
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:304:004.9

Н. М. Войцих

АНТИТЮТЮНОВІ КАМΠΑНІЇ В МАС-МЕДІА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ СЕРЕД МОЛОДІ

Статтю присвячено аналізу антитютюнових кампаній у контексті формування цінностей здорового способу життя серед молоді. На сьогодні рекламні кампанії, які пропагують споживання сигарет серед молоді, мають непогані результати. Але варто також звернути увагу й на те, що саме за допомогою медійного масового впливу на молодь можна сформува-ти цінність здорового способу життя.

Загалом у медіа існують різні джерела фінансування антитютюнових кампаній. Дуже час-то, наприклад, як-от у деяких американських штатах, для проведення таких кампаній виді-ляються кошти з акцизного збору за сигарети. Антиреклама є дуже дієвою, адже в резуль-таті її проведення кількість продажів тютюнових виробів зменшується, і люди дійсно позба-вляються від цієї шкідливої звички.

Успішність програм, спрямованих на боротьбу з тютюнопалінням, звісно, викликала не-гативну реакцію у виробників сигарет, тому вони всіляко сприяли скороченню фінансування й обмежували сферу поширення медійних програм такого типу.

Ключові слова: антитютюнові кампанії, молодь, ЗМІ, здоровий спосіб життя, тютюно-паління.

I. Вступ

На сьогодні наявність у більшості моло-дих людей такої шкідливої звички, як тютю-нопаління, є дуже серйозною проблемою, яка потребує, по-перше, детального дослі-дження, а, по-друге, термінового вирішення. Причому варто розуміти, що ця проблема є не тільки медичною, а й соціальною. Акту-альність теми боротьби з тютюнопалінням та популяризації здорового способу життя се-ред молоді зумовлена тим, що за останній час кількість курців серед населення, а осо-бливо серед молодого, зростає.

З-поміж усіх психоактивних речовин ніко-тин виявився такою, що викликає найвищу смертність. Виходячи із цього, можна під-креслити, що споживання тютюнових виробів є серйозною проблемою, яка потребує рішучої, термінової профілактики.

Сьогодні тютюн – це легальний популяр-ний наркотик, який шкодить психічному та фізичному здоров'ю людини. Запобігти впли-ву цієї речовини на людський організм можна лише шляхом припинення її споживання.

II. Постановка завдання

Метою статті є спроба проаналізувати дію антитютюнових кампаній у мас-медіа як

засобу формування цінності здорового спо-собу життя серед молоді, а також виявити позитивні та негативні наслідки функціону-вання кампаній такого характеру.

III. Результати

Насамперед, зазначимо, що проблема вживання тютюнових виробів та пропагу-вання активної соціальної позиції, життя без шкідливих звичок стала вагомим поштовхом до аналізу й дослідження для багатьох українських та зарубіжних експертів із цього питання. Серед вітчизняних науковців це питання у виданні “Куріння та його профіла-ктика в школі” дуже детально розглянули А. Александров та В. Александрова [1]. Ав-тори не тільки знайшли конкретні методи для боротьби з тютюнопалінням, а й про-аналізували поведінку та психіку підлітків як потенційних курців.

Л. Анісімов у праці “Профілактика пияц-тва, алкоголізму та наркоманії серед моло-ді” [2] розкрив дієві засоби профілактики паління, серед яких автор відводить велику роль і антитютюновим кампаніям у мас-медіа. О. Білошпицький, написавши статтю “Світ без тютюну” [3], визначив тютюнопа-ління ще однією глобальною проблемою людства та запропонував власні методи боротьби з нею. Поряд із вищеназваними

дослідниками важливі наукові розвідки також провели Л. Горяна [4], В. Закревський [6], Е. Зяблова [7], І. Озерський [8] та ін.

Серед зарубіжних учених, які досягли значних результатів при дослідженні цієї проблеми, відзначимо М. Сігела, який переконливо доводить, що ЗМІ є потужним інструментом для популяризації здорового способу життя [14]. Л. Веллек та Л. Дорфман [5] провели велику кількість наукових розвідок щодо ефективності антитютюнових кампаній у мас-медіа. К. Долджин та Ф. Райс у спільній праці “Психологія підліткового та юнацького віку” [9] детально проаналізували чинники, які б могли вплинути на прийняття підлітками певних рішень. Американські вчені М. Лав, Дж. К. Моріс та Н. Валд доводять існування зв'язку між палінням і ішемічною хворобою серця [13]. Існує значна кількість публікацій, присвячена тому, як кинути палити. Наприклад, ґрунтовна праця дослідників Р. Веста та С. Шифмана [12]. Крім згаданих науковців, великий внесок у дослідження цієї теми зробили Р. Каннінгем [11], У. Дж. Пофем [10] та ін.

