

Rola mediów społecznościowych w promocji zdrowia na przykładzie kampanii „Zdrowy Słupsk”

Przemysław M Waszak¹, Paulina Bartosik², Agata Kuchczyńska³, Natalia Kawalec⁴

¹ Zakład Higieny i Epidemiologii, Gdański Uniwersytet Medyczny

² Akademia Pomorska w Słupsku, Słupsk

³ IFMSA-Poland Oddział Gdańsk; Gdański Uniwersytet Medyczny

⁴ Wojewódzki Szpital Specjalistyczny im. Janusza Korczaka, Słupsk

Waszak P. M, Bartosik P, Kuchczyńska A, Kawalec N. Rola mediów społecznościowych w promocji zdrowia na przykładzie kampanii „Zdrowy Słupsk”. Med Og Nauk Zdr. 2018; 24(1): 4–8. doi: 10.26444/monz/85543

Streszczenie

Wprowadzenie i cel pracy. Kampania „Zdrowy Słupsk” jest przykładem akcji zorganizowanej w mieście o wielkości do 100 tys. osób, w której istotne znaczenie ma komunikacja internetowa przy użyciu mediów społecznościowych. Jej celem jest promowanie postaw prozdrowotnych wśród mieszkańców miasta. Celem artykułu była ocena zasięgu akcji „Zdrowy Słupsk” w medium społecznościowym Facebook w okresie grudzień 2015–kwiecień 2016.

Materiał i metody. Dzięki narzędziu Facebook Insights poddano analizie statystycznej zainteresowanie blogiem „Zdrowy Słupsk”.

Wyniki. Wśród odbiorców dominowały osoby w wieku 18–24 lata oraz 25–34 lata (obie grupy stanowiły łącznie 64% ogółu czytelników). W strukturze płci znacznie przeważały kobiety (75%). Największe zainteresowanie wywoływały informacje lokalne oraz prezentowane w formie graficznej. Zorganizowane przez twórców projektu „Zdrowy Słupsk” wydarzenie dotyczące promocji zdrowia odnotowało 3,2 tys. wyświetleń.

Wnioski. Lokalność inicjatyw takich jak „Zdrowy Słupsk” wydaje się być ich największą zaletą, co potwierdzają statystyki obrazujące zainteresowanie lokalnymi wiadomościami o zdrowiu. Ta cecha powinna być zatem świadomie wykorzystywana przez ich twórców.

Słowa kluczowe

zdrowie publiczne, media społecznościowe, promocja zdrowia, miasta

WPROWADZENIE

W krajach rozwiniętych, wraz ze wzrostem kosztów wydatkowanych na system ochrony zdrowia, pojawia się coraz większy nacisk na prewencję chorób (zarówno pierwotną, wtórną, jak i trzeciorzędową). W Polsce przy populacji miejskiej wynoszącej 61% obywateli coraz większe znaczenie powinny mieć również działania podejmowane na rzecz zdrowia mieszkańców miast [1]. Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) podkreśla wagę lokalnych inicjatyw w zakresie promocji zdrowia, m.in. projektów takich jak Healthy Cities, które mają na celu wsparcie działań na rzecz zdrowia oraz pogłębienie współpracy pomiędzy różnymi grupami decyzyjnymi w obrębie miasta [2, 3].

Do skutecznej komunikacji zdrowotnej potrzebne są kanały, które pozwolą dotrzeć do potencjalnie zainteresowanych odbiorców treści. Internet, jako stosunkowo nowe medium masowe, szybko doczekał się ważnego udziału w promocji zdrowia, nie tylko pod względem udziału w ogólnym obiegu informacji, ale również jako element podwyższający świadomość zdrowotną użytkowników [4]. Szczególną w tym rolę odgrywają zwłaszcza media społecznościowe, wymieniane coraz częściej jako ważny element w komunikacji [5, 6]. Ich główną zaletą jest możliwość szybkiego dotarcia do szerokiego grona odbiorców i dzięki temu przekazywanie

