

Javnozdravstvene kampanje na društvenim mrežama

Karmen Korda Orlović, Verica Kralj

Hrvatski zavod za javno zdravstvo, Zagreb, Hrvatska

e-pošta: karmen.korda@hzjz.hr

Sažetak: Društvene mreže postale su neizostavno sredstvo komuniciranja i informiranja velikog dijela stanovništva. Prednosti, ali i nedostatke, njihova korištenja prepoznali su stručnjaci različitih profila, uključujući i one iz sustava (javnog) zdravstva koji sve češće koriste društvene mreže u svojim kampanjama.

Ovim radom sažeto se prikazuju neki poznati podaci o korištenju društvenih mreža u javnozdravstvenim kampanjama, njihove prednosti i nedostaci, kao i mjerenje učinkovitosti i neke temeljene stavke na koje treba obratiti pozornost prilikom izrade javnozdravstvene kampanje za društvene mreže. Također, opisuje se javnozdravstvena kampanja provedena od strane Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo povodom Svjetskog dana srca 2021. godine te se prikazuju neki rezultati iste.

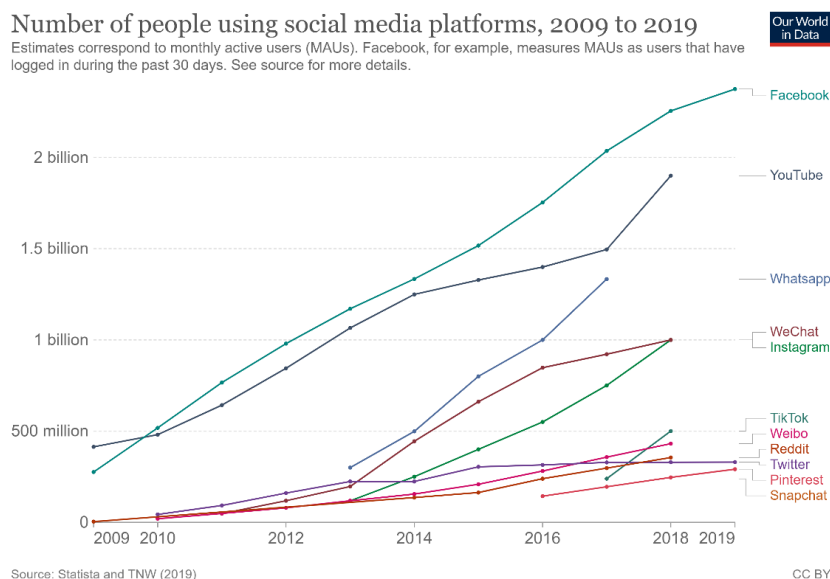
Društvene mreže sve se češće koriste u javnozdravstvenim kampanjama, ali potrebno je provesti još dosta istraživanja njihove učinkovitosti kako bi se sa sigurnošću moglo tvrditi što funkcionira, za koga i u kojim uvjetima.

Ključne riječi: društvene mreže, javnozdravstvena kampanja, doseg kampanje

Uvod

Društvene mreže u posljednjih su nekoliko godina postale neizostavno komunikacijsko sredstvo kako za mlađu, tako i za nešto stariju populaciju. Primarna razlika između društvenih mreža i tradicionalnih medija leži u činjenici da sadržaj na društvenim mrežama kreiraju i generiraju sami korisnici za druge korisnike (1). Također, može se uočiti i nešto drugačija uloga samog primatelja poruke – on u kontekstu društvenih mreža postaje i „primatelj-izvor“, odnosno prosljeđivanjem i dijeljenjem sadržaja povećava doseg tog sadržaja i tako aktivno sudjeluje u njegovu širenju. Dakle, komunikacija više nije jednosmjerna, već vrlo slojevita (2).