Перед тим, як безпосередньо перейти до аналізу дії антитютюнових кампаній у мас-медіа як засобу формування цінності здорового способу життя серед молоді, доцільно розглянути історію існування цих кампаній та простежити їх еволюцію.

Так, боротьба з тютюнопалінням у Європі була розпочата ще до появи тютюну на континенті. “Тільки диявол може наділити людину здатністю випускати дим з ніздрів”, – саме з таким вираженням посадили до в'язниці Родріго де Хереза, члена експедиції Колумба.

Наступним проявом боротьби було введення Католицькою церквою заборони на паління в місцях, де читали молитви, у 1575 р. в Іспанії. Далі, в першій половині XVIII ст., в Західній Європі бере початок широка пропаганда паління, адже із цього держава та виробники мали гарний прибуток. У цей самий час у Росії, навпаки, була введена заборона на вирощування та паління тютюну, але скасована вже в 1684 р.

Оприлюднення першої праці та проведення перших клінічних випробувань, які доводили шкідливий вплив тютюнопаління, відбулося в 1761 р. Її автором був англійський доктор Джон Хілл. А вже в 1830 р. кампанія проти виробів з тютюну в США набула масового характеру, і саме в цій країні в 1967 р. з метою боротьби з тютюнопалінням була вперше використана антиреклама.

З 31 липня 1967 р. під контролем Федеральної комісії зв'язку США тютюнові компанії повинні були оплачувати трансляцію однієї антиреклами на кожні три реклами виробів з тютюну. Згодом унаслідок того, що бюджет тютюнових компаній зазнав значних збитків, виробники тютюну погодилися на

прийняття закону, згідно з яким реклама тютюнових виробів була повністю заборонена на телебаченні та радіо.

Ця подія мала значні позитивні результати. Як показали дослідження, завдяки відсутності реклами рівень споживання сигарет на душу населення значно знизився. Також знизилась і популярність паління серед підлітків. Антитютюнова реклама стала ефективнішою за рекламу тютюну в шість разів.

Наразі вагомі наукові розвідки проєктів, які були проведені в Мінесоті та Вермонті (США), доводять потенційну ефективність ЗМІ в інформаційній профілактиці паління, а також у боротьбі з ним. Ці експерименти доводять, що антитютюнові медіакампанії разом із заходами такого самого характеру в школах та інших організаціях значно заважають поширенню паління серед молоді.

До 1988 р. простежувалося, що повідомлення антитютюнових кампаній у засобах масової інформації мали рекомендаційний характер і становили короткострокову чи безкоштовну соціальну рекламу. У 1983–1990 рр. Управлінням у справах паління та здоров'я США було випущено серію антитютюнових телевізійних роликів, спрямованих на молодь.

Однак проблема полягала в тому, що така реклама була небюджетною, а отже, збитковою для мовників, які витрачали на неї час ефіру. Рекламна аудиторія була набагато меншою, ніж у комерційних реклам, через те, що її трансливали не у прайм-тайм.

У 1987 р. стартував проєкт, який профінансував Національний інститут раку США. Він полягав у транслюванні антитютюнової реклами на радіо за участю відомого ведучого Кейсі Кассема, але тривав лише рік.

З 1988 р. істотно змінюється вектор використання ЗМІ в боротьбі з тютюнопалінням. У цьому році в Каліфорнії був прийнятий закон, за яким податки на сигарети збільшувалися на 25%. Далі заходи такого самого характеру проводилися в Массачусетсі (1992), Арізоні (1994), Орегоні (1996). У Мінесоті (1986) та Мічегані (1994) боротьба також набирала обертів: за рахунок отриманих коштів були проведені широкомасштабні антитютюнові кампанії.

Важливими були результати досліджень У. Дж. Пофема [10]. Опитування, проведені в межах цих досліджень, показали, що більшість людей, які кинули палити, зробили це саме завдяки антирекламам. У відсотковому відношенні кількість таких людей становить 6,7% (33 тис. осіб на території США). Додаткові опитування виявили, що 34,3% не змогли б кинути палити за відсутності антитютюнових кампаній у мас-медіа.

Массачусетська програма з контролю за споживанням сигарет не стала винятком і показала істотне зниження рівня споживан-

ня тютюнових виробів. Результати цієї програми стали наслідком проведення антитютюнових кампаній у мас-медіа.

