

სოციალური მარკეტინგის გავლენა ქვევის ცვლილებაზე COVID-19-ის პანდემიის პირობებში

ჩარიტა ჯაში

ეკონომიკის დოქტორი,
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

ეკატერინე უროტაძე

ეკონომიკის დოქტორი,
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

COVID-19-ის პანდემიის წინააღმდეგ ბრძოლის მნიშვნელოვანი ასპექტია ვაქცინაციის სტრატეგია (იმუნიზაცია), რომელიც მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში აქტიურად მიმდინარეობს. სტატიაში გაანალიზებულია მსოფლიოში მიმდინარე იმუნიზაციის პროცესი, რომელიც ეფუძნება უახლესი პუბლიკაციებისა და კვლევების მიმოხილვას. ნაშრომში ყურადღება გამახვილებულია სამ საკითხზე, როგორცაა: სოციალური ქვევის ცვლილებები, იმუნიზაციის გააქტიურებისათვის გამოყენებული სოციალური მარკეტინგის ინსტრუმენტები და სოციალური ქსელების როლი ვაქცინის მომხრეებისა და მოწინააღმდეგეების დისკურსში. ნაშრომში განხილულია ბრიტანელი მეცნიერების მიერ შემუშავებული 5C-ის მოდელი, რომელიც მოიცავს შემდეგ ფაქტორებს: ნდობას, შეზღუდვას, თავდაჯერებულობას, გათვლას და კოლექტიურ პასუხისმგებლობას. აღნიშნული მოდელი ასრულებს მამოძრავებელი ძალის როლს და ზემოქმედებას ახდენს ვაქცინაციის მიმართ ნეიტრალურად ან ნეგატიურად განწყობილ ინდივიდებზე. სოციალური ქსელები ინტენსიურად გამოიყენება ჯანდაცვისა და სოციალური კამპანიების ეფექტიანად წარმართვისათვის. ამასთან, სოციალურ ქსელებში ჩართულები არიან ვაქცინაციისადმი სკეპტიკურად განწყობილი ინდივიდები, რომლებიც მიწოდებულ ინფორმაციებზე მწვავედ რეაგირებენ. ისინი ვაქცინის შესახებ ინფორმაციებს განიხილავენ არა სამეცნიერო პროდუქტად, არამედ ინდივიდუალური ირაციონალური ინტერპრეტაციით, რაც იმუნიზაციის პროცესს აფერხებს. სტატიაში ნაჩვენებია, რომ სოციალური მედია უზარმაზარ გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ქვევაზე, ამიტომ საჭიროა სისტემატური კვლევა ამ მიმართულებით, რათა ყველამ გააცნობიეროს ვაქცინაციის მნიშვნელობა პანდემიის დამარცხებისთვის.

საკვანძო სიტყვები: ჯანდაცვის პოლიტიკა, ვაქცინაცია, ქვევის ცვლილებები, სოციალური მედია.

არაპროგნოზირებადი მოვლენებით აღსავსე მსოფლიო მნიშვნელოვან ტრანსფორმაციას განიცდის. ვერავინ წარმოიდგენდა, რომ უახლესი ინოვაციური ტექნოლოგიების შესაძლებლობების პირობებში სხვადასხვა ქვეყნები ერთიანი წესებით იცხოვრებდნენ. COVID-19-ის პანდემიამ მილიონობით ადამიანის ბედი საზოგადოებრივი ჯანდაცვის პოლიტიკის ეფექტიან განხორციელებაზე დამოკიდებული გახადა. ვირუსული ეპიდემიით გამოწვეული 100 წლის წინანდელი პრობლემები შორეულ წარსულში დარჩა. შემდგომ პერიოდში ვირუსული ეპიდემიის გამწვავებებს მხოლოდ ეპიზოდური და ლოკალური ხასიათი ჰქონდა. თუმცა, უკვე 2 წელზე მეტია, პლანეტის მოსახლეობა გლობალური პანდემიის პირობებში ცხოვრობს, რამაც ადამიანების ქვევა რადიკალურად შეცვალა (Michies & West, 2021; Urotadze & Jashi, 2020).

ზოგადად, ვაქცინაცია გასული საუკუნის უდიდეს მიღწევად შეიძლება ჩაითვალოს, რომელმაც მსოფლიოში ფართოდ გავრცელებული დაავადებათა რისკები და სიკვდილიანობა რადიკალურად შეამცირა. ვაქცინაციის წყალობით შესაძლებელი გახდა მრავალი ინფექციური დაავადების წინააღმდეგ ბრძოლა. ვაქცინაციის მასობრივმა გამოყენებამ ხელი შეუწყო ვირუსულ

დაავადებათა წინააღმდეგ ტოტალური ომის წარმოებას, ავადმყოფობის გაკონტროლებას და ზოგიერთი მათგანის აღმოფხვრასაც კი (Ergur, 2020).

