客户的准确瞄准和市场细分。常见的市场细分维度包括人口学（比如年龄、性别、种族/民族），地理位置（比如市场密度、国内或国际市场的地区差异），行为特点（比如卷烟使用的场合、使用的程度、烟草使用者的吸烟状况），以及消费心理学（生活方式分析）。
- 2.烟草公司内部的文件显示，烟草公司使用的两种卷烟消费者类型是刚开始吸烟的（在青少年时期经常开始吸烟）和戒烟前的吸烟者（比如需要安慰的现在吸烟者）。
- 3.大多数烟草制品的品牌形象代表了包括品牌识别、标志、广告标语和口号、画面元素和使用的颜色等多层面营销努力的最终结果。这一品牌形象的形成、加强和增强是烟草推广的主要目标。
- 4.烟草公司已经设计了在品牌形象的传播中，使用与重复信息、统一信息以及与当代观众发生联系的这些原则。通过传播战略的各种联系和形象的组合，慢慢地、综合建立品牌的形象，这些联系和形象包括社会地位、风度和社会接受度、活力十足和健康、魅力和时尚、对承担风险和冒险的奖赏，以及男性的阳刚还是女性的柔美。
- 5.全面禁止烟草广告和推广的关键理由包括：1）烟草使用的健康后果（包括上瘾）；2）多个烟草推广宣传的欺骗性或误导性；3）青少年无法避免接触这些宣传；4）烟草广告和推广在提高全民烟草使用中的作用；5）通过广告和促销，面向容易捕获的人群对象，比如青少年、女性，以及少数民族和种族；6）烟草行业未能有效地自我管理其营

销做法；以及7）对广告部分禁止的无效性。

- 6.美国和其他多个国家的大量证据表明，烟草行业没有有效地对营销做法进行自我管理。
- 7.美国和其他多个国家的大量证据表明，烟草公司一般对部分禁止广告做出的反应使部分禁止没有效果。这些反应包括把推广费用从“禁止的”媒体转向“允许的”媒体（这可能包括新型的技术和“新”媒体），在允许的媒体改变广告的类型和目标，在非烟草产品和服务中使用烟草制品品牌名称，以及利用法律文本中的不够缜密的条款继续推广烟草制品。

第四章：烟草广告和推广的类型和范围

这一章讨论的是美国烟草广告和推广的范围，以及不同时间的演变。讨论的领域包括：过去和现在用来广告和推广烟草制品的渠道的分类；新型的推广渠道，比如包装、病毒营销和互联网；以及最近烟草广告和推广支出的趋势，包括从传统的平面广告过渡到推广活动。

结论:

- 1.卷烟是美国营销力度最大的产品之一。从1940年到2005年，美国卷烟制造商在卷烟广告和推广方面花费了大约2500亿美元（按2006年美元统计）。2005年一年，烟草行业花费了135亿美元（按2006年美元统计）用于卷烟广告和推广（平均每天3700万美元）。
- 2.卷烟行业的大多数营销预算拨给了推广活动，特别是价格折扣，这一项占2005年所有营销支出的75%（按2006年美元统计，共101亿美元）。从1970

年到2005年，营销支出的模式发生了巨大变化；用于“可测量的媒体”的广告支出的份额从1970年的82%，下降到2005年的几乎没有。可测量的媒体包括电视、收音机、报纸、杂志和广告牌。相应地，专门用于推广活动的营销支出的比例从18%提高到了近100%。

3. 在过去三十年中，菲利普·莫里斯公司每年都安排1亿美元（按2006年美元统计）用于万宝路卷烟的广告，万宝路是烟草行业的主导品牌，现在占美国市场份额的40%。2006年，万宝路在全球价值最高的品牌中排名第12位，品牌权益的价值估计为214亿美元。
4. 2005年用于不涉及哪种卷烟的烟草广告和推广的支出达2.59亿美元（按2006年美元统计）。支出最大的五个领域是价格折扣（40%），优惠券（11%），免费样品（11%），销售点（8%），以及杂志（8%）。
5. 卷烟广告和推广在销售点，特别是便利店，不仅量大，而且非常显眼。1998年包括禁止在广告牌上做卷烟广告的《主和解协议》签订后，在销售点的卷烟广告大幅增加。美国销售的所有卷烟的约60%是从便利店购买的，卷烟是便利店内消费者购买量最大的产品种类。
6. 随着卷烟广告在一些传统的媒体上得到遏制，卷烟公司正在寻找新的或者非传统的媒体，用来传达支持烟草的信息和形象，包括互联网和卷烟包装。此外，卷烟公司（与其他公司一样）也在实验病毒式（秘密）营销，以形成对一种产品追捧的格局。