Тепер перейдемо до розгляду чинників, що впливають на ефективність антитютюнових кампаній. Треба розуміти, що вся антитютюнова реклама не може бути результативною. Більш ефективною є та реклама, в якій присутній великий відсоток критики компаній виробників тютюнових виробів, а саме тих маніпуляцій думками молодих людей, до яких вдаються такі компанії. Також, якщо реклама дійсно має на меті зменшення кількості людей, які споживають сигарети, повинна містити критику пасивного паління та залежності від нікотину. Менш ефективними є ті реклами, які велику увагу звертають на коротко- та довгострокові наслідки, наприклад, рання смерть.

Кампанії в мас-медіа не повинні бути спрямовані лише на одну вікову аудиторію. Молодь – найбільш ефективна цільова аудиторія (про що йтиметься пізніше), але, спрямовуючи рекламу тільки на неї, можна значно знизити рівень ефективності антитютюнової реклами в цілому. Коли акцентують увагу на тому, що діти чи підлітки не повинні палити, сигарети стають атрибутами вже дорослого життя, чим, звичайно, не можуть не скористатися виробники тютюнових виробів.

Крім цього, забуваючи про профілактику паління серед дорослого населення, антитютюнові кампанії не змінюють загальносоціальне ставлення до споживання сигарет і якимось чином навіть виправдовують доросле паління.

Дослідник Каннінгхем, розглядаючи ефективність антитютюнових кампаній серед молоді, припустив, що величезна “помилка більшості відповідних кампаній у медіа полягала у тому, що зображення паління як поведінки поганої та нездорової змусить дітей від нього відмовитися” [11]. Він мав рацію: якщо ми говоримо про підлітків, то несхвалення будь-якої дії суспільством, як правило, є тільки більш спокусливим для здійснення цієї ж самої дії.

Важливе зауваження щодо спрямованості антитютюнових кампаній у мас-медіа зробили дослідники Макефі та Діфранза. Вони виявили, що рекламний ролик, у якому з'являється образ дорослого курця, тільки робить привабливим процес споживання тютюнових виробів для молоді. Підлітки відносили заборону паління до тих, які діють тільки в дитинстві, а сигарети в їхній свідомості ставали атрибутами вже дорослого життя. Оперуючи цією інформацією, зауважимо, що, в якій би країні не проводили антитютюнові кампанії, вони не можуть бути спрямовані лише на молодь.

Вищезгаданий дослідник Р. Каннінгхем зазначив ще один чинник, який впливає на ефективність антитютюнових кампаній. Він полягає в тому, що повідомлення в медіа для досягнення найбільш високих результатів повинні поєднуватися з повідомленнями з інших джерел, і ці надходження конкретної інформації повинні бути, звичайно, періодичними.

Але потрібно пам'ятати про те, що інформація про шкоду тютюнопаління не повинна бути надлишковою. Якщо інформація такого типу буде надходити звідусіль (від батьків, молодіжних і громадських організацій, органів, які займаються охороною здоров'я тощо), вона може спровокувати скептичне ставлення до таких настанов. Такий результат є більш передбачуваним саме через схильність молоді до наслідування поведінки оточення, а не чітке виконання певних постулатів.

Дуже дієвим в антитютюнових кампаніях є метод атаки на тютюновий бізнес. Таким чином, цей бізнес висвітлюється як джерело проблеми паління загалом. У таких роликах слід демонструвати методи та прийоми, якими тютюнові компанії користуються для зваблення, маніпулювання великою кількістю людей. Крім цього, слід акцентувати увагу на тому, що цим компаніям неважливо, хто саме, діти чи дорослі, споживає їхні продукти, їм важливо, що споживання не припиняється, приносячи бізнесу значний прибуток.

У вищезгаданому підході ефективним засобом впливу є демонстрування тютюнових компаній у вигляді певної сили, яка позбавляє людину незалежності, а також вводить у велику оману. Антитютюнові кампанії такого типу є досить результативними через те, що вони не напряду закликають молодь кинути палити. У цьому разі зроблено акцент на маніпуляції волею людей, яку здійснює промисловість, тобто йде заклик проти промисловості, яка продовжує накопичувати свій капітал, незважаючи на шлях його отримання – руйнування людського здоров'я й життя загалом.

