

Социальная реклама как инструмент формирования доверительного отношения к органному донорству

А.А. Анисимов^{✉1,2}, А.Р. Абдуллина², А.Т. Раимова¹, Ю.А. Анисимов^{3,4}

¹ ФГБОУ ВО «Казанский государственный медицинский университет» МЗ РФ, 420012, Россия, Казань, ул. Бутлерова, д. 49;

² ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», 420008, Россия, Казань, Кремлевская ул., д. 18;

³ ГБУЗ «НИИ скорой помощи им. Н.В. Склифосовского ДЗМ», 129090, Россия, Москва, Большая Сухаревская пл., д. 3;

⁴ ФГБОУ ВО МГМСУ им. А.И. Евдокимова МЗ РФ, 127473, Россия, Москва, Делегатская ул., д. 20, стр. 1

✉ Автор, ответственный за переписку: Андрей Андреевич Анисимов, ассистент кафедры судебной медицины Казанского государственного медицинского университета; старший преподаватель кафедры неотложной медицинской помощи и симуляционной медицины Института фундаментальной медицины и биологии Казанского (Приволжского) федерального университета, aa_anisimov@bk.ru

Аннотация

Актуальность. В развитых странах социальная реклама давно является универсальным инструментом диагностики и коррекции поведения общественных масс, в том числе в вопросах повышения донорской активности. Учитывая имеющуюся в России инертность в вопросе популяризации органного донорства, обзор положительных зарубежных примеров социальной рекламы представляет высокий научно-практический интерес.

Цель. Изучить мировой опыт реализации социальной рекламы на тему органного донорства.

Материал и методы. Проведен аналитический обзор социальных рекламных продуктов донорских организаций из Испании, Португалии, Италии, Ватикана, Бельгии, Аргентины, Бразилии, Франции, Германии, Сингапура и Японии. Освещена работа по популяризации органного донорства в России и дана оценка социальной рекламе как инструменту по ее совершенствованию.

Выводы. Социальная реклама на тему органного донорства широко используется как в странах с провозглашенной «презумпцией согласия» (Opt In), так и «презумпцией несогласия» (Opt Out) и обладает высоким потенциалом для формирования положительного общественного мнения в Российской Федерации.

В России работа по популяризации органного донорства недостаточна, имеется необходимость ее масштабирования. В этой связи независимые некоммерческие организации, обладающие необходимыми профессиональными кадрами и маркетинговыми компетенциями, могут рассматриваться в качестве надежных партнеров государства при проведении просветительской работы с населением на тему органного донорства, в частности при реализации социальной рекламы.

Ключевые слова: органное донорство, трансплантация, социальная реклама

Конфликт интересов Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов

Финансирование

Исследование поддержано грантом Международного научного совета для молодых ученых Казанского государственного медицинского университета

Для цитирования: Анисимов А.А., Абдуллина А.Р., Раимова А.Т., Анисимов Ю.А. Социальная реклама как инструмент формирования доверительного отношения к органному донорству. *Трансплантология*. 2023;15(2):226–237. <https://doi.org/10.23873/2074-0506-2023-15-2-226-237>

Public service announcement as a tool for building trust in organ donation

A.A. Anisimov^{✉1,2}, A.R. Abdullina², A.T. Raimova¹, Yu.A. Anisimov^{3,4}

¹ Kazan State Medical University,
49 Butlerov St., Kazan 420012 Russia;

² Kazan (Volga Region) Federal University,
18 Kremlevskaya St., Kazan 420008 Russia;

³ N.V. Sklifosovsky Research Institute for Emergency Medicine,
3 Bolshaya Sukharevskaya Sq., Moscow 129090 Russia;

⁴ A.I. Yevdokimov Moscow State University of Medicine and Dentistry,
20 Bldg. 1 Delegatskaya St., Moscow 127473 Russia

✉Corresponding author: Andrei A. Anisimov, Assistant of the Forensic Medicine Department, Kazan State Medical University; Senior Lecturer at Department of Emergency Medicine and Simulation Medicine, Institute of Fundamental Medicine and Biology, Kazan (Volga Region) Federal University, aa_anisimov@bk.ru

Abstract

Rationale. In developed countries, public service announcement has long been a universal tool for diagnosing and correcting social behavior, including the donor activity increase. Considering the existing organ donation popularization inertia in Russia, the review of positive foreign public service announcement examples has a high scientific and practical relevance.

Aim. To study the world examples of organ donation public service announcement.

Material and methods. We reviewed public service announcement products of donor organizations from Spain, Portugal, Italy, the Vatican, Belgium, Argentina, Brazil, France, Germany, Singapore, and Japan. We assessed the popularization of organ donation in Russia and highlighted the ways for its improvement.

Conclusion. Organ donation public service announcement are widely used both in "Opt In" and "Opt Out" countries and have a high potential for forming a positive public opinion in the Russian Federation. In Russia, the activities aimed at promoting organ donation are insufficient, there is a need to scale it up. In this regard, independent non-profit organizations with the necessary professional staff and marketing competencies can be considered as reliable partners for the government in conducting educational work on organ donation, in particular, in the public service announcement implementation.