ბლუმბერგის მონაცემებით, ამჟამად მსოფლიოში COVID-19-ის წინააღმდეგ 4,77 მილიარდზე მეტმა ადამიანმა მიიღო ვაქცინის დოზა, რაც წარმოადგენს დედამიწის მოსახლეობის 62,1%-ს. ვაქცინაციის დიდი კამპანია მიმდინარეობს 184 ქვეყანაში, სადაც შეყვანილია 910,1 მილიარდზე მეტი დოზა და ყოველდღიურად მოიხმარება 34,5 მილიონი ვაქცინა (Bloomberg, 2022). ეკონომიკურად მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში სრულად აცრილია მოსახლეობის 80%-ზე მეტი, რაც მნიშვნელოვნად ამცირებს დაავადებასთან დაკავშირებულ პრობლემებს და საშუალებას აძლევს მოსახლეობას, ჩვეული რიტმით გააგრძელოს ცხოვრება. ამასთან, აღსანიშნავია ისიც, რომ 87 ქვეყანაში აცრილია მოსახლეობის 40% -ზე ნაკლები, ხოლო დაბალშემოსავლიან ქვეყნებში - მხოლოდ 10 % (Bloomberg, 2022).

ვაქცინაციის აუცილებლობისა და უსაფრთხოების შესახებ მრავალი მტკიცებულებისა და მეცნიერული კონსენსუსის მიუხედავად, ბოლო პერიოდში იზრდება ვაქცინაციის საწინააღმდეგო მოძრაობა. 2019 წელს ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციამ ვაქცინაციის მიღებისადმი გადაუწყვეტელი ქმედება 10 პრიორიტეტულ საშიშროებად გამოაცხადა. ვაქცინაზე უარის თქმა, მისი ხელმისაწვდომობის მიუხედავად, საფრთხეს უქმნის ვაქცინით პრევენციულ დაავადებებთან ბრძოლაში მიღწეულ პროგრესს (World Health Organization, 2019). მრავალი კვლევისა და სამეცნიერო პუბლიკაციების განსჯის ობიექტია საკითხი, თუ როგორ უნდა იქნეს დაძლეული ინდივიდთა გაურკვევლობა (ყოყმანი) ვაქცინის მოხმარებასთან დაკავშირებით და რა მეთოდებით უნდა მოხდეს ანტივაქცერული განწყობების დაძლევა (Kennedy, 2019; Soares at al., 2021; Cascella, 2022).

როგორც ცნობილია, სოციალური მარკეტინგის კამპანია ითვალისწინებს მწვავე სოციალური პრობლემების გადაწყვეტას, ქცევის შეცვლას და საზოგადოების ჩართულობის ზრდას (Jashi & Todua, 2013; Todua & Jashi, 2018). სოციალური მარკეტინგის ინტერვენცია ინდივიდს სასურველი სოციალური ქცევისაკენ უბიძგებს, რაც ქცევის ცვლილებების განხორციელებას აჩქარებს და ჯანმრთელობისათვის საშიშ რისკ ფაქტორებს ამცირებს (Jashi, 2012; Todua & Jashi, 2013; Abkar at al., 2019; Todua & Jashi, 2021; Cook at al., 2021; Burts, 2021; Mghebrishvili & Urotadze, 2021). თუმცა, უნდა ითქვას ისიც, რომ მოსახლეობის სხვადასხვა სეგმენტის ქცევის ცვლილებების ეფექტიანობა და სარგებელი ჯერ კიდევ კარგად გაცნობიერებული არაა, რაც მრავალ ქვეყანაში იმუნიზაციის განსახორციელებლად არასასურველ სოციალურ გარემოს ქმნის. ინფექციური დაავადებით გამოწვეულმა რეალურმა საფრთხემ ავადობისა და სიკვდილიანობის მნიშვნელოვანი ზრდა გამოიწვია, განსაკუთრებით, იმ ქვეყნებში, სადაც ვაქცინაციის დონე დაბალია. ასეთი რეალური საშიშროების მიუხედავად, მოსახლეობაში არსებობს საპირისპირო მოსაზრება, რომელიც საყურადღებოა და სერიოზულ ბარიერებს ქმნის ვაქცინაციის ეფექტიანი სტრატეგიის განხორციელებისათვის. ანტივაქცერული განწყობებისა და დამოკიდებულების ფორმირებაში დიდ როლს თამაშობს მასმედიის სხვადასხვა პლატფორმაზე ანტივაქცერთა აქტიურობის ზრდა, რაც საზოგადოებაში პოლარიზაციას კიდევ უფრო ამწვავებს. რეალობა საკმაოდ დრამატულია. ვაქცინაციის მიმართ სკეპტიკურად განწყობილი პირები ორგანიზებულად მოქმედებენ და მათ გარკვეული მხარდაჭერა აქვთ, როგორც მორალური, ასევე ფინანსური ვალთახედვით (Khan, 2019; Burki, 2020; Germani & Biller-Androno, 2021).