У свою ж чергу, тютюновим компаніям добре відомо, що реклами, в яких зосереджено увагу саме на темі здоров'я і зміні особистісної поведінки членів аудиторії, є малоефективною. Тому, зазнавши поразки у спробах контролювати трансляцію такої реклами, тютюнові компанії дійшли висновку, що доречніше впливати на зміст роликів, що дійсно виявилось достатньо ефективним.

Такий висновок підтверджує випадок, який трапився із судовою справою медичних організацій Флориди проти виробників тютюнових виробів. У результаті штат було визнано переможцем цієї справи, а тютюнові компанії виплатили значну суму для про-

ведення антитютюнових кампаній у мас-медіа. Але все ж таки одна з вимог звинувачуваної сторони була виконана, і критика тютюнової промисловості була заборонена.

При розгляді чинників, які впливають на результати антитютюнових кампаній, не один раз згадувалося про важливість вибору аудиторії, на яку саме й повинна бути спрямована антиреклама. Існують різні думки з приводу вибору правильної аудиторії, але результати неодноразових досліджень показують, що молодь – це саме та аудиторія, на яку повинні бути спрямовані антитютюнові кампанії. Такий висновок був зроблений у зв'язку з тим, що в молодому віці профілактика паління є дуже ефективною. Останнім часом більшість рекламних кампаній спрямована саме на цю цільову аудиторію.

Профілактика паління серед молоді є дійсно результативною. Науковці, провівши не одну розвідку, довели, що людині впродовж усього життя легше не набути цієї шкідливої звички за умови, якщо вона цього не зробила до повноліття. Юнацький максималізм – це ще один фактор, через який молодь потрапляє до групи ризику. У цьому віці ніхто не замислюється над тим, що з ним може трапитися якась лихо. Тим паче, що наслідки тютюнопаління, хронічні захворювання загалом виявляються пізніше, вже в середньому віці. Тому на рішення підлітка кинути палити загалом не може вплинути сама лише інформація про величезну шкоду паління, адже він просто не усвідомлює її значення для свого подальшого життя. Величезний вплив на прийняття рішення підлітка справляє оточення, перш за все, друзі. Зазвичай, якщо більша частина компанії палить, то згодом і в нього самого з'явиться бажання спробувати.

Реклама є не меншим фактором впливу. Причому мається на увазі не тільки реклама в журналах чи на білбордах. Виробники тютюнових виробів дуже часто є партнерами всіляких молодіжних заходів, концертів, фестивалів, а також активно долучаються до реклами в кіноіндустрії, демонструючи у фільмах свої виробы.

Але варто пам'ятати, що вплив на молодь справляє не тільки реклама тютюнових виробів, а, звісно, й антиреклама, що, у свою чергу, є потужним засобом популяризації здорового способу життя, особливо серед молоді як найефективнішої цільової аудиторії.

IV. Висновок

Отже, підсумовуючи все вищевикладене, можна зробити висновки, що антитютюнові кампанії в мас-медіа – це дійсно потужний засіб формування цінності здорового способу життя серед молоді. Але для того, щоб такі медійні кампанії спрацьовували макси-

мально, необхідно чітко визначати чинники, які впливають на їхню ефективність.

Результати дії антитютюнових кампаній у мас-медіа залежать від багатьох чинників. Тому, щоб бути ефективними, такі кампанії повинні:

- 1) забезпечувати періодичне надходження інформації до реципієнтів з різних джерел;
- 2) акцентувати увагу на тютюні як на продукті, який є небезпечним для всіх членів суспільства;
- 3) співпрацювати з іншими організаціями, які мають можливості впливати на зміни соціальних норм, які певним чином легітимують вживання тютюнових виробів.

Для того, щоб антитютюнові кампанії були послідовними та періодичними протягом певного періоду, влада, перш за все, повинна інституціоналізувати їх. Звичайно, що для таких кампаній потрібно знайти постійне джерело фінансування, кошти якого надходили б саме до місця їхнього призначення. Крім цього, ті, хто створює антитютюнові кампанії, повинні розуміти, що в роботі дуже важливо застосовувати агресивні маркетингові стратегії, у які не могли б втрутитися різноманітні політичні сили.

Розробники антитютюнових кампаній мусять пам'ятати, що для того, щоб доречно зображувати тютюнові виробы, як такі, споживання яких є смертельним для будь-якого людського організму, потрібно намагатися розширювати сферу впливу цих кампаній.

Аналіз медійних кампаній, спрямованих на боротьбу з тютюнопалінням, свідчить, що антиреклама повинна бути лише елементом широкомасштабної програми, яка сприяє змінам у соціальних нормах, які стосуються саме споживання тютюнових виробів. Результативна антиреклама повинна кидати виклик організаціям та заходам, які легітимують продаж і споживання тютюну.

