

Результати інформаційної кампанії щодо впливу вторинного тютюнового диму на здоров'я людини

Інформаційну кампанію було проведено на всій території України у червні 2019 року, хоча інтенсивність кампанії в різних областях відрізнялася. До проведення кампанії (у травні 2019 року) та після неї (у вересні 2019 року) було проведено національно-репрезентативні опитування населення України, в які було включено запитання, що стосувалися стану щодо куріння, обізнаності про склад вторинного тютюнового диму та його вплив на здоров'я людей, а також поведінки у випадках куріння у місцях, де це заборонено. Курців також запитували про місця, де вони зазвичай курять і чи заперечують цьому інші люди. В обох опитуваннях взяли участь понад 2000 осіб.

Головний результат порівняльного аналізу результатів двох опитувань полягає у тому, що під впливом проведеної інформаційної кампанії, українці поступово змінюють свою поведінку, що стосується куріння, на більш здорову. Попередні опитування також показали позитивні зміни у відповідь на раніше запроваджені заходи з контролю над тютюном. Таким чином, інформаційні кампанії мають потенціал стати порівняно недорогим та ефективним засобом скорочення рівнів активного та пасивного куріння на додаток до інших заходів контролю над тютюном.

Результати кампанії стосуються трьох суттєвих змін.

1. Люди в цілому (не лише некурці) стали більш активними в тому, щоб захистити своє право дихати чистим повітрям.

Статистично значущо збільшилася частка тих, хто робить курцям зауваження, повертає увагу курців до того, що курити заборонено, звертається до органів влади з відповідними скаргами. Хоча поки ще лише біля половини респондентів негативно реагує на факти куріння, цей відсоток статистично значущо збільшився після проведення кампанії. (7%)

Таблиця 1. Реакції на куріння у місцях, де це заборонено, до і після кампанії

Реакції	До	Після	p
Я нагадав/ нагадала курцеві про те, що куріння в цьому місці заборонено	21.0%	24.2%	0.016
Я розмістив/розмістила (наклеїв/наклеїла) знак, що забороняє куріння в цьому місці	2.2%	3.5%	0.012
Я поскаржився/поскаржилася або написав/написала скаргу до відповідних органів влади	2.1%	3.3%	0.012
Будь-яка з трьох перерахованих вище реакцій	24.5%	30.2%	<0.001
Я не погодився / не погодилася з тим, що відбувалося, але нічого не сказав / не сказала	12.3%	13.7%	0.220
Нічого з перерахованого вище	55.6%	50.6%	0.001
<i>Статистично значущі зміни показано курсивом</i>			

2. Курці відчувають збільшення тиску на них у випадку куріння у місцях, де це заборонено.

Статистично значущо збільшилася частка курців, яких просили не курити на роботі, у кафе, ресторанах або барах, а також на зупинках громадського транспорту.

Таблиця 2. Відсотки курців, які відповіли, що хтось заперечував, просив їх не курити або показував незгоду у якимсь іншим чином, до і після кампанії

Місця, де відбувалося куріння	До	Після	p
Квартира або дім, де Ви живете, балкон квартири	30.2%	35.4%	0.155
Під'їзд, де Ви живете	27.8%	37.1%	0.058
<i>Місця, виділені для куріння у Вас на роботі</i>	<i>14.9%</i>	<i>23.6%</i>	<i>0.004</i>
<i>Кафе, ресторани або бари</i>	<i>13.9%</i>	<i>25.1%</i>	<i>0.006</i>
<i>Зупинки громадського транспорту</i>	<i>11.5%</i>	<i>23.6%</i>	<i>0.001</i>
<i>Статистично значущі зміни показано курсивом</i>			

3. Поширеність куріння статистично значущо зменшилася на тих територіях, де проводилася багатокomпонентна кампанія.

Якщо телевізійна частина інформаційної кампанії охоплювала всю країну, такі заходи зовнішньої та внутрішньої реклами, як білборди, сіті-лайти та постери, було розміщено лише в окремих областях. І в цих областях відсоток курців суттєво зменшився, на відміну від областей, де такі заходи не використовувалися.

Таблиця 3. Відсоток курців серед учасників опитування, до і після кампанії

	До	Після	p
Вся Україна	30.8%	28.4%	0.098
Області, де НЕ БУЛО застосовано засобів зовнішньої та внутрішньої реклами	28.5%	28.5%	0.989
Області, де застосовано сіті-лайти	33.9%	31.0%	0.283
Області, де застосовано біл-борди	33.5%	29.2%	0.070
Області, де застосовано постери у приміщеннях	35.2%	28.9%	0.008
<i>Статистично значущі зміни показано курсивом</i>			

Кампанія також певним чином скоротила нерівність між різними групами населення за декількома з вимірних показників. Обізнаність найбільшою мірою збільшилася серед найменш обізнаних. Поширеність куріння зменшилася найбільшим чином там, де вона була найбільшою.