



**Вологодский областной центр  
медицинской профилактики**

Здоровье - наш выбор

**100 ЛЕТ**

СЛУЖБЕ

МЕДИЦИНСКОЙ ПРОФИЛАКТИКИ

ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

## **СБОРНИК ТЕЗИСОВ**

**Межрегиональной конференции**

**«Профилактика сердечно-сосудистых заболеваний:  
современное состояние, проблемы,  
инновационные технологии»**

**23-24 марта 2020 года  
Вологда**

ПРАВИТЕЛЬСТВО ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ  
ДЕПАРТАМЕНТ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ  
ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

МАТЕРИАЛЫ  
МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ  
В РАМКАХ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ  
«ПРОФИЛАКТИКА СЕРДЕЧНО-СОСУДИСТЫХ  
ЗАБОЛЕВАНИЙ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ,  
ПРОБЛЕМЫ, ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

*Посвящается 100-летию службы  
медицинской профилактики  
Вологодской области*

Вологда 2020

*Санкт-Петербургское государственное  
казенное учреждение здравоохранения  
«Городской центр медицинской профилактики»*

**ВЛИЯНИЕ  
ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ  
КАМПАНИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ  
ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ  
У НАСЕЛЕНИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

**Цель:** изучить влияние проведения информационно-коммуникационных кампаний на увеличение доли граждан, приверженных здоровому образу жизни.

**Задачи:**

- определить демографический состав посетителей Музея гигиены; регионы проживания;
- изучить интенсивность просмотров рекламы о ЗОЖ и программ по ТВ, их тематику;
- определить распространенность источников информации о ЗОЖ;
- изучить степень мотивирования посетителей Музея гигиены к ведению здорового образа жизни;
- оценить степень информированности респондентов о ЗОЖ, источники получения информации о диспансеризации и частоту ее прохождения.

**Материалы и методы**

Выборка: целенаправленная стихийная.

Сбор данных проводился методом стандартизированного опроса (анкетирования).

В качестве основы опросника использовалась дополненная НМИЦ ПМ МЗ РФ модель инструмента STEPS ВОЗ. Анкета состояла из 18 вопросов.

В опросе приняли участие посетители Музея гигиены во время проведения акции «Ночь Музеев-2019»

Количество опрошенных составило 451 человек, при генеральной совокупности – 2 061 человек. Впервые Музей гиги-

ны посетили 82,9%, жители Санкт-Петербурга составили 86,2% участников опроса, гости города – 13,8%.

Большинство (38,8%) опрошенных посетителей – лица с высшим образованием, 21,1% - студенты, 20,8% со средним профессиональным образованием. Основной контингент посетителей составила молодежь в возрасте 18-29 лет – 53,7%.

### **Некоторые результаты анкетирования**

В течение последних 12 месяцев 90% участников опроса посещали врача, в том числе мужчины – 86,6%, женщины – 91,5%. О высокой посещаемости сообщили подростки и молодежь (100% и 91,3% соответственно), 76,5% были в возрасте 51-60 лет, 84,2%-85,7% в других возрастных группах.

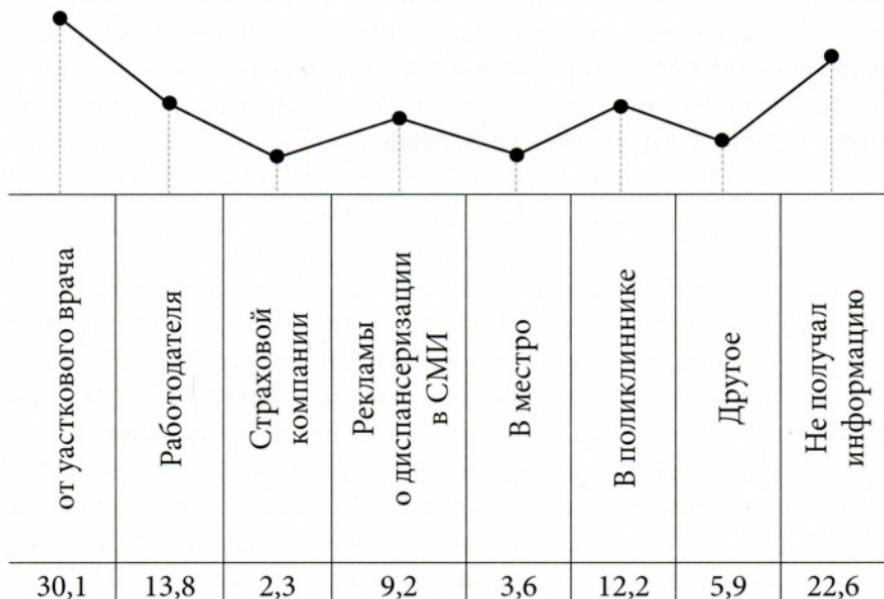
**Вопрос:** «В течение последних трех лет рекомендовал ли врач или другой медицинский работник Вам делать что-либо из нижеперечисленного?»

Рекомендации по уменьшению потребления соли в еде получили 14,2% участников опроса, прекращению потребления табачной продукции – 16,3% и потреблению овощей и фруктов – 18,7%. Кроме того, «начать заниматься спортом или увеличить двигательную активность» и «поддерживать здоровый вес» получили 37,9% и 28,8% соответственно.

Наиболее часто за последний год респонденты отмечали рекламу по здоровому питанию (66,2%), затем – по повышению физической активности (64,2%) и против наркотиков (52,8%). Ответы о наиболее частой рекламе по ЗОЖ за последний месяц по количеству ответов в порядке убывания распределились следующим образом: ограничение употребления соли (64,4%), профилактика наркомании (47,2%), повышение физической нагрузки (34,8%), здоровое питание (33, 8%).

Положительное влияние рекламы отметил каждый третий (30,4%), а 40,7% опрошенных, из них 46,1% мужчин и 38,5% женщин, отрицают положительное воздействие на них рекламы ЗОЖ. Обращает на себя внимание, что для каждого второго участника опроса (56,9%), увиденная реклама не содержит достаточной информации, в том числе об этом сообщили 54,6% мужчин и 57,9% женщин.

**% от числа респондентов**



Каждый третий респондент (30,4%) узнал о диспансеризации от участкового врача, 25% - из рекламы (СМИ, метро и поликлиника). Не получали информацию о диспансеризации 22,6% участников опроса. Прохождение диспансеризации респондентами было отмечено с 2001 года. За период с 2001 по 2012 гг. общее количество принимавших участие в диспансеризации составило 2%. В 2017 году выросло количество охваченных диспансерными осмотрами до 9,9%, в том числе мужчин 12,7% и женщин – 8,7%. В 2018 г. этот показатель увеличился в 2,6 раза и составил 26,1%, без гендерных отличий. Не проходили диспансеризацию 40,4% опрошенных респондентов.

### **Выводы:**

Положительное влияние рекламы отметили 30,4% респондентов (каждый третий), без гендерных отличий. 96% опрошенных правильно понимают, что включает в себя понятие ЗОЖ. После получения информации из рекламы 27,7% респондентов захотели в рационе увеличить количество овощей и фруктов, 24,8% – на-

чать бегать и ходить в фитнес-зал, 17% – бросить курить, 16,9% – сократить потребление алкоголя и 13,6% – ограничить потребление соли в еде. Таким образом, можно утверждать, что проводимая информационно-коммуникационная кампания по вопросам формирования здорового образа жизни, в том числе и экспозиция Музея гигиены, способствует выработке приверженности населения к ведению здорового образа жизни.