

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

До захисту допустити:
Протокол засідання
кафедри

Завідувач кафедри

(підпис) (ПІБ завідувача
кафедри)

«__» _____ 20__ р.

**«РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ
АДВОКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ЩОДО БОРОТЬБИ З КУРІННЯМ
СЕРЕД МОЛОДІ»**

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Медіа комунікації та зв'язки з
громадськістю»
Єременко Катерини Дмитрівни

Науковий керівник:

Іванова Т. В.

д.п.н., професор

Рецензент:

Коваленко А. В.

виконавчий директор АУП,
журналіст

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

«__» _____ 20__ р.

МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Рівень вищої освіти магістр

Шифр та назва спеціальності 061 «Журналістика»

Освітньо-професійна програма «Медіа комунікації та зв'язки з громадськістю»

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Сременко Катерина Дмитрівна

1. Тема роботи Розробка та реалізація комунікаційної стратегії адвокаційної кампанії щодо боротьби з курінням серед молоді
керівник роботи Іванова Т. В. доктор педагогічних наук., професор,
затверджені наказом Маріупольського державного університету від «30» грудня 2024 р. №884

2. Строк подання здобувачем роботи 17.12.2025

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Мета: Теоретичне обґрунтування та аналіз реалізації комплексної комунікаційної стратегії адвокаційної кампанії для зменшення поширеності куріння серед молоді через поєднання інструментів медіавпливу та підтримку законодавчих змін.

Об'єкт: Адвокаційні кампанії в системі соціальних комунікацій сфери громадського здоров'я.

Предмет: Комунікаційні технології, канали та інструменти реалізації стратегії протидії тютюнопалінню серед молодіжної аудиторії.

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Наприклад:

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади адвокаційних кампаній у сфері громадського здоров'я

Розділ 2. Аналіз комунікаційних практик та законодавчих ініціатив щодо обмеження тютюнопаління

Розділ 3. Реалізація комунікаційної стратегії в межах всеукраїнської кампанії «Молодь вільна від куріння»

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Михайлик Б. В.		5.11.2025
2	Ткаченко О. О.		5.11.2025
3	Слабоспицький О. О.		5.11.2025

6. Дата видачі завдання 9.09.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Отримання та ознайомлення із завданням	30.12.2024	
2	Затвердження теми та плану роботи	30.12.2024	
3	Опрацювання наукової літератури та написання Розділу 1	9.09.2025	
4	Збір емпіричних даних, аналіз законодавства та написання Розділу 2	1.10.2025	
5	Опис реалізації кампанії, аналіз ефективності та написання Розділу 3	29.10.2025	
6	Написання вступу, висновків, оформлення списку джерел та додатків	5.11.2025	
7	Попередній захист роботи	17.12.2025	
8	Отримання відгуку та рецензії	18.12.2025	
9	Подання роботи до Екзаменаційної комісії	22.12.2025	

Здобувач

Єременко К. Д.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

Іванова Т. В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

**Пояснювальна записка
до дипломного проєкту**

**на тему: «РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ
КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ АДВОКАЦІЙНОЇ
КАМПАНІЇ ЩОДО БОРОТЬБИ З КУРІННЯМ
СЕРЕД МОЛОДІ»**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АДВОКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ЗДОРОВ'Я	8
1.1 Поняття та специфіка адвокації в системі соціальних комунікацій: відмінність від класичного PR та соціальної реклами.	8
1.2 Медіа як інструмент впливу на законодавчий процес: взаємодія з владою (GR) та громадськістю.....	10
1.3 Психологічні та комунікаційні особливості впливу на молодіжну аудиторію в питаннях зміни поведінки.	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРАКТИК ТА ЗАКОНОДАВЧИХ ІНІЦІАТИВ ЩОДО ОБМЕЖЕННЯ ТЮТЮНОПАЛІННЯ.....	15
2.1 Ретроспективний аналіз антитютюнових кампаній в Україні: роль громадських організацій та медіа у прийнятті законів	15
2.2 Зарубіжний досвід комунікаційного супроводу антитютюнових реформ.	17
2.3 Дослідження медіаполя та сприйняття проблеми куріння (електронні сигарети та IQOS) сучасною українською молоддю.....	20
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ В МЕЖАХ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ КАМПАНІЇ «МОЛОДЬ ВІЛЬНА ВІД КУРІННЯ»	7
3.1 Контекст та історія кампанії «Молодь вільна від куріння»: роль партнерства у формуванні доказової бази... ..	15
3.2 Інструментарій реалізації: використання соціальних мереж (TikTok, Instagram), інфлюенс-маркетингу та заходів для медіа.....	15
3.3 Календарне планування та методика оцінки ефективності (KPI): як виміряти вплив на громадську думку та рішення законотворців.....	18
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36
ДОДАТКИ	36

ВСТУП

У сучасному світі боротьба з тютюнопалінням трансформувалася з суто медичної проблеми у площину інформаційного протистояння та політичної комунікації. Попри суттєві успіхи антитютюнового законодавства в Україні останніх років, тютюнова індустрія адаптується, пропонуючи нові продукти: електронні сигарети, системи нагрівання тютюну, та використовуючи агресивні маркетингові стратегії, спрямовані насамперед на молодь.

В умовах, коли традиційні методи соціальної реклами втрачають ефективність, на перший план виходять комплексні адвокаційні кампанії. Їхнє завдання є не просто інформувати про шкоду здоров'ю, а мобілізувати громадську думку для тиску на стейкхолдерів та органи влади задля прийняття жорсткіших нормативно-правових актів.

Особливої актуальності набуває дослідження ролі медіакомунікацій у просуванні таких законодавчих ініціатив. Взаємодія з депутатами Верховної Ради, робота з лідерами думок у соціальних мережах та грамотний медіасупровід законопроектів стають вирішальними факторами успіху у сфері громадського здоров'я. Відтак, розробка ефективної комунікаційної стратегії, здатної конвертувати суспільний запит у реальні політичні рішення, є нагальним завданням для українського медіапростору.

Мета роботи: полягає у теоретичному обґрунтуванні та аналізі реалізації комунікаційної стратегії адвокаційної кампанії, спрямованої на зменшення поширеності куріння серед молоді через поєднання інструментів медіавпливу та підтримку законодавчих змін.

Завдання дослідження:

1. з'ясувати сутність та специфіку адвокації в системі соціальних комунікацій, відокремивши її від суміжних понять: PR, лобізм, соціальний маркетинг;

2. дослідити роль медіа та PR-технологій у процесі прийняття державних рішень та імплементації антитютюнового законодавства на прикладі роботи Верховної Ради України;

3. проаналізувати успішні вітчизняні та міжнародні кейси адвокаційних кампаній у сфері охорони здоров'я, визначивши ключові фактори їхньої ефективності;

4. вивчити особливості медіаспоживання сучасної української молоді та їхнє ставлення до новітніх засобів куріння (електронні сигарети, вейпи);

5. проаналізувати механізм імплементації комунікаційної стратегії кампанії та визначити її ефективність.

Теоретичне підґрунтя: Теоретико-методологічну основу дослідження формують фундаментальні праці з теорії соціальних комунікацій та стратегічного управління, зокрема доробки В. Різуна, Г. Почепцова та С. Блека, які розкривають природу масового впливу та інформаційних війн. Специфіку політичного маркетингу, GR-комунікацій та взаємодії громадянського суспільства з органами влади проаналізовано на основі робіт Є. Ромата, Т. Дзялошинської та методичних розробок П. Пека. Методологія адвокаційних кампаній та соціальних змін у роботі базується на концепціях соціального маркетингу Ф. Котлера та теорії дифузії інновацій Е. Роджерса. Для глибшого розуміння механізмів впливу медіа на законодавчий процес застосовано теорію встановлення порядку денного М. Мак-Комбса та модель п'яти конкурентних сил М. Портера, а розробка комунікаційних повідомлень для молоді спирається на сучасні поведінкові теорії, зокрема концепцію Nudge Р. Талера, теорію соціального навчання А. Бандури та дослідження феномену оптимістичного упередження Н. Вайнштейна. Емпіричну базу дослідження склали законодавчі акти України (зокрема Закони № 2899-IV та № 1978-IX), офіційні звіти ВООЗ, аналітичні матеріали та інфографіка громадських організацій «Життя» і «САМ», результати соціологічних опитувань КМІС, а також матеріали власного моніторингу контенту в соціальних мережах

TikTok та Instagram.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

АДВОКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО

ЗДОРОВ'Я

1.1. Поняття та специфіка адвокації в системі соціальних комунікацій: відмінність від класичного PR та соціальної реклами.

У сучасному науковому дискурсі, присвяченому проблемам соціальних комунікацій, феномен адвокації посідає особливе місце, проте його інтерпретація часто залишається предметом дискусій. Аналізуючи теоретичний масив, варто наголосити, що зведення адвокації лише до захисту інтересів є певним спрощенням. Однак, я вважаю, це поняття слід розглядати значно ширше, як стратегічний комунікаційний процес, спрямований на зміну балансу сил у суспільстві, перерозподіл ресурсів та трансформацію публічної політики. Якщо традиційна комунікація часто обмежується інформуванням, то адвокація завжди орієнтована на конкретний, вимірюваний результат у вигляді зміненого законодавства, нових бюджетних програм чи адміністративних рішень.

Розглядаючи природу цього явища, не можна не погодитися з думкою дослідників, які вказують на проміжне місце адвокації між зв'язками з урядом, громадським активізмом та стратегічними комунікаціями. Зокрема, Г. Почепцов слушно зауважує, що стратегічні комунікації у цьому контексті покликані переводити конфлікт у нову смислову площину [12]. Водночас, можу стверджувати, що у сфері громадського здоров'я адвокація виступає тим самим інструментом, який перетворює медичну статистику (сухі цифри захворюваності) на політичну вимогу, яку влада вже не може ігнорувати.

