

Uporaba družbenih medijev pri komuniciranju na področju javnega zdravja

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN PUBLIC HEALTH COMMUNICATION

Sara KOTAR ¹, Barbara MIHEVC PONIKVAR ¹, Zalka DRGLIN ¹, Mitja VRDELJA ¹

¹ Nacionalni inštitut za javno zdravje

Kaj je znanega?

Razširjenost uporabe družbenih medijev je botrovala potrebi po uporabi le-teh tudi na javnozdravstvenem področju. V tujini so nekatere zdravstvene organizacije že uspešno vključile družbene medije v svoje strategije komuniciranja. Tovrstno potrebo zaznavamo tudi pri nas, zaradi česar smo se lotili pregleda tuje literature s tega področja.

Kaj je novega?

Pričujoči članek kaže, da v Sloveniji na področju javnega zdravja trenutno še ni razvitih smernic za uporabo družbenih medijev ter da bi le-te lahko osnovali na podlagi priporočil in primerov dobre prakse iz tujine, ki smo jih opisali v prispevku.

Navajajte kot:

Kotar S. Uporaba družbenih medijev pri komuniciranju na področju javnega zdravja. Javno zdravje 2018; 2(1): 2-8.

Prispelo:

15. 12. 2017

Sprejeto:

1. 3. 2018

Korespondenca:

sara.kotar@nijz.si

Članek je licenciran pod pogoji Creative Commons Attribution 4.0 International licence. (CC-BY licenca). The article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY license).

Izvleček

Uporaba spleta in družbenih medijev je postala del našega vsakdanjika. Uporabnik spleta ni več samo uporabnik, ampak ima možnost biti tudi soustvarjalec vsebine. Zdravje, ki je ena izmed človekovih temeljnih vrednot, je potrebno negovati in ohranjati, k čemur lahko prispevajo tudi informacije na spletu in družbenih medijih. Pričujoči članek kaže, da v Sloveniji na področju javnega zdravja trenutno še ni razvitih smernic za uporabo družbenih medijev ter da bi le-te lahko osnovali na podlagi priporočil in primerov dobre prakse iz tujine. Strokovnjaki (javnega zdravja) lahko uporabijo prednosti in moč družbenih medijev, pri čemer morajo upoštevati vrsto medija, kaj ta omogoča in komu je sporočilo namenjeno, ter spodbujati dvosmerno komunikacijo z aktivnim vključevanjem v diskusijo. Avtorji izpostavijo tudi pomembnost ne le finančnih, marveč tudi ustreznih kadrovskih virov in zavezanost strokovnjakov k posredovanju preverjenih informacij. Obenem pa opozarjajo tudi na pomanjkanje evalvacij strategij komuniciranja.

Ključne besede družbeni mediji, zdravje, komuniciranje, javno zdravje, promocija zdravja

Abstract

Internet and social media have become a part of our everyday lives. The internet users evolved from consumers to prosumers, because they consume and produce the content simultaneously. Information on the internet and social media can help us to maintain and nurture our health, which is one of the fundamental human values. This article presents an overview of recommendations for the efficient usage of social media in (the scope of) public health in other countries. Benefits of social media can be used by (public health) experts, but they need to take in consideration the type of used media, its features, and their receiving audience. Moreover, they need to encourage the two-way communication by active participation in discussions. Researchers argue the importance of not only financial, but also human resources in communicating the verified information and the lack of evaluation of communication strategies.

Keywords social media, health, communication, public health, health promotion

I UVOD

Družbeni mediji so v zadnjem času vse bolj vpeti v naša življenja. Porast v pogostosti in priljubljenosti uporabe le-teh pri nas in v tujini je spodbudil tudi strokovnjake na (javno)zdravstvenem področju za implementacijo družbenih medijev v svoje strategije komuniciranja (1). Zdravje, ki je ena človekovih temeljnih vrednot, je treba negovati in ohranjati, pri tem pa so uporabnikom lahko v pomoč tudi informacije, ki jih posredujejo javnozdravstvene organizacije preko družbenih medijev in spleta.