prostych wiadomości, co może przyczynić się do poprawy ogólnego poziomu wiedzy i kompetencji zdrowotnych obywateli, a także umożliwienie interakcji pomiędzy nadawcą i odbiorcą, a także pomiędzy odbiorcami treści [7]. Bardzo istotną zmianą w stosunku do starszych narzędzi internetowych (Web 1.0) jest wspomniane usprawnienie komunikacji – odejście od dyrektywnego, reagującego z opóźnieniem przekazu eksperckiego na rzecz otwartej dyskusji w czasie rzeczywistym. Ponadto wykorzystanie mediów społecznościowych umożliwia bardzo precyzyjne dotarcie do ściśle sprofilowanej grupy użytkowników [8]. Zastosowanie mediów społecznościowych w kampaniach zdrowotnych zostało już wielokrotnie przedstawione jako efektywny środek wzbogacający komunikację [6, 9]. Dodatkowo samo poszukiwanie informacji o zdrowiu w Internecie staje się coraz powszechniejszym zjawiskiem, dotyczącym nawet najstarszych użytkowników sieci [3, 7].

Sytuacja epidemiologiczna Słupska wskazuje na istotne problemy zdrowotne w tej populacji. Średni wiek mieszkańców miasta wynosi 43,3 lat i jest wyższy od średniego wieku mieszkańców województwa pomorskiego. Na 1 tys. ludności Słupska przypada 11,13 zgonów, co jest liczbą znacznie większą od wartości średniej dla województwa pomorskiego oraz to znacznie więcej niż wartość średnia dla kraju. Struktura zgonów w Słupsku różni się w porównaniu do ogółu Polski [1]. Można zaobserwować nieco mniejszy udział zgonów spowodowanych chorobami układu sercowo-naczyniowego, a większy odsetek zgonów spowodowanych nowotworami (rycina 1).

Adres do korespondencji: Przemysław M Waszak, Zakład Higieny i Epidemiologii, Gdański Uniwersytet Medyczny
E-mail: p.waszak@gumed.edu.pl

Nadesłano: 11 grudnia 2017; zaakceptowano do druku: 16 lutego 2018



Rycina 1. Struktura zgonów Słupska, województwie pomorskim i w Polsce ogółem. Zdjęcie (zmodyfikowane) pochodzi z bloga kampanii „Zdrowy Słupsk”, na którym zostało pierwotnie opublikowane (<https://www.facebook.com/zdrowyslupsk>)

W związku z powyższymi statystykami, a także uwagami WHO, pojawiła się potrzeba utworzenia kampanii zdrowotnej zaadresowanej bezpośrednio do mieszkańców miasta. Kampania „Zdrowy Słupsk” powstała w listopadzie 2015 roku. Jej celem jest promowanie postaw prozdrowotnych wśród mieszkańców miasta. Centralnym spoiwem i platformą komunikacji pomiędzy nadawcami i odbiorcami informacji dotyczących poszczególnych działań był założony profil na portalu Facebook (<https://www.facebook.com/zdrowyslupsk>). To tam pojawiały się bieżące informacje o podejmowanych w mieście inicjatywach zdrowotnych dla mieszkańców. W czasie swojej działalności „Zdrowy Słupsk” współorganizował dni rejestracji dawców szpiku, które odbywały się na Akademii Pomorskiej w Słupsku (grudzień 2015) [10]. „Zdrowy Słupsk” prowadził również kampanię sprowadzania medycznych książek naukowych (z zakresu medycyny opartej na faktach) do bibliotek w Słupsku. Kolejnym wydarzeniem była akcja promocji zdrowia, która odbyła się w marcu 2016 roku w Galerii Słupsk przy wsparciu studentów kierunku lekarskiego z Gdańskiego Uniwersytetu Medycznego. Mieszkańcy mogli skorzystać z darmowych pomiarów ciśnienia tętniczego krwi, glikemii jak również z porad lekarskich [11]. Wydarzenie związane z akcją profilaktyczną w jednej z galerii handlowych w mieście doczekało się zarówno tzw. tradycyjnej formy promocji (plakaty, media lokalne), jak i nagłośnienia przy pomocy medium społecznościowego Facebook. Oprócz tego na profilu społecznościowym „Zdrowy Słupsk” regularnie pojawiały się wiadomości odnośnie do lokalnego systemu ochrony zdrowia oraz informacje z zakresu edukacji zdrowotnej i wczesnej profilaktyki, przede wszystkim dotyczącej chorób przewlekłych.