Ключова специфіка адвокаційної кампанії полягає у її складній, двовекторній структурі. З одного боку, ми спостерігаємо вертикальний

вектор, що передбачає безпосередній тиск на осіб, які приймають рішення: депутатів, міністрів, стейкхолдерів. З іншого боку, не менш важливим є горизонтальний вектор, який полягає у мобілізації широких верств громадськості для легітимізації висунутих вимог. На мій погляд, саме гармонійне поєднання цих двох напрямів є запорукою успіху: експертна робота у кабінетах влади без підтримки вулиці та медіа приречена на ігнорування, тоді як вуличний протест без фахових законодавчих пропозицій ризикує перетворитися на безрезультатний шум.

Для чіткого окреслення меж нашого дослідження критично важливо розмежувати адвокацію від суміжних комунікаційних практик, передусім від PR та соціальної реклами. Хоча інструментарій цих напрямів часто перетинається, їхні фундаментальні цілі та філософія є відмінними. Спираючись на класичні визначення С. Блека, можна констатувати, що метою класичного PR є передусім досягнення взаєморозуміння та формування позитивного іміджу [1]. Натомість адвокація не ставить за мету сподобатися аудиторії; її мета є системною соціальною зміною, наприклад, імплементація жорстких норм Рамкової конвенції ВООЗ [16], навіть якщо ці норми викликають спротив у частини бізнесу чи суспільства.

Особливо помітною ця різниця стає при аналізі об'єкта впливу. Якщо PR-фахівець працює переважно зі споживачем послуг чи виборцем, намагаючись завоювати його лояльність, то адвокаційний спеціаліст у медичній сфері працює з владотримачами та вимагає від них політичних рішень. Для наочності та систематизації цих відмінностей мною було розроблено порівняльну таблицю (див. табл. 1.1).

Характеристика	Класичний PR	Соціальна реклама	Адвокація
Головна мета	Прибуток / Репутація	Зміна поведінки індивіда	Зміна політики або законів
Ключове повідомлення	«Купуйте наш продукт»	«Не роби цього, а роби так»	«Прийміть цей закон» або «Змініть норму»
Аудиторія	Споживачі, клієнти	Широкі верстви населення	Законодавці, чиновники, лідери думок
Результат	Лояльність до бренду	Усвідомлення проблеми	Реальні структурні зміни

Таблиця 1.1. Порівняльна таблиця відмінностей класичного PR та

соціальної реклами. Джерело: розроблено автором.

Аналізуючи дані таблиці 1.1, варто окремо зупинитися на відмінності між адвокацією та соціальним маркетингом. Слідом за Ф. Котлером, можна визначити, що соціальний маркетинг спрямований на корекцію поведінки індивіда [6]. Проте, на мою думку, в контексті боротьби з курінням покладання виключно на соціальну рекламу є стратегічною помилкою. Соціальна реклама може закликати підлітка «Кидай курити», апелюючи до його свідомості, тоді як адвокаційна кампанія діє більш глобально - вона вимагає заборонити викладку сигарет на вітринах та прибрати ароматизатори, щоб фізично зменшити стимул до куріння та зруйнувати маркетингові пастки індустрії [7].

Таким чином можна зробити висновок, що адвокація виступає як найбільш комплексний та потужний механізм у системі соціальних комунікацій. Вона не обмежується етичними закликами до здорового способу життя, а фокусується на створенні такого законодавчого та соціального середовища, яке робить куріння менш доступним, економічно не вигідним та, зрештою, непривабливим для молоді. Саме такий підхід, що поєднує комунікаційний тиск із законодавчою роботою, видається мені найбільш релевантним для вирішення проблеми поширення електронних сигарет та тютюнових виробів в Україні.

1.2. Медіа як інструмент впливу на законодавчий процес: взаємодія з владою (GR) та громадськістю

Під час вивчення механізмів впливу на прийняття державних рішень у сфері охорони здоров'я стає очевидною ключова роль засобів масової інформації. У сучасному політичному процесі вони давно перестали бути пасивними ретрансляторами подій, перетворившись на активних, суб'єктних гравців. Дослідження комунікації між владою та суспільством доводить, що медіа виступають ключовим механізмом легітимізації проблем, здатним перевести малопомітні соціальні явища у площину

національної безпеки. Класична теорія встановлення порядку денного М. Мак-Комбса дає підстави стверджувати, що медіа не просто вказують аудиторії, про що думати, а фактично диктують законодавцям пріоритетність дій, формуючи так звану політичну повістку [7].

На мій погляд, у контексті боротьби з курінням медіа виконують подвійну функцію. Насамперед, вони відповідають за актуалізацію проблеми, переміщуючи її з периферії суспільної уваги у центр політичного дискурсу. Без систематичного та емоційно забарвленого висвітлення проблеми зростання вейпінгу серед підлітків, законодавці, ймовірно, ігнорували б це питання на користь більш рейтингових економічних чи безпекових тем. Друга важлива функція називається фреймінгом, тобто визначення тональності дискусії. Критичний огляд медіаполя показує, що успіх адвокаційної кампанії напряму залежить від здатності комунікатора змістити фокус відповідальності з особистого вибору курця «він сам винен» на відповідальність індустрії «корпорації маніпулюють дітьми заради прибутку».

Особливий інтерес, становить механіка взаємодії медіа-комунікацій та сфери зв'язків з органами державної влади. У практиці сучасної адвокації утвердилася модель так званого подвійного тиску, яку часто називають стратегією «сендвіча». Я вважаю цей підхід найбільш ефективним в українських політичних реаліях, оскільки він унеможлиблює ігнорування проблеми. Суть цієї моделі полягає у тому, що об'єкт впливу опиняється під перехресним вогнем (див. рис. 1.2).

Рівень впливу	Суб'єкти (Хто діє?)	Інструменти впливу
ТИСК ЗВЕРХУ	• Експерти • Юристи • Адвокаційники громадських організацій	• Проекти законів та правок • Аналітичні записки та обґрунтування • Участь у робочих групах та комітетах ВРУ
ОБ'ЄКТ ВПЛИВУ	• Народні депутати • Урядовці (МОЗ) • Члени профільних комітетів	• Реєстрація законопроєкту • Голосування в залі • Підписання нормативних актів
ТИСК ЗНИЗУ	• Виборці • Активісти • Лідери думок та блогери	• Медіа-кампанії та резонансні сюжети • Петиції та збір підписів • Акції, флешмоби, хештег-кампанії

Таблиця 1.2. Структурна модель адвокаційної стратегії «Сендвіч» .

Джерело: розроблено автором.

Якщо розглянути наведену модель детальніше, ми побачимо, що верхній вектор впливу забезпечують профільні експерти та юристи громадських організацій. Вони надають владі готові тексти законопроєктів та аналітичні записки, діючи мовою цифр та аргументів. Однак практика показує, що одного лише експертного голосу часто недостатньо, тому критично важливим стає тиск знизу, який забезпечують медіа та громадськість. Саме медійний резонанс робить підтримку антитютюнових ініціатив політично вигідною для депутата, а спротив їм токсичний для його репутації. За таких умов медіа виступають каталізатором, без якого експертні напрацювання ризикують залишитися лише на папері.

Також варто зауважити, що в епоху цифровізації змінюється сама природа цього тиску. Раніше для впливу на парламент потрібні були сюжети на центральних телеканалах, сьогодні ж вірусний пост у соціальних мережах або флешмоб лідерів думок може мати значно більший адвокаційний ефект. Це змушує нас переглядати класичні підходи до взаємодії з владою та інтегрувати в них інструменти нових медіа, де швидкість реакції та емоційна складова часто переважають над офіціозом. Отже, сучасна адвокація - це насамперед вміння керувати інформаційними потоками так, щоб вони неминуче приводили до необхідних політичних рішень.

1.3. Психологічні та комунікаційні особливості впливу на молодіжну аудиторію в питаннях зміни поведінки.

Розробка ефективної адвокаційної кампанії вимагає, на мою думку, чіткого усвідомлення того факту, що сучасна молодіжна аудиторія, яку прийнято називати поколінням Z (вікова когорта 14–24 роки), має принципово відмінні патерни медіаспоживання та реакції на соціальні подразники. Аналіз практики показує, що класичні методи санітарної просвіти, які базуються на директивних закликах на кшталт «Не кури!» або залякуванні наслідками, сьогодні демонструють критично низьку ефективність. Саме тому в сучасних стратегічних комунікаціях на зміну простому інформуванню приходить підхід Комунікації змін поведінки. Згідно з визначенням FHI 360, це інтерактивний процес, і я повністю поділяю думку, що його головною метою є не просто передача знань, а розробка індивідуалізованих повідомлень, що сприяють прийняттю здорової поведінки через зміну соціальних норм [27].

При розробці таких повідомлень слід обов'язково враховувати феномен оптимістичного упередження. Як слушно зазначає дослідник психології здоров'я Н. Вайнштейн, підлітки схильні недооцінювати особисті ризики: вони визнають шкоду куріння абстрактно, але переконані, що негативні наслідки не торкнуться особисто їх або настануть у надто далекому майбутньому [29]. Ситуацію значно ускладнює створена маркетингологами ілюзія безпеки новітніх продуктів. На мій погляд, тютюнові компанії успішно інтегрували електронні сигарети та вейпи у життя молоді саме як «безпечний гаджет», нівелюючи природний страх перед хворобами. Тут бездоганно спрацьовує механізм, описаний у Теорії соціального навчання А. Бандури: молодь переймає моделі поведінки через спостереження за референтними групами [24]. Коли я бачу, як популярний інфлюенсер у TikTok використовує вейп як атрибут стилю, стає зрозуміло,

що це формує стійку поведінкову норму, яку, на жаль, неможливо зруйнувати сухою адміністративною заборонаю.