Procjenjuje se da više od polovice globalnog stanovništva koristi društvene mreže (3), a isto toliko njih društvene mreže koristi kao izvor informiranja o različitim pitanjima. Društvena mreža s najviše aktivnih korisnika je Facebook, a iz prikaza u slici 1 (Number of People Using Social Media Platforms, n.d.) (4) vidljivo je da isti 2019. godine koristilo gotovo 2,5 milijarde ljudi. Stoga ni ne čudi da je pažnja brojnih stručnjaka i organizacija iz područja javnog zdravstva i promicanja zdravlja u posljednje vrijeme fokusirana upravo na društvene mreže kao vrlo koristan i isplativ medij pristupa široj javnosti i određenim/specifičnim društvenim skupinama. Uz korištenje adekvatnih tehnika, pomoću društvenih mreža može se doprijeti do vrlo široke publike, odnosno do specifične ciljane skupine, i to uz relativno malo financijskog ulaganja (5). Uzevši navedeno u obzir, može se zaključiti kako je postalo gotovo nemoguće zamisliti javno zdravstvo bez osvrta i na ulogu koju društvene mreže u njemu imaju (6).



Slika 1. Broj korisnika društvenih mreža od 2009. do 2019. godine (4)

Zabilješka. Graf je u cijelosti preuzet s mrežne stranice <http://ourworldindata.org> te nisu rađene nikakve prilagodbe.

Cilj ovog rada je prikazati važnost korištenja suvremenih tehnologija, točnije društvenih mreža u diseminaciji zdravstvenih poruka – u prikazivanju važnih podataka, saznanja, u preventivnim aktivnostima i aktivnostima promicanja zdravlja. U radu će biti prezentiran i kratak osvrt na prednosti i nedostatke korištenja društvenih mreža u promicanju zdravlja. Osim toga, kratko će se prikazati primjer korištenja društvenih mreža u jednoj javnozdravstvenoj kampanji provedenoj od strane Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo povodom Svjetskog dana srca.

Prednosti i nedostaci korištenja društvenih mreža u javnozdravstvenim kampanjama

Jedno od glavnih pitanja učinkovitosti korištenja društvenih mreža u javnozdravstvenim kampanjama jesu prednosti i nedostaci istog. Moorehead i suradnici (7) analizirali su 98 znanstvenih članaka kako bi identificirali prednosti i nedostatke korištenja društvenih mreža u zdravstvenoj komunikaciji. Analizom radova izdvojene su prednosti poput povećanja interakcije s drugima, veće dostupnosti informacija, pronalaženja vršnjačke, socijalne i emocionalne podrške, ali i sam nadzor javnog zdravlja, kao i mogući utjecaj na zdravstvene politike. Noviju opsežnu analizu po uzoru na onu prethodno opisanu izradili su Chen i Wang (8). Pronašli su da korištenje društvenih mreža može imati različite svrhe – od prenošenja zdravstvenih poruka preko motiviranja korisnika na usvajanje određenih ponašanja pa sve do izravnog usmjeravanja korisnika na neke druge korisne izvore (putem linkova). Oni također spominju vrijednost komunikacije koja se može uspostaviti putem društvenih mreža, kao i stvaranje korisnih rasprava i grupa podrške te stvaranja zajednice u kojoj će korisnici aktivno sudjelovati, podržavati se i dijeliti iskustva. Naravno, tu je i neizostavna prednost korištenja društvenih mreža – može se doprijeti do ogromnog broja korisnika različitih karakteristika, uključujući i one korisnike kojima bi se klasičnim kampanjama teško moglo pristupiti (8). Tu su i takozvani „digitalni otisci“ koje, zbog velikog tehnološkog napretka koji se dogodio u posljednjem desetljeću, mogu biti korišteni za što bolje i preciznije definiranje ciljne populacije (9). Dostupnost društvenih mreža također nije zanemariva stavka – njihova pristupačnost te

ugrađeni mjerni parametri omogućuju stručnjacima jednostavno stvaranje ciljanih i prilagođenih kampanja i objava (10).

Važno je napomenuti kako se društvene mreže, u kontekstu javnog zdravlja i promocije istog, ne koriste samo za provedbu različitih kampanja promocije zdravlja i slanja pojedinih (javno)zdravstvenih poruka ciljnoj skupini. Tu su brojne grupe podrške za pacijente koji boluju od različitih bolesti i stanja, grupe stručnjaka koji na društvenim mrežama razmjenjuju znanja i iskustva, ali i službene stranice zdravstvenih organizacija, nevladinih udruga i brojnih drugih dionika koji u različite svrhe i načine koriste društvene mreže (8).