Keywords: organ donation, transplantation, public service announcement

CONFLICT OF INTERESTS Authors declare no conflict of interest

FINANCING The study was supported by the Grant from the International Scientific Council for Young Scientists of the Kazan State Medical University

For citation: Anisimov AA, Abdullina AR, Raimova AT, Anisimov YuA. Public service announcement as a tool for building trust in organ donation. *Transplantologiya. The Russian Journal of Transplantation*. 2023;15(2):226–237. (In Russ.). <https://doi.org/10.23873/2074-0506-2023-15-2-226-237>

СМИ – средства массовой информации
БНАОТ – Бразильская национальная ассоциация трансплантации органов

IRODaT – International Registry in Organ Donation and Transplantation
NABA – Новая академия изящных искусств
PSA – public service announcement

Введение

Проблема организации трансплантологической помощи в Российской Федерации не теряет своей актуальности: более 9000 человек находятся в листе ожидания донорских органов, и это число продолжает расти [1–2]. Несмотря на «доковидную» тенденцию увеличения числа

трансплантаций органов в стране на 10–15% в год, Россия значительно отстает от ведущих стран мира по многим трансплантологическим показателям, в первую очередь по количеству ежегодно выполняемых операций [3]. Так, согласно международному регистру *International Registry in Organ Donation and Transplantation (IRODaT)* за 2020 год, Россия с числом 3,92 посмертных

доноров на 1 млн населения занимает только 47-е место в списке всех стран, осуществляющих пересадку органов [4].

В 2021 году в стране было выполнено 2318 трансплантаций, или 15,9 на 1 млн населения. Одновременно с этим перед российским здравоохранением стоит амбициозная задача увеличения к 2024 году числа трансплантаций органов до 25,2 на 1 млн населения; числа регионов, в которых выполняются трансплантации, – до 42; а числа центров трансплантации – до 80 [2, 5].

Основой обеспечения роста количества изъятых для трансплантации органов, а следовательно, и прогресса трансплантологии в целом является развитая система органного донорства. Мировой опыт показывает, что обеспечить высокий уровень всеобщей поддержки донорства можно лишь путем комплексной разъяснительной работы с населением о принципах функционирования отрасли, высокогуманном и благородном даре умершего человека нуждающемуся пациенту [6, 7]. Особенно выраженный эффект имеет открытая демонстрация результатов трансплантологической активности. Так, героическая история Николаса Грина в 1994 году стала настоящим феноменом и дала мощный толчок для развития трансплантологии в Италии, революционно изменив отношение общества к данной проблеме [8].

Сегодня, в эпоху цифровых технологий, в качестве ключевого инструмента по выстраиванию доверительного отношения граждан к органному донорству активно выступает социальная реклама, оказывающая психологическое (личное, эмоциональное, рациональное) воздействие на целевую аудиторию, позволяя тем самым слушателю задуматься и самостоятельно сделать выбор в отношении будущего своих органов при жизни, не перекладывая это бремя на близких в случае скоропостижного ухода [9, 10].

Учитывая имеющуюся в России инертность в вопросе популяризации органного донорства, обзор положительных зарубежных примеров социальной рекламы представляет высокий научно-практический интерес.

Исходя из вышесказанного, **целью** настоящего исследования явилось изучение мирового опыта реализации социальной рекламы на тему органного донорства.

Материал и методы

Авторами проведен аналитический обзор социальных рекламных продуктов донорских организаций по всему миру. Продемонстрированы наиболее удачные, по мнению авторов, примеры. Освещена работа по популяризации органного донорства в России и дана оценка социальной рекламе как инструменту по ее совершенствованию.

Результаты

Согласно российскому законодательству, социальная реклама – это информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства [11]. За рубежом для обозначения такой рекламы используются термины *public service advertising* и *public service announcement (PSA)*. В ее основе лежит идея, обладающая определенной социальной ценностью. Целью данного вида рекламы является изменение отношения граждан к существующей проблеме, а в долгосрочной перспективе – создание других социальных ценностей в обществе [12]. В развитых странах социальная реклама давно является универсальным инструментом диагностики и коррекции поведения общества, в том числе в вопросах повышения донорской активности [13–15].

Лидером трансплантологических рейтингов вот уже больше 25 лет является Испания с показателем 40,8 органных доноров на миллион человек и до 5000 трансплантаций ежегодно [16]. Как отмечают испанцы, достичь высоких показателей в данной отрасли позволила целенаправленная деятельность, сосредоточенная на осведомлении населения посредством сотрудничества со средствами массовой информации (СМИ). Одним из примеров являются плакаты со слоганом «Подари жизнь», созданные "UnitedFakes", которые были распространены среди молодежи (рис. 1А, В, С).

Испания – очень религиозная страна. Поддержка испанской церковью органного донорства, с одной стороны, обеспечивает духовное сопровождение процесса трансплантации органов в госпитале, а с другой, – позволяет широко тиражировать подобную социальную рекламу, не

боясь осуждения со стороны религиозного сообщества (рис. 2).