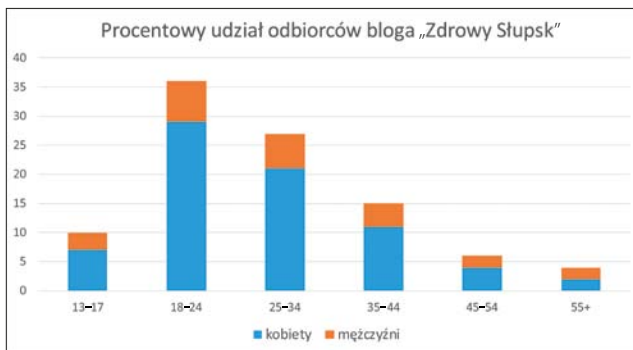
CEL PRACY

Celem pracy jest charakterystyka wykorzystania medium społecznościowego Facebook dla celów kampanii „Zdrowy Słupsk”, tj.:

- demograficzne sprofilowanie odbiorców strony „Zdrowy Słupsk”,
- wskazanie treści przyciągających największą uwagę użytkowników portalu.

MATERIAŁ I METODY

Facebook (Facebook Inc., Menlo Park, Kalifornia, Stany Zjednoczone) to portal społecznościowy, który umożliwia zarejestrowanym użytkownikom tworzenie grup, wymianę zdjęć i wiadomości oraz prowadzenie stron. Profil „Zdrowy Słupsk” został założony jako strona o charakterze bloga, który inni użytkownicy portalu Facebook mogą subskrybować (poprzez polubienie) i regularnie otrzymywać wyświetlenia publikowanych na blogu informacji (postów). Wbudowane w portal narzędzie Facebook Insights umożliwia następnie gromadzenie danych na temat podstawowej charakterystyki odbiorców treści danej strony oraz ich zachowań związanych ze stroną (wyświetlenia, zasięg, polubienia, komentarze). Aplikacja pozwala je następnie pobrać i poddać dalszej obróbce [12]. Analiza danych dotyczących strony „Zdrowy Słupsk” dotyczyła okresu grudzień 2015–kwiecień 2016. Na podstawie danych pozyskanych z Facebook Insights obliczono następnie zbiorczą demografię osób śledzących blog „Zdrowy Słupsk” oraz określono zainteresowanie



Rycina 2. Struktura wiekowa i płciowa użytkowników obserwujących stronę „Zdrowy Słupsk” na Facebooku

poszczególnymi postami publikowanymi na stronie.

Prezentowane na blogu wiadomości dla uproszczenia pogrupowano w trzy ogólne kategorie: zdrowy styl życia (m.in. porady dietetyczne oraz publikacje na temat profilaktyki chorób), polityka zdrowotna (wiadomości dotyczące działań ogólnokrajowych) i lokalne informacje zdrowotne. Ta ostatnia – bardzo heterogenna – grupa wiadomości zawierała m.in. informacje o organizowanych w Słupsku bezpłatnych badaniach przesiewowych (w tym przygotowywanych przez „Zdrowy Słupsk”), opisy problemów miejscowego szpitala i pacjentów oraz statystyki zdrowotne miasta (np. rycina 1).