Аналіз медіаспоживання української молоді [3] дозволяє мені виокремити критичні фактори для побудови комунікаційної стратегії. Передусім, це кліпове мислення та дефіцит уваги, адже середній час утримання уваги зумера становить близько 8 секунд. Враховуючи це, я вважаю, що єдиним ефективним форматом сьогодні є вертикальні короткі відео (TikTok, Reels, Shorts), що базуються на візуальному сторітелінгу, а не на текстовій аргументації [23]. Іншим важливим аспектом є криза довіри до офіційних авторитетів. Офіційна комунікація від держорганів чи вчителів часто викликає у підлітків спротив, тому найвищий рівень довіри, на мою думку, має формат «рівний - рівному», коли повідомлення транслюють лідери думок відповідного віку, які не повчають, а діляться власним досвідом.

Також варто наголосити, що в успішних адвокаційних кампаніях комунікація тісно переплітається з архітектурою вибору. Лауреат Нобелівської премії Річард Талер у своїй теорії підштовхування доводить: щоб змінити поведінку, треба зробити правильний вибір найлегшим [21]. В контексті куріння це означає необхідність не переконувати підлітка кинути, а створити такі умови, де курити стає незручно та немодно. Наприклад, прибрати візуальні тригери з кас або змінити дизайн упаковки на непривабливий. Для систематизації цих підходів мною було розроблено порівняльну таблицю трансформації повідомлень (див. таблицю 1.3).

Традиційний підхід (Не ефективний)	ВСС-підхід (Ефективний для Gen Z)	Психологічне обґрунтування
«Куріння вбиває та Викликає рак»	«Тютюнові корпорації маніпулюють тобою заради грошей. Не будь маріонеткою».	Апеляція до цінності свободи та незалежності
«Це шкідливо для здоров'я»	«Вейпи — це токсичне сміття».	Апеляція до екологічної свідомості та зовнішнього вигляду, що є важливим для соцмереж.
«Заборонено законом»	«Кидати — це тренд. Всі круті вже кинули».	Соціальний доказ та бажання належати до успішної групи.

Таблиця 1.3. Трансформація ключових повідомлень для молодіжної аудиторії. Джерело: розроблено автором.

Підсумовуючи теоретичний блок, можна стверджувати, що ефективність сучасної адвокаційної кампанії залежить від синергії стратегічного тиску на владу через медіа в контексті встановлення порядку денного, глибокого розуміння психології цільової аудиторії задля подолання оптимістичного упередження, а також використання новітніх методик Nudge та рефреймінгу повідомлень. Все це сукупно створює необхідну методологічну базу для аналізу практичного стану проблеми.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРАКТИК ТА ЗАКОНОДАВЧИХ ІНІЦІАТИВ ЩОДО ОБМЕЖЕННЯ ТЮТЮНОПАЛІННЯ

2.1. Ретроспективний аналіз антитютюнових кампаній в Україні: роль громадських організацій та медіа у прийнятті законів

У динаміці змін у державній політиці України я дійшла висновку, що ефективність боротьби з тютюнопалінням перебуває у прямій кореляції з активністю адвокаційних кампаній, ініційованих громадянським суспільством. Глибший погляд на еволюцію законодавчого поля дозволяє мені виділити два ключові етапи трансформації, кожен з яких мав свої унікальні комунікаційні виклики.

Перший етап, що охоплює період 2005–2012 років, був спрямований на боротьбу із традиційним курінням. На мою думку, кульмінацією та головною перемогою цього періоду стало прийняття Закону України № 2899-IV у 2012 році, який запровадив революційну на той час повну заборону куріння в громадських місцях, зокрема у закладах ресторанного господарства [14]. Досліджуючи комунікаційну складову цього успіху, варто зауважити, що вирішальну роль відіграла адвокаційна кампанія «Україна без тютюнового диму». Її стратегічна ефективність полягала у вдалому використанні рефреймінгу: активістам вдалося змістити акцент

дискусії з «права курця на вибір» на «право працівників та відвідувачів на чисте повітря». Такий медіа-тиск зробив опозицію до закону політично не вигідною, адже жоден депутат не хотів виступати проти здоров'я громадян.

Другим, значно складнішим етапом (2018–2023 рр.), стала протидія новітнім виробам ТВЕН та електронним сигаретам. Я вважаю цей період показовим прикладом того, як бізнес адаптується до регуляцій швидше, ніж держава. Тютюнова індустрія, втративши можливість рекламувати звичайні сигарети, вивела на ринок системи нагрівання тютюну (IQOS, glo), позиціонуючи їх як технологічну та менш шкідливу альтернативу. Це створило небезпечну законодавчу прогалину, адже формально ці гаджети тривалий час не підпадали під визначення тютюнових виробів, що дозволяло безперешкодно рекламувати їх молоді.

Відповіддю на цей виклик стало прийняття комплексного антитютюнового Закону № 1978-IX у грудні 2021 року, перші норми якого набули чинності 11 липня 2022 року [13]. На моє переконання, процес адвокації цього закону став хрестоматійним прикладом реалізації «стратегії сендвіча», яку я описувала у першому розділі. Успіх був досягнутий завдяки чіткому розподілу ролей: громадські організації, зокрема ГО «Життя», забезпечили фахову експертну підтримку законопроекту, тоді як широкі медіакампанії актуалізували проблему «епідемії вейпінгу» серед підлітків. Саме ця синергія експертного тиску та суспільного резонансу дозволила нівелювати потужні лобістські зусилля індустрії та закрити законодавчі лазівки.

Варто зазначити, що прийняття згаданих законодавчих актів відбувалося в умовах жорсткого лобістського спротиву. Аналіз медіапростору того періоду дозволяє виокремити специфічну тактику тютюнових корпорацій, відому як корпоративна соціальна відповідальність. Довгий час тютюнові гіганти в Україні активно фінансували культурні проєкти, стипендіальні програми та навіть

екологічні ініціативи, створюючи у медіа образ «соціально відповідального бізнесу». Наприклад, поширеною була практика встановлення брендіваних смітників або зон для куріння у центрах міст, що подавалося як турбота про чистоту, але фактично слугувало прихованою рекламою брендів.

Ще одним інструментом маніпуляції, який ми зафіксували під час ретроспективного аналізу, є тактика астротурфінгу, відома створенням штучних громадських рухів. У відповідь на ініціативи щодо заборони викладки сигарет, у медіаполі з'являлися петиції та звернення від нібито асоціацій малого бізнесу, які пророкували закриття кіосків та економічний колапс. Хоча пізніші розслідування показували, що ці наративи часто координувалися представниками індустрії. Розуміння цих механізмів є критичним, адже воно доводить: комунікація у сфері громадського здоров'я не просто просвітництво, а це боротьба з професійно організованою дезінформацією.

2.2. Зарубіжний досвід комунікаційного супроводу антитютюнових реформ

Аналіз світової практики свідчить, що ефективна боротьба з тютюнопалінням неможлива без жорстких законодавчих обмежень. Фундаментом для змін у нашому регіоні став досвід Європейського Союзу, зокрема прийняття Директиви 2014/40/ЄС [33]. Цей документ став переломним моментом, оскільки він не лише уніфікував вимоги до маркування (збільшення попереджень про шкоду здоров'ю до 65% площі пачки), а й вперше системно врегулював ринок електронних сигарет та заборонив сигарети з характерними смаками. Саме європейський досвід доводить, що законодавча заборона ароматизаторів є найдієвішим інструментом зниження привабливості куріння для дітей.

Однак, для розуміння повної картини варто розглянути досвід країн, які пішли ще далі. Показовим є кейс Австралії, яка першою у світі, у 2012

році, запровадила уніфіковану упаковку сигарет (див. Додаток А, рис. А.1). Всі пачки стали однакового оливкового кольору, без логотипів брендів, з великими попередженнями про шкоду здоров'ю [31]. Результати показали значне зниження привабливості куріння серед молоді, для якої бренд був частиною іміджу.

Також цікавим є досвід США, а саме кампанія «Truth Initiative». На відміну від державних програм, ця кампанія фінансувалася за рахунок штрафів тютюнових компаній і була повністю побудована на бунтівній естетиці (див. Додаток А, рис. А.2). Вони не казали: «Не куріть», а натомість «Молоді курці - це єдине джерело курців на заміну... » [32]. Цей кейс є прямим доказом ефективності зміни тональності комунікації, яку ми намагаємося імплементувати в українських реаліях.

Проте, незважаючи на такі потужні регуляторні заходи, індустрія продовжує знаходити шляхи до споживача. Для розробки дієвої стратегії майбутньої кампанії, на мою думку, недостатньо лише копіювати закордонні закони. Необхідно глибоко розуміти логіку адаптації опонента. Оскільки тютюнова індустрія є насамперед бізнесом, я вирішила застосувати для її аналізу класичну маркетингову модель п'яти конкурентних сил Майкла Портера (адаптовану схему див. у Додатку Б, рис. Б.1).

Як видно зі схеми, загроза появи електронних сигарет є ключовим викликом. Тютюнові корпорації майстерно створили ілюзію інновації, яку я схильна вважати технологічним камуфляжем. Індустрія намагається переконати молодь, що вейп - це безпечний гаджет. Відтак, як зазначено у верхньому блоці схеми, нашим завданням є законодавче прирівнювання будь-яких нікотинових гаджетів до звичайних сигарет, заборонивши їм використовувати технологічність як перевагу.

