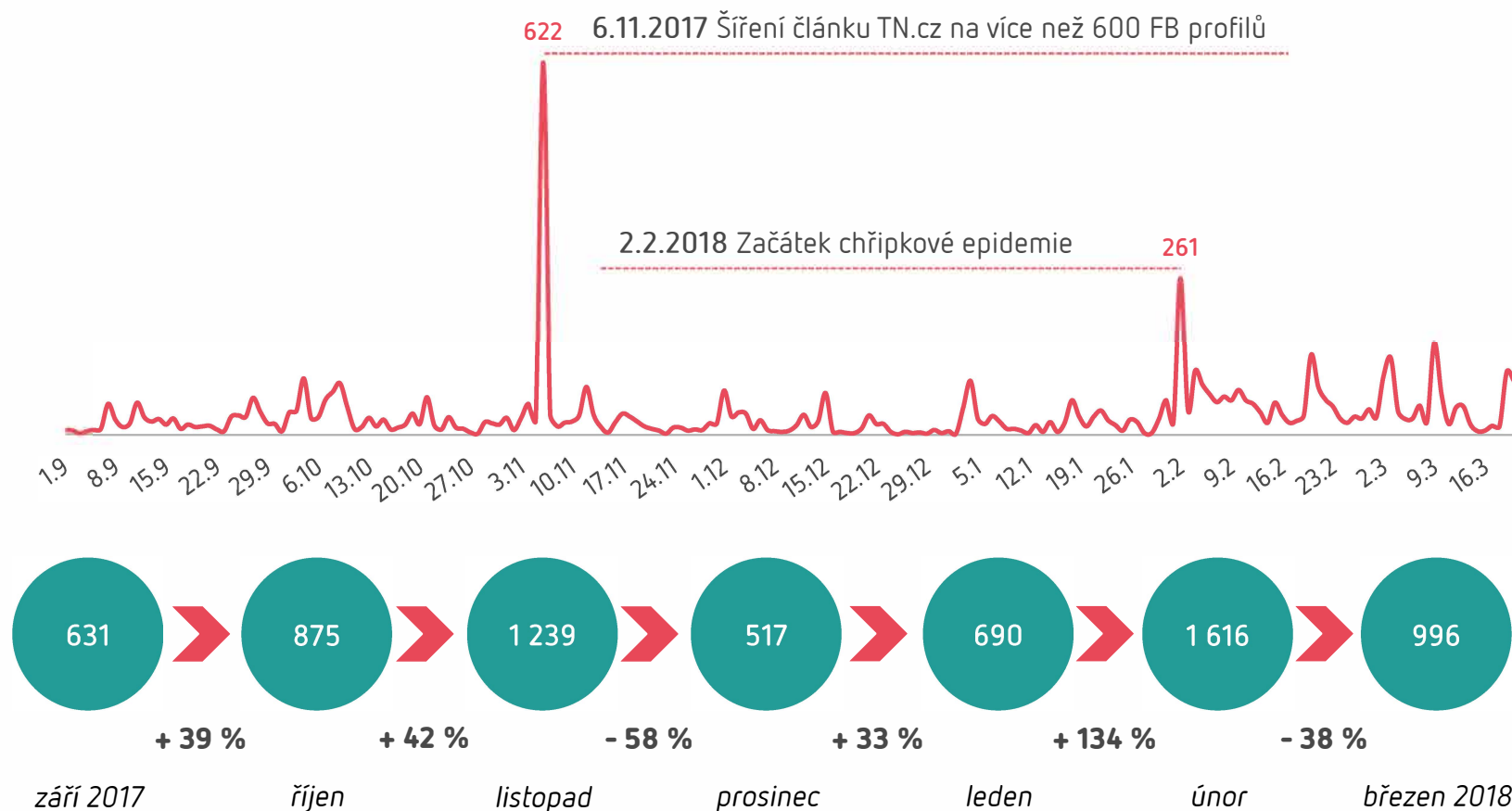


Analýza sociálních médií

Téma: Očkování proti chřipce

Období 1.9.2017 – 20.3.2018

Overview



Očkování proti chřipce je v sociálních médiích neustále velmi živým tématem. Od začátku září 2017 do 20. března 2018 jsme si k němu mohli přečíst více jak 6,5 tisíce komentářů napříč sociálními médii jako jsou Facebook, Twitter, Instagram nebo diskuze u webových článků a internetová fóra. Navíc jak můžeme vidět, zájem o tuto problematiku postupně spíše rostl – poslední tři měsíce, tedy období, kdy chřipky řadí nejvíce, přinesly více příspěvků než předešlý dokonce ještě o měsíc delší časový úsek.