I.1 Uporaba spleta

Uporaba spleta je z leti postala del našega vsakdanjika. Na spletu iščemo raznovrstne informacije, gledamo video in druge multimedijske vsebine ali komuniciramo z drugimi uporabniki, kolegi, poslovnimi partnerji. Raziskava Eurostata iz leta 2016 (2) je pokazala, da 79 % prebivalcev Evropske unije v starostnem razponu 16–74 let uporablja internet vsaj enkrat na teden ali večkrat, 71 % prebivalcev pa ga uporablja vsak dan ali skoraj vsak dan. Pri uporabi interneta imata pomembno vlogo tudi starost in formalna izobrazba. 96 % oseb v starostni skupini od 16–24 let uporablja internet v povprečju vsaj enkrat na teden, medtem ko je v najstarejši skupini oseb, torej od 55 do 74 let, 57 % takšnih oseb. Vendar pa starejši, ki uporabljajo internet, pogosteje iščejo informacije na spletu, tudi na področju zdravja, v primerjavi z mlajšimi, ki v večji meri uporabljajo internet prek družbenih medijev. Pogosteje uporabljajo internet tudi višje izobraženi (96 %). Podatki tudi kažejo, da tisti, ki imajo izkušnje z uporabo spleta na področju zdravstvenih tem, to orodje uporabljajo kot aktiven komunikacijski kanal, tako za komuniciranje z zdravstvenimi delavci kot tudi z vrstniki. Raziskave tudi ugotavljajo, da ženske pogosteje uporabljajo splet za zdravstvene teme kot moški (3). Ženske so tiste, ki v komentarjih v objavah na spletu bolj pogosto diskutirajo o osebnih izkušnjah (svojih ali drugih), kot pa o znanstvenih dejstvih ali preverjenih zdravstvenih argumentih (4). Delež oseb, ki niso nikoli uporabile interneta, se znižuje. V Sloveniji tako približno petina (22 %) prebivalcev ne uporablja interneta (2).

Ker torej število uporabnikov spleta v vseh starostnih skupinah po svetu in Sloveniji močno narašča ter ga ljudje uporabljajo za različne z zdravjem povezane namene, internet in družbeni mediji postajajo vse pomembnejši vir zdravstvenih informacij (3). Zato je potrebno tudi v okviru promocije zdravja nujno pričeti razmišljati o aktivni uporabi družbenih medijev.

I.2 Spletna doba 2.0

Za spletno dobo 1.0 je veljalo, da vsebino na spletu obvladuje njegov ponudnik, medtem ko je spletna doba 2.0 to drastično spremenila (5). Tehnologija spleta 2.0

uporabniku poleg brskanja in iskanja informacij omogoča tudi interakcijo in sodelovanje z ostalimi uporabniki ter soustvarjanje spletne vsebine, s čimer mu daje možnost aktivne participacije (6). Doba 2.0 je prinesla sodelovanje uporabnikov, odprtost in vpliv (o)mrežij (7). To pa je prispevalo tudi k razvoju družbenih medijev, kot so Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Youtube, Reddit itd. V literaturi zasledimo več tipov družbenih medijev: socialna omrežja, mikroblogi, blogi, spletna mesta/platforme z multimedijsko vsebino, virtualne realnosti, kolaborativne projekte (npr. Wikipedia) (8). Uporabnik lahko tako na določenih spletnih mestih ali platformah ustvari svoj profil, svojo skupino ali se pridruži skupini, katere člani imajo podobne interese. Uporabniki lahko objavljajo (lastne) vsebine, jih komentirajo, naložijo slike, videoposnetke ali pa drugim »všečkajo« njihovo vsebino. V tem pogledu je uporabnik določenega spletnega mesta/platforme lahko tudi sam soustvarjalec vsebine. Navedeno pa predstavlja ugodno izhodišče tudi za promocijo zdravja z uporabo tovrstnih medijev, saj le-ta omogočajo lažji dostop do posameznikov, poleg tega pa so stroški relativno nižji v primerjavi s tradicionalnim načinom trženja in komuniciranja (1, 8, 9). Cilj našega prispevka je tako pregledati do sedaj objavljene ugotovitve glede uporabe družbenih medijev pri komuniciranju in promociji zdravja

I.3 Družbeni mediji in javnozdravstvene kampanje v Sloveniji

Leta 2010 je bila v slovenskem prostoru izvedena ena izmed prvih javnozdravstvenih komunikacijskih kampanj v Sloveniji, ki je pri svojem komuniciranju uporabljala tudi družbene medije (Facebook, Twitter in Youtube), z naslovom Preveč soli škodi (10). Kampanjo sta izvajala Ministrstvo za zdravje in Nacionalni inštitut za javno zdravje (takratni Inštitut za varovanje zdravja RS). Področje zdravstvenega komuniciranja na družbenih medijev se v zadnjih letih krepi, zaradi česar so ustanove tudi v svojih dokumentih o strategijah komuniciranja začele navajati družbene medije kot orodja za komunikacijo s svojimi javnostmi ter razširile nabor uporabljenih medijev, npr. z vzpostavitvijo Instagram profila (11). Leta 2016 je bila v okviru nacionalne raziskave Z Zdravjem povezan vedenjski slog poleg komunikacijske kampanje preko Facebook-a vpeljana tudi nagradna igra za sodelujoče (12).