Рис. 1. А, В, С – Агитационные плакаты «Подари жизнь», Испания

Fig. 1. A, B, C, Campaign posters "Give the gift of life", Spain



Рис. 2. «Оставь органы внизу. Спасибо», Испания
Fig. 2. "Leave your organs down. Thanks", Spain

В результате Испании потребовалось всего несколько лет, чтобы увеличить количество доноров с 14 человек на миллион жителей в 1998 году до 35 в 2005. Эта цифра продолжает неуклонно

расти, уверенно закрепляя Испанию в списке лидеров мирового трансплантологического сообщества [16, 17].

Говоря о поддержке со стороны католической церкви, нельзя не сказать о работе, которую ведет Ватикан по популяризации органного донорства. Согласно катехизису католической церкви, посмертное пожертвование органов считается благородным и достойным поступком, и оно должно восприниматься как выражение всеобщей солидарности [18]. Кроме того, Папа Римский Франциск лично поддерживает органное донорство, принимая участие в общественных мероприятиях и подчеркивая, как важно развивать культуру жертвования, чтобы защищать и дарить жизнь [19]. Может быть, в том числе и поэтому трансплантология так развита в католических странах (рис. 3 и рис. 4А, В, С).

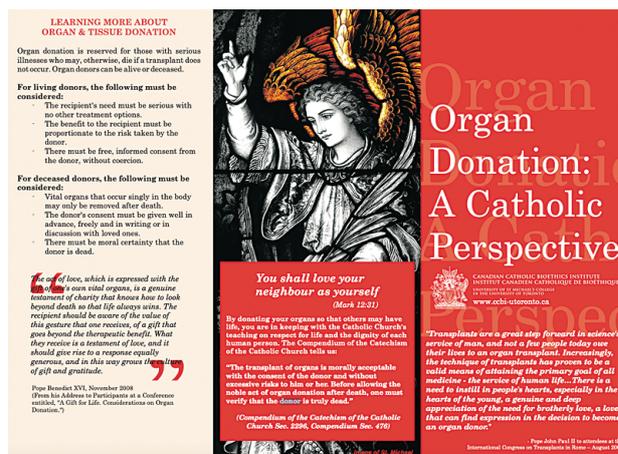


Рис. 3. Брошюра «Органное донорство: видение Католичества», Канада

Fig. 3. Brochure "Organ Donation: A Catholic Perspective", Canada

В Италии, на родине искусств, в качестве инструмента к привлечению внимания общественности взяли живопись. Печатная реклама была создана для итальянской благотворительной организации AIDO. Рекламная кампания получила название "The Missing Piece" (Недостающая часть) и была призвана побудить людей уделять больше внимания проблеме нехватки донорских органов. На плакатах представлены известные картины – автопортрет Ван Гога и «Мона Лиза», в которые добавлен «недостающий» элемент (рис. 5А, В). Полотна дополнены слоганом «Каждый нуждается в чем-то». Кампанию придумали учащиеся Новой академии изящных искусств (NABA) в Милане, которые объяснили свою идею

как попытку донести серьезное сообщение с юмором.



Рис. 4. А, В, С – Агитационные плакаты «Скажи, что ты донор», Португалия

Fig. 4. A, B, C, Campaign posters "Say that you are a donor", Portugal

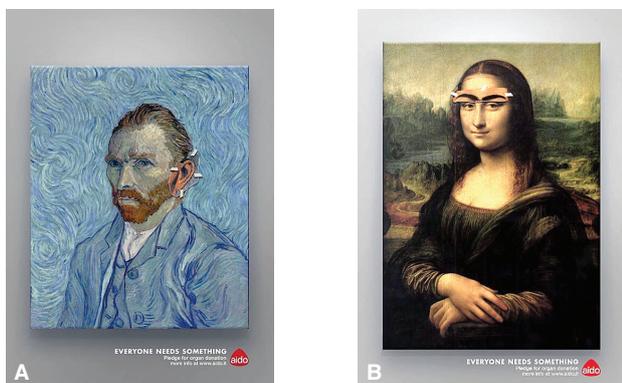


Рис. 5. А, В – Агитационные плакаты «Каждый нуждается в чем-то», Италия

Fig. 5. A, B, Campaign posters "Everyone needs something", Italy

С юмором к популяризации донорства органов относятся и в Бельгии. Так, некоммерческая организация "Reborn to be Alive" (Переродись, чтобы жить) использовала казусные фото, сопро-

водя их черным юмором: «Восемь его органов можно пожертвовать. К счастью для нас – не его мозг» (рис. 6А). Рекламная кампания имеет и другие примеры, которые ориентированы уже на поклонников сериалов. На обороте бельгийской газеты "De Standaard" пациент сидит в инвалидном кресле с мечом в руке и ожидает пересадку. В рекламе прямая отсылка к афише популярного сериала «Игра престолов» и недвусмысленное сообщение «Он ждет получения новых легких. Без донорского органа он может не дожить до финального сезона» (рис. 6В).