Hlavní podíl na diskuzích ale mají dva viditelné peaky – první z nich přišel na začátku listopadu, druhý pak na začátku února. V listopadu šlo o pravděpodobně placené sdílení článku TN.cz na několik stovek FB stránek, v únoru pak sociální média zaplavila zpráva o začátku epidemie chřipky.

6 564

Příspěvků

938

Měsíční průměr

875

Měsíční median

Největší výkyvy v publicitě

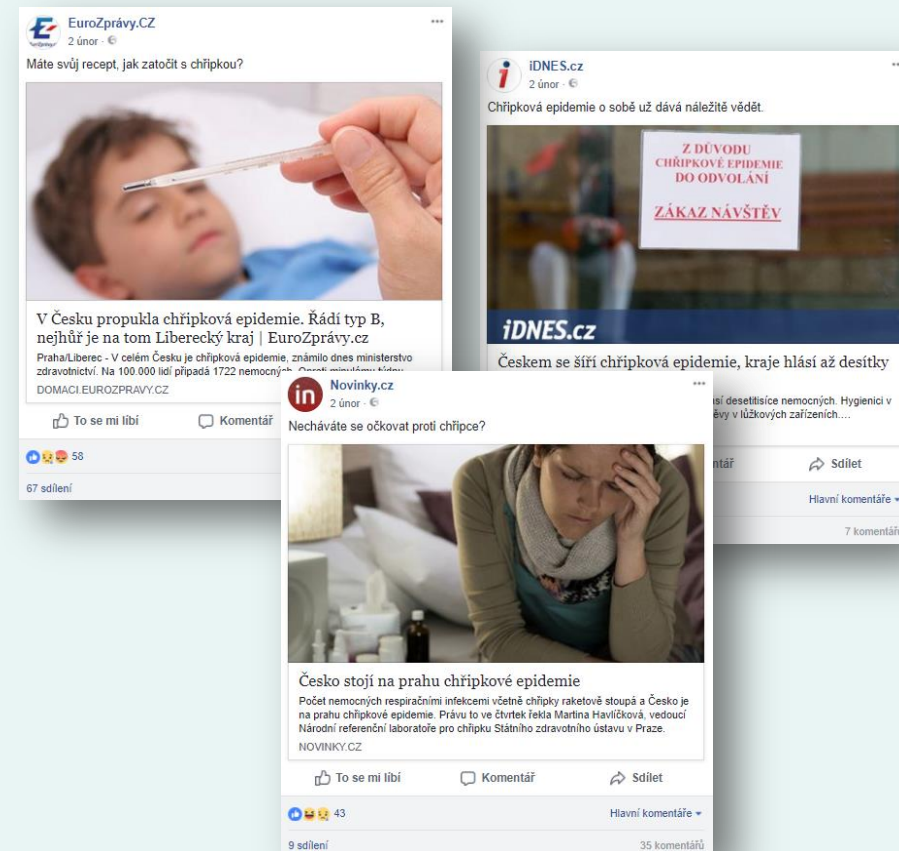


6. listopadu 2017

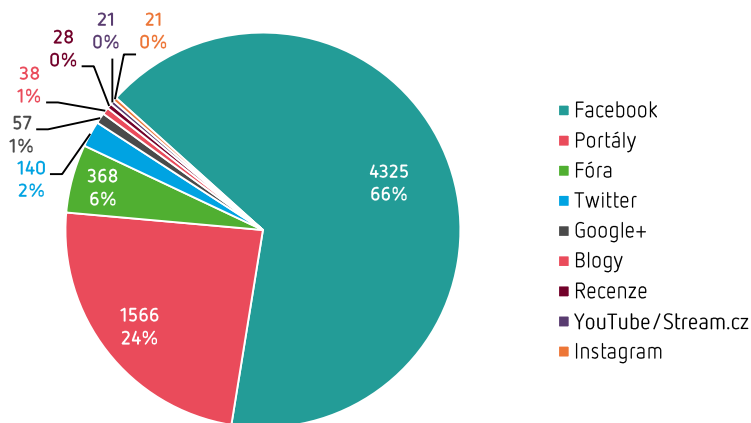
Dva hlavní peaky v publicitě očkování proti chřipce se od sebe svou povahou významně lišily. Výraznější byl **výkyv na začátku listopadu**, kdy jsme během jednoho dne zaznamenali **622 nových příspěvků**. Jak se ale ukázalo, jejich hodnota byla nevalná. Šlo o pravděpodobně sponzorované a automatické šíření odkazu na článek TN.cz do více než 600 FB skupin zaměřených na přátelství, domácí mazlíčky, vaření, filmy a seriály nebo třeba [Pandorinu skříňku](http://Pandorinu.skrinku) a mnohé další. Důležité především je, že odkaz mohly vidět desetitisíce sledujících (největší profily měly až ke 40 tis. fanoušků), reálně se ale vlivem algoritmu Facebooku pravděpodobně většině možná ani nezobrazily a posty tak zůstávaly bez větší odezvy.