ვაქცინის მიღებისადმი გაურკვევლობის (ე. წ. ყოყმანის) კონცეფცია, როგორც ინდივიდთა განგრძობითი ქმედება, დიდი ხანია, არსებობს. ის მოიაზრება, როგორც შუალედური პოზიცია ვაქცინის მიღებასა და უარის თქმას შორის. მასზე გავლენას ახდენს მრავალი ფსიქოლოგიური, სოციალური და დემოგრაფიული ფაქტორი, როგორცაა ასაკი, სქესი, რელიგიური მოსაზრებები, ჯანმრთელობის სისტემების ცოდნა, საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის შესახებ შეტყობინებები, სოციალური და პოლიტიკური შეხედულებები და სხვა. ამერიკელმა ანთროპოლოგმა მარკ ნიხტერმა შეიმუშავა ვაქცინაზე დამოკიდებულების კლასიფიკაცია, რომელიც ერთმანეთისაგან განასხვავებს ვაქცინის აქტიურ მიღებას (ინფორმირებული საზოგადოების მიერ ერთგულების გამოხატვას) და პასიურ მიღებას (Nichter, 1995). ნიხტერის მიერ პასიური მიღების აღწერა განსაკუთრებით რეზონანსულია COVID-19-ის ვაქცინაციის ირგვლივ არსებულ დისკურსში. მიჩნეულია, რომ ვაქცინაციის დაფარვის მაღალი მაჩვენებლები ხშირად ფარავს მათ, ვისაც აქვს ყოყმანი, მაგრამ ვაქცინას ღებულობს. თუ ეს ყოყმანი გაგებული არაა და დროულად არ განიხილება, ვაქცინაციის პროგრამების ეფექტიანობა და მდგრადობა შეიძლება საფრთხის ქვეშ დადგეს (Gogoi et al., 2021; Cascela et al., 2021; Anderson et al., 2021; Hammond, 2020; Johnson et al., 2020; Lazarus et al., 2021). ბრიტანელ მეცნიერთა ჯგუფი, რომელშიც შედიან ჯანმრთელობის, დემოგრაფიული, ეპიდემიოლოგიური და ქცევის საკითხების პროფესიონალები, ახალ სოციალური ქცევის ცვლილებაზე და დიდ სოციალურ სარგებელზე ორიენტირებულ მიდგომებს შეისწავლის (Evans, 2018; Gogoi et al., 2021; Khubchandani et al., 2021; Li et al., 2021). ექსპერტების მიერ შემუშავებულია ე.წ. 5C-ის მოდელი, რომელიც მიმართულია სკეპტიკურად განწყობილი მოსახლეობის სხვადასხვა სეგმენტებზე. ამ მოდელმა უნდა შეასრულოს მამოძრავებელი ძალის როლი, რათა ზემოქმედება მოახდინოს იმ ადამიანებზე, რომელთა განწყობა ვაქცინაციისადმი ნეიტრალური ან ნეგატიურია. 5C-ის მოდელი განიხილავს ისეთ ფაქტორებს, როგორცაა: ნდობა (Confidence), შეზღუდვები (Constraints), თავდაჯერებულობა (Complacency), გათვლა (Calculation) და კოლექტიური პასუხისმგებლობა (Collective Responsibility)

ჯანმრთელობის სისტემის მიმართ ნდობის ფაქტორი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სტრატეგიაა იმუნიზაციის პროცესში. მოქალაქეთა პოზიტიური დამოკიდებულებისა და განწყობის ფორმირება ხელს უწყობს ვაქცინაციის სანდოობის ზრდას და მის უსაფრთხო გამოყენებას ინდივიდის ცნობიერებაში. განსაკუთრებული ფოკუსირება უნდა მოხდეს რისკის მქონე დაუცველ სეგმენტზე მობილური შეხვედრებისა და არგუმენტირებული მტკიცებულების დემონსტრირებით, რათა ისინი დროულად ჩაერთონ ვაქცინაციის პროცესში. ვაქცინაციის პროგრამის წარმატებით განხორციელება მნიშვნელოვანდ არის დამოკიდებული მთავრობის კომუნიკაციის უნარზე, თუ რამდენად შეუძლია მას გააჩინოს და შეინარჩუნოს საზოგადოების ნდობა ვაქცინების ეფექტიანობისა და უსაფრთხოების შესახებ. აღსანიშნავია, რომ ბევრმა ქვეყანამ (მაგალითად, ბელგიამ, ნიდერლანდებმა, ინგლისმა და ირლანდიამ) ეს პროცესი ეფექტიანდ წარმართეს.