Рис. 6. А, В – Агитационные плакаты «Переродись, чтобы жить», Бельгия

Fig. 6. A, B, Campaign posters "Reborn to be alive", Belgium

Напротив, с максимальной серьезностью подошли к социальной рекламе в Латинской Америке. Аргентинский фонд трансплантации печени "FATH" при участии аргентинского художника организовали выставку на улицах Буэнос-Айреса, где главными экспонатами были «органы», обернутые в черные мусорные мешки (рис. 7А, В, С). Выставка сопровождалась сообщением «Это, где не пожертвованные органы, в итоге, окажутся. Не выбрасывай жизнь – стань донором». Как признаются авторы, такой необычный, даже «жесткий» формат подачи сработал, заставив многих людей задуматься о посмертном донорстве. Участники выставки мгновенно среагировали и распространили хештег в социальных сетях #StopTrashPlant (Перестань выбрасывать жизнь), тем самым демонстрируя окружению свою готовность стать донором. Таким образом, аргентинский пример показывает, что социальная реклама, провоцирующая отрицательные ассоциативные ряды, может оказаться по-своему эффективной.



Рис. 7. А, В, С – Агитационные плакаты «Перестань выбрасывать жизнь», Аргентина
 Fig. 7. A, B, C, Campaign posters "Stop wasting life", Argentina

Бразильская национальная ассоциация трансплантации органов (BNAOT) через социальную рекламу героизирует образ донора. Реклама от агентства "Leo Burnett Brazil" показывает, что необязательно работать, к примеру, пожарным, чтобы спасти людей: «Ты можешь так же. Стань донором органов. Спаси семь жизней» (рис. 8А, В).

Одновременно с этим ведется работа и с молодежью. Бразильский художник Марсел Фукувара разработал рекламу, которая ассоциирует донора органов с любимыми супергероями из мультфильмов: Человеком-пауком и Суперменом. «Настоящая сила – внутри тебя», – таков девиз инсталляции (рис. 9А, В).

Более реалистичный подход к героизации взяли во Франции. Если в других странах, по большому счету, социальная реклама старается избегать прямых ассоциаций со смертью, то там использовали отсылку к несчастному случаю с неблагоприятным исходом: «Ты можешь стать героем после смерти. Стань донором органов» (рис. 10).



Рис. 8. А, В – Агитационные плакаты «Ты можешь так же», Бразилия
 Fig. 8. A, B, Campaign posters "You can do the same", Brazil

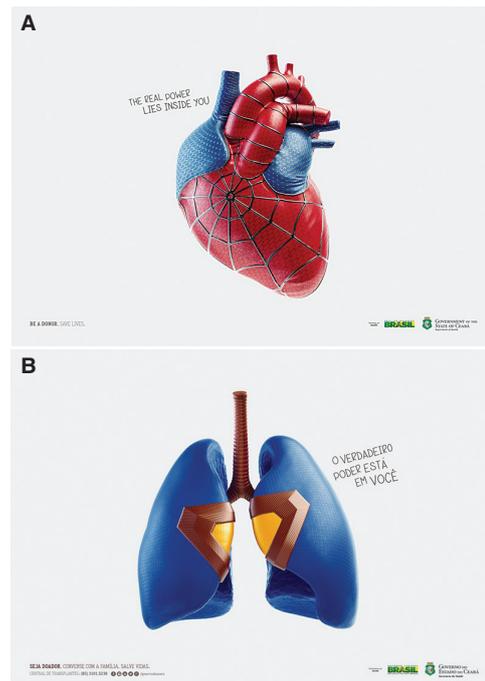


Рис. 9. А, В – Агитационные плакаты «Настоящая сила – внутри тебя», Бразилия
 Fig. 9. A, B, Campaign posters "The real power is in you", Brazil



Рис. 10. Социальная реклама «Ты можешь стать героем после смерти», Франция

Fig. 10. Public service announcement "You can be a hero after death", France

Интересную идею персонализации проблемы органного донорства реализовали в Германии. Изобразив карту города в виде органа, авторы рекламы смогли объединить своих зрителей по географическому признаку: «Люди ожидают жизнь и в твоём городе. Стань донором органов» (рис. 11).

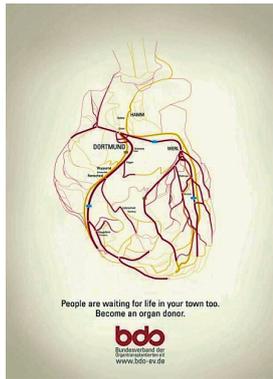


Рис. 11. Социальная реклама «Люди ожидают жизнь и в твоём городе», Германия

Fig. 11. Public service announcement "People are waiting for life in your town", Germany

В Сингапуре, где порядка 500 человек ожидают пересадку органа, донорскую рекламу связали с проблемами экологии. Принимая во внимание активную гражданскую позицию эко-защитников, Сингапурская некоммерческая организация "Live On" совместно с Министерством здравоохранения провела параллель между донорским органом и одеждой, которую можно передать тому, кто нуждается: «Продли срок службы.

Передай другому» (рис. 12А, В, С). Такой идейный симбиоз, с одной стороны, придает бытовой оттенок практике, неразрывно связанной со смертью, а с другой, связывает донора и реципиента, резонирует с чувством продолжения жизни.