V **únoru** byla situace výrazně odlišná. Výkyv v publicitě nebyl sice tak velký, přesto ho můžeme považovat za nejdůležitější – **více než 250 nových příspěvků** totiž tvořily skutečné komentáře lidí, kteří debatovali především u FB postů známých médií jako jsou IDNES.cz, Novinky.cz nebo EuroZpravy.cz. Společným jmenovatelem byl začátek chřipkové epidemie a úvahy nad tím, jestli je ještě možné se nechat očkovat a jestli vůbec očkování má smysl.

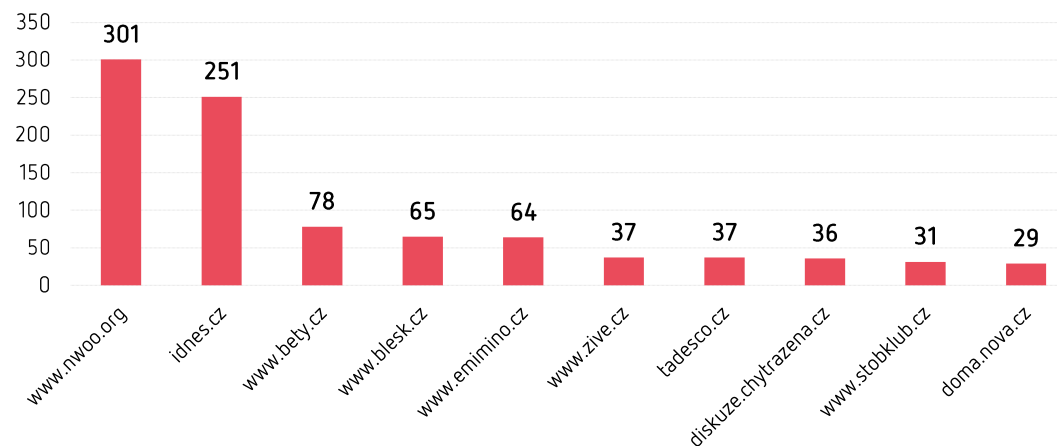
2. února 2018



Kde to žije – zdroje a hlavní domény



Zdroje příspěvků



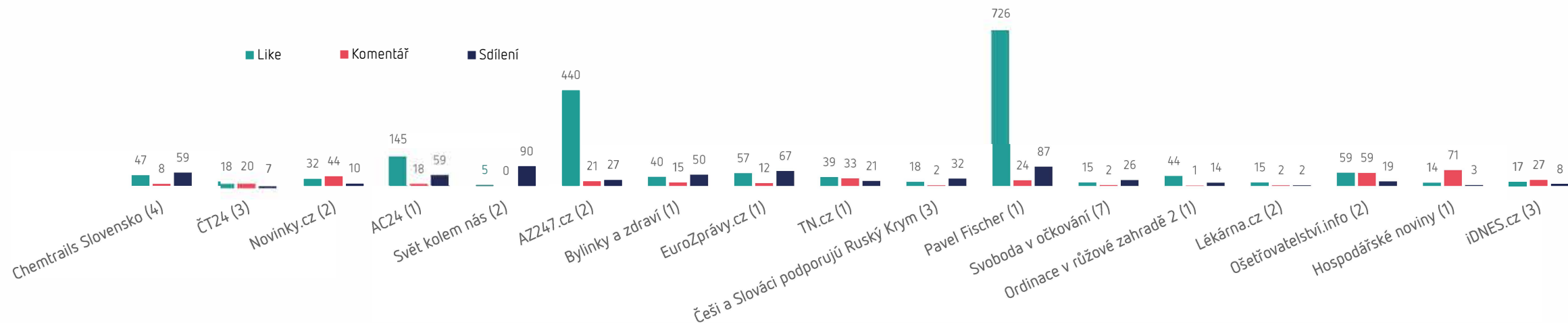
TOP 10 českých domén, které přinesly nejvíce komentářů



Hlavním zdrojem příspěvků se v sociálních médiích stal **Facebook**, odkud pochází celých 66 % zmínek. Velmi významné byly ale i **diskuze u článků a webová fóra**. **Debaty v nich jsou navíc často provázané** – např. pokud iDNES.cz vydá nový text o chřipkové epidemii, debatuje se o jeho obsahu přímo na webu, na Facebooku (zejména na FB iDNES.cz, ale i v dalších skupinách) a někdy i ve fórech jako je třeba eMimino.cz. Portály (diskuze u webových článků) tak reagují především na podnět v podobě článku, v dalších médiích jsou ale často diskuze ve správě běžných členů/ek skupin a fór. Např. na eMimino.cz tak najdeme debatu vytvořenou maminkou, která si není jistá, jestli své malé dítě nechat očkovat proti chřipce.