Mororehead i suradnici (7) su u već spomenutoj studiji definirali i nedostatke uporabe društvenih mreža u zdravstvenoj komunikaciji, a isti se najvećim dijelom odnose na kvalitetu podataka te na pitanja pouzdanosti informacija, povjerljivosti i privatnosti, odnosno zaštitu osobnih podataka te na potencijalnu zasićenost informacijama i neispravno korištenje informacija dostupnih na društvenim mrežama. U današnjem svijetu u kojem informacija putuje brže nego ikad, posebno je značajna vrlo česta pojava dezinformacija (6,11). Također, još jedan nedostatak ili, bolje rečeno izazov, leži u tome što korisnici društvenih mreža, odnosno primatelji (javno)zdravstvenih poruka mogu, nekad više, a nekad manje, nadodati određene informacije sadržaju na svojim profilima. Jednom kada poruka, odnosno objava dospije u „online svijet“, kreator poruke gubi kontrolu nad njom, a može se i izgubiti trag o originalnom pošiljatelju ili kreatoru iste (2). Kako bi se spriječilo širenje dezinformacija ili barem ublažio njihov utjecaj, stručnjaci moraju pratiti i evaluirati javnozdravstvene kampanje i komunikaciju koja oko istih nastane na društvenim mrežama (11).

Mjerenje učinka javnozdravstvenih kampanja na društvenim mrežama

Procjenjivanje i mjerenje učinka javnozdravstvenih kampanja koje se provode putem društvenih mreža vrlo je izazovno, iako većina društvenih mreža i platformi nudi korisne i sofisticirane analitičke alate i podatke koje konstantno razvijaju. Doseg (engl. reach) je vjerojatno najčešće korišten parametar u procjeni učinka pojedine objave, odnosno kampanje. To je ukupan broj korisnika koji su bili izloženi sadržaju (vidjeli ga) barem jednom (10). Osim dosega, podatci o učinku objave ili kampanje mogu se dobiti i iz broja „lajkova“, generiranih posjeta profilu, podataka o dijeljenju sadržaja i komentara. Ipak, iz ovih se podataka ne može sa sigurnošću znati (ili tvrditi) je li došlo do određene promjene ponašanja korisnika kao posljedice javnozdravstvene kampanje ili konkretne objave.

Ipak, utjecaj se može procijeniti analizom komentara i komunikacije koju korisnici stvaraju ispod ili oko neke objave, odnosno kampanje. Iz sadržaja kojeg stvaraju sami korisnici mogu se dobiti objektivni i precizni podaci o tome kako su oni doživjeli tu poruku i je li ista imala željeni utjecaj (2). Interakcija korisnika koja se stvori oko pojedine kampanje može se znatno lakše pratiti i evaluirati nego je to slučaj kod klasičnih kampanja putem tradicionalnih medija. Upravo u tome leži velik i značajan potencijal korištenja društvenih mreža u javnozdravstvenim kampanjama, ali nužna je provedba daljnjih istraživanja kako bi se moglo sa sigurnošću i na temelju dokaza tvrditi što funkcionira, odnosno ima učinka i u kojim uvjetima (2,12).

Kreiranje javnozdravstvene kampanje

Prilikom planiranja objave određenog podatka, poruke ili čitave kampanje, potrebno je definirati tri najvažnije stavke:

- identificirati ciljnu skupinu
- odabrati komunikacijski kanal
- odrediti oblik/format u kojem ćemo prezentirati podatak, poruku ili kampanju (13).

Ciljna skupina može biti opća populacija ili pak specifična skupina poput donositelja odluka, stručne zajednice, kroničnih bolesnika, djece i mladih, itd. Važno je dobro istražiti ciljnu skupinu, njihove karakteristike, interese, preferirane kanale, znanja i ostala relevantna obilježja.

Komunikacijski kanal je medij kojim se željena poruka prenosi. To može biti mrežna stranica, radio, televizija, određena društvena mreža, oglasni pano i sl. Postoji uistinu velik broj društvenih mreža, ali treba u obzir uzeti koje su najpopularnije općenito i među odabranom ciljnom populacijom.