2 METODA

V začetni fazi iskanja virov smo uporabili bibliografsko bazo GoogleScholar z iskalnim nizom »social media and health promotion«. Zaradi visokega števila zadetkov smo se odločili, da pregledamo povezave na prvih desetih straneh, torej prvih 100 zadetkov. V kolikor je bil članek ustrezen na podlagi prebranega povzetka ter

je bil v celoti dostopen, smo pregledali še seznam uporabljene literature in poiskali vire, ki so bili potencialno primerni za nadaljnjo obravnavo. V naslednji fazi smo iskanje izvedli v bibliografski bazi PubMed, kjer smo iskali pregledne članke z iskalnim nizom »social media and public health«. V obeh bibliografskih bazah smo iskala niza iskali v naslovu, med ključnimi besedami, v povzetku ali besedilu. Rezultate iskanja smo omejili na obdobje zadnjih desetih let, torej od leta 2007 do 2017. Nato smo postopek iskanja dopolnili še s pregledom prosto dostopnih vsebin dveh vodilnih institucij s področja javnega zdravja v Združenih državah Amerike in Evropi, in sicer Centra za nadzor in preprečevanje bolezni ter Evropskega centra za nadzor in preprečevanje bolezni. Na spletnih straneh so med drugim objavljena gradiva, ki konkretno obravnavajo uporabo družbenih medijev v sklopu javnozdravstvenih tem. V pregled smo vključili tudi interna gradiva Nacionalnega inštituta za javno zdravje s področja komuniciranja.

2.1 Vključitveni in izključitveni kriteriji izbire člankov

Na podlagi ustreznih naslovov ali povzetkov smo v našo obravnavo poleg izvornih znanstvenih člankov vključili tudi pregledne članke, poročila in dokumente, ki so bili objavljeni na uradnih spletnih straneh organizacij, ki delujejo na področju javnega zdravja. Izključili smo vire, pri katerih naslovi niso bili v skladu z obravnavno tematiko, in tiste s povzetki, ki se niso navezovali na našo temo. Prav tako smo izključili članke, do katerih nismo imeli dostopa v celoti ter niso bili v angleškem jeziku.

3 REZULTATI IN RAZPRAVA

V GoogleScholar-ju je bilo na prvih desetih straneh 17.500 zadetkov (pregledali smo le prvih 100 zadetkov) in v PubMed-u 209. Po pregledu rezultatov iskanja in izključitvi člankov, glede na zgoraj navedene izključitvene kriterije, smo v končni pregled literature vključili 34 virov. Večina je znanstvenih člankov, pregledov literature in nekaj priporočil za uporabo družbenih medijev, ki so bila objavljena na uradnih spletnih straneh ustanov s področja javnega zdravja.

V splošnem se na področju javnega zdravja družbeni mediji lahko uporabljajo za: komuniciranje z uporabniki in javnostmi, s čimer se pridobi tudi vpogled v trenutno stanje v populaciji (npr. centri za nadzor bolezni in preventivo); za promocijo, širitev kritičnih informacij, saj lahko v hipu dosežejo veliko število različnih uporabnikov, ter izobraževanje (6, 13). Korda in Itani menita, da lahko družbeni mediji poleg širjenja informacij, omogočajo uporabniku tudi izkustva podpore in povezanosti z ostalimi uporabniki (1), pri čemer je uporabnik tisti, ki odloča o razkritju svoje identitete. Podobno so v sistematičnem pregledu

literature ugotovili tudi Medina, Loques in Mesquita (14), ki ob tem poudarijo prisotnost in vlogo izkušenega moderatorja, ki nadzira in spremlja dogajanje. Na družbenih omrežjih se lahko tako uporabniki vključujejo v diskusije, se povezujejo s posamezniki s podobnimi bolezenskimi stanji ali izkušnjami ter nenazadnje tudi zastavljajo vprašanja in iščejo odgovore nanje. Vpleteni (angl. engaged) in aktivni uporabniki lahko pomembne informacije tudi posredujejo naprej uporabnikom v svoji spletni socialni mreži, s čimer se poveča (prvotni) domet informacij(e). Težave pa nastopijo pri doseganju manj ali težje dostopnih, ranljivih skupin, ki imajo pogostoma največjo potrebo po informacijah in pomoči (6).