W niniejszym artykule, podobnie jak w podobnych opracowaniach [13], posłużono się pojęciem zasięgu oraz liczby wyświetleń dla poszczególnych postów. Według informacji portalu Facebook „zasięg postu to liczba osób, które zobaczyły Twój post. Przyjmuje się, że post dotarł do kogoś, gdy został wyświetlony w aktualnościach. Liczba ta jest obliczana dla okresu 365 dni od utworzenia postu i uwzględnia osoby, które zobaczyły Twój post na komputerze i w telefonie. (...) Liczba wyświetleń to liczba przypadków pokazania postu Twojej strony, niezależnie od tego, czy post został kliknięty, czy nie. Użytkownicy mogą zobaczyć wiele wyświetleń tego samego postu”. Facebook umożliwia również publikowanie wydarzeń, które funkcjonują podobnie jak posty – mają swoją liczbę wyświetleń. Ponadto, użytkownicy mogą zgłaszać swoje uczestnictwo w tych wydarzeniach, co widzą ich znajomi na portalu.

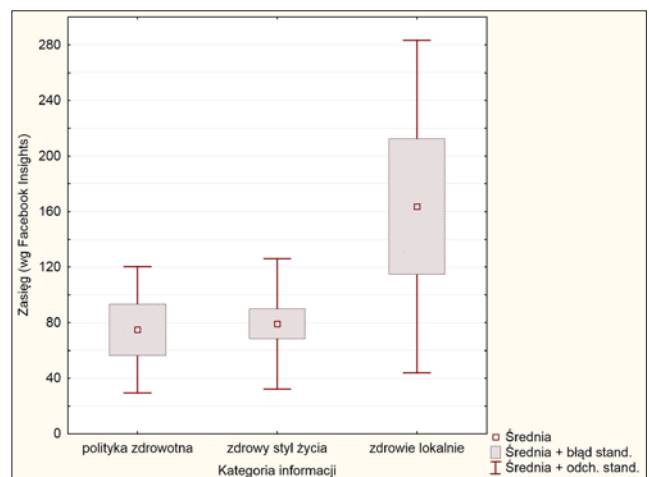
Dokonano zestawienia danych za pomocą arkusza kalkulacyjnego Microsoft Excel (Microsoft, Redmond, Waszyngton, Stany Zjednoczone). Dalsze analizy statystyczne wykonano przy użyciu pakietu STATISTICA 10.0 (StatSoft Inc. Tulsa, Stany Zjednoczone). W celu wstępnego scharakteryzowania danych jakościowych zastosowano analizę liczebności i tabele wielodzzielcze – dotyczące demografii odbiorców oraz udziału poszczególnych grup publikowanych informacji. Dla danych ilościowych ciągłych podstawowe opisowe statystyki zostały przeprowadzone dla każdej zmiennej, a do porównań poszczególnych grup między sobą użyto odpowiednich testów statystycznych. Zweryfikowano, czy poszczególne zmienne spełniają kryteria rozkładu normalnego (rozkładu

Gausa). W zależności od tego, czy zmienna spełniała warunek normalności, na dalszych etapach stosowano odpowiednie testy statystyczne – parametryczne (ANOVA) dla zmiennych o rozkładzie normalnym oraz nieparametryczne (test Kruskala–Wallisa) dla zmiennych o rozkładzie innym niż normalny – dotyczące analizy wyświetleń i zasięgu treści. Poziom istotności statystycznej został przyjęty jako $p < 0,05$.

WYNIKI

Prezentowane na stronie informacje dotyczyły najczęściej wiadomości odnoszących się do szeroko pojętego zdrowego stylu życia – stanowiły one ponad 60% wszystkich informacji (tabela 1). Średni zasięg wśród użytkowników portalu został również przeanalizowany wg obszaru tematycznego. Według kategorii postu największą popularnością cieszyły się informacje lokalne (średnia = 163,1; odchylenie standardowe = 119,0) (rycina 3). Według typu postu informacje prezentowane jako zdjęcia lub grafiki osiągały wyższe statystyki niż posty wyłącznie tekstowe (średni zasięg 242,0 wobec 78,9; $p < 0,01$, średnie wyświetlenia zaś 634,0 wobec 184,2). Uwzględniając w dodatkowej analizie jednocześnie dwa ww. czynniki, uzyskano potwierdzenie, że najpopularniejszymi postami były graficzne posty dotyczące informacji lokalnych ($p < 0,05$).