第五章：烟草广告和推广的主题和目标

这一章根据对营销材料和烟草行业文件的研究，介绍了烟草广告和推广中使用的具体主题和目标人群。这一章讨论了烟草营销努力的重要主题，比如口味和满足感，暗示危害减少，社会认可，品牌忠诚度，以及“吸烟者的权利”。这一章还讨论了向特定的人群营销烟草制品的努力，以及这些目标群体对营销主题和品牌特征的影响。

结论

1. 烟草广告主要有三个宽泛的主题：带来满足感（口味，新鲜感，柔和等等），安慰人们关于吸烟危害的担忧，以及在吸烟和向往的结果之间建立联系（独立、社会成功、性感、瘦身等等）。
2. 在战略上，面向不同人群对烟草行业是重要的，这包括男性、女性、青少年和年轻的成年人、特定的种族和民族人群、宗教团体、劳动者阶层，以及男同性恋和女同性恋人群。
3. 烟草行业为了使设计的产品、信息、沟通渠道和推广更贴近特定市场细分人群的需要和弱点，在应用人口细分群体的市场研究方面，越来越精深。这样的研究使针对目标人群的营销活动更有效率，更能到达，并且提高了有效性。
4. 很少有人花时间去了解针对美国印第安人和阿拉斯加本地居民的市场营销，虽然他们的烟草使用率很高。
5. 烟草制品向青少年、女性和少数民族等特定群体的细分定位营销已经成为反对烟草的倡议人士和群体监督和抗议的焦点。

第六章：烟草公司的公关努力：公司赞助和广告

这一章讨论了能对单个烟草公司的认识和态度产生重要影响的公司公关活动。这些活动包括：公司针对核心顾客群的赞助活动，公司在青少年吸烟等方面的倡导宣传广告，以及旨在强调公益活动或创造新的公司品牌识别的公司形象广告。

结论

1. 公司对事件和社会事业的赞助是各大烟草公司重要的公关策略，2003年这些公司在这些方面花费了3.6亿美元。主要的目标包括体育赛事、反对饥饿的组织，以及艺术和少数民族机构。有些时候，这些努力被用来影响从这些赞助活动中获益的意见领袖。
2. 烟草公司的公司形象宣传一直强调它们在社区里做的慈善工作，并且宣传它们的防止青少年吸烟的项目；有时候，公司花在这些宣传上的支出远远大于实际用于慈善的金额。这些宣传降低了青少年和成年人对烟草公司不诚实，是青少年吸烟的罪魁祸首的认识，在成年人中，更多人认为某个烟草公司进行了负责任的营销，得到许多正面分。
3. 烟草行业的青少年预防吸烟宣传一般在减少青少年吸烟方面没有效果。而且，在有些青少年的亚群体，甚至还提高了吸烟率。
4. 烟草行业的公关努力，如公司赞助和广告，可能是观众更能排斥对烟草行业的批评，能够弱化陪审员对烟草行业的负面观点，并且减少公众或法律对烟草控制措施的支持。

5. 需要对烟草公司的公司赞助和广告活动和支出进行系统的监督和记录，以便更好地了解这些活动对公众对烟草公司形象、消费者吸烟目的和行为，以及赞助的事件和赞助的事业的形象的影响。

第七章：烟草营销对吸烟行为的影响

这一章讨论的证据基础是，烟草营销努力如何影响青少年的烟草使用，以及全民的烟草消费，使用多个研究以及烟草行业文件的发现。讨论的领域包括卷烟广告和青少年需要和自我形象之间的关系，接触营销对青少年吸烟的影响，以及卷烟营销支出与总体烟草消费的关系。