Uporabniki spleta pri iskanju informacij, tudi tistih s področja zdravja, precej pogosto naletijo na nepreverjene ali težje razumljive vsebine, zaradi česar je pomembno, da so na spletu prisotna spletna mesta, platforme, kjer so objavljene informacije in podatki, ki temeljijo na strokovnih in znanstvenih dokazih (15). Želja po informiranosti in dostopnosti informacij se namreč kaže tudi med uporabniki zdravstvenih storitev, ki se v določeni meri zavedajo, da so (so)odgovorni za svoje zdravje (16). Zanje so družbeni mediji še posebej zanimivi in uporabni, saj lahko pridobivajo preverjene informacije ali pa tudi zunaj zdravstvenih ustanov komunicirajo z ostalimi uporabniki in nenazadnje tudi s strokovnjaki iz zdravstvenega področja. Na drugi strani pa lahko odzivi s strani uporabnikov služijo kot podlaga za prilagajanje strategije in načina komuniciranja zdravstvene organizacije ter kot osnova za pripravo različnih pobud, s čimer se lahko deloma zameji širjenje nekaterih neustreznih informacij (17, 18). Najpogosteje uporabljeni družbeni mediji na področju zdravstvenih tematik so Twitter, Facebook in Youtube (19, 20).

Problem pa nastane pri tem, da organizacije s področja javnega zdravja pogosto ne spodbujajo in ne uporabljajo (z)možnosti družbenih medijev, kjer gre za dvo- ali večsmerno komunikacijo, temveč se večinoma uporablja orodja družbenih medijev zgolj za širjenje informacij uporabnikom brez posebne težnje po vzpostavitvi dialoga (19, 21). Nekateri avtorji govorijo tudi o več stopnjah spodbujanja vpletenosti uporabnikov, in sicer nizki, srednji ter visoki (22). Ob tem pa menijo, da lahko le visoka stopnja vpletenosti vodi do tega, da bodo uporabniki teoretična znanja s področja promocije zdravja začeli prenašati tudi v vsakdanje življenje; npr. z udeležbo na preventivnih delavnicah. Kite, Foley, Grunseit in Freeman (23) so na primeru pregleda komunikacije javnozdravstvenih organizacij na Facebook-u izpostavili, da ni dovolj, da je spletno mesto, platforma ali aplikacija samo opažena ("všečkana") s strani uporabnikov, ampak je to le začetek; za uspešno promocijo in komunikacijo je potrebno imeti na voljo tudi raznovrstne vire, od človeških do finančnih, ki omogočajo interakcijo oziroma odzivanje na aktivnosti uporabnikov.

V strokovni literaturi lahko najdemo priporočila, ki so jih raziskovalci oblikovali na podlagi že izvedenih projektov na področju promocije zdravja. Eden izmed tovrstnih projektov je bil The FaceSpace Project, kjer so preko Facebook-a promovirali pomen spolnega zdravja pri dveh ciljnih skupinah – pri mladostnikih in moških, ki imajo spolne odnose z moškimi (24). Med priporočili navajajo pomembnost multidisciplinarnega tima, ki skrbi za promocijo zdravja in zajema poleg zdravstvenih strokovnjakov tudi strokovnjake s področja komuniciranja, programiranja ter digitalnih medijev (25); poleg človeških virov in sposobnosti pa so pomembni tudi finančni viri ter čas, saj je potrebno spletno stran redno osveževati z aktualnimi informacijami, spodbujati in se vključevati v razpravo (24).

Pri pripravi vsebin predlagajo združitev dveh komponent, in sicer tako izobraževalne kot tudi zabavne, saj naj bi bila na ta način vsebina bolj privlačna za uporabnike (24). Na Severnem Irskem je Agencija za javno zdravje v sodelovanju z organizacijo za področje raziskav raka izvedla promocijo ozaveščanja ljudi o kožnem raku preko Twitterja (26). Objavili so različne vrste sporočil, pri čemer so ugotovili, da so največji vtis ali vpletenost pri uporabnikih pustile šokantne ali smešne vsebine, čeravno so z ostalimi uporabniki pogosteje delili izobraževalne vsebine. Poleg vsebine je pomembna tudi oblika, ki naj bo takšna, da jo je možno preprosto deliti na družbenih omrežjih (27). Vsebino, oziroma spletno mesto samo, pa je potrebno tudi oglaševati in ciljno publiko na ustrezne načine opozoriti na njen obstoj, saj jo bodo tako lažje našli (24). Poleg navedenega je pomembna tudi ustrezna metodologija za merjenje učinkovitosti oziroma uspešnosti, ki jo je potrebno določiti vnaprej, tako da točno vemo, katere vidike in kriterije bomo ocenjevali ob zaključku projekta. To je precej zahtevno delo, ki zahteva znanje in tehten premislek pred dejansko izvedbo.