Vraťme se ale k červené části grafu – diskuzím u článků. Na 1 566 zmínek se podílela celá řada webů a desítky článků. Mezi nimi můžeme identifikovat 10 domén, jejichž články přinesly nejvíce komentářů. Na prvním místě je nepříliš objektivní a často manipulativní web Nwoo.org, kde jsme si u publikovaných příspěvků mohli přečíst přes 300 komentářů. Jedním z témat se zde stal např. otevřený dopis europoslankyni K. Konečné zaměřený na všechny druhy očkování, kde je např. to proti chřipce značně kritizováno. Z dalších širších témat, které se týkají více druhů očkování (včetně chřipky) můžeme jmenovat např. diskuze o **nebezpečných látkách v očkování** (zejména o obsahu hliníku) nebo o **spojitosti očkování a autismu** (např. Tadesco.cz a řada dalších). Kromě obecněji na očkování zaměřených příspěvků jsme ale byli svědky i mnoha specificky na chřipku orientovaných textů a komentářů. Debatovalo se např. o **chřipkové epidemii** a o tom, že **na očkování je už pozdě** (např. právě [iDNES.cz](http://idnes.cz)) nebo o tom, jestli je možné se přece jenom nechat očkovat, i když jsou lidé už nemocní (viz Bety.cz).

Influenceri na sociálních sítích



Průměrné počty interakcí na jeden pro téma relevantní post hlavních influencerů (v závorce počet příspěvků k tématu)

Jak jsme uvedli v předešlé části, hlavním zdrojem debat se stal **Facebook**, kde se diskutovalo u stovek různých postů **na mnoha různých profilech a rozličných skupinách – na stránkách tradičních médií, u známých a aktivních jednotlivců i ve specificky oborově orientovaných skupinách**. Podobně jako u diskuzí u článků můžeme i na Facebooku (a obdobným způsobem bychom mohli pokračovat i u jiných soc. sítí) najít ty **nejdůležitější profily**, které měly svými posty největší vliv – ať už **podle interakcí**, nebo **podle čtenosti**, protože profily sledují až statisíce osob.

Ze statistik vidíme, že tím, kdo si připsal největší průměrný počet interakcí je jeden z prezidentských kandidátů **Pavel Fischer**, v jeho případě je ale výsledek lehce zavádějící, protože jednak přidal pouze jeden post o očkování proti chřipce, jednak se ale především ironicky vyjadřoval na účet stávajícího prezidenta a očkování tak bylo spíše ve vedlejší roli, na druhou stranu jde svým fanouškům příkladem, protože se očkovat nechal, tudíž i jeho post je relevantní. Za ale přece jenom významnější můžeme považovat příspěvky jiných profilů, kde se i více diskutovalo o očkování. Patří mezi ně např. tradiční média jako jsou **ČT24**, **Novinky.cz**, **EuroZprávy.cz**, **TN.cz**, **Hospodářské noviny** nebo **iDNES.cz**. Velmi zajímavé jsou ovšem i oborové profily jako jsou **Ošetřovatelsví.info** nebo **Svoboda v očkování**. Zatímco klasická média informují především o chřipkové epidemii, oborová média se soustředí buď na podporu očkování nebo boj proti němu. Podobně je tomu i u dalších specifických stránek jako jsou **Chemtrails Slovensko** (sdílející hlavně články z českých webů), **AC24** nebo jeho ironický a satirický protiklad **AZ247**. V jejich příspěvcích se tak hovoří např. o nebezpečnosti vakcín a podvodu, kterým jsou, nebo naopak o podpoře zvyšování proočkovánosti a relativizování „fake news“ odpůrců očkování.