Аналіз низки досліджень дає підстави стверджувати, що антитютюнові кампанії в мас-медіа можуть стати потужною силою для боротьби зі споживанням сигарет та популяризації здорового способу життя серед молоді. Працюючи над створенням таких кампаній, слід урахувувати всі особливості цільової аудиторії (у нашому випадку це молодь) та забезпечити вже створений проєкт надійним захистом для запобігання втручанню зацікавлених у його провалі бізнесових і політичних сил.

Перспективи подальших досліджень цієї проблеми полягають у деталізації пошуку конкретних чинників, які впливають на ефективність антитютюнових кампаній у мас-медіа як засобу популяризації здорового способу життя серед молоді, та більш точному вивченні психіки людей молодого віку як об'єкта спрямування медійних кампаній.

Список використаної літератури

1. Александров А. А. Курение и его профилактика в школе / А. А. Александров, В. Ю. Александрова. – Москва : Медиа Сфера, 1996. – 96 с.
2. Анисимов Л. Н. Профилактика пьянства, алкоголизма и наркомании среди молодежи / Л. Н. Анисимов. – Москва : Юрид. лит., 1988. – 173 с.
3. Білошпицький О. Світ без тютюну / О. Білошпицький // День. – 2002. – 23 листопада. – С. 6–7.
4. Горяна Л. Г. Методичні рекомендації до викладання теми “Шкідливий вплив тютюнокуріння на організм людини”: 31 травня – Міжнародний день боротьби з тютюнокурінням / Л. Г. Горяна // Безпека життєдіяльності. – 2005. – № 5. – С. 34–41.
5. Дорфман Л. Реклама здоров'я: у разі зустрічних оголошень / Л. Дорфман, Л. Веллек // Група суспільної охорони здоров'я. – 1993. – С. 26–716.
6. Закревський В. Алкоголізм – руйнівник підростаючого покоління / В. Закревський // Позакласний час. – 2005. – № 17. – С. 87–89.
7. Зяблова Е. Курити чи не курити? / Е. Горяна // Хімія в школі. – 2002. – № 7. – С. 83–86.
8. Озерський І. В. Проблеми наркоманії та алкоголізму в підлітковому віці та шляхи їх попередження / І. В. Озерський // Економіка. Фінанси. Право. – 2004. – № 5. – С. 33–37.
9. Райс Ф. Психологія підліткового і юнацького віку / Ф. Райс, К. Долджин. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 624 с.
10. Пофем У. Дж. Чи допомагають антитютюнові кампанії курцям кинути палити? / У. Дж. Пофем // Група суспільної охорони. – 1993. – С. 3–510.
11. Каннингхем Р. Дымовая завеса. Канадская табачная война / Роб Каннингхем. – Москва : Российская ассоциация общественного здоровья, 2001. – 495 с.
12. West R. Fast Facts: Smoking Cessation / West Robert, Shiffman Saul. – New York : Health Press Ltd., 2007. – 28 p.
13. Law M. R. Environmental tobacco smoke exposure and ischaemic heart disease: an evaluation of the evidence [Electronic resource] / M. R. Law, J. K. Morris, N. J. Wald. – Mode of access: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2127675/pdf/9365294.pdf>.
14. Siegel M. Mass Media Antismoking Campaigns: A Powerful Tool for Health Promotion [Electronic resource] / Michael Siegel. – Boston : Boston University School of Public Health. – Mode of access: http://mf.mediasapiens.ua/sites/mediaosvita.com.ua/files/editor/mass_media_antismoking_campaigns_a_powerful_tool_for_health_promotion.pdf.

Стаття надійшла до редакції 12.02.2015

Войцых Н. Н. Антитабачные кампании в СМИ как средство формирования ценности здорового образа жизни среди молодежи

Статья посвящена анализу антитабачных кампаний в контексте формирования ценностей здорового образа жизни среди молодежи.

На сегодняшний день рекламные кампании, пропагандирующие потребление сигарет среди молодежи, имеют неплохие результаты. Но следует также обратить внимание и на то, что именно с помощью медийного массового воздействия на молодежь можно сформировать ценность здорового образа жизни.

В общем в медиа существуют разные источники финансирования антитабачных кампаний. Очень часто, например, как в некоторых американских штатах, для проведения таких кампаний выделяются средства из акцизного сбора на сигареты. Антиреклама очень действенна, ведь в результате её проведения количество продаж табачных изделий уменьшается, и люди действительно избавляются от этой вредной привычки.