Liczba subskrybentów bloga „Zdrowy Słupsk” wyniosła 123. Grupą wiekową dominującą wśród odbiorców była grupa 18–24 lata, a zaraz za nią grupa 25–34 lata (obie grupy stanowiły łącznie 64% użytkowników). W strukturze płci znacznie przeważały kobiety (75% ogółu), ale ta proporcja ta była wyraźnie niższa w starszych grupach wiekowych, np. w grupie 55+ kobiety stanowiły połowę, jednak prezentowane wyniki nie były istotne statystycznie – test chi-kwadrat wyniósł 0,99 (rycina 2).



Rycina 3. Porównanie zasięgu odbiorców treści publikowanych na Facebooku przez „Zdrowy Słupsk”. Kategoria „Zdrowie lokalnie” różni się istotnie od dwóch pozostałych grup ($p < 0,05$)

Tabela 1. Udział poszczególnych grup tematycznych w informacjach zamieszczanych na blogu „Zdrowy Słupsk”

Kategoria publikowanej informacji	Liczba	Procent	Zasięg [średnia ± odchylenie standardowe]	Liczba wyświetleń [średnia ± odchylenie standardowe]
Polityka zdrowotna	6	19,35	74,83 ± 45,44	179,00 ± 102,12
Zdrowy styl życia	19	61,29	79,21 ± 46,92	181,68 ± 68,66
Zdrowie lokalnie	6	19,35	163,67 ± 119,65*	422,17 ± 318,21*

* istotnie różne od pozostałych kategorii $p < 0,05$

Zdecydowana większość odbiorców zlokalizowana była w mieście Słupsk oraz w gminie Słupsk (w stosunku 2: 1). Niecałe 9% (11 osób) śledziło informacje z zagranicy (głównie Wielka Brytania), co najprawdopodobniej odpowiada emigracji pochodzącej ze Słupska i okolic. Prawie wszyscy użytkownicy (97%) posługiwali się polskojęzyczną wersją portalu. Troje użytkowników korzystało z wersji anglojęzycznej, a jeden z rosyjskiej.

Jedno utworzone w analizowanym czasie wydarzenie w medium społecznościowym uzyskało 3,2 tys. wyświetleń w serwisie, z czego 187 użytkowników kliknęło, aby przeczytać szczegółowe informacje, a 33 zdecydowało się za pośrednictwem portalu Facebook potwierdzić dołączenie do niego.

DYSKUSJA

Kampania „Zdrowy Słupsk” jest przykładem akcji zorganizowanej w mieście liczącym do 100 tys. mieszkańców, w której istotne znaczenie miała komunikacja internetowa przy użyciu mediów społecznościowych.

W Polsce liczba użytkowników Internetu stale rośnie (64% ogółu i nawet 97% w grupie wiekowej 18–24 lat podaje korzystanie z Internetu przynajmniej raz w tygodniu) [14]. Do korzystania z minimum jednego portalu społecznościowego przynajmniej się 66% internautów [14]. Wykorzystanie mediów społecznościowych w Polsce jest zdominowane przez Facebook, który swoim zasięgiem skupia niemal 80% internautów w Polsce (dane na grudzień 2015) [15]. Inne portale społecznościowe nie osiągają nawet połowy tego wskaźnika [15]. Mając na uwadze powyższy fakt, przyjęliśmy, że to właśnie poprzez ten kanał najłatwiej będzie dotrzeć do szerokiego grona odbiorców.