Shrnutí obsahu debat

Proti očkování

- Očkování přímo nebezpečné
 - Okolo poloviny března nový a na FB hojně sdílený článek o tom, že 7 z 8 lidí, kteří na chřipku letos zemřeli proti ní bylo očkovaných (viz např. FB [Šťastná rodina](#) s odkazem na web [Vylectese.cz](#))
- Farmabyznys (farmaceutické firmy si jen uměle vytváří pacienty)
- Zbytečnost
- Podvod
- Očkování nefunguje

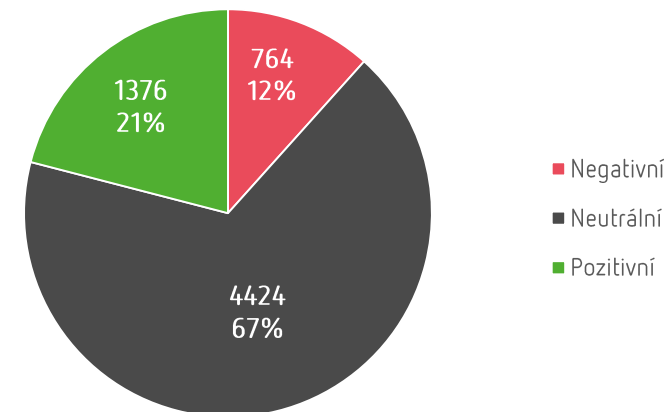
- Očkování je důležité – pomáhá chránit jak očkované, tak jejich okolí (např. lékaře, ale i rodinné příslušníky, přátele apod.)
- Očkování je třeba více popularizovat a odůvodňovat mezi lidmi (vyvracet fake news)
- Očkování mají v případě nemoci lehčí průběh
- Důležitá prevence

Pro očkování

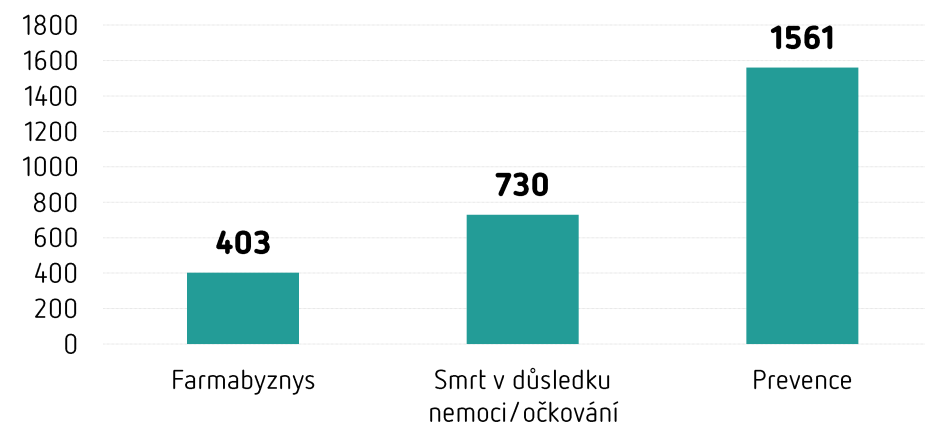
Neutrální názor

Velká část diskutujících se vůči očkování nevyjadřovala jednoznačně. Mluvili sice o prevenci chřipky, ale ne ve smyslu očkování, ale spíše zdravým životním stylem, vhodným oblečením a dostatkem vitamínů.

Pokud už se někdo chřipkou nakazil, je podle nich lepší než očkování nemoc vyležet – být v teple a v klidu. Upřednostňovali tradiční známé léky na bolest a nachlazení, horký čaj s medem a citrónem a někdy i úplně jiné alternativní způsoby (bylinky apod.). Z takto velká části je tedy zřejmé, že očkování není mezi veřejností tolik známé, populární a důvěryhodné.



Názory diskutujících na očkování proti chřipce



Důležitá témata v diskuzích

Vlastní komunikace

Dosud jsme se zabývali především tím, jak téma chřipky a očkování proti ní rezonuje v sociálních médiích, to znamená jak o něm lidé mluví, kde se diskuze objevují, kdo je podněcuje a jakým směrem je vede a také, jaké jsou názory lidí na očkování a léčení chřipky.

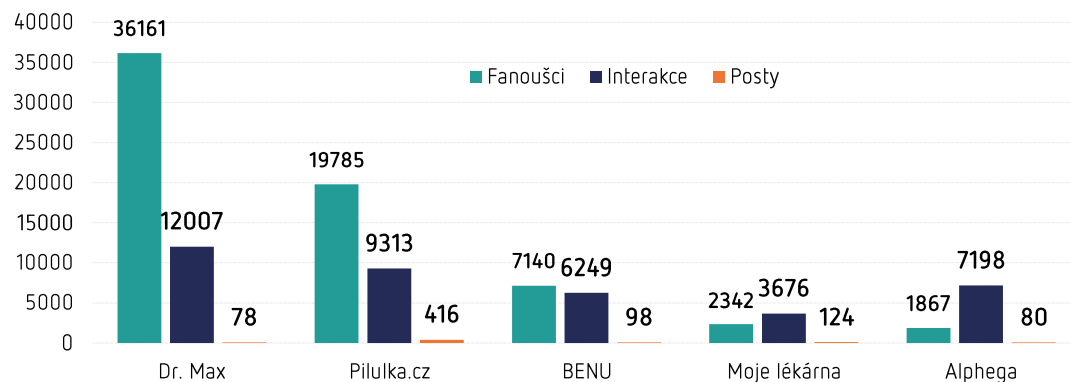
Vakcíny proti chřipce v lékárně neseženete, ale protože je velká část proti očkování a většina lidí se snaží případnou chřipku léčit volně dostupnými nebo někdy i alternativními způsoby (pomocí běžných léků na bolest, zánět a nachlazení nebo např. pomocí bylinných čajů a homeopatik), je dobré vědět, jak s nimi komunikují prodejci takových léků – lékárny.