结论

1. 许多烟草广告针对青少年的心理需要，比如受到欢迎，获得同伴的认可，以及对自己的正面认识。广告造成了吸烟能满足这些需要的认识。
2. 青少年如果认为吸烟能够满足他们的心理需要，或者他们希望自己的形象与吸烟者的形象一样，那么他们就更可能吸烟。
3. 实验性研究显示，即使短暂地接触烟草广告，也会影响青少年对吸烟和吸烟者的态度和认识，以及青少年希望吸烟的意图。
4. 横向研究的大多数发现，用多种方法测量的对卷烟广告的接触与以多种方法测量的青少年吸烟的行为之间有明显的相关性。
5. 纵向研究提供的有力、一致的证据表明，接触卷烟广告影响不吸烟的青少年开始吸烟，并且走向经常性吸烟。

6. 许多经济统计学研究使用国家的时间序列数据，研究烟草广告支出与烟草消费的相关性。一些研究发现广告对消费具有较小的正相关影响。另一些研究未能发现正相关关系，很可能是因为使用的数据差异很小，这些数据测量时广告的支出很高，因此广告多少的变化只有很少或很小的影响。三个横向的经济统计学研究的证据使用没有汇总的本地数据，表明广告对烟草消费产生了正面影响。
7. 对多个国家烟草广告禁令的研究表明，全面的禁令减少烟草消费。不全面的限制一般导致在“没有被禁止的”媒体广告和其他营销活动支出增加，这抵消了部分禁令的效果，所以消费量的任何净变化很小或者觉察不到。
8. 不同学科的调查人员使用许多国家的数据进行多种类型研究的证据表明，在烟草广告、推广和烟草使用增加之间具有因果关系，后者表现为人口中更多人开始吸烟，以及人均烟草消费增加。

第八章：从法律和宪法的角度看烟草营销和限制

这一章探讨在美国法律监管措施和世界卫生组织《烟草控制框架公约》的背景下，围绕对烟草促销监管的法律和宪法问题。

结论

1. 美国宪法第一项修正案，按照美国最高法院近些年的解释，授予对商业讲话的宽泛保护，包括有关烟草制品的讲话。根据最高法院对现有食品药品监督管理局管理法规的现有管理权限的分析，以及国会在保护和推广烟草制品贸易和告知消费者烟草制品的危险方面的复杂平

衡机制，最高法院把烟草制品排除在美国食品药品监督管理局的管理之外。

2. 联邦贸易委员会有权防止“商业中或影响商业的不公正或欺骗性的行为或做法”。但是，该委员会在预防烟草行业虚假的或误导性的广告工作方面是有限的。
3. 加拿大和欧盟对烟草广告和促销提出了限制，但是这些政策由于法律挑战而被弱化。不管怎样，加拿大和欧洲对烟草营销的限制比美国现在执行的限制更加有力。
4. 世界卫生组织主导下谈判的《烟草控制框架公约》这一前所未有的条约要求条约的各缔约方“根据其宪法或宪法原则广泛禁止所有的烟草广告、促销和赞助”。截止2008年4月，154个国家已经成为公约的缔约方。美国2004年5月签署了条约，但是尚未批准。

第三部分：新闻和娱乐媒体中的烟草

第九章：新闻媒体如何影响烟草使用

这一章讨论的是新闻媒体对烟草问题的报道，以及与个人烟草使用的结果和政策干预的最终关系。这一章研究了烟草问题报道的性质和数量，并且对涉及烟草的新闻媒体内容进行了内容分析。本章还讨论了烟草相关新闻内容的常见框定问题，以及与结果指标的关系，以及烟草行业影响媒体报道的努力。