Рис. 12. А, В, С – Агитационные плакаты «Продли срок службы. Передай другому», Сингапур

Fig. 12. A, B, C, Campaign posters "Live on, pass it on to someone", Singapore

В Японии подошли к теме с детской непосредственностью. С целью привлечь внимание к проблеме агентство "Dentsu" реализовала рекламный проект "Second Life Toys", который дарует вторую жизнь старым поврежденным детским игрушкам, «пересаживая» им части тела от других игрушек (рис. 13). Возвращение к жизни посредством «специальной» операции – метафора трансплантации, которая мягко и творчески формирует гуманное отношение к ней с раннего возраста и позволяет побудить японское население к органному донорству.

Обсуждение

В данном исследовании приведена лишь малая часть любопытных, по мнению авторов, примеров

социальной рекламы на тему органного донорства. Необходимо отметить, что среди стран, которые активно ведут агитационную работу с населением, представлены обе юридически провозглашенные донорские модели (Opt In / Opt Out), что говорит об эффективности повышения лояльности граждан к трансплантации независимо от того, должны они будут вступить в донорский регистр или нет.



Рис. 13. Социальная реклама «Вторая жизнь игрушкам», Япония

Fig. 13. Public service announcement "Second life for toys", Japan

Считаем положительным факт, что разработкой рекламного контента занимаются специализированные некоммерческие структуры, а медицинское сообщество выступает лишь академическим (методическим) партнером в его подготовке. Это, с одной стороны, обеспечивает независимость донорских решений от конкретных трансплант-центров, а с другой, снимает с трансплантологов дополнительную общественную нагрузку, освобождая их время для прямых профессиональных обязанностей. Более того, уровень информационных материалов, разработанных профессиональным маркетологом, с рекламной точки зрения всегда будет отличаться качеством и вызывать отклик у обывателя, в отличие от медицинских ресурсов, которые часто отпугивают зрителя сухостью, натурализмом или неуместным цинизмом.

Большим подспорьем в развитии отрасли является церковь. Ее поддержка и вовлечение церкви в информационные программы безусловно способствуют росту понимания «жизни после смерти» у населения, что не может не закреплять лидерские позиции католических стран в трансплантологических рейтингах. В этой связи привлечение мировых религий к обсуждению донорских программ имеет высокий потенциал и в России, в особенности принимая во внимание

ее межконфессиональный, многонациональный состав и многочисленное духовенство.

Сегодня в нашей стране со стороны государства ведется работа по популяризации органного донорства среди населения. Однако ввиду объективных причин она носит недостаточный, чаще эпизодический, характер и нередко ограничена географически. Силами Национального медицинского исследовательского центра трансплантологии и искусственных органов имени академика В.И. Шумакова организуются информационные акции (например, «100 вопросов трансплантологу»), выставки, пресс-конференции, а также просветительские беседы об основах трансплантологии с обучающимися средних общеобразовательных и высших учебных заведений. Функционирует также официальный ресурс Министерства здравоохранения Российской Федерации «Донор органов = донор жизней», который содержит актуальные новости, статистику и истории пациентов.

Одновременно с этим обращает на себя внимание некоммерческий сектор в лице организаций и проектов, которые в том или ином виде формируют положительное отношение к органному донорству. Общественная организация «НЕФРО-ЛИГА» объединяет людей с заболеваниями почек, находящихся на диализе и после трансплантации. Благотворительная организация «Своя атмосфера» помогает тем, кто нуждается в пересадке легких. Благотворительный фонд «Жизнь как Чудо» осуществляет поддержку детей, перенесших и ожидающих трансплантацию печени. Объединение "RusTransplant" формирует русскоязычное трансплант-сообщество, а активисты из "TransplantSportRus" организуют спортивные мероприятия по всей стране: футбольные турниры, чемпионаты по плаванию, марафоны и даже Всероссийские Трансплант Игры. С 2020 года в Татарстане авторами настоящего исследования реализуется информационный проект "Donate Life Russia", в рамках которого проходят образовательные лектории и панельные дискуссии на ведущих общественных площадках республики [20]. Конечно, каждая из организаций имеет свой фокус и целевую аудиторию, однако все они связаны общим желанием развивать трансплантологическую службу и могут рассматриваться в качестве надежных партнеров государства при проведении в Российской Федерации просветительской работы с населением на тему органного донорства.

Несмотря на то что в нашей стране социальная реклама – фактически молодое явление, которое еще не было использовано в контексте трансплантологии, в последние годы она уверенно зарекомендовала себя при решении профилактических задач системы здравоохранения, в частности при борьбе с ВИЧ/СПИД, сахарным диабетом, алкоголизмом, развитием донорства крови и ее компонентов [21, 22]. К сожалению, на практике такой вариант привлечения внимания до сих пор вызывает скептицизм со стороны российских органов управления здравоохранением, в связи с чем подобные инициативы нередко финансируются по остаточному принципу. Тем не менее, антипрививочные настроения в российском обществе во время пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19 убедительно показали недостаточность только административного ресурса, используемого в агитационных целях, и необходимость широкого развития информационных инструментов, в частности, социальной рекламы с целью активного вовлечения населения в решение медицинских, социальных и демографических задач государственного значения.