Окремої уваги в межах аналізу конкурентних сил заслуговує феномен гаджетизації залежності, який успішно імплементували глобальні гравці. Маркетинговий аналіз стратегій просування систем нагрівання

тютюну (IQOS, glo) у Європі та США демонструє повну відмову від класичних кодів тютюнової реклами на користь естетики High-Tech.

Тютюнові компанії фактично скопіювали ритейл-стратегію технологічних гігантів на кшталт Apple. Їхні точки продажу перетворилися на світлі, мінімалістичні бутіки, де продавці називаються експертами, а процес купівлі нагадує вибір нового смартфона. Цей прийом дозволив їм обійти психологічні бар'єри споживачів. Молода людина, купуючи такий пристрій, не відчуває себе курцем із шкідливою звичкою; вона відчуває себе власником модного девайсу. Цей кейс чітко демонструє, що сучасна антитютюнова адвокація повинна боротися не лише з нікотиним, а й з привабливим лайфстайлом, який навколо нього штучно сконструйовано.

Аналіз внутрішньої конкуренції та влади споживачів показує, що війною брендів стали вітрини кіосків. Яскрава викладка працює як сигнал нормалізації: якщо товар виставлений поруч із солодощами, він сприймається як прийнятний. Тому стратегія, передбачає повну заборону видимого розміщення тютюнових виробів та ліквідацію смакових добавок. Це дозволить зробити куріння «немодним» і фізіологічно неприємним, позбавивши його гламурного ореолу.

Що стосується влади постачальників, якою у цій моделі виступає Держава, то тут ми маємо використати економічний важіль. Індустрія апелює до податків, але мій аналіз дозволяє стверджувати, що витрати на лікування наслідків куріння значно перевищують доходи від акцизів. Отже, закриття податкових лазівок та підвищення акцизів є економічно вигідним для самої держави.

Підсумовуючи, застосування моделі Портера доводить, що наша адвокаційна стратегія не може бути статичною. Вона повинна діяти на випередження, системно атакуючи маркетингові інструменти індустрії (смак, викладка, ціна) з усіх боків, як це продемонстровано на розробленій мною моделі.

2.3. Дослідження медіаполя та сприйняття проблеми куріння (електронні сигарети та IQOS) сучасною українською молоддю

Детальне вивчення вторинних даних, зокрема звітів ВООЗ та соціологічних досліджень КМІС, дозволяє мені констатувати наявність тривожної динаміки у зміні поведінкових патернів української молоді [17]. Якщо раніше головним викликом для системи громадського здоров'я було традиційне куріння, то сьогодні ми спостерігаємо фундаментальну трансформацію структури споживання нікотину. Статистичні дані свідчать про те, що поки рівень вживання звичайних сигарет стабілізувався або знижується, популярність електронних пристроїв серед підлітків демонструє стрімке зростання.

Для наочної ілюстрації цієї тенденції варто звернутися до даних Глобального опитування молоді щодо вживання тютюну (GYTS), візуалізованих на діаграмі [28].

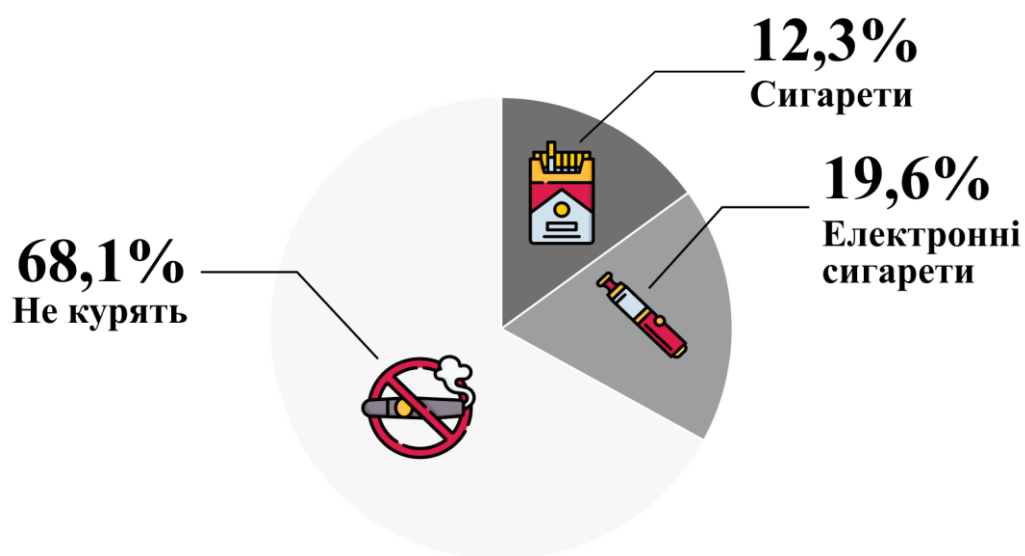


Рисунок 2.1. Структура споживання нікотинних виробів серед української молоді (за даними GYTS)» [28]. Джерело: розроблено автором.

Як ми бачимо з рис. 2.1, частка споживачів електронних сигарет серед молоді сягнула 19,6%, що вже перевищує показник споживання традиційних сигарет 12,3%. Фактично, це свідчить про те, що кожен п'ятий підліток фактично став жертвою маркетингової стратегії перемикання на нові продукти. Ця статистика руйнує стереотип про те, що куріння - це

звичка старшого покоління; воно помолодшало і змінило форму, ставши цифровим та ароматизованим.

Причини такої популярності, на мій погляд, криються в інформаційному середовищі, в якому перебуває покоління Z. Моніторинг соціальних мереж TikTok та Instagram за тематичними хештегами (#vapeua, #podsystem) виявляє домінування протютюнового контенту. Я вважаю доречним назвати це явище «інформаційною бульбашкою»: алгоритми соцмереж пропонують підлітку сотні відео з трюками з парою, які набирають мільйони переглядів. У цьому цифровому просторі вейпінг позиціонується не як залежність, а як безпечна розвага та атрибут належності до субкультури.

Ще одним критичним аспектом є низька обізнаність молоді про реальні ризики. Результати опитувань показують, що близько 60% молодих респондентів помилково вважають електронні сигарети менш шкідливими або взагалі безпечними для здоров'я [17]. Такий високий відсоток когнітивних викривлень підтверджує, що держава допустила серйозний комунікаційний провал, дозволивши індустрії роками безперешкодно формувати міф про безпечний дим.

Під час моніторингу українського сегменту TikTok та Instagram мною було помічено чітку тенденцію: молодь не просто споживає нікотин, вона щиро вірить у вигадані переваги цих гаджетів. Фактично, в інформаційному полі домінують декілька стійких міфів, які активно підживлюють блогери та алгоритми соціальних мереж [3].

Перший і, напевно, найпоширеніший є ілюзія «безпечної пари». У вірусних відео вейп часто подають як нешкідливу «смачну водичку», яка просто випаровується. Автори такого контенту навмисно ігнорують хімічний склад рідин, переконуючи глядачів, що відсутність процесу горіння та їдкого диму автоматично означає відсутність шкоди для здоров'я. Це явище корелює з теорією оптимістичного упередження [29], згідно з якою підлітки схильні недооцінювати ризики для власного

здоров'я, вважаючи, що негативні наслідки торкнуться когось іншого.

Другий наратив - це міф про соціалізацію. Контент у соцмережах формує стійку асоціацію, що курилка є чи не єдиним місцем для нетворкінгу, знайомств та відвертого спілкування. Згідно з теорією соціального навчання А. Бандури, молодь копіює цю модель поведінки, щоб відповідати груповим нормам [24]. Для сучасного підлітка страх випасти з колективу часто сильніший за абстрактні ризики хвороб у майбутньому, тому електронний гаджет стає квитком у соціум.

Окремо варто виділити третій міф, а саме сприйняття нікотину як антистресу. Електронні сигарети позиціонують як найдоступніший спосіб заспокоїти нерви, що призводить до зростання споживання, зафіксованого останніми соціологічними опитуваннями [17]. Хоча з медичної точки зору нікотин є психоактивною речовиною та стимулятором, що лише виснажує нервову систему, в інфополі цей факт майже відсутній.

У підсумку аналізу медіаполя, я доходжу висновку, що наявних законодавчих обмежень на даному етапі недостатньо для стримування епідемії. Тютюнова індустрія, використовуючи нові медіаканали та слабкість регулювання в інтернеті, успішно рекрутує нових споживачів. Відтак, існує нагальна потреба у розробці принципово нової адвокаційної стратегії, яка б поєднувала жорсткі законодавчі заборони, зокрема щодо викладки та ароматизаторів, із сучасною комунікаційною кампанією зміни поведінки, здатною зруйнувати нав'язаний маркетингом образ.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ В МЕЖАХ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ КАМПАНІЇ «МОЛОДЬ ВІЛЬНА ВІД КУРІННЯ»

3.1. Контекст та історія кампанії «Молодь вільна від куріння»: роль партнерства у формуванні доказової бази

Практична частина мого дослідження базується на досвіді участі у Всеукраїнській інформаційно-адвокаційній кампанії «Молодь вільна від куріння» (див. Додаток Г, рис. Г.1). Варто наголосити, що ця ініціатива не є ситуативним проєктом, а має тривалу історію системної боротьби за здоров'я нації. Кампанія була заснована ще у 2019 році як відповідь громадського сектору на стрімке зростання популярності електронних сигарет серед підлітків. Її співзасновниками виступили ГО «Спільнота активної молоді – САМ», ГС «Національне українське молодіжне об'єднання» (НУМО) та ініціатива «Громадський сектор Євромайдану» за експертної підтримки ГО «Життя».