结论

1. 新闻媒体是普通公众获得健康信息的重要途径。更为重要的是，对于围绕烟草控制的问题，新闻媒体是界定话题的机

- 制。结果，在涉及烟草问题时，正反双方都常常使用新闻报道为利益相关者的活动服务。但是，到现在为止，只有很少的烟草控制研究侧重新闻媒体问题。
2. 支持烟草控制的新闻报道已经证明在社区、各州和国家层面设定进一步变革的日程。尽管如此，代表烟草控制问题的有组织的媒体倡导努力，仍然是公共卫生领域没有充分利用的一个领域。
 3. 新闻故事中报道的关键问题包括二手烟，烟草政策，以及吸烟的健康影响。对烟草相关新闻报道的研究表明，大多数新闻故事赞同烟草控制的进展，包括对意见的报道。其他的研究表明烟草行业在某些问题上成功地获得了连贯的报道。
 4. 对烟草相关新闻报道的内容分析发现，有些趋势对支持烟草利益的势力仍然有利。这些趋势包括在农业媒体中，烟草种植多样化的报道不够，新闻报道挑战二手烟问题背后的科学的倾向，以及对吸雪茄烟增长的正面报道。
 5. 多个因素影响烟草新闻报道的数量和性质。美国停止吸烟干预研究发现，在致参与这项研究的各州的编辑的信中，对烟草控制较多支持，并且编辑们基本上支持烟草控制的努力。但是，新闻报道常常关注具体的问题，比如烟草控制策略，烟草法律诉讼的结果，或者《主和解协议》资金的发放。
 6. 还需要进行对烟草相关新闻报道和与烟草使用有关的态度、行为和结果的相关性的大型研究。这些研究面临把新闻报道的影响从他们介绍的干预或政策改变的影响中区分出来的挑战。研究表明，有潜在的证据证明有这种影响，比如1964年美国卫生总监关于吸烟与健康

的报告发表后的新闻报道引起人均卷烟消费量的下降，烟草相关新闻报道和戒烟之间的关系，以及对具体的烟草控制的努力的新闻报道与青少年吸烟率和消费降低的关系。

7. 付费的烟草广告倾向于压制或削弱对烟草相关问题的新闻报道，特别是杂志里。但是随着美国批准世界卫生组织的《烟草控制框架公约》，禁止烟草广告，可能影响烟草行业对发表的内容施加编辑控制的能力。

第十章：娱乐媒体对推广或劝阻烟草使用的作用

这一章研究的是在美国青少年每天接触电视和其他渠道的媒体五个小时以上的环境里，娱乐媒体渠道对吸烟相关态度和结果的影响。这一章介绍了电影对烟草制品和烟草使用的描绘，并讨论了电视、音乐、杂志和互联网等其他渠道。这一章还分析了这些描绘对涉及吸烟的社会态度和行为的影响，以及当前采取的减少对烟草制品的媒体接触的策略。

结论

1. 美国的儿童和青少年大量接触娱乐媒体，每天每人使用媒体时间平均5.5小时。烟草使用常常包含在娱乐媒体的节目中，特别是电影。
2. 电影中对烟草的描绘包括烟草使用的镜头、烟草制品品牌名称和标志的镜头。电影对吸烟的描绘无处不在，当代票房大片中四分之三甚至更多都曾出现。吸雪茄烟的镜头也常常出现在电影里，但似乎没有出现过使用不冒烟的烟草制品。吸烟在面向成人的电影中更加普遍，但是吸烟镜头与票房是否成功没有关系。上世纪90年代发行的电影中，

- 三分之一出现可辨识的卷烟品牌。与在电影中频繁出现不同，烟草使用仅出现在约20%的电视剧和25%的音乐片里。
- 当代电影角色的吸烟率大约是25%，是上世纪70年代和80年代的大约两倍。与此相反，普通公众的吸烟率从上世纪70年代以来下降了。电影中的吸烟者与普通大众中的吸烟者不同：前者更可能是富有的白人。吸烟的健康后果很少在电影中展现。
 - 横向研究表明，在青少年当中，接触电影中的吸烟与开始吸烟有相关性，这一点独立于朋友和家人吸烟等其他几个因素。横向研究还表明在从未吸烟的青少年中，接触电影中的吸烟镜头与对吸烟持更积极的态度有关系。
 - 两项纵向研究表明，在基线时间时较多接触电影中吸烟镜头的青少年，将来有2.0到2.7倍的可能性尝试吸烟。对接触电影中吸烟镜头对开始吸烟阶段之后的青少年的吸烟行为还需要更多的研究。
 - 实验性研究表明，电影中出现的吸烟形象能够影响青少年和成年人观众对吸烟的社会规范的观点，对吸烟的功能和结果的观点，以及他们个人吸烟的意图。支持烟草的电影内容（比如演员吸烟，没有表现健康后果）似乎促进了有利于吸烟的观点和意图。在实验性研究中观测到电影中吸烟对观众有关吸烟的观点的影响，与对其他健康课题的实验性研究观测到的影响（比如媒体中暴力对观众攻击性的影响）的程度是相似的。
 - 实验性研究表明，在电影放映前播放的反对烟草的广告能部分地抵消电影中烟草镜头的影响。
 8. 横向、纵向和实验性研究的证据，以及从社会影响的角度看理论上的高度可行性，共同表明，接触电影中的吸烟镜头与青少年开始吸烟有因果关系。
 9. 一项纵向研究发现，父母采取措施减少（10-14岁的）从未吸烟者对较多吸烟镜头的R-级电影的接触，相应地减少了他们的开始吸烟率。
 10. 减少对烟草的媒体暴露的努力包括：烟草广告和烟草制品摆放，针对娱乐提供者的倡导宣传，针对普通公众的媒体科普干预，继续与娱乐产业的关键利益相关者对话，以及电影行业提议的自我监管（比如设置有关烟草的级别）。