По мнению главного внештатного трансплантолога Москвы академика РАН М.Ш. Хубутия, ни одна медицинская отрасль так сильно не зависит

от общественного мнения, как трансплантология [23]. Имеющийся международный опыт убедительно показывает: при должном внимании грамотная социальная реклама на тему органного донорства может стать надежным инструментом для формирования положительного общественного мнения и в Российской Федерации.

Заключение

Социальная реклама на тему органного донорства широко используется как в странах с провозглашенной «презумпцией согласия» (Opt In), так и «презумпцией несогласия» (Opt Out), и обладает высоким потенциалом для формирования положительного общественного мнения в Российской Федерации.

В России работа по популяризации органного донорства недостаточна, имеется необходимость ее масштабирования. В этой связи независимые некоммерческие организации, обладающие необходимыми профессиональными кадрами и маркетинговыми компетенциями, могут рассматриваться в качестве надежных партнеров государства при проведении просветительской работы с населением на тему органного донорства, в частности при реализации социальной рекламы.

Список литературы

1. Хубутия М.Ш. (ред.) *Трансплантация органов и тканей в многопрофильном научном центре*. Москва: АирАрт; 2011.
2. Приказ Министерства здравоохранения РФ от 4 июня 2019 г. № 365 «Об утверждении ведомственной целевой программы «Донорство и трансплантация органов в Российской Федерации». URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72173782/> [Дата обращения 30 марта 2023 г.]
3. Готье С.В., Хомяков С.М. Донорство и трансплантация органов в Российской Федерации в 2018 году. XI сообщение регистра Российского трансплантологического общества. *Вестник трансплантологии и искусственных органов*. 2019;21(3):7–32. <https://doi.org/10.15825/1995-1191-2019-3-7-32>
4. *International Registry in Organ Donation and Transplantation*. 2021. Available at: https://www.irodat.org/img/database/pdf/Irodat%20December_final%202020.pdf [Accessed March 30, 2023].
5. Готье С.В., Хомяков С.М. Донорство и трансплантация органов в Российской Федерации в 2021 году. XIV сообщение регистра Российского трансплантологического общества. *Вестник трансплантологии и искусственных органов*. 2022;24(3):8–31. <https://doi.org/10.15825/1995-1191-2022-3-8-31>
6. Horton RL, Horton PJ. Knowledge regarding organ donation: identifying and overcoming barriers to organ donation. *Soc Sci Med*. 1990;31(7):791–800. PMID: 2244221 [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(90\)90174-q](https://doi.org/10.1016/0277-9536(90)90174-q)
7. Singh M, Katz RC, Beauchamp K, Hannon R. Effects of anonymous information about potential organ transplant recipients on attitudes toward organ transplantation and the willingness to donate organs. *J Behav Med*. 2002;25(5):469–476. PMID: 12442561 <https://doi.org/10.1023/a:1020471007837>
8. Woodfine JD, Redelmeier DA. New thinking about honor and deceased organ donation. *Am J Med*. 2014;127(9):802–803. PMID: 24858064 <https://doi.org/10.1016/j.amjmed.2014.05.021>
9. Bagozzi RP, Moore DJ. Public service advertisements: emotions and empathy guide prosocial behavior. *J Mark*. 1994;58(1):56–70. <https://doi.org/10.1177/002224299405800105>
10. Sun HJ. A study on the development of public campaign messages for organ donation promotion in Korea. *Health Promot Int*. 2015;30(4):903–918. PMID: 24800757 <https://doi.org/10.1093/heapro/dau023>
11. *Федеральный закон «О рекламе» N 38-ФЗ от 13 марта 2006 г.* Собрание законодательства Российской Федерации. Москва; 2006.
12. Романов А.А. Социальная реклама (проблемы и перспективы развития). *Статистика и экономика*. 2010;(6):99–101.
13. Wakefield MA, Loken B, Hornik RC. Use of mass media campaigns to change health behaviour. *Lancet*. 2010;376(9748):1261–1271. PMID: 20933263 [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)60809-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)60809-4)
14. Morgan SE, Harrison TR, Long SD, Afifi WA, Stephenson MT, Reichert T. Family discussions about organ donation: how the media influences opinions about donation decisions. *Clin Transplant*. 2005;19(5):674–682. PMID: 16146561 <https://doi.org/10.1111/j.1399-0012.2005.00407.x>
15. Harel I, Kogut T, Pinchas M, Slovic P. Effect of media presentations on willingness to commit to organ donation. *Proc Natl Acad Sci USA*. 2017;114(20):5159–5164. PMID: 28461480 <https://doi.org/10.1073/pnas.1703020114>
16. Database. *International Registry in Organ Donation and Transplantation*. Available at: <https://www.irodat.org/?p=database> [Accessed April 5, 2023].
17. Gil-Díaz C. Spain's record organ donations: mining moral conviction. *Camb Q Healthc Ethics*. 2009;18(3):256–261. PMID: 19460227 <https://doi.org/10.1017/S0963180109090410>
18. *Address of His Holiness Pope Francis to the Italian Association for the Donation of Organs, Tissues and Cells (AIDO)*. Clementine Hall. April 13, 2019. Available at: https://www.vatican.va/content/francesco/en/speeches/2019/april/documents/papa-francesco_20190413_donazione-organi.html [Accessed March 30, 2023].
19. *Pope: Organ donation manifestation of solidarity, no to commercialization*. April 13, 2019. Available at: <https://www.vaticannews.va/en/pope/news/2019-04/pope-organ-donation-manifestation-of-solidarity.html> [Accessed April 5, 2023].
20. Анисимов А.А., Гильметдинова Э.С., Мулендеева М.А., Анисимов А.Ю. Первый социальный проект по популяризации органного донорства в Татарстане на основе опыта Соединенных Штатов Америки. *Трансплантология*. 2022;14(1):58–67. <https://doi.org/10.23873/2074-0506-2022-14-1-58-67>
21. Глуценко О. А. Семиотический анализ поликодовых текстов социальной рекламы донорства крови. *Казанская наука*. 2020(2):24–27.
22. Reinhart AM, Lilly AE. Reactions to organ donation appeals in public service announcements aimed at African Americans. *J National Med Assoc*. 2022;113(6):645–653. PMID: 34274146 <https://doi.org/10.1016/j.jnma.2021.06.002>
23. Хубутия М.Ш., Минина М.Г. Комментарий к статье «Анализ причин дефицита доноров органов и основные направления его преодоления». *Трансплантология*. 2011;(2–3):22–23. <https://doi.org/10.23873/2074-0506-2011-0-2-3-22-23>