ვაქცინის აღქმასთან დაკავშირებით შეზღუდვების არსებობა შეიძლება იყოს როგორც სტრუქტურული, ასევე ფსიქოლოგიური. ამ შემთხვევაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება როგორც ფიზიკურ ხელმისაწვდომობას, ასევე ენობრივ ბარიერებს, ინფორმაციის გაგების უნარს, ვაქცინის მიღების კუთხით მზადყოფნას და ა.შ. სამწუხაროდ, ბევრ ქვეყანაში ადგილი ჰქონდა მოსახლეობასთან კომუნიკაციის ნაკლებობას და ვაქცინაციის დროულ მიწოდებასთან დაკავშირებით შეფერხებას. ამასთან, უნდა აღვნიშნოთ, რომ მრავალ განვითარებად ქვეყანაში, ვაქცინაციის ფიზიკურ ხელმისაწვდომასთან მიმართებით, არსებობს უთანასწორობა. სამწუხაროდ, ამ კუთხით სერიოზული წინგადგმული ნაბიჯები ჯერ არ შეიმჩნევა (Sen-Crowe et al., 2021).

თვითდაჯერებულობა დაკავშირებულია დაავადების აღქმულ რისკთან და დიდ გავლენას ახდენს იმუნიზაციის პროცესებზე. აღსანიშნავია, რომ პანდემის დაწყების პირველი დღიდან ასაკოვანი ადამიანები წარმოადგენდნენ მაღალი რისკის ჯგუფს, ხოლო ახალგაზრდები და ბავშვები - დაბალი რისკის მქონე სეგმენტს. ასეთმა მიდგომამ უარყოფითი როლი ითამაშა კონკრეტულ სეგმენტებში ახალი ქცევის ჩამოსაყალიბებლად. მაგალითად, მრავალი ინდივიდი დაარწმუნა იმაში, რომ ახალგაზრდული სეგმენტისათვის იმუნიზაციის პროცესში ჩართვა სავალდებულო არ იყო. თუმცა, შემდგომმა მოვლენებმა ამ მიდგომაშიც გარკვეული კორექტივები შეიტანა.

წინასწარი გათვლა გულისხმობს იმას, თუ რამდენად საჭიროა სპეციფიკური ინფორმაციის მოძიება ვაქცინაციის საჭიროების შესახებ და კონკრეტული რისკებისა და სარგებლის შესახებ მოქალაქეებისათვის ინდივიდუალურად მიწოდება. აუცილებელია ინტენსიური ინვიდუალური მუშაობა ანტივაქცერულ პროცესებში აქტიურად ჩართულ ადამიანებთან, აგრეთვე იმათთან, ვისაც ვაქცინის მოხმარებაზე მოტივაცია არ გააჩნია (Tafari et al., 2014, Rogers et al., 2020).

ვაქცინაციის პროცესში ეფექტიანი კომუნიკაციების განხორციელებაში დიდი როლი ენიჭება სოციალურ მარკეტინგს. მარკეტინგული კონცეფციების ინტეგრირება ქცევის ცვლილებებისათვის მნიშვნელოვანია საზოგადოებრივი სიკეთის მისაღწევად. ახალი ქცევის (პროდუქტის) ნაკრები, როგორცაა ვაქცინაცია, სოციალურ დისტანციაზე კონტროლი და ნიღბის ტარება, ქმნის ერთიან სარგებელს, რაც, Eემთლიანობაში, მოსახლეობის ჯანმრთელობას აუმჯობესებს. განსაკუთრებით საგულისხმოა ვაქცინაციასთან დაკავშირებული სწორი კომუნიკაციის გავრცელება, რაც შეიძლება მეტი აუდიტორიის მოცვა და შეტყობიბინების ეფექტიანობის გაზომვა, რათა ბევრი ადამიანი ჩაერთოს ამ პროცესებში. ინდივიდთა თვალსაწიერში სისტემატურად უნდა იყოს რეკლამა, რომელიც ორიენტირებული იქნება ეპიდემიის შესაჩერებლად მეტი ადამიანის ვაქცინაციაზე და მათი სიცოცხლის გადარჩენაზე. ასევე ფართოდ უნდა დაინერგოს მოქალაქეთა წახალისების მრავალფეროვანი ფორმები (ფინანსური და/ან მორალური მხარდაჭერა, ინფლუენსერების აქტივობა), რომლებიც მოახდენს ინდივიდებს სტიმულირებას ვაქცინის მიღებაზე (MacDonald, 2015; Butler, 2016; Betch et al., 2018; Fadda et al., 2020; Lamar et al., 2021; Chen, 2021; Nossier, 2021; Evans & French, 2021).

საკმაოდ საინტერესოა იმუნიზაციის მიმდინარეობაზე დიდ ბრიტანეთში ჩატარებული თვისებრივი კვლევა, რომლითაც დადგინდა მოქალაქეთა ქცევაზე მრავალფეროვანი ფაქტორების ზემოქმედება (Gogoi et al., 2021). ამ კვლევის საფუძველზე, ვაქცინაციის სტრატეგიები უნდა დაეფუძნოს მტკიცებულებაზე დამყარებულ მიდგომას და ამ სფეროში საზოგადოების მუდმივ ჩართულობას (Brindle et al., 2021; Pormohammad et al., 2021; SAGE Working group, 2014).