З 2019 року кампанія пройшла кілька етапів розвитку: від вуличних акцій та круглих столів до масштабної адвокації законодавчих змін. Головною метою від початку було створення середовища, вільного від тютюнового та нікотинового впливу, що логічно призвело до підтримки комплексного антитютюнового Закону № 1978-ІХ.

Моя особиста роль у цій кампанії полягала у реалізації комунікаційної стратегії з боку ГО «САМ». Оскільки організація є одним із засновників ініціативи та має прямий доступ до молодіжної аудиторії, саме на її медіа-ресурси було покладено завдання перекласти складні законодавчі норми зрозумілою для зумерів мовою. Я була залучена до процесу створення контенту, адаптації ключових повідомлень та ведення діалогу з аудиторією в соціальних мережах TikTok та Instagram.

Таким чином, успіх нашої спільної роботи залежав від синергії: аналітичний центр ГО «Життя» надавав доказову базу, а команда ГО «САМ», до якої долучилася і я, забезпечувала креативну подачу та дистрибуцію цих сенсів. Варто зазначити, що на етапі планування нами було вирішено відмовитися від інтуїтивного підходу на користь стратегії доказової комунікації. Зокрема, було детально проаналізовано матеріали, розміщені на офіційному ресурсі ГО «Життя» [4], а також результати соціологічних досліджень КМІС.

Як виявилось, опрацювання аналітичних звітів дозволило виявити критичний розрив у сприйнятті реальності молоддю. На жаль, як свідчать дані, попри законодавчі заборони, рівень вживання електронних сигарет залишається тривожно високим. Очевидно, що це пов'язано з успішним маркетинговим міфом тютюнової індустрії про так звану безпечну альтернативу. Слід наголосити, що сухі тексти законів (зокрема № 1978-IX) є абсолютно незрозумілими для пересічного підлітка. Юридична термінологія створює бар'єр сприйняття. Саме тому, головним завданням кампанії стала своєрідна візуальна перекладацька діяльність, а саме трансформація складних юридичних норм у прості візуальні образи.

У цьому контексті ключовим інструментом стали інфографічні матеріали ГО «Життя». Аналізуючи їхню структуру, не можна не відзначити вдале поєднання кольорового кодування та лаконічних тез, що робить інформацію доступною.

Як бачимо з таблиці 3.1, інфографіка чітко розмежовує дозволене та заборонене (див. Додаток В, рис. В.1). На мій погляд, використання таких матеріалів є критично важливим, оскільки, як відомо, візуальна пам'ять у покоління Z домінує над текстовою. Враховуючи це, наведені дані було використано для формування наступних комунікаційних тез:

Юридичний факт Норма закону	Комунікаційна інтерпретація Меседж кампанії	Психологічний тригер Емоційний гачок
Заборона ароматизованих сигарет та рідин	«Якщо твій вейп «чимось смакує» — ймовірно, ти вживаєш нелегальний продукт невідомого походження».	Зміщення фокусу зі страху перед абстрактним законом на страх перед небезпечною «хімією».

Таблиця 3.1. Трансформація законодавчих норм у комунікаційні повідомлення. Джерело: розроблено автором.

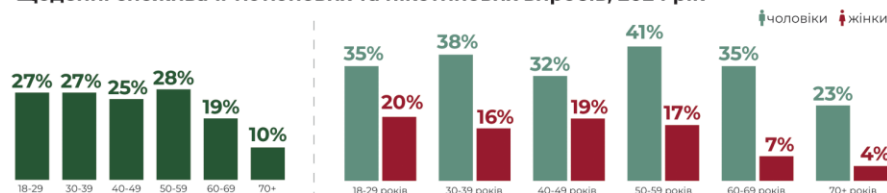
Крім того, стратегія спиралася на соціологічні зрізи. Показовим є той факт, що дослідження демонструють високу підтримку антитютюнових заходів суспільством. Це надало кампанії моральне підґрунтя говорити від імені більшості.

Результати соціологічного опитування серед дорослого населення України, 2024 рік*

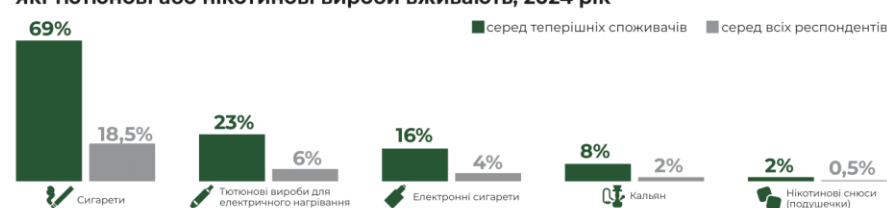
Вживання тютюнових та нікотинових виробів



Щоденні споживачі тютюнових та нікотинових виробів, 2024 рік



Які тютюнові або нікотинові вироби вживають, 2024 рік



Споживання тютюнових виробів для електричного нагрівання та електронних сигарет, 2024 рік***



Рисунок 3.1. Динаміка та структура споживання тютюнових і нікотинових виробів в Україні (порівняння 2023–2024 рр.) [17]

З огляду на дані, наведені на рис. 3.1, я дійшла висновку, що мовчазна більшість підтримує зміни, але не є активною в медіаполі. Відтак, стратегічною ціллю кампанії стала мобілізація цієї підтримки через канали ГО «САМ».

Таким чином можна стверджувати, що концепція кампанії базується не на моралізаторстві, а на просвітництві через факти. Таким чином, команда ГО «САМ» за моєї безпосередньої участі адаптувала фахову аналітику ГО «Життя», перепакувавши її в емоційний контент. Я вважаю, це дозволило уникнути головної помилки багатьох соціальних проектів:

голосливості, адже кожен наш меседж мав під собою ґрунтовну доказову базу.

3.2. Інструментарій реалізації: SMM-стратегія та робота з молодіжною аудиторією (на прикладі платформ ГО «САМ»)

Звичайно, маючи сформовану у попередньому підрозділі доказову базу, постало завдання обрати найбільш релевантні канали для її трансляції. З огляду на специфіку медіаспоживання покоління Z, про яку вже йшлося у теоретичній частині роботи, цілком очевидним став вибір на користь соціальних мереж як єдиного середовища, де можна вести діалог з молоддю на рівних. Практична імплементація стратегії здійснювалася через медіа-ресурси молодіжної організації ГО «САМ», що, на моє глибоке переконання, дозволило ідеально реалізувати підхід «рівний - рівному», адже офіційні сторінки державних установ часто викликають у підлітків лише скепсис та бажання прогортати стрічку далі.

Власне, Instagram-сторінка організації ГО «САМ» виконувала у нашій кампанії функцію своєрідного освітнього хабу, де складні законодавчі норми трансформувалися у зрозумілий візуальний контент [8]. Аналізуючи контентну сітку профілю, хочу підкреслити вдале використання естетики, яка резонує з візуальними кодами цільової аудиторії: тут немає нудних прес-релізів, натомість ми бачимо яскраві, динамічні візуали, що привертають увагу з перших секунд.

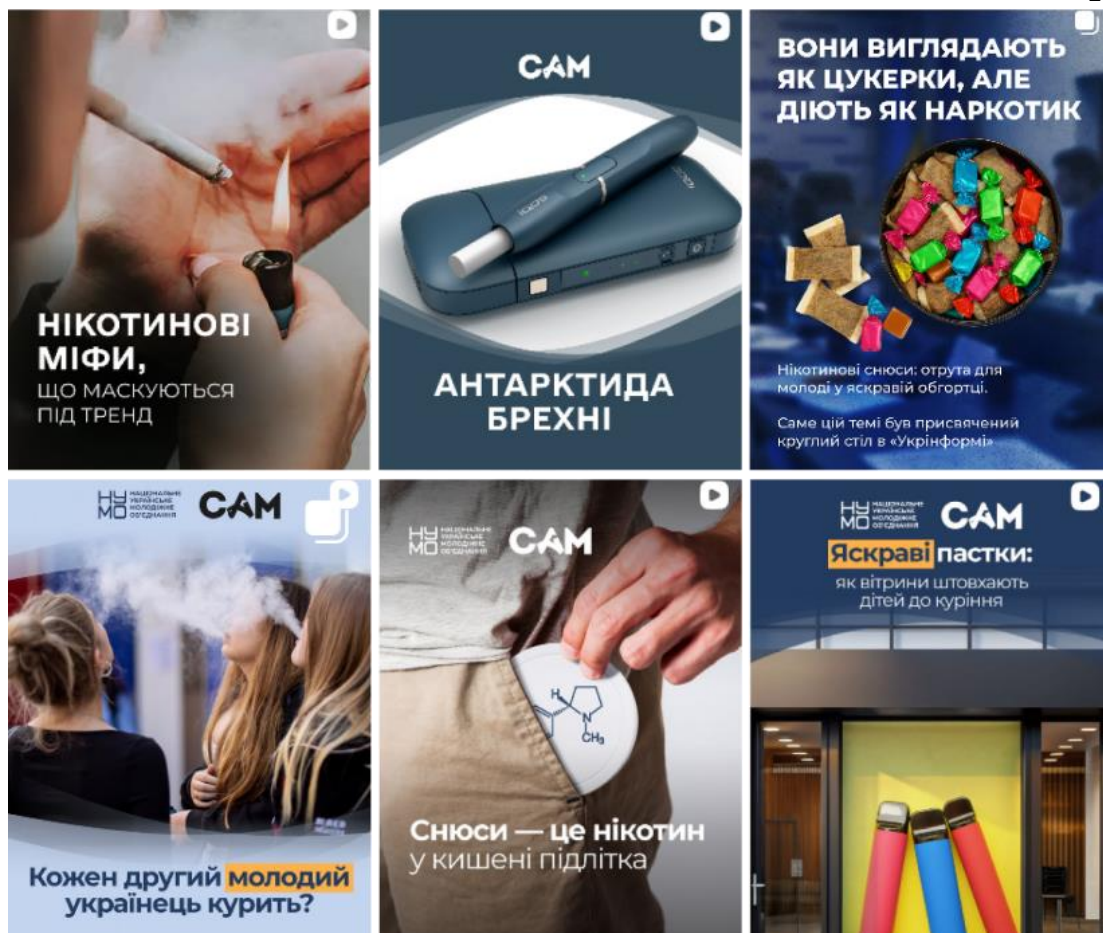


Рисунок 3.3. Візуалізація адвокаційних повідомлень на Instagram-сторінці організації «САМ» [8]

Розглядаючи наведений на рис. 3.3 приклад комунікації, варто зауважити, наскільки грамотно тут використано принцип адаптації. Ми бачимо, що складна інформація про хімічний склад рідин для вейпінгу подається через прості, майже розважальні формати каруселей та сторіз. На мою думку, саме такий підхід є безальтернативним у роботі з молоддю, оскільки він не повчає, а інформує, залишаючи за користувачем право на власний висновок, що психологічно сприймається набагато позитивніше, ніж пряма заборона.