Pri načrtovanju kampanje ali oblikovanju sporočil za promocijo zdravja je potrebno upoštevati: komu so namenjena, kaj želimo sporočiti in preko katerega medija bomo najverjetneje dosegli največji delež ciljne publike, saj niso vsi enako primerni za vsa sporočila in za vse skupine (28). Potrebno je torej poznati in razumeti, na kakšen način poteka interakcija pri določeni vrsti medija. V Združenih državah Amerike je Center za nadzor in preprečevanje bolezni na svojem spletnem mestu objavil smernice za pisanje sporočil na družbenih medijih s poudarkom na Facebook-u in Twitter-ju ter tekstovnih sporočilih (25). Avtorji želijo ob tem opozoriti na pomembnost segmentacije uporabnikov na podlagi določenih spremenljivk (npr. demografske, psihografske), saj na njeni osnovi nato prilagodimo sporočila interesu in potrebam določene skupine. Tako so npr. ozaveščanje žensk o kožnem

raku izvedli na Pinterest.com, saj naj bi v skupini mladih žensk najvišje naraščalo število obolelih, le-te pa pogosto obiskujejo omenjeno aplikacijo (29). Prav tako priporočajo, da naj bodo objave relevantne in hkrati tudi uporabne za ciljno publiko, zaradi česar naj vsebujejo konkretna priporočila o tem, kaj posamezniki lahko storijo, da bi izboljšali svoje stanje (25).

V smernicah o pisanju na družbenih medijih (25) avtorji navajajo, da je pri oblikovanju sporočila pomembna dolžina, vsebina, ton in označevanje (angl. tagging) ali "ključniki" (angl. hashtags), vendar je pri tem potrebno upoštevati medij, preko katerega bomo sporočilo posredovali uporabnikom. V skladu z vrsto medija so namreč avtorji oblikovali različna priporočila glede prej omenjenih kriterijev. Navkljub neenotnosti znotraj družbenih medijev glede največjega dovoljenega števila znakov se v splošnem priporoča, da so le-ta čim krajša, vsebujejo naj povezavo do spletne strani in pogosto tudi eno izmed multimedijskih vsebin. Center za nadzor in preprečevanje bolezni je na svoji spletni strani objavil nabor sporočil, slikovnih gradiv s področja ustrezne uporabe antibiotikov, ki so prilagojena za uporabo in deljenje na različnih tipih družbenih medijev (30). Posamezno sporočilo je označeno z določenim ključnikom ter vsebuje poved s povezavo do video vsebine, krajšega povzetka ali besedila v pdf obliki.

Brodalskijeva s kolegi (28) na podlagi praktičnih izkušenj priporoča, da čeravno so sporočila preverjena in temeljijo na znanstvenih dokazih, naj bo prisotna tudi neka osebna oziroma neformalna nota ter naj bodo napisana v preprostem jeziku, ki ga razume večina. Izgibati se je potrebno žargonu ter težje razumljivim izrazom. Besedilo naj bo napisano v prvi ali drugi osebi ter naj naslovnika poziva k akciji oziroma dejanjem (angl. "calls to action"). Tako bodo lahko zdravstveni strokovnjaki lažje ozavestili ljudi, jih opolnomočili ter jim pomagali pri sprejemanju bolj zdravih odločitev. Uporabniki pa bodo razumljivo in zanimivo vsebino z večjo verjetnostjo posredovali naprej. Poleg tega priporočajo, da so sporočila prilagojena tudi za uporabo na prenosnih napravah (npr. na mobilnih telefonih, tablicah).