ჩატარებულმა კვლევებმა აჩვენა მნიშვნელოვანი განსხვავებები COVID-19-ის ვაქცინის მიღებაში ჯანმრთელობის მუშაკთა ეთნიკურობის, სამუშაო როლის, სქესის, ასაკისა და დეპრივაციის მიხედვით. COVID-19-ის ვაქცინის მიღებაში გამოვლინდა კონკრეტული სეგმენტისადმი ინდივიდუალური მიდგომის აუცილებლობა. ვაქცინის დამოკიდებულებებისა და მოქმედი ფაქტორების გაგება კრიტიკულია იმ ბოლოდროინდელი გადაწყვეტილების ფონზე, რომლითაც მიიღება COVID-19-ის ვაქცინის გამაძლიერებელი დოზები. თუმცა, ამ საკითხთან დაკავშირებით დისკუსია დღესაც გრძელდება (Lazarus et al., 2021).

COVID-19-ის პანდემიის პირობებში, იმუნიზაციის პროცესის მართვაში, განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა სოციალური მედია მარკეტინგის როლს. ეს აიხსნება იმით, რომ ვაქცინაციის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში სოციალური ქსელების პლატფორმების გამოყენებას

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. შეტყობინების ატრიბუტები (შინაარსი, მიმზიდველობა, მიწოდება, ქსელის სტრუქტურა და ჩართულობა) გადამწყვეტია ეფექტიანი ინტერვენციების შემუშავებისათვის. სოციალური ქსელები (მაგალითად, Twitter, Facebook და სხვა), სადაც ვაქცინის მომხრეებსა და მოწინააღმდეგებს შორის ნამდვილი ომია გაჩაღებული, წარმოაჩენენ ვაქცინაციისადმი მოსახლეობის განწყობას, რაც ზემოქმედებს იმუნიზაციის პროცესებზე (Kusumasond, 2018; Brindha et al., 2020; Williams & Dienes, 2021; Jonhson et al., 2020).

კვლევების შედეგად განსაკუთრებით გამოიკვეთა ინდივიდთა ზემოქმედების ორი მთავარი ფაქტორი: ფსიქოლოგიური და სოციალური მედია. თანამედროვე მარკეტინგულ ხედვაში სოციალური მედია მარკეტინგი უდიდესი ძალაუფლების მატარებელია. ის უზრუნველყოფს ისეთი კონტენტის ფორმირებას, რომელიც დაფუძნებულია პირადი განწყობისა და ემოციების გადაცემაზე, გამოცდილებაზე და აუდიტორიასთან კონტაქტის სიხშირეზე. სოციალურ მედია აქტიურად გამოიყენება ჯანდაცვაში, სადაც დანერგილია ახალი ინიციატივები, როგორცაა: ელექტრონული პლატფორმით სამედიცინო მომსახურების გაწევა, რეკლამის განთავსება და სხვა. ამასთან, სოციალურ მედიაში სწრაფად ვრცელდება ფსევდომეცნიერული ბრალდებები და შეთქმულების თეორიებიც. ვაქცინაციის არჩევანზე გარკვეულ გავლენას ახდენენ ალტერნატიული მედიცინისა და შეთქმულების თეორიებისადმი რწმენა, მორალი, რელიგია და იდეოლოგიური პრეფერენციები. ინდივიდები ბევრად უფრო მარტივად რწმუნდებიან მსგავსი სუბიექტური შეხედულების სიზუსტეში, განსაკუთრებით, იმ შემთხვევაში, როდესაც ვაქცინაციაზე უარის თქმის განწყობა აპრიორულად არსებობს. ზოგჯერ მეცნიერულად დაუზუსტებულ ფაქტებს უდავო ფსევდოჭეშმარიტებად აქცევენ. სოციალურ ქსელებში ზოგიერთი ანტივაქცერული მოძრაობის წარმოდგენელი თავის მოსაზრებებს „მეცნიერული“ იდენტობის სიზუსტით გამოხატავს და შეცდომაში შეჰყავს ადამიანები ფსევდომტკიცებულებითი არგუმენტებით. ამიტომ მნიშვნელოვანია ვაქცინაციის შესახებ დეზინფორმაციისა და მცდარი წარმოდგენების აღმოფხვრა მოსახლეობის სხვადასხვა სეგმენტებში. ერთ-ერთ სერიოზულ პრობლემას წარმოადგენს ჯანდაცვის მუშაკებთან მუშაობა, რომლებიც ვაქცინაციასთან დაკავშირებით უარყოფითად არიან განწყობილნი, თუმცა აშკარად ვერ გამოხატავენ თავიანთ პოზიციას (Spike, 2019; Germani et al., 2021; Jakson et al., 2021; Heyerdahl at al., 2021). ზემოთ აღნიშნული მნიშვნელოვნად განაპირობებს ვაქცინაციის დაბალ ტემპს ბევრ ქვეყანაში. ამასთან, უამრავი კვლევა ადასტურებს იმ ფაქტს, რომ ვაქცინირება იმუნიტეტის შექმნისა და პანდემიის შეწყვეტის უსაფრთხო გზაა, ვიდრე დაავადების, თუნდაც, იოლად გადატანა (World Health Organization, 2020; Johnson et al., 2020).

