

Влияние социальной рекламы на общественное мнение в сфере вакцинопрофилактики

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Мальцева Дарья Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский
факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: maltsewa.darya2014@yandex.ru

Повышение уровня доверия населения к вакцинопрофилактике – одна из ключевых задач государства в области здравоохранения не только в современном мире, но и на протяжении всей истории разработки и продвижения вакцинных препаратов. Мировая проблема недоверия к иммунным процедурам породила антипрививочные движения, которые являются угрозой здоровья всех народов мира [1]. Тенденция к дискредитации вакцинопрофилактики возникла еще в 18м веке, фактически, вместе с официальным изобретением первого препарата оспопрививания [6]. В тот момент медицина старалась завоевать и без того хрупкое доверие граждан и побудить их к отказу от народных средств лечения болезней, прибегая к услугам медицинских учреждений. Поэтому, такое нововведение в здравоохранении, как вакцинопрофилактика вызвало у людей больше скептицизма, чем интереса. Изобретению вакцинопрофилактики мир обязан Европе XVIII века: именно в тот период по всему континенту стремительно распространялась коровья оспа, смертность от которой была крайне высокой. Но, один из британских врачей того времени – Эдвард Дженнер, решил провести эксперимент, начав прививать людей от оспы при помощи введения небольшой дозировки вируса пациенту в кровь. Опыты дали положительный результат и вскоре Эдвард наименовал свое открытие «вакцинацией», а препарат «вакциной». В то же время, в России, чтобы побудить граждан к оспопрививанию запустили лубочную рекламную кампанию: лубки (первые листовки, плакаты прошлых лет) развешивались на главных площадях, а также раздавались лично в руки, с описанием инструкции по вакцинопрофилактике и о пользе новой вехи в медицине [2]. Что интересно, среди противников новоизобретенной вакцинации были и представители медицины: врачи, знахари и др. Церковь также выражала крайнее недовольство, требуя запрета оспопрививания. А когда уже появились первые вакцинировавшиеся (которые не были обращены в рогатый скот), антипрививочники ссылались на божью волю: прививка – грех и вмешательство в предначертанную судьбу. Немного позднее, дабы искоренить антипрививочные настроения среди масс, государства Европы приняли общий закон, обязывающий каждого жителя регулярно проходить вакцинопрофилактику. Оппозиция не заставила себя долго ждать: на улицах и главных площадях городов обострились массовые протесты; проходили шествия с гробами, символизирующими смерть от прививок. По итогу, к концу 19-го столетия, власти все же отменили обязательную вакцинацию, и приравнивали ее к гражданскому праву. В 2020 году, с провалом кампании по вакцинации AstraZeneca многие жители Европы вышли на митинги с лозунгами запретить вакцинацию от коронавируса в принципе (выяснилось, что данный препарат образует тромбы в сосудах у некоторых пациентов, что влекло за собой смерти вакцинировавшихся) [5]. Почему же не работает реклама вакцинации? Антипрививочное лоббирование оказывается сильнее основных коммуникационных сообщений социальной кампании, что плохо сказывается на уровне доверия населения. Стоит учитывать, что даже изначально положительно настроенные граждане меняют свое мнение после просмотренной рекламы вакцинации [4]. Дело в том, что сегодняшние рекламные кампании

по продвижению вакцинации не решают главную задачу: информирование населения. Они рассказывают лишь о положительных качествах иммунных препаратов, постепенно перерастая в пропаганду. Кроме того, чрезмерно положительная социальная реклама никак не соответствует действительности, когда власти обязывают и принуждают к вакцинопрофилактике [3] не оставляя выбора, а реклама, наоборот – транслирует полную свободу действий. Получается, что аудитория уже сразу настроена против вакцинации, так как автоматически вызывает сопротивление принудительной процедуре (таким образом обществу уже неважно, о чем на самом деле рекламный ролик. Оно выступает «против» только потому, что быть «против» стало запрещено). Вследствие, рекламное сообщение уже не доходит до аудитории в первичном формате, так как зритель изначально настроен скептически или, даже, негативно. На сегодняшний день существует четкий запрос от потенциального потребителя вакцин: возможность получить открытые источники данных о смертях, побочных эффектах и других негативных последствиях актуальных прививок. Вместо такой информации, зрителя подсаживают на эмоциональные качели: сначала ему рассказывают о том, как хороша будет жизнь после вакцинации (через темы про семейные ценности, гражданскую ответственность и т. д.), а после показывают жуткие сюжеты о тех, кто вакцинироваться отказался (фактически про антипрививочников). Во время переизбытка информации и технологии пост-правды, население все меньше подвергается манипуляции через запугивание. Эта технология убеждения уже устарела: сейчас общество начинает ценить четкие факты. Социальная реклама вакцинации, на сегодняшний день, пока не содержит того уровня «четкости», поэтому доверие к вакцинам не повышается, а после некоторых провальных кампаний и вовсе регрессирует. Таким образом, исследовав феномен антипрививочного лоббизма и основные сюжетные линии социальной рекламы вакцинации, контраргументировавшие антиваксерские доводы, можно сделать следующий вывод: на данный момент, социальной рекламе вакцинации не хватает исполнения своей базовой функции – информирования. Метод «кнута и пряника» воспринимается обществом как угроза и попытка подчинения властям, поэтому уровень доверия к иммунным препаратам не возрастает. Для того, чтобы поднять коэффициент лояльности целевой аудитории и снизить влияние антипрививочного лобби на население, следует давать более обширную информацию об актуальных вакцинах, включая список побочных эффектов и инструкцию по индивидуальной профилактике предыдущих, иными словами – выстраивать доверительные отношения в коммуникации «власть – общество».

Источники и литература

- 1) 1. Богдан И.В. Проблематика доверия в социологии медицины // Мониторинг общественного мнения. Экономические и социальные перемены. 2021. № 2(162). С. 526- 533.
- 2) 2. Чеботарев А.М. К вопросу о датировке изготовления печатных информационно-рекламных материалов по оспопрививанию в период правления Екатерины II // Magistra Vitae: электронный журнал по историческим наукам и археологии. 2008. No15 (116).
- 3) 3. Официальный сайт Мэра Москвы: <https://www.mos.ru/mayor/themes/18299/7425050/>
- 4) 4. РВЫЙ Русский: https://ug.tsargrad.tv/articles/sovershili-vse-vozmozhnye-oshibki-vakcin-a-sputnik-ne-vzletela_431372
- 5) 5. ТАСС: <https://tass.ru/obschestvo/10908215>
- 6) 6. Coda: <https://www.codastory.com/waronscience/history-global-anti-vaxxer-movement/>