Součástí analýzy tak jsou kromě názorů diskutujících i aktivity společností, které k nim skrze sociální sítě promlouvají a do značné míry ovlivňují jejich názory a preference. Konkurenční soupeření se nevyhýbá ani farmaceutickému odvětví a sociálním sítím. Pojdme se tedy podívat na to, jak se zainteresovaným firmám na sociálních sítích daří, jakou formu komunikace se svými aktuálními i potencionálními zákazníky volí a jakou na ní zaznamenávají odezvu...

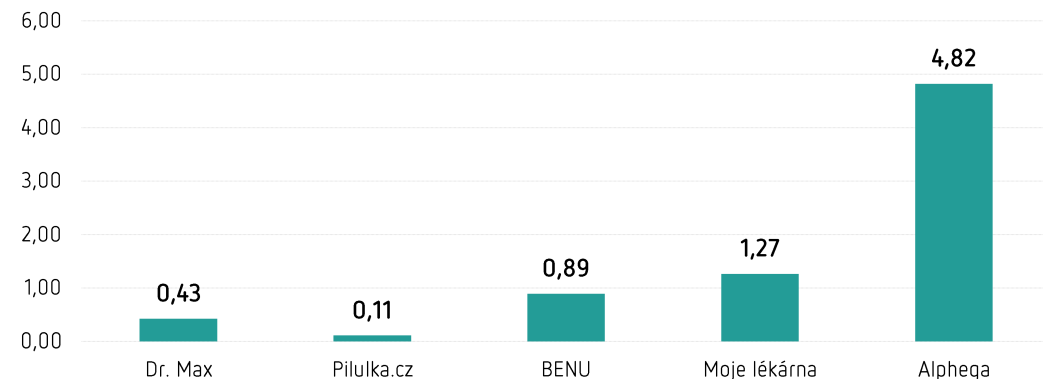
Pro srovnání jsme si vybrali 5 známých společností z oborů působících v ČR – Dr. Max, Pilulka.cz, BENU, Alphega a Moje lékárna. Hlavním společným komunikačním kanálem pro ně je Facebook, proto srovnání probíhá v jeho rámci, obdobným způsobem je ale možné srovnávat i jiné společnostmi užívané soc. sítě (Twitter, Instagram nebo např. YouTube).

Kromě lékáren zabývajících se léčbou chřipky v samostatné části naleznete i rozbor komunikace vybraných zajímavých webů, o kterých byla již i dříve řeč – AC24, AZ247, Chemtrails Slovensko, Svoboda v očkování a Ošetřovatelství.info. Jde o FB stránky, které svými příspěvky (ať už pro nebo proti očkování) ovlivňují tisíce svých sledujících a tudíž mají na publicitu tématu značný vliv.

Aktivity relevantních institucí



Statistiky FB profilů lékáren

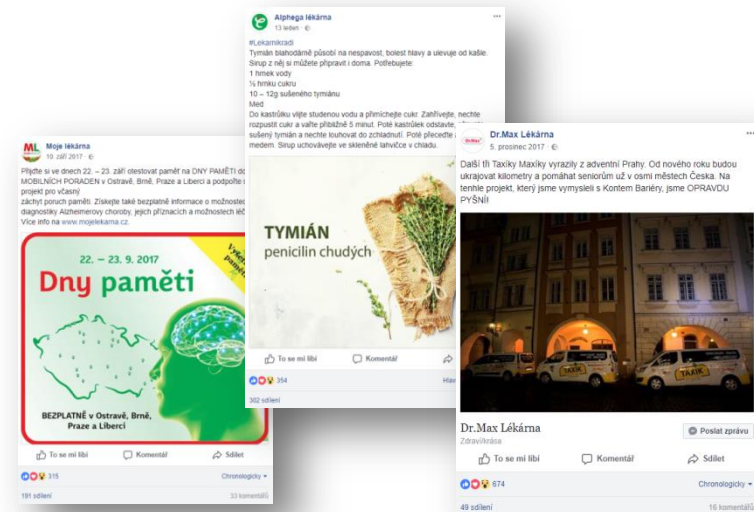


Průměrný engagement rate na jeden post (%)

