

Nie udała im się ta kampania „szczepionek”

23 września 2022

Władze Toronto szybko wycofały serię pięciu krótkich filmów promujących szczepienia przeciwko COVID-19 opublikowanych we wtorek w internecie. Kampania spotkała się z ostrą krytyką w sieci. Rzecznik ratusza, Brad Ross, oświadczył w mailu, że klipy miały „pokazać, jaki wpływ ma pandemia na dzieci” i „poinformować rodziców i opiekunów o dostępności szczepionek”. Użytkownicy mediów społecznościowych uznali je jednak za „przerażające i propagandowe”. W efekcie filmy zostały usunięte z sieci w czwartek wieczorem.



Jeden z filmów pokazywał dziewczynkę, która tęsknie patrzy przez okno na grupę dzieci bawiących się na dworze. Mama nie pozwala jej jednak wyjść na dwór, „bo jeszcze coś wisi w powietrzu”. Na ekranie pojawia się podpis mówiący o tym, że dzieci powinny być na zewnątrz, a nie w domu. W kolejnym filmie przedstawiona była scenka pokazująca mamę podczas telekonferencji. Nagle do pokoju wpada córka i zaczyna jej przeszkadzać. Film kończy się hasłem „Ona powinna być w szkole”. Wszystkie 20–30-sekundowe spoty zakończone były wyświetleniem informacji „Szczepienia przeciwko COVID-19 są dostępne dla dzieci od 6 miesiąca do 12 roku życia. Dziękujemy za zaszczepienie się”.

Health Canada zatwierdziło w lipcu szczepionki dla najmłodszych dzieci, ale odsetek zaszczepionych wśród dzieci w Toronto pozostaje znacznie niższy niż wśród dorosłych. W grupie wiekowej od 5 do 11 lat zaszczepionych co najmniej jedną dawką jest 60 proc. torontońskich dzieci, a do 5 lat – tylko 8 proc. W grupie dorosłych odsetek zaszczepionych wynosi 92 proc.

Ross poinformował, że kampania kosztowała 20 000 dolarów. Stwierdził, że nie powiodła się, ponieważ widzowie rozumieli jej przesłanie jako „jeśli dziecko jest niezaszczepione, powinno pozostać w izolacji domowej”. A nie o to chodziło. Zaznaczył, że decyzja miasta nie jest bynajmniej ukłonem w stronę grup, które ideologicznie są przeciwne szczepieniom.

Obecnie ratusz zarządził przegląd przygotowanego materiału. Ross przekazał, że kolejne ogłoszenia publiczne będą przechodzić bardziej rygorystyczny proces akceptacji.

Autorstwo: Katarzyna Nowosielska

Źródło: Goniec.net