References

1. Khubutiya MSh. (ed.) *Transplantatsiya organov i tkaney v mnogoprofil'nom nauchnom tsentre*. Moscow: AirArt Publ; 2011. (In Russ.).
2. Prikaz Ministerstva zdoravookhraneniya RF ot 4 iyunya 2019 g. N 365 "Ob utverzhenii vedomstvennoy tselevoy programmy "Donorstvo i transplantatsiya organov v Rossiyskoy Federatsii". Available at: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72173782/> [Accessed March 5, 2023]. (In Russ.).
3. Gautier SV, Khomyakov SM. Organ donation and transplantation in the Russian Federation in 2018. 11th Report of the Registry of the Russian Transplant Society. *Russian Journal of Transplantology and Artificial Organs*. 2019;21(3):7–32. (In Russ.). <https://doi.org/10.15825/1995-1191-2019-3-7-32>
4. *International Registry in Organ Donation and Transplantation*. 2021. Available at: https://www.irodat.org/img/database/pdf/Irodat%20December_final%202020.pdf [Accessed March 30, 2023].
5. Gautier SV, Khomyakov SM. Organ donation and transplantation in the Russian Federation in 2021. 14th Report from the Registry of the Russian Transplant Society. *Russian Journal of Transplantology and Artificial Organs*. 2022;24(3):8–31. (In Russ.). <https://doi.org/10.15825/1995-1191-2022-3-8-31>
6. Horton RL, Horton PJ. Knowledge regarding organ donation: identifying and overcoming barriers to organ donation. *Soc Sci Med*. 1990;31(7):791–800. PMID: 2244221 [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(90\)90174-q](https://doi.org/10.1016/0277-9536(90)90174-q)
7. Singh M, Katz RC, Beauchamp K, Hannon R. Effects of anonymous information about potential organ transplant recipients on attitudes toward organ transplantation and the willingness to donate organs. *J Behav Med*. 2002;25(5):469–476. PMID: 12442561 <https://doi.org/10.1023/a:1020471007837>
8. Woodfine JD, Redelmeier DA. New thinking about honor and deceased organ donation. *Am J Med*. 2014;127(9):802–803. PMID: 24858064 <https://doi.org/10.1016/j.amjmed.2014.05.021>
9. Bagozzi RP, Moore DJ. Public service advertisements: emotions and empathy guide prosocial behavior. *J Mark*. 1994;58(1):56–70. <https://doi.org/10.1177/002224299405800105>
10. Sun HJ. A study on the development of public campaign messages for organ donation promotion in Korea. *Health Promot Int*. 2015;30(4):903–918. PMID: 24800757 <https://doi.org/10.1093/heapro/dau023>
11. *Federalnyy zakon «O reklame» N 38-FZ ot 13 marta 2006 g*. Sobranie zakonodatelstva Rossiyskoy Federatsii. Moscow; 2006. (In Russ.).
12. Romanov AA. Public service advertising (problems and prospects). *Statistics and Economics*. 2010;(6):99–101. (In Russ.).
13. Wakefield MA, Loken B, Hornik RC. Use of mass media campaigns to change health behaviour. *Lancet*. 2010;376(9748):1261–1271. PMID: 20933263 [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)60809-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)60809-4)
14. Morgan SE, Harrison TR, Long SD, Afifi WA, Stephenson MT, Reichert T. Family discussions about organ donation: how the media influences opinions about donation decisions. *Clin Transplant*. 2005;19(5):674–682. PMID: 16146561 <https://doi.org/10.1111/j.1399-0012.2005.00407.x>
15. Harel I, Kogut T, Pinchas M, Slovic P. Effect of media presentations on willingness to commit to organ donation. *Proc Natl Acad Sci USA*. 2017;114(20):5159–5164. PMID: 28461480 <https://doi.org/10.1073/pnas.1703020114>
16. *Database. International Registry in Organ Donation and Transplantation*. Available at: <https://www.irodat.org/?p=database> [Accessed April 5, 2023].
17. Gil-Díaz C. Spain's record organ donations: mining moral conviction. *Camb Q Healthc Ethics*. 2009;18(3):256–261. PMID: 19460227 <https://doi.org/10.1017/S0963180109090410>
18. *Address of His Holiness Pope Francis to the Italian Association for the Donation of Organs, Tissues and Cells (AIDO)*. Clementine Hall. April 13, 2019. Available at: https://www.vatican.va/content/francesco/en/speeches/2019/april/documents/papa-francesco_20190413_donazione-organi.html [Accessed March 30, 2023].
19. *Pope: Organ donation manifestation of solidarity, no to commercialization*. April 13, 2019. Available at: <https://www.vaticannews.va/en/pope/news/2019-04/pope-organ-donation-manifestation-of-solidarity.html> [Accessed April 5, 2023].
20. Anisimov AA, Gilmeldinova ES, Mulendeeva MA, Anisimov AYu. The first social project to popularize organ donation in Tatarstan based on the experience of the United States of America. *Transplantologiya. The Russian Journal of Transplantation*. 2022;14(1):58–67. (In Russ.). <https://doi.org/10.23873/2074-0506-2022-14-1-58-67>
21. Glushchenko OA. Semiotic analysis of polycode texts of social advertising of blood donation. *Kazan Science*. 2020(2):24–27. (In Russ.).
22. Reinhart AM, Lilly AE. Reactions to organ donation appeals in public service announcements aimed at African Americans. *J National Med Assoc*. 2022;113(6):645–653. PMID: 34274146 <https://doi.org/10.1016/j.jnma.2021.06.002>
23. Khubutiya MSh, Minina MG. Comment on the paper "Analysis of reasons for organ donor shortage and the main directions of its overcoming". *Transplantologiya. The Russian Journal of Transplantation*. 2011;(2–3):22–23. (In Russ.). <https://doi.org/10.23873/2074-0506-2011-0-2-3-22-23>