Успешность программ, направленных на борьбу с табакокурением, конечно, вызвала негативную реакцию у производителей сигарет, поэтому они всячески способствовали сокращению финансирования и ограничивали сферу распространения медийных программ такого типа.

Ключевые слова: антитабачные кампании, молодежь, СМИ, здоровый образ жизни, курение.

Voitsykh N. Anti-Smoking Campaign in the Media as a Source of Values of a Healthy Lifestyle Among Young People

To date, the presence of a majority of young people such as smoking habit is a serious problem that requires, first, a detailed examination, and, secondly, the immediate solution. Moreover, it should be understood that this problem is not only medical, but also social. Relevance topics tobacco control and promotion of healthy lifestyles among young people due to the fact that in recent years the number of smokers in the population, especially among the young, growing.

Of all psychoactive substances, nicotine was such a substance that causes the highest smertnist. We can emphasize that tobacco use is a serious problem that requires a strong, urgent prevention.

Today, tobacco – a legal popular drug that is detrimental to mental and physical health. Prevent influence of this substance on the human body can only be terminated by consumption.

To date, very noticeable is that the advertising campaigns to promote the consumption of cigarettes among young people, are quite successful results. But you should also pay attention to the fact that it was with the help of mass media effects on young people can form a value of a healthy lifestyle.

In general, in the media, there are different sources of funding anti-smoking campaigns. Very often, for example, here in some American states, for such campaigns are allocated funds from the excise tax on cigarettes. Counter-advertising is very effective, as a result of its conduct kollychestvo tobacco sales decreases, and people really get rid of this bad habit.

The success of programs aimed at combating smoking, of course provoked a negative reaction from the cigarette manufacturers, so they strongly contributed to the reduction of funding and limited the incidence of this type of media programs.

Numerous studies show that the most effective are aggressive media campaigns that are fully criticized tobacco business and certain social norms that make the use and sale of cigarettes illegal. Although, at first glance, such campaigns are perceived dovilno still controversial.

Anti-smoking campaign in the media – is a powerful tool to promote a healthy lifestyle among youth. But for such a campaign to be truly effective, they must be protected by law from interfering politicians and business executives, and their funding should be guaranteed.

According to statistics from the tobacco companies to advertise their products annually spend about \$5 billion. Representatives of organizations that are engaged in the protection of public health, believe that advertising as a powerful influence on people's minds can be used to increase the popularity of a healthy lifestyle. Therefore, in their opinion, should invest more in anti-smoking campaigns, and, consequently, raise the tax rate on tobacco products.

Anti-smoking campaign in the media – it is really a powerful tool for the formation of values of a healthy lifestyle among molodi. But to such media campaigns worked well as possible, it is necessary to clearly identify the factors that influence their effectiveness. The results of the action of anti-tobacco media campaigns depend on many factors. Therefore, to be effective, these campaigns should ensure periodic flow of information to the recipients from various sources, focus on tobacco as a product that is dangerous for all members of society to cooperate with other activities and organizations that have the ability to affect change social norms, which in some way legitimize the use of tobacco products.

To anti-smoking campaigns have been consistent and periodic for a certain period, the government, first of all, should be institutionalized ih. Of course that such campaigns need to find a permanent source of funding, which means it would do to their destination. Besides, the anti-smoking campaign must understand that the work is very important to implement aggressive marketing strategies, which could interfere with various political forces.

Developers of anti-smoking campaigns should be remembered that in order to appropriate to depict tobacco products, such as those whose consumption is fatal for any human body, you should try to expand the scope of the impact of these campaigns.

Analyzing media campaign to combat smoking, it becomes clear that the negative publicity should be only part of a large-scale program that contributes to changes in social norms relating to the consumption of tobacco. Scoring negative publicity is to challenge organizations and activities that legitimize the sale and consumption of tobacco.

The objective of this paper is to analyze the effect of anti-smoking campaigns in the mass media as a means of forming the value of healthy lifestyles among young people, as well as find and discover all the positive and negative consequences of the operation of campaigns of this nature.

The problem of tobacco use and the promotion of an active social position, life without bad habits become significant impetus to the analysis and research for many domestic and foreign experts on the subject.

This article discusses the history and current state of anti-tobacco campaigns in the media, revealed the factors that affect their performance, and also given the choice of effective argument on the target audience for the promotion of a healthy lifestyle – the youth.

Key words: anti-tobacco campaign, youth, media, healthy lifestyle, smoking.