第四部分：烟草控制媒体干预

第十一章：对烟草控制的媒体干预的概述：策略和主题

这一章讨论了烟草控制的媒体干预方面当前和未来的趋势，包括从根据联邦传播委员会的公平准则对电视广告的要求开始的媒体努力的演变，到最近各州管理当局资助的媒体举措，以及1998年的《主和协议》。这一章还讨论了烟草控制项目中广告主题的例子，对有效的烟草控制广告宣传的因素的研究，以及使用互联网等互动的健康传播等“新媒体”渠道的潜力。

结论

- 从1967-1970年针对广播媒体中的卷烟广告成功地适用公平准则，烟草控制媒体干预开始演变，已经成为烟草控制努力的一个重要组成部分。这些干预得到1998年《主和协议》的资金支持。
- 常常用于烟草控制广告的媒体渠道包括电视、收音机、平面媒体和广告牌。对

烟草控制媒体干预的研究多围绕电视，因为电视被认为是最有力的媒体。

3. 公共卫生赞助的反对烟草的广告包括的主题包括：吸烟的健康风险，二手烟暴露，质疑烟草行业传播的准确性，以及社会对吸烟越来越不接受的事实。其他有关吸烟的广告形式包括商业戒烟产品的广告，以及烟草行业的防止青少年吸烟和成人戒烟项目。
4. 多项研究已经一致表明，含有对健康后果有力的负面信息的广告与其他形式的广告相比，比如幽默的或者感情中立的广告，能更好地影响目标受众处理该信息的评价和指标（比如对广告的回憶，更多对广告进行思考和讨论）。有些负面的广告还表现烟草行业的欺骗。已经证明，与基于负面的健康后果的广告相比，对戒烟产品的广告和烟草行业赞助的预防吸烟的广告引发目标受众明显较少的评估。
5. 研究表明，在推动广告信息的处理中广告相关的评估和指标方面，广告的某些特性（比如引发负面情感的广告）比人口学的因素（比如种族/民族，国籍和年龄组）更重要。
6. 因为许多吸烟者在互联网上搜索戒烟的帮助，基于网页的互动的健康传播可能具有协助吸烟者戒烟的潜力。但是，这些服务需要获得戒烟理论和研究的支持和启迪，并且结构设计上让使用者接触恰当的信息。

第十二章：评估大众媒体在劝阻吸烟行为方面的有效性

本章研究在烟草控制和健康促进方面对大众媒体的使用，并讨论了面对方法论的挑战，有关改变吸烟行为的研究结果。覆盖

的具体领域包括：1) 包括面向青少年和成年人的反对吸烟的大众媒体宣传的对照实地实验，常常只针对多种干预中的一部分进行；以及2) 针对全民的纵向和横向的评估研究，独立进行的，或者作为多元素的烟草控制项目的一部分进行的，全国和州一级烟草控制大众传播宣传。