Format prezentacije podatka, odnosno objave koju treba kreirati, ovisi i o ciljnoj skupini i o odabranom kanalu. Opcije su brojne - video, blog, infografika, izvješće, itd. Neke društvene mreže prilagođene su isključivo za fotografije i jednostavne grafike, neke za video uratke, a neke za dijeljenje sadržaja poput članaka, mrežnih stranica i sl. Bez obzira na odabrani format prezentacije podataka, treba voditi računa da poruka bude jasna, a najvažniji podaci istaknuti. Ciljna skupna, komunikacijski kanal i format prikaza podataka su u međuovisnom odnosu.

Postoji niz pristupa i alata za kreiranje poruka i objava, izgradnju komunikacijskih strategija te doseganje nove i zadržavanje postojeće publike. Centers for Disease Control and Prevention (CDC) u svom Priručniku za korištenje društvenih mreža u zdravstvenoj komunikaciji (13) ističe tri ključna obilježja dobre i učinkovite objave, kampanje ili javnozdravstvene poruke koju planiramo širiti putem društvenih mreža:

- Personalizacija
- Prezentacija
- Sudjelovanje

Personalizacija podrazumijeva prilagodbu sadržaja potrebama i obilježjima ciljne skupine, odnosno korisnika. Prezentacija se odnosi na stvaranje i pravovremeno objavljivanje relevantnog sadržaja koristeći različite prikladne formate, a sudjelovanje na uključivanje svih relevantnih dionika koji mogu doprinijeti većoj kvaliteti i boljoj distribuciji naše kampanje, poruke ili objave (14).

Kvalitetna javnozdravstvena kampanja trebala bi se odvijati u tri faze:

- Prva faza – prije pokretanja kampanje u kojoj se procjenjuje veličina ciljne skupine i obavlja se jednostavno pilotiranje kampanje
- Druga faza – pokretanje kampanje u kojoj se fokus stavlja na kvalitetno i ispravno „targetiranje“ kao i na praćenje dosega kampanje, odnosno objava
- Treća faza – nakon završetka kampanje kada procjenjujemo učinkovitost kampanje (9).

Svaku od navedenih faza potrebno je pravovremeno provesti kako bi se osigurala kvalitetna izrada i provedba kampanje, ali i procijenila njezina učinkovitost, bar onoliko koliko je to moguće s obzirom na specifične ciljeve koji se odrede.

Još jedan važan segment kojeg je važno imati na umu je i planiranje budžeta za plaćene oglase. Sve kompleksniji algoritmi društvenih mreža otežavaju dobar „plasman“, odnosno organski doseg objave, posebno za one korisničke račune koji nemaju značajan broj pratitelja ili

pretplatnika. Stoga je često nužno izdvojiti sredstva za plaćeni oglas kako bi objava dosegla što veći broj korisnika.

Javnozdravstvena kampanja povodom Svjetskog dana srca

Hrvatski zavod za javno zdravstvo je, u organizaciji Službe za epidemiologiju i prevenciju kroničnih nezaraznih bolesti, u rujnu 2021. godine proveo kampanju povodom Svjetskog dana srca. Cilj kampanje bio je osvijestiti javnost o važnosti brige za zdravlje srca te osvijestiti ulogu prestanka pušenja, tjelesne aktivnosti, pravilne prehrane i kontroliranja krvnog tlaka za zdravlje srca.

Prilikom pripreme javnozdravstvene kampanje povodom Svjetskog dana srca, uzevši u obzir prevalenciju srčano-žilnih bolesti i brojne rizične faktore na koje svaki pojedinac može utjecati, kao ciljna skupina odabrana je opća populacija. Odabrani komunikacijski kanali bili su: službena mrežna stranica, društvene mreže HZJZ-a (Facebook i Instagram) i oglasni punktovi na vidljivim mjestima u ljekarnama i Domovima zdravlja diljem zemlje. S obzirom na definiranu ciljnu skupinu i kanale, kao najprikladniji format prijenosa javnozdravstvenih poruka izdvojeni su kratki video materijali za društvene mreže (u trajanju do maksimalno 50 sekundi), tematski plakati za oglasne punktove (također u digitalnom formatu) te edukativni članci i materijali poput infografika za službenu mrežnu stranicu s koje interesne skupine i krajnji korisnici iste mogu dalje širiti, odnosno diseminirati.