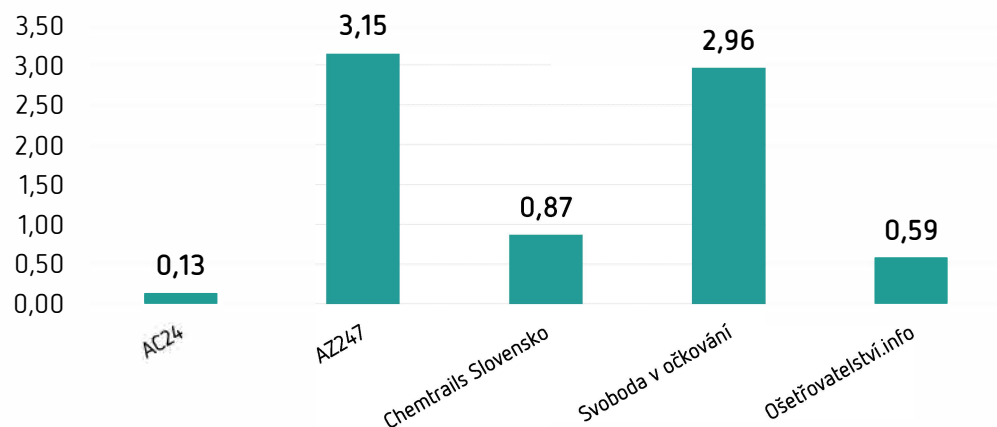
Jak vidno, lékárenský byznys v českém prostředí doslova kvete, všechny **společnosti mají u svých profilů tisíce sledujících**, přesto jsou mezi nimi někdy znatelné rozdíly – Dr. Maxa sleduje přes 36 tis. lidí, naopak Alphegu „pouze“ necelých 1 900. Dalším zajímavým **extrémem je počet publikovaných postů**. Vidíme, že většinou se jedná o desítky příspěvků, Pilulka.cz se ale značně vymyká, když zveřejnila více jak 400 příspěvků. A co lidé, kterým je obsah určen a které si lékárny přejí přetavit na své zákazníky? Nejvíce reakcí má i díky nejširší fanouškovské základně Dr. Max, ale překvapivě i Alphega, které na FB „fandí“ nejméně lidí, si připisuje přes 7 100 interakcí.

Vidíme, že **aktivní jsou všechny společnosti, ale jejich činnosti i reakce na ně se značně liší**. Abychom je tedy mohli lépe porovnat, využijeme tzv. průměrný engagement rate na jeden post, který dává do souvislosti statistiky pro počty fanoušků, interakcí i publikovaných postů a ukazuje nám, která ze společností komunikuje nejlépe. Překvapivě je vítězem právě Alphega, na jejíž každý příspěvek reagovalo průměrně téměř 5 % fanoušků, naopak Dr. Max a Pilulka.cz nedosahují ani na 0,5 %.

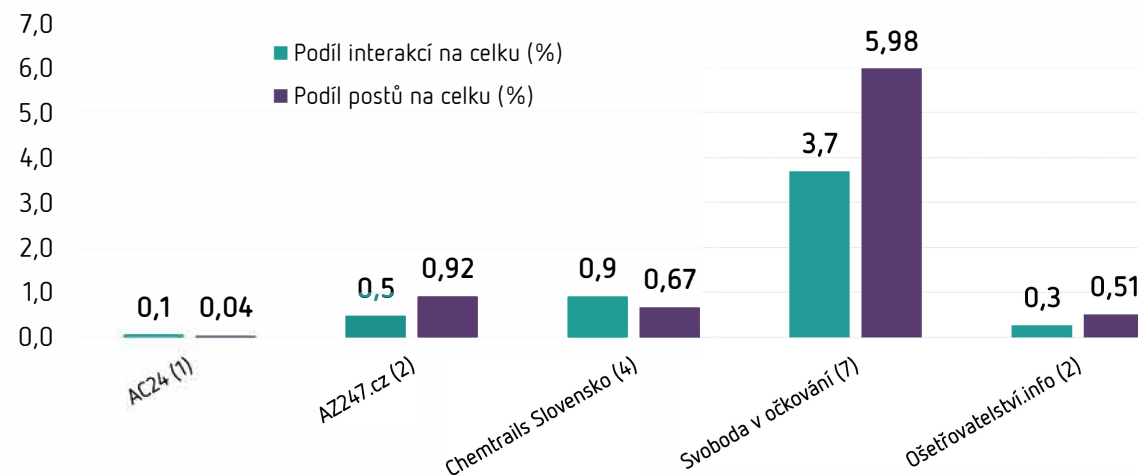
A čím se lékárnám daří své fanoušky zaujmout? Jsou to především soutěže. Ty tvoří velkou část publikovaných postů a přinášejí vždy stovky až tisíce interakcí. Komunikační mix ale tvoří i typově jiné příspěvky – charitativní a dobročinné akce (např. speciální taxiky [Dr. Maxe](#) nebo projekt Dny paměti u [Mojí lékárny](#)) nebo cyklus #Lekarnikradi informující o zajímavostech o zdraví a využívající speciální hashtag, který provozuje [Alphega](#). Právě poslední zmíněný pomáhá ze všech nejvíce vytvářet dobrou image firmy a prezentovat ji jako skutečného odborníka, který lidem vždy pomůže a proto se na něj sami rádi obrátí.