დასკვნა

COVID-19-ის პანდემიამ კიდევ უფრო მეტად გაამწვავა სოციალური უთანასწორობა ჯანმრთელობის დაცვის კუთხით. საზოგადოების ყველა სფერო, განსაკუთრებით, ჯანდაცვის სისტემა, უდიდესი გამოწვევებისა და პასუხისმგებლობის წინაშე დადგა. იმუნიზაციის პროცესის ფართომასშტაბიანი ზრდისათვის აუცილებელია საზოგადოებრივი ნდობის განმტკიცება ვაქცინისადმი, ამასთან, საჭიროა უწყვეტ რეჟიმში ვაქცინის ხელმისაწვდომობა (მიწოდება), ვაქცინაციის ეფექტიანობასა და სარგებლიანობაში მოსახლეობის დარწმუნება, სანდო და უტყუარი ინფორმაციის მიწოდებით დროული და მიზანმიმართული კომუნიკაცია. ამასთან, სოციალურ მედია მარკეტინგის კამპანიებს სისტემატური ხასიათი უნდა ჰქონდეს და სახელმწიფოსა და სა-

ზოგადობის ინტერესებს გამოხატველი უნდა იყოს. ასევე მნიშვნელოვანია სოციალურად დაუცველი სეგმენტისათვის ინდივიდუალური მიდგომების გათვალისწინებაც. ვაქცინაციის სარეკლამო კამპანიები მოწოდებული უნდა იყოს სწორ, მიზანმიმართულ ინფორმაციაზე, გვერდითი ეფექტების მართვის უნარზე და სხვა ქმედებებზე. სოციალური ცვლილებების კამპანიის დროს ფოკუსირება უნდა მოხდეს უსაფრთხოების გარანტიებსა და რისკის შემცირებაზე. მსოფლიოში დაგროვილი პოზიტიური გამოცდილების განზოგადება მნიშვნელოვანია. განსაკუთრებული ხაზი უნდა გავუსვათ იმ გარემოებას, რომ კოლექტიური პასუხისმგებლობა მნიშვნელოვანი ელემენტია საზოგადოებრივი ძალისხმევის გასაძლიერებლად და სხვა ადამიანების დასაცავად. იმუნიზაციის პროცესებში მოსახლეობა ინტენსიურად უნდა ჩაერთოს, რათა საზოგადოებრივი იმუნიტეტი ჩამოყალიბდეს და ინფექციის რისკი შემცირდეს.

ლიტერატურა:

1. Akbar, M. B., French, J., & Lawson, A. (2019). Critical review on social marketing planning approaches. *Social Business*, 9(4), 361-393.
2. Anderson, L., File, T., Marshall, J., McElrath, K., & Scherer, Z. (2021). How do COVID-19 vaccination and vaccine hesitancy rates vary over time? new tool tracks vaccination and vaccine hesitancy rates across geographies, population groups. US: United States Census Bureau. Available from: <https://www.census.gov/library/stories/2021/04/how-do-covid-19-vaccination-and-vaccine-hesitancy-rates-vary-over-time.html> (Accessed 29 January 2022).
3. Betsch, C., Schmid, P., Heinemeier, D., Korn, L., Holtmann, C., & Böhm, R. (2018). Beyond confidence: Development of a measure assessing the 5C psychological antecedents of vaccination. *PLoS one*, 13(12), e0208601.
4. Bloomberg (2022). Available from: <https://www.bloomberg.com/europe> (Accessed 29 January 2022).
5. Brindha, D., Jayaseelan, R., & Kadeswaran, S. (2020). Social media reigned by information or misinformation about COVID-19: a phenomenological study. *SSRN Electronic Journal*, 09(03), 585-602.
6. Brindle, H., Rogers, N. T., Eggo, R. M., Enria, L., & Lees, S. (2021). Vaccine Confidence and Hesitancy at the start of COVID-19 vaccine deployment in the UK: An embedded mixed-methods study. *Frontiers in public health*, 9.
7. Burki, T. (2020). The online anti-vaccine movement in the age of COVID-19. *The Lancet Digital Health*, 2(10), 504-505.
8. Burts, E.L. (2021). Social marketing and shared beliefs combat COVID-19 in South Korea. Available from: <https://www.uab.edu/news/> (Accessed 29 January 2022).
9. Butler, R. (2016). Vaccine Hesitancy: what it means and what we need to know in order to tackle it. *J. Vaccine*, 34, 1643-1649.
10. Cascella, M., Rajnik, M., Aleem, A., Dulebohn, S., & Di Napoli, R. (2022). Features, evaluation, and treatment of coronavirus (COVID-19). *StatPearls*.
11. Chen, E.(2021). Vaccine Hesitancy: More Than A Pandemic, Harwrrd University, Blog
12. Cook, J., Lynes, J., & Fries, S. (2021). Exploring Mistakes and Failures in Social Marketing: The Inside Story. *Social Marketing Quarterly*, 27(1), 13-31.
13. Ergur, A. (2020). Social Causes of Vaccine Rejection-Vaccine Indecision Attitudes in the Context of Criticisms of Modernity. *Eurasian Journal of Medicine*, 52(2), 217-223.
14. Evans, W. D., & French, J. (2021). Demand creation for COVID-19 vaccination: Overcoming vaccine hesitancy through social marketing. *Vaccines*, 9(4), 319.
15. Evans, W.D. (2018). Design and Evaluation of a Branded Narrative-story Based Intervention to Promote HPV Vaccination in Rwanda. In *Proceedings of the American Public Health Association Annual Meeting*, San Diego, CA.
16. Fadda, M., Suggs, L. S., & Albanese, E. (2021). Willingness to vaccinate against Covid-19: A qualitative study involving older adults from Southern Switzerland. *Vaccine: X*, 8, 100108.
17. Germani, F., & Biller-Andorno, N. (2021). The anti-vaccination infodemic on social media: A behavioral analysis. *PLoS one*, 16(3), e0247642.
18. Gogoi, M., Wobi, F., Qureshi, I., Al-Oraibi, A., Hassan, O., Nellums, L. B., & Pareek, M. (2021). "The vaccination is positive; I don't think it's the panacea": A qualitative study on COVID-19 vaccine attitudes among ethnically diverse healthcare workers in the United Kingdom. medRxiv.