U navedenoj kampanji, posebna je pozornost usmjerena na aktivnosti, odnosno komunikaciju putem društvenih mreža. Za potrebe objava na društvenim mrežama izrađena su četiri kratka videa na temu zdravlja srca – općenito o zdravlju srca, o važnosti tjelesne aktivnosti i pravilne prehrane, o važnosti nepušenja, odnosno prestanka pušenja te o krvnom tlaku. Video prikazi su trajali do 40, odnosno 50 sekundi i sadržavali samo najosnovnije i jednostavne poruke, koje su bile istaknute na dijelu ekrana. U fazi kreiranja videa, odnosno scenarija i samog sadržaja, pozornost je bila usmjerena na to da svaka poruka bude relevantna, korisna i zanimljiva. Također, svaka poruka bila je kratka i napisana/izrečena jasno, jednostavnim jezikom.

Kako bi kampanja na društvenim mrežama postigla što veći doseg, korišteni su plaćeni oglasi. S obzirom na relativno nizak broj pratitelja na društvenim mrežama (pomoću kojih bismo dobili organski doseg), posebno na Instagramu, i već spomenute algoritme koji objave profila s manjim brojem pratitelja ili pretplatnika „rangiraju“ niže od onih s većim brojem, ova vrsta promocije bila je nužna kako bi se kampanja proširila i dosegla što veći broj korisnika. Za svaki objavljeni video plaćen je oglas (za Facebook i za Instagram) u vrijednosti od 50 \$, dakle ukupni budžet bio je 200 \$.

Sve četiri oglašavane objave dobile su neusporedivo veći doseg od sličnih objava u relativno bliskom razdoblju. Tako je, primjerice, prvi video, onaj na temu zdravlja srca općenito, dosegao 141 527 korisnika, što znači da je cijena jednog dosega (engl. cost per result) bila 0,35 \$. Najveći broj dosegnutih korisnika bio je u dobnoj skupini od 25 do 34 godine, a potom u onoj od 18 do 24 i 35 do 45. Očekivano, znatno veći doseg postignut je na Facebooku (nešto više od 100 000 korisnika) nego na Instagramu (oko 40 000 korisnika). Objava je na Facebooku ostvarila 119 reakcija, 16 komentara i bila je podijeljena 17 puta. Za usporedbu, objava koja nije imala plaćeni oglas, iste tematike i u istom periodu, dosegla je 3572 korisničkih profila, imala 13 reakcija, 2 komentara i 5 dijeljenja.

Osim postizanja znatno većeg dosega i angažmana, dodatna pozitivna strana plaćenih oglasa svakako je i mogućnost kontrole slanja same poruke – može se odrediti točno kojoj populaciji će se sadržaj prikazivati, a kojoj ne. Tako je, primjerice, video na temu tjelesne aktivnosti i pravilne prehrane bio „targetiran“ na sve dobne skupine, a onaj na temu krvnog tlaka na dobnu skupinu od 35 godina i više.

Zaključak

Korištenje društvenih mreža u promociji javnog zdravlja područje je koje se tek počelo opširno istraživati i potrebno je još mnogo vremena dok se ne dobije stvarni uvid u njihovu učinkovitost (15). Dodatni je izazov konstantan razvoj suvremenih tehnologija općenito, a tako i samih društvenih mreža, njihovih postavki, mogućnosti, analitike i drugih obilježja. Provođenje javnozdravstvenih kampanja na društvenim mrežama zahtijeva i ljudske i financijske resurse te je svakako nužno provesti i studiju isplativosti.

Mjerenje uspješnosti kampanje na društvenim mrežama kompleksno je i sastoji se od različitih parametara – navedenog doseg, pojavljivanja (koliko se puta sadržaj prikazao), angažmana (reakcije, komentari, dijeljenja), raspoloženja (iščitavamo ga iz komentara) i drugih.