结论

1. 根据公平准则的要求，美国1967-1970年进行了第一次全国大型大众媒体宣传，对其中反对吸烟的公益广告的多项评估表明，烟草消费、吸烟率和开始吸烟率明显下降。这项自然的实验促使研究使用媒体，影响健康行为。
2. 对照的实地实验证据表明，与学校或社区的项目结合进行的反对烟草的大众媒体宣传对于遏制青少年开始吸烟，以及提倡成年人戒烟是有效的。这一证据促使反对烟草的大众媒体宣传成为烟草控制项目的重要部分。
3. 对反对烟草的媒体宣传是反对烟草的唯一项目的大众媒体宣传的几项全民研究表明，媒体宣传对于降低青少年和成人中目标人群的吸烟率是有效的。
4. 对反对烟草的大众媒体宣传仅是烟草控制项目的多个组成部分中的一个的全民研究表明，有许多的证据显示减少了青少年和成年人的烟草使用。反对烟草的大众媒体宣传和其他项目成分结合在一起，可能比单独一个成分能更多减少吸烟。一个项目的多个成分对项目的有效性的贡献可能难以确定，但是一些对照的实地试验表明，在吸烟减少和项目组成部分个数增加之间有剂量-反应关系。

5. 许多国家的调查人员进行的对照实地试验和全民研究的证据显示，反对烟草的大众媒体宣传能减少烟草使用。

第五部分：媒体、烟草控制干预和烟草行业抵消烟草控制的努力

第十三章：烟草行业影响烟草控制媒体干预的努力

这一章讨论的是烟草利益集团以及他们的同盟者如何一起使用技巧，阻碍反对烟草的媒体努力，这些技巧包括把资金转而用于其他事业，游说当选的官员，通过谈判的协议限制反对烟草的媒体内容，以及提出法律的指控。州一级的媒体宣传例子来自明尼苏达州、加州、亚利桑那州和佛罗里达州。

结论

1. 烟草行业阻碍烟草控制媒体宣传的努力包括试图防止或减少资金支持。这些例子包括在加州，反对提高烟草税用于资助媒体宣传，并且声称在明尼苏达州，在准备花费资金在烟草控制的媒体宣传前，发生了“预算危机”。
2. 在烟草控制媒体宣传中，弱化信息或者减少目标受众的人数，这样的例子包括限制亚利桑那州200项建议举措的范围，这项举措本来是要应对具体的问题，比如尼古丁上瘾，面向儿童和孕妇等。另一个例子是在美国遗产基金会的“真相”宣传中，不允许针对烟草行业的公共政策倡议和对烟草行业进行指责。
3. 烟草行业指出自己已经做了媒体宣传（比如“帮助青少年决定”，“考虑一下，不要吸烟”，“如果你是孩子，烟草让你疯颠”等），指出政府资助的宣

传重复这些努力，浪费纳税人的美元。这一策略首先在明尼苏达州使用，不断发展直至1998年签署《主和解协议》。

4. 提高消费者对烟草行业反击公共卫生赞助的旨在减少烟草使用的宣传的活动的意识，是有效媒体干预的重要部分。

第十四章：烟草行业挫败各州烟草控制投票举措和全民公决的媒体努力

这一章讨论了烟草行业利用媒体，在1988年到2006年对42个州提交选民烟草控制措施进行投票和全民公决时，予以压制反击。本章讨论了多个州的媒体宣传，以及烟草行业在这些努力中使用的主要主题，比如不公平的税收，资金使用方向转移，个人的选择，以及浪费政府资金。

结论

1. 在允许投票举措和全民公决的各州，投票和全民公决通过直接投票是制定烟草控制法律的有效工具。烟草行业利益集团经常使用媒体渠道（比如广播、电视、平面媒体和直接邮件）挫败这些投票措施。
2. 虽然烟草行业在媒体做了不少努力，但是一般没有取得胜利，从1988年到2006年，在42个州的投票和全民公决中失去了32个州（占76%）。由于烟草行业在州一级挫败烟草控制的各州投票和全民公决中胜利不多，所以如果州立法已经阻塞了通过烟草控制立法的通道，举行烟草控制投票或全民公决虽然费用很高，但是还是重要的。
3. 烟草行业连续使用多种基础的主题，挫败各州提高烟草税的举措。这些包括提出这些措施带来不公平的税率，以及税