19. Hammond, J. (2020). Vaccine confidence, coverage, and hesitancy worldwide: A literature analysis of vaccine hesitancy and potential causes worldwide. *Senior theses*. 344.
20. Heyerdahl, L. W., Dielen, S., Nguyen, T., Van Riet, C., Kattumana, T., Simas, C., ... & Gryseels, C. (2022). Doubt at the core: Unspoken vaccine hesitancy among healthcare workers. *The Lancet Regional Health–Europe*, 12.
21. Jackson, S. E., Paul, E., Brown, J., Steptoe, A., & Fancourt, D. (2021). Negative vaccine attitudes and intentions to vaccinate against Covid-19 in relation to smoking status: A population survey of UK adults. *Nicotine and Tobacco Research*, 23(9), 1623-1628.
22. Jashi, Ch. & Todua, N. (2013). Behavior Changing through of Social marketing (Georgian Case). In *Proceedings of the 3rd World Social Marketing Conference*, Toronto (Canada), pp. 95-97.
23. Jashi, Ch. (2012). *Principles of Social Marketing*. Universal, Tbilisi.
24. Jashi, Ch. (2020). The New Context of Marketing in Social Media (Conceptual review). *Economics and Bussines*, 1, 152-164.
25. Johnson, N. F., Velásquez, N., Restrepo, N. J., Leahy, R., Gabriel, N., El Oud, S., ... & Lupu, Y. (2020). The online competition between pro-and anti-vaccination views. *Nature*, 582(7811), 230-233.
26. Kennedy, J. (2019). Populist politics and vaccine hesitancy in Western Europe: an analysis of national-level data. *European journal of public health*, 29(3), 512-516.
27. Khan, M. M. (2019). The impact of perceived social media marketing activities: An empirical study in Saudi context. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 134-149.
28. Khubchandani, J., Sharma, S., Price, J. H., Wiblishauser, M. J., Sharma, M., & Webb, F. J. (2021). COVID-19 vaccination hesitancy in the United States: a rapid national assessment. *Journal of Community Health*, 46(2), 270-277.
29. Kusumasond, J. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1135-1158.
30. Lazarus, J. V., Ratzan, S. C., Palayew, A., Gostin, L. O., Larson, H. J., Rabin, K., ... & El-Mohandes, A. (2021). A global survey of potential acceptance of a COVID-19 vaccine. *Nature medicine*, 27(2), 225-228.
31. Li, L., Wood, C. E., & Kostkova, P. (2021). Vaccine hesitancy and behavior change theory-based social media interventions: a systematic review. *Translational behavioral medicine*. November, 1-30.
32. MacDonald, N. E. (2015). Vaccine hesitancy: Definition, scope and determinants. *Vaccine*, 33(34), 4161-4164.
33. Mghebrishvili, B., & Urotadze, E. (2021). [Challenges of Business Social Responsibility in the Conditions of Coronavirus Pandemic](#). *Ecoforum Journal*, 10(3).
34. Michie, S., & West, R. (2021). Sustained behavior change is key to preventing and tackling future pandemics. *Nature Medicine*, 27(5), 749-752.
35. Nichter, M. (1995). Vaccinations in the Third World: a consideration of community demand. *Social science & medicine*, 41(5), 617-632.
36. Nossier, S. A. (2021). Vaccine hesitancy: the greatest threat to COVID-19 vaccination programs. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 96(1), 1-3.
37. Pormohammad, A., Zarei, M., Ghorbani, S., Mohammadi, M., Razizadeh, M. H., Turner, D. L., & Turner, R. J. (2021). Efficacy and safety of COVID-19 vaccines: a systematic review and meta-analysis of randomized clinical trials. - *Vaccines*, 9(5), 467.
38. Rogers, N. T., Waterlow, N. R., Brindle, H., Enria, L., Eggo, R. M., & Lees, S. (2020). Behavioral change towards reduced intensity physical activity is disproportionately prevalent among adults with serious health issues or Self-Perception of high risk during the UK COVID-19 Lockdown. *Frontiers in public health*, 526.
39. Sage Working Group (2014).. Report of the SAGE Working group on vaccine hesitancy. Geneva: World Health Organization.
40. Sen-Crowe, B., McKenney, M., & Elkbuli, A. (2021). Disparities in global COVID-19 vaccination rates & allocation of resources to countries in need. *Annals of Medicine and Surgery*, 68, 102620.
41. Soares, P., Rocha, J. V., Moniz, M., Gama, A., Laires, P. A., Pedro, A. R., ... & Nunes, C. (2021). Factors associated with COVID-19 vaccine hesitancy. *Vaccines*, 9(3), 300.
42. Spike, C. (2019). Anti-Vaxxers Thrive on Social Media. Here's How Healthcare Must Respond. Available from: [https://-www.chiefhealthcareexecutive.com](https://www.chiefhealthcareexecutive.com) (Accessed 29 January 2022).
43. Tafuri, S., Gallone, M. S., Cappelli, M. G., Martinelli, D., Prato, R., & Germinario, C. (2014). Addressing the anti-vaccination movement and the role of HCWs. *Vaccine*, 32(38), 4860-4865.
44. Todua, N., & Jashi, Ch. (2013). Challenges of Social Marketing. *TSU Science*, 5, 59-62.