Na primjeru kampanje provedene u Hrvatskom zavodu za javno zdravstvo može se zaključiti kako plaćeni oglasi definitivno postižu bolje rezultate od organskog pristupa. Ipak, ovo ne smije biti obeshrabrujuće – društvene mreže i dalje su primarno besplatan alat koji se može i mora iskoristiti za promicanje brojnih javnozdravstvenih sadržaja.

Literatura

1. McGowan BS, Wasko M, Vartabedian BS, Miller RS, Freiherr DD, Abdolrasulnia M. Understanding the Factors That Influence the Adoption and Meaningful Use of Social Media by Physicians to Share Medical Information. *J Med Internet Res.* 2012 rujanj-studeni;14(5)
2. Shi J, Poorisat T, i Salmon CT. The Use of Social Networking Sites (SNSs) in Health Communication Campaigns: Review and Recommendations. *Health Commun.* 2018 studeni;33(1):49–56.
3. Plackett R, Kaushal A, Kassianos AP, Cross A, Lewins D, Sheringham J, Waller J i von Wagner C. Use of Social Media to Promote Cancer Screening and Early Diagnosis: Scoping Review. *J Med Internet Res.* 2020 studeni;22(11):1-13.
4. Ortiz-Ospina E. The rise of social media. *Our World in Data* [Internet]. Rujan 2019 [ažurirano travanj, 2020; citirano 5. prosinca 2021]. Dostupno na: <https://ourworldindata.org/grapher/users-by-social-media-platform>
5. Alsisi EA, Al-Ashaab A i Abualfaraa WA. The development of a smart health awareness message framework based on the use of social media: Quantitative study. *J Med Internet Res.* 2020 srpanj;22(7):1-17.
6. Stelfefon M, Paige SR, Chaney BH i Chaney JD. Evolving Role of Social Media in Health Promotion: Updated Responsibilities for Health Education Specialists. *Int J Environ Res Public Health.* 2020 veljača;17(4):1-7.
7. Moorhead SA, Hazlett DE, Harrison L, Carroll JK, Irwin A, Hoving C. A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. *J Med Internet Res.* 2013 travanj;15(4).
8. Chen J i Wang Y. Social Media Use for Health Purposes: Systematic Review. *J Med Internet Res.* 2021 svibanj;23(5):1-16.
9. An J, Kwak H, Weber I, Qureshi HM. Precision Public Health Campaign: Delivering Persuasive Messages to Relevant Segments Through Targeted Advertisements on Social Media. *JMIR Form Res.* 2021 rujanj;5(9):1-17.
10. Northcott C, Curtis R, Bogomolova S, Olds T, Vandelanotte C, Plotnikoff R, Maher C. Evaluating the effectiveness of a physical activity social media advertising campaign using Facebook, Facebook Messenger, and Instagram. *Transl Behav Med.* 2021 travanj;11(3):870 – 881.

11. Stellefson M, Paige SR, Chaney BH i Chaney JD. Social Media and Health Promotion. *Int J Environ Res Public Health*. 2020 svibanj;17(91):1-5.
12. Welch V, Petkovic J, Pardo JP, Rader T, Tugwell P. Interactive social media interventions to promote health equity: an overview of reviews. *Health Promot Chronic Dis Prev Can*. 2016 travanj;36(4):63–75.
13. GTTS Academy. Evidence-Based Strategies for Digital Media Messaging [Internet]. *Studen* 2021 [ažurirano studeni, 2021; citirano 5. siječnja 2022]. Dostupno na: <https://www.gtssacademy.org/learning/evidence-based-digital-media/>.
14. Brodalski, D., Brink, H., Curtis, J., Diaz, S., Schindelar, J., Shannon, C., Wolfson, C. The Health Communicator's Social Media Toolkit. [Internet]. CDC; 2010 [ažurirano srpanj, 2011; citirano 5. siječnja 2022]. Dostupno na: https://www.cdc.gov/healthcommunication/toolstemplates/socialmediatoolkit_bm.pdf
15. Fast I, Sørensen K, Brand H i Suggs LS. Social Media for Public Health: An Exploratory Policy Analysis. *Eur J Public Health*. 2015 lipanj;25(1):162-166.