收不能用于原计划的医疗或烟草控制项目。在18年的时间里连续使用的次一级的主题包括这些措施将扩大“大政府”和浪费开支，对吸烟者构成歧视，以及增加犯罪和走私。其他较少出现的主题是，这些措施对于富人是减税措施，影响经济增长，不能解决州预算问题，限制个人的选择，以及违反《反托拉斯法》。

第六部分：未来的方向

第十五章 未来的方向

这一章讨论了媒体在烟草推广和烟草控制方面的未来。与烟草推广有关的问题包括购买点的营销、包装、娱乐媒体的使用，以及公关。烟草控制媒体的相关问题包括新闻和媒体倡导宣传，对新闻媒体有效性的测量，媒体干预，以及更新型的其他媒体渠道的潜力。

参考资料

1. Centers for Disease Control and Prevention. 2006. Smoking and tobacco use fact sheet: Tobacco-related mortality (updated September 2006). http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/Factsheets/tobacco_related_mortality.htm.
2. U.S. Department of Health, Education, and Welfare. 1964. *Smoking and health: Report of the Advisory Committee to the Surgeon General of the Public Health Service* (PHS publication no. 1103). Washington, DC: U.S. Department of Health, Education, and Welfare, Public Health Service, Center for Disease Control.
3. Centers for Disease Control and Prevention. 2007. Cigarette smoking among adults—United States, 2006. *Morbidity and Mortality Weekly Report* 56 (44): 1157–61.
4. Substance Abuse and Mental Health Services Administration. 2006. *Results from the 2005 National Survey on Drug Use and Health: National findings* (DHHS publication no. SMA 06-4194). NSDUH Series H-30. Rockville, MD: U.S. Department of Health and Human Services, Substance Abuse and Mental Health Services Administration, Office of Applied Studies. <http://www.samhsa.gov> or <http://www.oas.samhsa.gov>.
5. U.S. Department of Health and Human Services. 2004. *The health consequences of smoking: A report of the Surgeon General*. Atlanta: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health.
6. Parkin, D. M., F. Bray, J. Ferlay, and P. Pisani. 2005. Global cancer statistics, 2002. *CA: A Cancer Journal for Clinicians* 55 (2): 74–108.
7. Centers for Disease Control and Prevention. 2007. State-specific prevalence of cigarette smoking among adults and quitting among persons aged 18–35 years—United States, 2006. *Morbidity and Mortality Weekly Report* 56 (38): 993–96.
8. Johnston, L. D., P. M. O'Malley, J. G. Bachman, and J. E. Schulenberg. 2007. *Monitoring the Future: National results on adolescent drug use—Overview of key findings, 2006*. (NIH publication no. 07-6202). Bethesda, MD: National Institute on Drug Abuse. <http://www.monitoringthefuture.org/pubs/monographs/overview2006.pdf>
9. National Cancer Institute. 2006. *Evaluating ASSIST: A blueprint for understanding state-level tobacco control* (Tobacco control monograph no. 17, NIH publication no. 06-6058). Bethesda, MD: National Cancer Institute. <http://cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/17/index.html>.
10. Viswanath, K. 2005. Science and society: The communications revolution and cancer control. *Nature Reviews Cancer* 5 (10): 828–35.
11. World Health Organization. 2007. Q&A: Tobacco. World Health Organization. <http://www.who.int/topics/tobacco/qa/en/index.html> (accessed July 30, 2007).
12. Peto, R., A. D. Lopez, J. Boreham, M. Thun, and C. Heath Jr. 1994. *Mortality from smoking in developed countries, 1950–2000: Indirect estimates from national vital statistics*. Oxford: Oxford Univ. Press.
13. United Nations. 2005. Tunis agenda for the information society. Tunis, Tunisia: <http://www.itu.int/wsis/docs2/tunis/off/6rev1.html>.
14. World Health Organization. 2004. Basic principles of media advocacy. World Health Organization. <http://www.who.int/tobacco/policy/media/en/>.
15. Federal Communications Commission. 1967. Applicability of the Fairness Doctrine to cigarette advertising. <http://tobaccodocuments.org/rjr/501881916-1928.html>.
16. National Association of Attorneys General. 1998. Master Settlement Agreement and amendments. Washington, DC: National Association of Attorneys General. <http://www.naag.org/backpages/naag/tobacco/msa> (accessed June 1, 2007).
17. World Health Organization. 2003. Framework Convention on Tobacco Control: Resolutions. http://www.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA56/ea56R1.pdf.
18. Giovino, G. A., M. W. Schooley, B. P. Zhu, J. H. Chrismon, S. L. Tomar, J. P. Peddicord, R. K. Merritt, C. G. Husten, and M. P. Eriksen. 1994. Surveillance