Окремої уваги заслуговує робота з платформою TikTok, яку наша команда використала для охоплення так званої «холодної» аудиторії через молодіжні соцмережі [9]. Якщо Instagram працює на глибину та лояльність, то алгоритми TikTok дозволили нам достукатися до тих підлітків, які ніколи б самостійно не підписалися на сторінку про громадське здоров'я. Переглядаючи статистику та реакції на відео, я дійшла висновку, що

найбільш ефективним форматом виявилися вуличні опитування, де активісти підходять до перехожих із простими, але часто провокаційними питаннями (див. Додаток В).

Як видно з рис. 3.4, ведуча у кадрі - це така сама молода людина, що створює ефект повної довіри та руйнує бар'єр між експертом та аудиторією. Мене особисто вразила реакція респондентів у коментарях, які замість агресії часто вступали в конструктивну дискусію. Це підтверджує, що обрана нами тональність комунікації, яка базується на гуморі, трендових звуках та відсутності моралізаторства, є єдиною правильною стратегією. Таким чином, поєднуючи експертність контенту в Instagram з вірусними механізмами TikTok, нам вдалося створити цілісну екосистему впливу, яка ненав'язливо підштовхує молодь до відмови від споживання новітніх тютюнових виробів.

Для оцінки дієвості комунікаційної стратегії, реалізованої ГО «САМ», в рамках даного магістерського дослідження мною було проведено порівняльний аналіз двох різних методичних підходів: традиційної антитютюнової пропаганди, яка домінувала в інформаційному просторі раніше, та новітніх інструментів адвокації, застосованих під час кампанії.

Таке співставлення дозволяє теоретично обґрунтувати, чому саме зміна тональності та візуального стилю стала ключовим фактором успіху. Аналіз базується на порівнянні типових повідомлень попередніх років та контенту, створеного нами під час реалізації кампанії (див. табл. 3.2).

Критерій порівняння	Що було?	Як зараз?
Ключовий візуал	Фото пошкоджених органів, лікарняні палати, «перекреслена сигарета».	Естетичні, яскраві фото молодих людей, трендовий монтаж TikTok.
Головний меседж	«Куріння вбиває». «Викликає рак».	«Тебе розводять на гроші». «Ти спонсоруєш війну».
Tone of Voice	Повчальна, сувора, офіційна.	Іронічна, дружня, провокативна.
Реакція аудиторії	Ігнорування або захисна агресія	Зацікавленість, дискусія, поширення
Заклик до дії	«Кидай курити!».	«Перевір склад своєї рідини».

Таблиця 3.2. Порівняння ефективності комунікаційних підходів.

Джерело: розроблено автором на основі аналізу кампанії.

Найкраще цю зміну ілюструє робота зі складною темою впливу вейпінгу на здоров'я. Традиційно такі матеріали подавалися через сухий перелік хвороб або залякування шокуючими фотографіями, що, як правило, ігнорувалося підлітками через ефект банерної сліпоти та психологічний захист.

Ми пішли іншим шляхом, реалізувавши серію дописів та Reels у форматі перевірки фактів. Замість моралізаторства, контент фокусувався на розвінчуванні міфів про «безпечний дим». Ми використовували яскраву, трендову візуалізацію для пояснення того, як саме хімічні сполуки з рідин впливають на організм (див. Додаток Б).

Наратив будувався не на вертикальній забороні «Не роби цього!», а на партнерському заклику до критичного мислення: «А ти справді знаєш, що всередині твоєї одноразки?». Такий підхід дозволив обійти бар'єр недовіри: підлітки сприймали цю інформацію не як нудну лекцію від дорослих, а як інсайд, що допомагає не дати себе ошукати виробникам.»

Можна стверджувати: відмова від директивної тональності на користь візуалізації фактів та рівноправного діалогу стала вирішальним фактором, що дозволив кампанії виграти боротьбу за увагу в умовах перенасиченого інформаційного простору. Саме ця якісна трансформація контенту забезпечила високі показники залученості, детальний аналіз яких наведено у наступному підрозділі.

3.3. Оцінка ефективності комунікаційних стратегій та адвокаційний вплив

Ефективність зміни комунікаційної парадигми, описаної у попередньому підрозділі (див. табл. 3.2), знаходить своє підтвердження у конкретних показниках. Завершальним етапом мого дослідження стала комплексна оцінка результативності комунікаційної складової кампанії, яку я реалізовувала, спираючись на міжнародні стандарти вимірювання ефективності комунікацій, зокрема Барселонські принципи 3.0 [25].

Для мене було принципово важливим вийти за межі примітивного підрахунку «вподобайок» та оцінити реальний вплив на зміну поведінкових патернів молоді та суспільну думку. В аналізі цифрових показників варто наголосити, що загальне охоплення аудиторії на платформах наших партнерів перевершило очікування, однак, на мою думку, ключовим маркером успіху в адвокації є не стільки ширина охоплення, скільки глибина залученості.

Переглядаючи статистику поширень та збережень контенту в Instagram, я помітила цікаву тенденцію: користувачі активно репостили саме ті матеріали, які містили конкретні факти про хімічний склад рідин для вейпінгу, що підтверджує успішність тактики раціонального переконання. Це свідчить про те, що молодь відчуває дефіцит об'єктивної інформації та готова поширювати контент, який вважає цінним для свого оточення. У контексті соціальних мереж репост є найвищою формою

довіри, адже користувач фактично підписується під нашим меседжем своїм іменем, стаючи мікро-адвокатом кампанії у своєму середовищі.

Окрім цифрових метрик, критично важливим є аналіз зміни тональності дискусії. Моніторинг коментарів під вірусними відео в TikTok показав поступовий зсув від скептицизму до конструктивних запитань, і, на мою думку, саме поява критичного сумніву у свідомості підлітка є головною перемогою нашої комунікаційної стратегії.

Звісно, кінцевою метою будь-якої адвокації є не лише зміна поведінки індивіда, а й створення сприятливого політичного клімату для законодавчих змін. Щоб перевірити, чи резонують наші меседжі з настроями широкого загалу, ми звернулися до результатів всеукраїнського опитування, проведеного у 2024 році в рамках «Омнібусу»

Графік V.1 Ставлення до окремих антитютюнових заходів



Рисунок 3.2. Рівень підтримки населенням антитютюнових заходів (за даними КМІС, 2024 рік)

Дані, відображені на рис. 3.2, переконливо свідчать про те, що українське суспільство готове до змін і очікує від держави рішучих дій. Політики, як відомо, дуже чутливо реагують на суспільні настрої, тому високі цифри підтримки у соціологічних звітах, підкріплені медійною активністю молоді в соцмережах, створюють той необхідний тиск, а саме

ефект «сендвіча» (тиск громадськості знизу та експертів зверху), про який я зазначила у теоретичній частині.

Отже, як результат третього розділу, можу з упевненістю стверджувати, що обрана модель комунікації довела свою життєздатність. Поєднання ґрунтовної доказової бази, а саме аналітики ГО «Життя» з креативною адаптацією контенту ГО «САМ» дозволило за моєї безпосередньої участі не просто проінформувати аудиторію, а й почати процес зміни соціальної норми. Це зробило вживання новітніх тютюнових виробів менш привабливим та соціально прийнятним в очах покоління Z.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Підсумовуючи результати свого магістерського дослідження, я можу стверджувати, що боротьба за здоров'я молоді в Україні перейшла з медичної площини у жорстке інформаційне протистояння. У ході дослідження стратегії кампанії я дійшла висновку, що сучасна адвокація це вже не просто захист інтересів чи написання петицій. Це складна технологія управління соціальними змінами, яка вимагає від комунікатора бути одночасно аналітиком, психологом і політтехнологом.

Аналіз теоретичної бази переконав мене, що в українських реаліях класичні моделі комунікації більше не ефективні. Найбільш дієвим інструментом виявилася стратегія, яку я описала як «ефект сендвіча». Її суть проста, але ефективна: ми затискаємо владу у лещата подвійного тиску. Згори тиснуть експерти з фактами та законопроектами, а знизу мобілізована через медіа громадськість. Саме медіа у цьому процесі стають тим каталізатором, який перетворює непомітну проблему вейпінгу на питання національної безпеки, яке політики вже не можуть ігнорувати.