Tudi v evropskem prostoru je Evropski center za preprečevanje in obvladovanje bolezni v letu 2016 pripravil tehnično poročilo, v katerem so zapisali, kako naj bi potekala uporaba družbenih medijev pri komuniciranju z javnostmi, da bi bila komunikacija čim bolj učinkovita (31). Avtorji poročila med drugim predlagajo implementacijo petstopenjskega modela, v katerem je v prvi vrsti pomembno zbiranje podatkov oziroma vpogled v dano situacijo preko upoštevanja uporabnikov in sledenja njihovim aktivnostim na družbenih omrežjih. Temu sledi postavljanje ciljev, ki naj bodo specifični, merljivi, dosegljivi, realistični ter imajo postavljen časovni okvir za realizacijo in implementacijo. Tretja stopnja zajema načrtovanje

aktivnosti za doseg pred postavljenih ciljev, ki ji sledi razporejanje nalog in zadolžitev ter njihovo izvajanje, ki zajema tudi pridobivanje novih sledilcev ter odzivanje na njihove komentarje. V zadnji, peti stopnji, pa sledi še evalvacija izvedene strategije.

V zadnjem času je narasla tudi uporaba pametnih mobilnih telefonov, ki spremljajo posameznika na vsakem koraku (32). Strokovnjaki so razvili mobilne aplikacije na zdravstvenem področju, ki so namenjene promociji zdravja in posredovanju sporočil preko SMS-ov, ki pokrivajo poleg telesnega zdravja tudi določene vsebine s področja duševnega zdravja (33). Le-te imajo sicer dober potencial, vendar bi bilo potrebno njihovo učinkovitost še dodatno preveriti z raziskavami. Raziskovalci pri tem opozarjajo tudi na pomanjkanje študij nasploh, ki bi evalvirale uspešnost posameznih intervencij, ki so bile posredovane preko družbenih medijev (15), še posebej pa evalvacije intervencij, ki so bile namenjene ranljivim skupinam (34).

Pri vsem tem pa ne smemo pozabiti, da morajo biti osebe, ki delajo na področju družbenih medijev v

zdravstvu, seznanjene in poučene tudi o zakonskih podlagah, varovanju podatkov, obenem pa morajo tudi vedeti, katere vsebine so z etičnega vidika primerne za objavo in katere ne (20, 28).

Večja dostopnost do interneta in uporaba pametnih telefonov sta uporabnikom omogočila dostop do informacij in družbenih medijev na vsakem koraku, v službi ali izven doma. Strokovnjaki s področja javnega zdravja lahko navedeno izkoristijo kot eno izmed vstopnih točk, preko katere lahko dosežejo večje število posameznikov v zelo kratkem času v primerjavi s tradicionalnimi mediji. Hkrati pa imajo tudi pregled nad odzivi uporabnikov, ki obenem nudi vpogled v njihove potrebe in želje na področju zdravja in zdravstva. Vendar pa se je promocije zdravja preko družbenih medijev potrebno lotiti premišljeno, načrtno in strateško. Pri (s)poznavanju svoje ciljne publike in načrtovanju strategije komuniciranja preko družbenih medijev jim bodo lahko v pomoč tudi priporočila, ki smo jih obravnavali v našem prispevku.

Tabela 1: Kratak povzetek priporočil za uporabo družbenih medijev.

Kategorija	Povzetek smernic	Avtor
Ciljna publika	- poznati potrebe in želje ciljne publike ter jih upoštevati pri komuniciranju	European Centre for Disease Prevention and Control (2016).
Vrsta medija	- poznati lastnosti in (z)možnosti ter ugotoviti, kateri je najbolj primeren za ciljno publiko	Brodalski idr. (2011).
Strategija komuniciranja	- družbeni mediji kot del splošne strategije komuniciranja	Thackeray idr. (2012), European Centre for Disease Prevention and Control (2016).
Oblikovanje sporočila	- krajše besedilo, podprto z multimedijско vsebino in povezavo do spletne strani	Brodalski idr. (2011), Centers for Disease Control and Prevention (2012).
Vsebina	- aktualne, preverjene in razumljive informacije, - združuje izobraževalno in zabavno komponento	Gold idr. (2012).
Promocija	- seznaniti uporabnike o obstoju spletnega mesta, platforme	Gold idr. (2012).
Odzivnost	- aktivna participacija, spodbujanje in vključevanje v diskusijo	Brodalski idr. (2011), Medina, Loques in Mesquita (2013).
Človeški viri	- multidisciplinarnost, - sodelovanje različnih strokovnjakov (zdravstveni delavci, komunikologi, strokovnjaki s področja digitalnih medijev, programiranja itd.)	Centers for Disease Control and Prevention (2012).
Evalvacija	- merjenje učinkovitosti, - kriterije določiti vnaprej	Gold idr. (2012).