- for selected tobacco behaviors—United States, 1900–1994. *Morbidity and Mortality Weekly Report Surveillance Summaries* 43 (3): 1–43.
19. U.S. Department of Agriculture. 2007. Tobacco: Data tables. <http://www.ers.usda.gov/Briefing/Tobacco/tables.htm> (accessed November 25, 2007).
20. Mathers, C. D., and D. Loncar. 2006. Projections of global mortality and burden of disease from 2002 to 2030. *PLoS Medicine* 3 (11): e442.
21. Federal Trade Commission. 2005. Federal Trade Commission cigarette report for 2003. <http://www.ftc.gov/reports/cigarette05/050809cigrpt.pdf>.
22. Ling, P. M., and S. A. Glantz. 2002. Why and how the tobacco industry sells cigarettes to young adults: Evidence from industry documents. *American Journal of Public Health* 92 (6): 908–16.
23. MacFadyen, L., G. Hastings, and A. M. MacKintosh. 2001. Cross-sectional study of young people's awareness of and involvement with tobacco marketing. *British Medical Journal* 322 (7285): 513–17.
24. Chaloupka, F. J., K. M. Cummings, C. P. Morley, and J. K. Horan. 2002. Tax, price and cigarette smoking: Evidence from the tobacco documents and implications for tobacco company marketing strategies. *Tobacco Control* 11 Suppl. 1: i62–i72.
25. Hastings, G., and L. MacFadyen. 2000. A day in the life of an advertising man: Review of internal documents from the UK tobacco industry's principal advertising agencies. *British Medical Journal* 321 (7257): 366–71.
26. Bero, L. 2003. Implications of the tobacco industry documents for public health and policy. *Annual Review of Public Health* 24:267–88.
27. Bialous, S. A., and S. A. Glantz. 2002. ASHRAE Standard 62: Tobacco industry's influence over national ventilation standards. *Tobacco Control* 11 (4): 315–28.
28. Hastings, G., and K. Angus. 2004. The influence of the tobacco industry on European tobacco-control policy. In *Tobacco or health in the European Union: Past, present and future*, 195–225. Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities.
29. Khermouch, G., and J. Green. 2001. Buzz marketing: Suddenly this stealth strategy is hot—but it's still fraught with risk. *Business Week*, July 30. http://www.businessweek.com/magazine/content/01_31/b3743001.htm.
30. Wakefi eld, M. A., Y. M. Terry-McElrath, F. J. Chaloupka, D. C. Barker, S. J. Slater, P. I. Clark, and G. A. Giovino. 2002. Tobacco industry marketing at point of purchase after the 1998 MSA billboard advertising ban. *American Journal of Public Health* 92 (6): 937–40.
31. Hornik, R. C. 2002. Introduction. Public health communication: Making sense of contradictory evidence. In *Public Health Communication: Evidence for Behavior Change*, ed. R. C. Hornik, 1–20. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
32. McLeod, J., G. Kosicki, and Z. Pan. 1991. On understanding and misunderstanding media effects. In *Mass media and society*, ed. J. Curran and M. Gurevitch, 235–66. London: Edward Arnold.
33. Biener, L., R. L. Reimer, M. Wakefi eld, G. Szczyepka, N. A. Rigotti, and G. Connolly. 2006. Impact of smoking cessation aids and mass media among recent quitters. *American Journal of Preventive Medicine* 30 (3): 217–24.
34. Weed, D. L. 2005. Weight of evidence: A review of concept and methods. *Risk Analysis* 25 (6): 1545–557.
35. Cook, T. D., and D. T. Campbell. 1979. *Quasi-experimentation: Design and analysis issues for field settings*. Boston: Houghton Mifflin.