Заглиблення у психологію покоління Z надало мені, мабуть, головний інсайт цієї роботи: лякати молодь смертю є марною справою. Феномен оптимістичного упередження працює як щит, а саме підліток вірить, що рак чи інсульт це те, що стається з іншими. Тому я відмовилася від моралізаторства на користь методик Nudge та поведінкової теорії. Ми змістили фокус зі страху на гідність. Наш головний меседж «Тебе використовують заради прибутку» спрацював набагато краще, ніж «Куріння вбиває», адже він апелює до цінності свободи, яка є ключовою для молодого покоління.

Погляд на тютюнову індустрію через призму моделі Портера розкрив вражаючу здатність цього бізнесу до мімікрії. Я зазначила це як технологічний камуфляж, тобто втративши можливість рекламувати сигарети, корпорації просто перепакували нікотин у модні гаджети. Сьогодні поле битви перемістилося в TikTok та на вітрини кіосків. Яскрава

викладка та сотні блогерів з солодкою парою створили ілюзію нормальності, яку ми руйнуємо.

Практична реалізація кампанії «Молодь вільна від куріння» стала для мене доказом того, що інтуїція в комунікаціях програє даним. Наша стратегія, побудована на аналітиці ГО «Життя» та креативі ГО «САМ», базувалася на візуалізації. Ми взяли сухий юридичний текст Закону № 1978-IX і переклали його мовою інстаграму для зумерів.

Результати польової роботи в соціальних мережах підтвердили, що найкращий канал комунікації це формат «рівний - рівному». Коли про шкodu вейпів говорить не лікар у кабінеті, а ровесник у вуличному опитуванні в TikTok, бар'єр недовіри зникає. Нам вдалося змінити тональність дискусії в коментарях від агресивного захисту свого права на куріння до сумнівів і питань: «А що насправді в цій рідині?». Поява цього сумніву є перемогою.

Цифри, отримані з досліджень КМІС, ставлять крапку в дискусії про те, чи потрібні зміни. Майже 70% українців підтримують заборону реклами та викладки сигарет. Це означає, що наша адвокаційна робота досягла мети, тому що ми сформували чіткий суспільний запит. Тепер цей запит, підкріплений медійною активністю, лежить на столі у законодавців як керівництво до дії.

Отже, головний висновок моєї роботи такий: ефективна адвокація можлива лише тоді, коли ми перестаємо діяти навпомацки і починаємо спиратися на доказові дані. Проаналізована стратегія довела свою життєздатність, і я впевнена, що вона може стати моделлю для будь-яких майбутніх кампаній у сфері громадського здоров'я.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блек С. Паблік рілейшнз. Що це таке? / Сем Блек. – К. : Світовид, 2001. – 204 с.
2. Дзялошинська Т. GR-комунікації в системі публічного управління : навчальний посібник / Т. Дзялошинська. – К. : НАДУ, 2018. – 168 с.
3. Зражевська Н. І. Медіакультура та медіаспоживання молоді в умовах цифровізації / Н. І. Зражевська // Український інформаційний простір. – 2021. – № 2. – С. 145–152.
4. Інфографіка «Норми антитютюнового Закону № 1978-IX» [Електронний ресурс] / ГО «Життя». – Режим доступу до ресурсу: <https://center-life.org/informatsiyni-materialy/infohrafiky/>
5. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник / С. М. Квіт. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2018. – 206 с.
6. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; пер. з англ. – К. : Стандарт, 2019. – 302 с.
7. Мак-Комбс М. Встановлення порядку денного: мас-медіа і громадська думка / М. Мак-Комбс ; пер. з англ. – К. : К.І.С., 2017. – 264 с.
8. Офіційна сторінка ГО «САМ» (Active Youth) в Instagram (@ngo.sam.ua) [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/ngo.sam.ua/>
9. Офіційний канал ГО «САМ» (Active Youth) в TikTok (@active_youth) [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://www.tiktok.com/@active_youth
10. Пек П. Адвокація та діалог. Посібник для громадських організацій / П. Пек ; пер. з англ. – К. : ОБСЄ, 2017. – 84 с.
11. Портер М. Конкурентна стратегія: Техніки аналізу галузей і конкурентів / М. Портер ; пер. з англ. – К. : Наш Формат, 2018. – 420 с.

- 12.Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації: стратегічне планування та маркетинг / Г. Г. Почепцов. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2018. – 280 с.
- 13.Про внесення змін до деяких законів України щодо охорони здоров'я населення від шкідливого впливу тютюну : Закон України від 16 грудня 2021 року № 1978-IX // Відомості Верховної Ради України. – 2022. – № 6. – Ст. 38.
- 14.Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення : Закон України від 22 вересня 2005 року № 2899-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2005. – № 52. – Ст. 565.
- 15.Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
- 16.Рамкова конвенція ВООЗ із боротьби проти тютюну : ратифікована Законом України № 3528-IV від 15.03.2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:
https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_c53
- 17.Результати соціологічного опитування серед дорослого населення України щодо вживання тютюнових та нікотинових виробів та ставлення до антитютюнових заходів [Електронний ресурс] / Київський міжнародний інститут соціології (КМІС), ГО «Життя». – К., 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://center-life.org/wp-content/uploads/2024/11/Analitychnyy-zvit-Omnibus-2024.pdf>
- 18.Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2018. – 260 с.
- 19.Роджерс Е. М. Дифузія інновацій / Е. М. Роджерс ; пер. з англ. – К. : Києво-Могилянська академія, 2009. – 591 с.
- 20.Ромат Є. В. Державне управління та зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Є. В. Ромат. – К. : НАДУ, 2016. – 180 с.

- 21.Талер Р. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір / Р. Талер, К. Санстейн ; пер. з англ. – К. : Наш Формат, 2017. – 312 с.
- 22.Швечикова-Плавська А. Практичний посібник з адвокації для громадських активістів / А. Швечикова-Плавська. – К. : Павлит, 2019. – 112 с.
- 23.Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасних журналістських інтернет-виданнях / В. Е. Шевченко // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. – 2013. – № I (2). – С. 34–39.
- 24.Bandura A. Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory / A. Bandura. – Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1986. – 617 p.
- 25.Barcelona Principles 3.0 [Electronic resource] / AMEC (International Association for Measurement and Evaluation of Communication). – 2020. – Access mode: <https://amecorg.com/barcelona-principles-3-0/>
- 26.Campaign for Tobacco-Free Kids (CTFK). Global resources [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.tobaccofreekids.org/>
- 27.FHI 360. Strategic Behavior Change Communication for Public Health [Electronic resource]. – Washington, DC : FHI 360, 2020. – Access mode: <https://www.fhi360.org>
- 28.Global Youth Tobacco Survey (GYTS). Fact sheet Ukraine 2023 [Electronic resource] / World Health Organization, Ministry of Health of Ukraine, NGO "Life". – 2023. – Access mode: https://center-life.org/wp-content/uploads/2025/07/gyts2023_ukraine_uk.pdf
- 29.Weinstein N. D. Optimism bias about personal risks to health and safety / N. D. Weinstein // Psychology & Health. – 2018. – Vol. 4. – P. 19–32.
- 30.WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2023: Protect people from tobacco smoke [Electronic resource]. – Geneva : World Health Organization, 2023. – Access mode: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240077164>

31. Australian Government Department of Health and Aged Care. Tobacco plain packaging [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.health.gov.au/topics/smoking-and-tobacco/tobacco-control/plain-packaging>
32. Truth Initiative. Our History and Impact [Electronic resource]. – Access mode: <https://truthinitiative.org/our-history>
33. Directive 2014/40/EU of the European Parliament and of the Council of 3 April 2014 on the manufacture, presentation and sale of tobacco and related products [Electronic resource]. – Official Journal of the European Union. – 2014. – L 127. – Access mode: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2014/40/oj>

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Вплив законодавчого регулювання на зовнішній вигляд тютюнової упаковки в Австралії (порівняння до та після 2012 року) [31].



Рис. А.2. Акція прямої дії «Body Bags» у рамках кампанії «Truth» (США), спрямована на викриття наслідків діяльності тютюнової індустрії [32].

Додаток Б

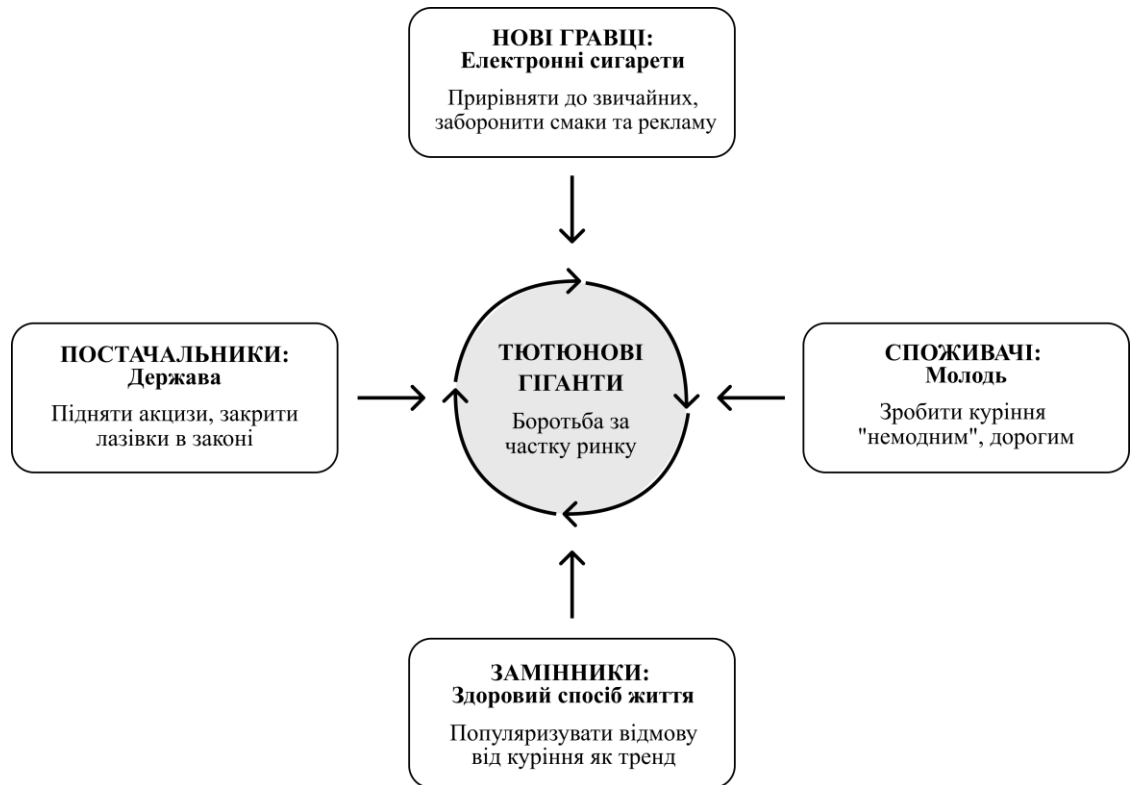


Рис. Б.1. Адаптація моделі п'яти сил М. Портера для визначення точок втручання адвокаційної кампанії. Джерело: розроблено автором.