4 ZAKLJUČEK

V tujini obstaja že kar nekaj priporočil in smernic za uporabo družbenih medijev na področju javnega zdravja, medtem ko jih v Slovenji ni. Zato je pomembno, da primere dobrih praks iz tujine prenesemo tudi v naše okolje ter s hkratnim upoštevanjem potreb in želja naše ciljne publike implementiramo načine in pristope, ki so se (v tujini) izkazali kot učinkoviti. V prihodnje bo potrebno oblikovati in posredovati sporočila, ki bodo uporabnikom ne le zanimiva, marveč tudi koristna ter

ob tem spodbujati razprave oziroma replike z njihove strani. Ker imamo opravka s stalno in hitro razvijajočimi se mediji, je potrebno začeti čim prej ter njihove značilnosti upoštevati pri dejanski uporabi.

4.1 Omejitve

Med omejitvami prispevka gre izpostaviti, da je bil le-ta v osnovi izveden na manj strogo vnaprej določenih kriterijih in sistematično izvedenih korakih iskanja virov, kar je rezultiralo v visokem številu zadetkov. Poleg tega vključitev strokovnih virov jemlje veljavnost

določenih ugotovitev, vendar kljub temu bralcu nudi osnoven vpogled v področje uporabe družbenih medijev pri komuniciranju v javnem zdravju.

Nasprotje interesov: Zgoraj navedeni avtorji izjavljamo, da v procesu nastajanja članka ni prišlo do konflikta interesov.

LITERATURA

1. Korda H, Itani Z. Harnessing social media for health promotion and behavior change. *Health Promot Pract* 2013; 14(1): 15–23.
2. Eurostat. Internet access and use statistics - households and individuals [spletna stran na internetu]. Pridobljeno 24.8.2017 s spletne strani: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_access_and_use_statistics_-_households_and_individuals_-_Internet_use_by_individuals
3. Kummervold PE, Chronaki CE, Lausen B, Prokosch HU, Rasmussen J, Santana S et al. eHealth trends in Europe 2005–2007: A population-based survey. *J Med Internet Res* 2008; 10(4): 1–10.
4. McKeever R, McKeever BW. Moms and media: exploring the effects of online communication on infant feeding practices. *Health Commun* 2016; 32(9): 1–7.
5. Kata A. Anti-vaccine activists, Web 2.0, and the postmodern paradigm - An overview of tactics and tropes used online by the anti-vaccination movement. *Vaccine* [spletna stran na internetu]. 2012; 30(25): 3778–89. Pridobljeno s spletne strani: <http://dx.doi.org/10.1016/j.vaccine.2011.11.112>.
6. Capurro D, Cole K, Echavarría MI, Joe J, Neogi T, Turner, AM. The use of social networking sites for public health practice and research: a systematic review. *J Med Internet Res* 2014; 16(3): e79. doi.org/10.2196/jmir.2679.
7. Witteman HO, Zikmund-Fisher BJ. The defining characteristics of Web 2.0 and their potential influence in the online vaccination debate. *Vaccine* [spletna stran na internetu]. 2012; 30(25): 3734–40. Pridobljeno s spletne strani: <http://dx.doi.org/10.1016/j.vaccine.2011.12.039>.
8. Kaplan A, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bus Horiz* 2010; 53(1): 59–68.
9. Levac JJ, O'Sullivan T. (2010). Social media and its use in health promotion. *Revue Interdisciplinaire des Sciences de la Santé - Interdisciplinary Journal of Health Sciences* 2010; 1(1): 47–53.
10. Nacionalni inštitut za javno zdravje 2011. Poročilo o izvedenih aktivnostih pri kampanji preveč soli škodi. Ljubljana: interno gradivo.
11. Nacionalni inštitut za javno zdravje 2014. Komunikacijska strategija Nacionalnega inštituta za javno zdravje. Ljubljana: interno gradivo.
12. Nacionalni inštitut za javno zdravje 2016. Komuniciranje v letu 2016. Ljubljana: interno gradivo.
13. Neiger BL, Thackeray R, van Wageningen SA, Hanson CL, West JH, Barnes MD et al. Use of social media in health promotion: purposes, key performance indicators, and evaluation metrics. *Health Promot Pract* 2012; 13(2): 159–64.
14. Medina EL, Loques O, Mesquita CT. Health social networks as online life support groups for patients with cardiovascular diseases. *Arq Bras Cardiol* 2013; 101(2): 39–45. doi.org/10.5935/abc.20130161.
15. Moorhead SA, Hazlet 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; 15(4): e85. doi.org/10.2196/jmir.1933.
16. Schein R, Wilson K, Keelan J. Literature review on effectiveness of the use of social media: a report for Peel Public Health [pdf]. 2010. Pridobljeno 28.8.2017 s spletne strani: <http://www.peelregion.ca/health/resources/pdf/socialmedia.pdf>.
17. Chew C, Eysenbach G. Pandemics in the age of twitter: content analysis of tweets during the 2009 h1n1 outbreak. *PLoS ONE* 2010; 5(11): e14118. doi.org/10.1371/journal.pone.0014118
18. Kass-Hout TA, Alhinnawi H. Social media in public health. *Br Med Bull* 2013; 108(1): 5–24.
19. Thackeray R, Neiger BL, Smith AK, Van Wageningen SB. Adoption and use of social media among public health departments. *BMC Public Health* 2012; 12(242). doi: doi.org/10.1186/1471-2458-12-242.
20. Ventola CL. Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *P&T* 2014; 39(7): 491–520.
21. Clar C, Dyakova M, Curtis K, Dawson C, Donnelly P, Knifton L et al. Just telling and selling: current limitations in the use of digital media in public health. A scoping review. *Public Health* 2014; 128(12): 1066–75. doi: 10.1016/j.puhe.2014.09.009.
22. Neiger BL, Thackeray R, Burton, SH, Giraud-Carrier, CG, Fagen, MC. Evaluating social media's capacity to develop engaged audiences in health promotion settings: use of Twitter metrics as a case study. *Health Promot Pract* 2012; 14(2): 157–62.
23. Kite J, Foley BC, Grunseit AC, Freeman B. Please like me: Facebook and public health communication. *PLoS ONE* 2016; 11(9), 1–16. doi.org/10.1371/journal.pone.0162765
24. Gold J, Pedrana AE, Stooze MA, Chang S, Howard S, Asselin J et al. Developing health promotion interventions on social networking sites: recommendations from The FaceSpace Project. *J Med Internet Res* 2012; 14(1): e30. doi.org/10.2196/jmir.1875