Информация об авторах

**Андрей Андреевич
Анисимов**

ассистент кафедры судебной медицины ФГБОУ ВО «Казанский государственный медицинский университет» МЗ РФ; старший преподаватель кафедры неотложной медицинской помощи и симуляционной медицины Института фундаментальной медицины и биологии ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», <https://orcid.org/0000-0002-5323-7226>, aa_anisimov@bk.ru
25% – разработка концепции и дизайна исследования, анализ и интерпретация данных, проверка критически важного интеллектуального содержания, утверждение для публикации рукописи

**Айсылу Рустамовна
Абдуллина**

студентка ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», <https://orcid.org/0000-0001-7049-266X>
25% – сбор, анализ и интерпретация данных

**Аделина Тимуровна
Раимова**

студентка педиатрического факультета ФГБОУ ВО «Казанский государственный медицинский университет» МЗ РФ, <https://orcid.org/0000-0003-0656-5857>
25% – сбор, анализ и интерпретация данных

**Юрий Андреевич
Анисимов**

канд. мед. наук, врач-хирург отделения трансплантации почки и поджелудочной железы ГБУЗ «НИИ скорой помощи им. Н.В. Склифосовского ДЗМ»; старший лаборант кафедры трансплантологии и искусственных органов ФГБОУ ВО МГМСУ им. А.И. Евдокимова МЗ РФ; <https://orcid.org/0000-0002-3041-7478>, AnisimovYA@sklif.mos.ru
25% – сбор, анализ и интерпретация данных

Information about the authors

Andrei A. Anisimov

Assistant of the Forensic Medicine Department, Kazan State Medical University; Senior Lecturer at Department of Emergency Medicine and Simulation Medicine, Institute of Fundamental Medicine and Biology, Kazan (Volga Region) Federal University, <https://orcid.org/0000-0002-5323-7226>, aa_anisimov@bk.ru
25%, development of the study concept and design, analysis and interpretation of data, verification of key intellectual content, approval of the manuscript for publication

Aysylu R. Abdullina

Student of Kazan (Volga Region) Federal University, <https://orcid.org/0000-0001-7049-266X>
25%, data collection, analysis and interpretation

Adelina T. Raimova

Student of the Pediatrics Faculty, Kazan State Medical University, <https://orcid.org/0000-0003-0656-5857>
25%, data collection, analysis and interpretation

Yuriy A. Anisimov

Cand. Sci. (Med.), Surgeon, Department of Kidney and Pancreas Transplantation, N.V. Sklifosovsky Research Institute for Emergency Medicine; Senior Laboratory Assistant, the Department of Transplantology and Artificial Organs, A.I. Yevdokimov Moscow State University of Medicine and Dentistry; <https://orcid.org/0000-0002-3041-7478>, AnisimovYA@sklif.mos.ru
25%, data collection, analysis and interpretation

Статья поступила в редакцию 25.01.2023;
одобрена после рецензирования 27.02.2023;
принята к публикации 29.03.2023

The article was received on January 25, 2023;
approved after reviewing February 27, 2023;
accepted for publication March 29, 2023