Додаток В

Від 11 липня 2023 року Законом*

ЗАБОРОНЯЄТЬСЯ ПРОДАЖ

*ст. 10, 10-1 Закону України №2899-IV «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення»

 **ТЮТЮНОВИХ
ВИРОБІВ З ТАКИМИ
ДОБАВКАМИ:**

-  вітаміни та інші псевдокорисні добавки;
-  кофеїн, таурин та інші енергетичні добавки;
-  добавки, що роблять викиди кольоровими;
-  добавки, що полегшують вдихання диму або засвоєння нікотину.

 **СИГАРЕТ ТА ТЮТЮНУ
ДЛЯ САМОКРУТОК:**

-  з характерним запахом або смаком диму;
-  фільтр, папір або капсула яких містять тютюн або нікотин;
-  що містять смако-ароматичні добавки у будь-яких компонентах, таких як фільтр, папір, упаковка, капсула або мають будь-які технічні характеристики, що дозволяють змінювати запах чи смак сигарет, тютюну для самокруток або інтенсивність диму.

 **РІДИН ДО Е-СИГАРЕТ З НІКОТИНОМ АБО БЕЗ, ЯКЩО:**

-  мають характерний запах або смак (містять смако-ароматичні добавки: ментол, фрукти, солодощі тощо);
-  містять вітаміни та інші псевдокорисні добавки;
-  містять кофеїн, таурин та інші енергетичні добавки;

-  містять добавки, що роблять викиди кольоровими;
-  об'єм заправних контейнерів більше 10 мілілітрів;
-  об'єм одноразових електронних сигарет або одноразових картриджів більше 2 мілілітрів;
-  вміст нікотину більше 20 міліграмів в 1 мілілітрі.

**ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
ЗА ПОРУШЕННЯ**

Порушення вимог Закону передбачає штраф розміром **20 000 грн.**
Повторне порушення протягом року — **50 000 грн.**

**ПОВІДОМИТИ
ПРО ПОРУШЕННЯ**



Портал звернень
Держпродспоживслужби
consumer.dpss.gov.ua/e-form

Рис. В.1. Інфографіка щодо заборони продажу тютюнових виробів та рідин до е-сигарет зі смаковими та вітамінними добавками (за матеріалами ГО «Життя») [4].



Рис. В.2. Приклади відеоконтенту в мережі TikTok: формат вуличних опитувань та соціальних скетчів [9].

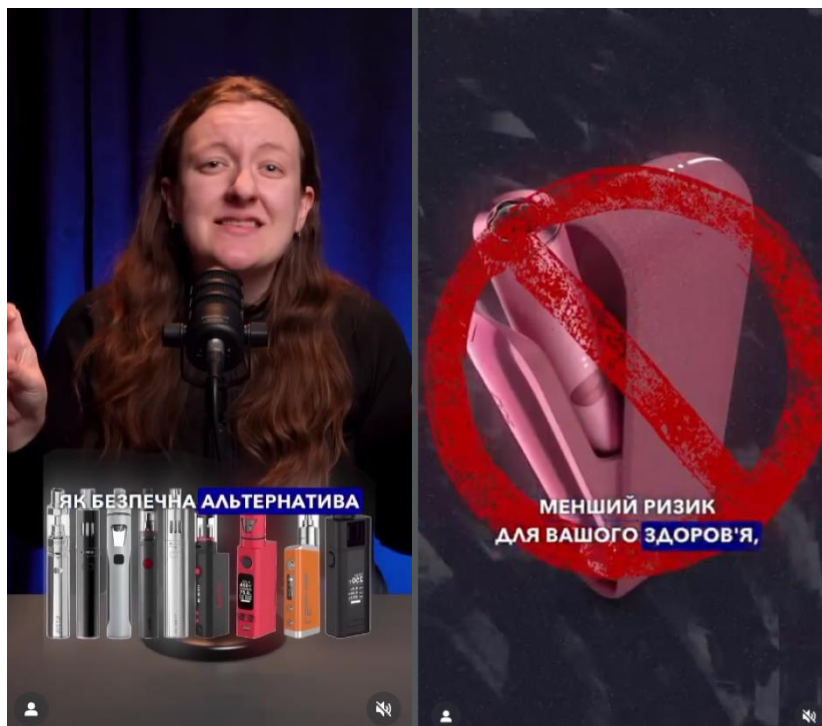


Рис. В.3. Приклади візуалізації інформації про шкоду куріння в Instagram-акаунті кампанії [8].

Додаток Г

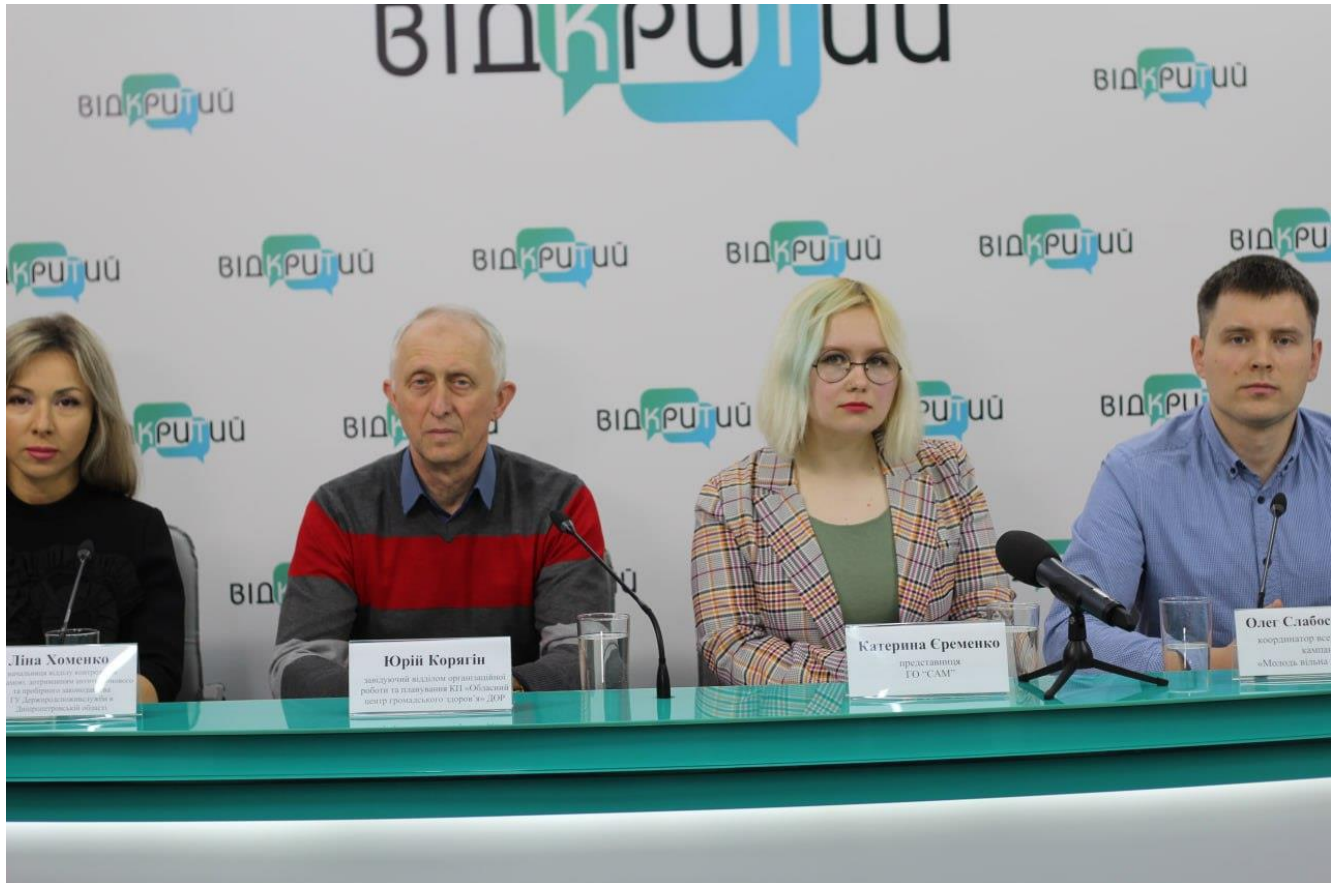


Рис. Г.1. Участь авторки магістерської роботи у заходах Всеукраїнської кампанії «Молодь вільна від куріння» як представниці ГО «САМ». (Джерело: фото з особистого архіву автора).