45. Todua, N., & Jashi, Ch. (2018). Influence of Social Marketing on the Behavior of Georgian Consumers Regarding Healthy Nutrition. *Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences*, 12(2), 183-190.
46. Todua, N., & Jashi, Ch. (2021). Paradoxes of Social Marketing in Healthcare (In the Context of COVID-19 Pandemic). In *Proceedings of the 6th International Scientific Conference „Challenges of Globalization in Economics and Business“*, Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, pp. 163-168.
47. Urotadze, E., & Jashi, Ch. (2020). Marketing Aspect of COVID-19 Epoch. In *Proceedings of the 5th International Scientific Conference „Challenges of Globalization in Economics and Business“*, Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, pp. 397-404.
48. Williams, S. N., & Dienes, K. A. (2021). Public attitudes to COVID-19 vaccines: A qualitative study. *medRxiv*.
49. World Health Organization. (2019). Ten Threats to Global Health. Available from: <https://www.who.int/news-room/spotlight/ten-threats-to-global-health-in-2019> (Accessed 29 January 2022).
50. World Health Organization. (2020). Behavioural considerations for acceptance and uptake of COVID-19 vaccines. Available from: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240016927> (Accessed 29 January 2022).

Impact of Social Marketing for Changing Behavior During the COVID–19 Pandemic

Charita Jashi

Doctor of Economics

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University Associated Professor

Ekaterine Urotadze

Doctor of Economics

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University Associated Professor

SUMMARY

An important aspect of the COVID 19 pandemic is the vaccination strategy (immunization), which is actively implemented in many countries around the world. The purpose of this article is to analyze the ongoing immunization process in different countries based on a review of the latest publications and searches. The paper focuses on three issues: changes for social behavior, social marketing tools to activate immunization, social networks - an arena for discourse of vaccine proponents and opponents. The paper discusses the so-called 5C model, which includes the following factors: trust, limitation, self-confidence, calculation and collective responsibility. This model emerges as driver and affects on individuals behavior, who are neutral or negative regarding immunization. There `s is urgent need to increase amount of vaccinated people , it is essential to promote varies forms of stimulation of different segments of population. Social networks are used intensively for effective and large-scale management of health and social campaigns. In addition, individuals who are skeptical about vaccination are involved in social networks and react in negative way to the information provided. Any information about the vaccine is perceived by them not as a standard product relevant to the scientific process, but as an individual irrational interpretation that hinders the immunization process. Social media is a powerful instrument and has a strong impact on an individuals behavior, systematic research is needed in this area ,so that everyone is aware of the benefits of COVID 19 vaccination.

Keywords: health policy, vaccination, behavior changing, social media