Dane pozyskane za pomocą portalu społecznościowego mogą przysłużyć się do lepszego zrozumienia grupy docelowej i dostosowania treści do odbiorców. Analiza tych danych umożliwia również pozyskanie informacji dotyczących niezbędnego poszerzenia zakresu odbiorców i dotarcie do grup niedoreprezentowanych (w omawianym przypadku: mężczyźni, osoby w wieku > 55 lat). W tym miejscu wypada również wspomnieć, że ogółem z mediów społecznościowych korzystają przede wszystkim internautki (70% kobiet wobec 62% mężczyzn) oraz osoby mające mniej niż 34 lata (a jedynie 44% osób w wieku > 55 lat) [14]. Należy postrzegać to jako największą barierę ograniczającą komunikację przy użyciu tego kanału.

Powyżej w artykule przedstawione zostały zalety mediów społecznościowych. Warto w tym miejscu zaznaczyć również zagrożenia mogące płynąć z posługiwania się nimi w komunikacji zdrowotnej. Kontakt odbiorców z treściami publikowanymi w mediach społecznościowych często jest powierzchowny i fragmentaryczny, a sam kanał informacyjny, ze względu na swój otwarty charakter, jest także podatny np. na wulgaryzmy, komercjalizację czy co gorsza powielanie nieprawdziwych treści zdrowotnych. Brak weryfikacji treści publikowanych przez odbiorców kampanii zdrowotnej może przynieść rezultat odmienny od założonego [8].

Australijscy badacze w 2016 roku podjęli próbę systematycznego opracowania profili organizacji zajmujących się promocją zdrowia na Facebooku. Wyodrębnili 22 profile takich organizacji o liczbie fanów ponad 10 tys. [13]. Stwierdzili, że najbardziej przyciągającymi publiczność typami informacji były posty zawierające materiały wideo. Również

te, odwołujące się do pozytywnych emocji budziły większe zaangażowanie użytkowników niż np. informacje zniechęcające [13]. W naszym materiale najpopularniejsze okazały się informacje lokalne i/lub zawierające zdjęcia lub grafiki. Brak plików wideo i bardzo szczegółowych kategorii marketingowych w analizowanym przez nas materiale utrudnia przeniesienie wyników australijskich badań na polski grunt, niemniej jest to dobra wskazówka dotycząca dalszych, pogłębianych badań.

Istotnymi słabościami prezentowanej pracy jest jej niewielki, eksperymentalny zasięg – zarówno geograficzny (Słupsk i okolice), jak i internetowy (kampanie edukacji zdrowotnej uzyskują często wiele tysięcy odbiorców). Analiza dotycząca okresu krótszego niż pół roku, wobec tego nie sposób przewidzieć długofalowych wyników tak prowadzonej kampanii. Jednak, zdaniem autorów, praca ta jest potrzebna, gdyż temat roli mediów społecznościowych w służbie szeroko pojętego zdrowia publicznego jest ważnym zagadnieniem wymagającym badań, także na gruncie polskim.

WNIOSKI

Internet, a szczególnie media społecznościowe są istotnym kanałem dla edukacji zdrowotnej. Użycie portalu Facebook w realizowaniu zadań zdrowotnych na przykładzie kampanii „Zdrowy Słupsk” okazało się użytecznym instrumentem. Dzięki jego zastosowaniu możliwe są analiza popularności publikowanych informacji, a także przegląd charakterystyki demograficznej odbiorców treści.

Ważnym wnioskiem pomocnym dla ewentualnych podobnych inicjatyw jest analiza zasięgu poszczególnych informacji (większa popularność informacji bezpośrednio związanych z miastem). Lokalność inicjatyw takich jak „Zdrowy Słupsk” wydaje się być ich największą zaletą, co potwierdzają statystyki obrazujące zainteresowanie lokalnymi wiadomościami o zdrowiu, zwłaszcza tymi, prezentowanymi w postaci graficznej. Ta cecha powinna być zatem świadomie wykorzystywana przez ich twórców.