25. Centers for Disease Control and Prevention. CDC's guide to writing for social media [pdf]. 2012. Pridobljeno 25.8.2017 s spletne strani: <https://www.cdc.gov/socialmedia/tools/guidelines/pdf/guidetowritingforsocialmedia.pdf>.
26. Gough A., Hunter RF, Ajao O, Jurek A, McKeown G, Hong J et al. Tweet for behavior change: using social media for the dissemination of public health messages. *JMIR Public Health and Surveill* 2017; 3(1): e14. <http://doi.org/10.2196/publichealth.6313>.
27. McKeever BW, McKeever R, Holton AE, Li J. Silent majority: childhood vaccinations and antecedents to communicative action. *Mass Communication and Society* 2016; 19 (4): 476–98.
28. Brodalski D, Brink H, Curtis J, Diaz S, Schindelar J, Shannon C et al. The health communicators social media toolkit [pdf]. 2011. Pridobljeno 22.8.2017 s spletne strani: http://www.cdc.gov/socialmedia/tools/guidelines/pdf/socialmediatoolkit_bm.pdf.
29. Tang L, Park SE. Sun exposure, tanning beds, and herbs that cure: an examination of skin cancer on Pinterest. *Health Commun* 2017; 32(10): 1192–200. <dx.doi.org/10.1080/10410236.2016.1214223>.
30. Centers for Disease Control and Prevention. Social media and messages [spletna stran na internetu]. Pridobljeno 18.12.2017 s spletne strani: <https://www.cdc.gov/antibiotic-use/community/materials-references/social-media.html>.
31. European Centre for Disease Prevention and Control. (2016). Social media strategy development – A guide to using social media for public health communication. Stockholm: ECDC; 2016.
32. McNab C. (2009). What social media offers to health professionals and citizens. *Bull World Health Organ* 2009; 87(8): 566. <doi.org/10.2471/BLT.09.066712>.
33. Rathbone AL, Prescott J. The use of mobile apps and SMS messaging as physical and mental health interventions: systematic review. *J Med Internet Res* 2017; 19(8): e295. [doi: 10.2196/jmr.7740](doi.org/10.2196/jmr.7740).
34. 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; 36(4): 63–75.