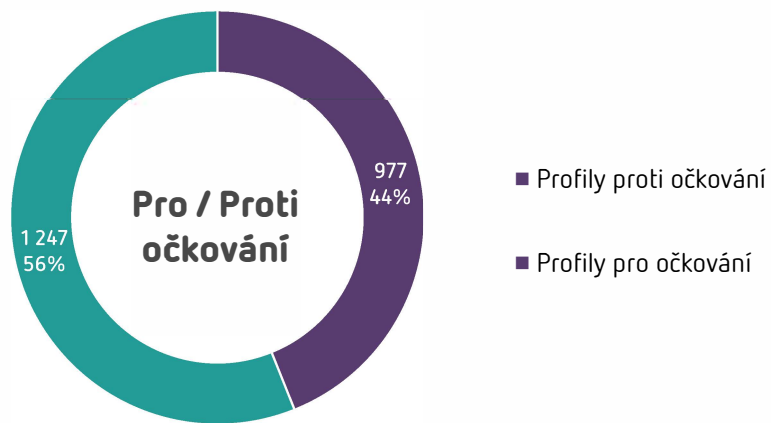
Komunikace důležitých profilů



Průměrný engagement rate na příspěvek (%)



Podíl postů o očkování proti chřipce a interakcí na celkové komunikaci profilů



Počet interakcí na příspěvky o očkování proti chřipce na profilech podporujících a vyvracejících očkování

Žádná z facebookových stránek nebyla zaměřená výhradně na očkování proti chřipce, naopak **očkování proti chřipce je doslova celospolečenským tématem**. Současně ale můžeme najít profily, které se buď věnují oboru (Ošetřovatelství.info) nebo se zaměřují specificky na téma očkování bez rozdílu toho, proti čemu je (Svoboda v očkování). Očkování (včetně toho proti chřipce) můžeme také zařadit mezi témata, která jsou hojně využívána pro různé **konspirační a manipulativní teorie** (běžně se hovoří o ovládnutí lidstva, farmaceutickém byznysu apod.), proto je důležité se zmínit i o webech, které s fake news a konspiracemi operují – ať už je vytvářejí (AC24, Chemtrails Slovensko) nebo vyvracejí/relativizují (AZ247).

Vidíme, že odezva na publikovaný obsah je poměrně odlišná. Důvodem je především velmi rozdílný počet zveřejněných příspěvků – např. AC24 si sice připsalo přes 320 tisíc interakcí, ale potřebovala na ně 2 787 příspěvků, zatímco Svoboda v očkování má interakcí nejméně (8 071), ale vystačila si také s nejmenším počtem postů (117). **Největší část prostoru na svých stránkách věnoval očkování proti chřipce právě profil Svoboda v očkování – týkalo se ho téměř 6 % příspěvků.**

Dobrou zprávou pro výrobce vakcín je, že více se dařilo příspěvkům zaměřených na podporu očkování, a to i přesto, že profily, které se tomu věnují jsou v menšině (2 ku 3). Tyto stránky k očkování proti chřipce také přidaly méně příspěvků, přesto si u nich získaly přes 1 200 interakcí, naopak odpůrci očkování zajistily postům proti očkování „jen“ necelou tisícovku reakcí.

Kontakt

Report zahrnuje data ze sociálních sítí Facebook, Twitter, Google+, Instagram, videoportálů YouTube a Stream.cz, z diskusních fór, blogů a z diskusí pod redakčními články. Jejím cílem je zmapovat obsahovou a časovou strukturu publicity tématu chřipky a očkování proti ní v sociálních médiích a popsat obsah debat a hlavní influencery.

Analýzu vypracoval:

NEWTON Media, a.s.

Na Pankráci 1683/127, 140 00 Prague 4

www.newtonmedia.eu