PIŚMIENNICTWO

1. Główny Urząd Statystyczny. Polska w liczbach [Internet]. polskawliczbach.pl. 2016 [cited 2016 Sep 10]. Available from: <http://www.polskawliczbach.pl>.
2. Eroglu S, Toprak S, Urgan O, MD, Ozge E, Onur, MD, Arzu Denizbasi, MD, Haldun Akoglu, MD, Cigdem Ozpolat, MD, Ebru Akoglu M. National Health Cities Networks in the WHO European Region. *Saudi Med J*. 2012; 33: 3–8.
3. World Health Organization: Europe. Zagreb Declaration for Healthy Cities. 2009.
4. Syrkiewicz-Światała M, Holecki T, Wojtynek E. Znaczenie mass mediów w promocji zdrowia. 2014; 171–176.
5. Chou WY, Hunt YM, Beckjord EB, et al. Social media use in the United States: implications for health communication. *J Med Internet Res*. 2009; 11: e48.
6. Kapłunowska J, Nowicki P. Internet jako narzędzie pozyskiwania pacjentów (na podstawie danych prywatnego centrum stomatologicznego we Wrocławiu). *Piel Zdr Publ*. 2011; 1: 327–332.
7. Corcoran N, Corcoran S, Goodfellow B et al. *Communicating Health Strategies for Health Promotion*. Corcoran N, editor. SAGE Publications; 2007.
8. Nowak P, Chalimoniuk-Nowak M. Potencjał mediów społecznościowych w edukacji zdrowotnej. In: A. Wolska-Adamczyk (ed.). *Współczesne Kierunki działań prozdrowotnych*. 2015th ed. Warszawa: WSiiZ; 2015; 35–45.

9. Neiger BL, Thackeray R, Van Wagenen S a et al. Use of Social Media in Health Promotion: Purposes, Key Performance Indicators, and Evaluation Metrics. *Health Promot Pract.* 2012; 13: 159–164.
10. Głowinkowski K. Rejestracja potencjalnych dawców szpiku w Akademii Pomorskiej [Internet]. GP.24 Serwis Głosu Pomorza. [cited 2016 Sep 9]. Available from: <http://www.gp24.pl/wiadomosci/slupsk/art/9165942,rejestracja-potencjalnych-dawcow-szpiku-w-akademii-pomorskiej,id,t.html>.
11. IFMSA-Poland Oddział Gdańsk. Zdrowy Słupsk 5 marca [Internet]. [cited 2016 Sep 8]. Available from: http://gdansk.ifmsa.pl/pl/artykul,zdrowy_slupsk_5_marca,582.
12. Levy J. *Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign*. Second. Pearson Education; 2010.
13. Kite J, Foley BC, Grunseit AC et al. Please Like Me: Facebook and Public Health Communication. *PLoS One.* 2016; 11: e0162765.
14. CBOS. Komunikat z badań – Internauci 2015. 2015;
15. Megapanel PBI/Gemius. Rankingi wydawców stron www w podziale na 20 kategorii tematycznych [Internet]. 2015 [cited 2016 Sep 10]. Available from: <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-megapanel-pbigemius-za-grudzien-2015.html>.

'Healthy Słupsk' – the role of social media in a health promotion campaign

■ Abstract

Introduction and objective. 'Healthy Słupsk' is an example of a health promotion campaign carried out in a city with a population of under 100,000. One of the significant aspects of the campaign is constant communication using social media. Its aim is to promote pro-health behaviour among the citizens. The objective of the study was to assess the impact of 'Healthy Słupsk' on the social media Facebook.

Materials and method. Using the Facebook Insights tool, statistical analysis was performed of the 'Healthy Słupsk' blog from December 2015 – April 2016.

Results. Most of the subscribers were aged between 18–24 years and a group of 25 – 34-year-olds (both groups together accounted for 64% of the audience). The vast majority of the blog's users were women (75% of the total). Local health news and photos attracted the greatest attention among the subscribers. News concerning the health promotion event organized by the 'Healthy Słupsk' recorded 3.2 thousand views.

Conclusions. The local character of campaigns like 'Healthy Słupsk' seems to be their most substantial advantage, which is confirmed by the statistics showing interest in the local news about health. Therefore, this vital quality can be implemented in similar further initiatives.

■ Key words

public health, social media, health promotion, cities