



VILNIAUS UNIVERSITETAS
MEDICINOS FAKULTETAS

Farmacija

Biomedicinos mokslų instituto Farmacijos ir farmakologijos centras

Marija Vasilcan, 5 kursas, 2 grupė

VIENTISŪJŲ STUDIJŲ MAGISTRO
BAIGIAMASIS DARBAS

Nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose teikiamos informacijos sveikatinimo temomis įvertinimas

Evaluation of Health-Related Information Provided by Social Media Influencers

Darbo vadovas

doc. dr. Jonas Grincevičius

Farmacijos ir farmakologijos centro vadovas

doc. dr. Kristina Garuolienė

Vilnius, 2026

Studento elektroninio pašto adresas: marija.gvozdova@mf.stud.vu.lt

TURINYS

SANTRAUKA.....	4
SUMMARY.....	6
SANTRUMPOS	8
SĄVOKOS	8
ĮVADAS	9
1. LITERATŪROS APŽVALGA	11
1.1. Nuomonės formuotojų samprata	11
1.2. Sveikatingumo tematikos nuomonės formuotojų tipai ir aktualios temos	12
1.3. Sveikatos tematikos nuomonės formuotojai: tarp naudos ir žalos	13
1.4. Klaidinanti sveikatos informacija socialiniuose tinkluose	14
1.4.1. Klaidinančios informacijos socialiniuose tinkluose poveikis visuomenei	15
1.4.2. Nuomonės formuotojai ir nepersonalizuota sveikatos informacija	15
1.4.3. Moksliskai pagrįstų gydymo gairių ir „natūralumo“ konfrontacija.....	16
1.4.4. Influencerių teikiamos informacijos poveikis kontracepcijai, nėštumui, gimdymui ir vaikų auklėjimui	17
1.5. Savigydos ir neracionalaus vaistų vartojimo skatinimas	18
1.6. Nuomonės formuotojų santykiai su įrodymais pagrįsta medicina.....	19
1.7. Vaistininko vaidmuo savigydos ir misinformacijos prevencijoje	19
1.8. Nuomonės formuotojų įtaka sveikatos priežiūros institucijų autoritetui	21
1.8.1. Žmonės ir nuomonės formuotojai.....	21
1.9. Pacientai - nuomonės formuotojai ir paslėpta reklama	21
1.10. Situacija Lietuvoje	23
1.10.1. Skaitmeninis sveikatos raštingumas Lietuvos realijose.....	23
1.10.2. Nuomonės formuotojai ir psichikos sveikatai keliama rizika Lietuvoje	24
1.10.3. Fizinio aktyvumo vaizdavimas Lietuvos influencerių vaizdo įrašuose.....	24
2. TYRIMO METODAI IR IMTIS	26
2.1. Tyrimo planavimas	26
2.2. Tyrimo metodai	26
2.3. Tyrimo objektas	26
2.4. Tyrimo eiga.....	27
2.5. Tyrimo instrumentas	28
3. TYRIMO REZULTATAI.....	32
3.1. Tiriamosios imties charakteristika.....	32
3.2. Sveikatos informacijos kokybė pagal mDISCERN.....	32
3.2.1. Bendrieji mDISCERN rezultatai	32

3.2.2. Balų pasiskirstymas ir kokybės lygiai	33
3.2.3. Atskirų mDISCERN kriterijų atitikimas	33
3.3. Vaizdo įrašų suprantamumas ir pritaikomumas pagal PEMAT	37
3.3.1. Suprantamumo rezultatai	37
3.3.2. Suprantamumo komponentų analizė	38
3.3.3. Atskirų PEMAT suprantamumo kriterijų analizė.....	39
3.3.4. Pritaikomumo rezultatai	44
3.3.5. PEMAT ir mDISCERN rodiklių tarpusavio ryšys	45
3.3.6. Pagrindiniai sisteminiai trūkumai	45
3.4. Dažniausi informacijos netikslumai, komercinis šališkumas ir galimas poveikis vartotojų sveikatos raštingumui	46
3.4.1. Geriausiai įvertinti vaizdo įrašai	46
3.4.2. Žemiausios kokybės vaizdo įrašų analizė.....	47
3.4.3. Dažniausiai pasitaikantys informacijos netikslumai.....	49
3.4.4. Absoliutaus pobūdžio teiginiai apie preparatų poveikį	49
3.4.5. Terminologinis mistifikavimas kaip patikimumo kūrimo strategija	49
3.4.6. Nepilna informacija apie dozavimą ir vartojimo saugumą.....	50
3.4.7. Komercinių interesų spektras analizuotoje imtyje.....	50
3.5. Teikiamos informacijos poveikis vartotojų sveikatos raštingumui	51
3.5.1. Pavojus žemo sveikatos raštingumo auditorijai.....	51
3.5.2. Ilgalaikės pasekmės sveikatos elgsenai	51
3.5.3. Pažeidžiamų grupių specifiniai rizikos veiksniai	51
3.6. Sveikatos specialistų ir neprofesionalių nuomonės formuotojų teikiamos informacijos ypatumų bei patikimumo palyginimas	51
3.6.1. PEMAT-AV ir mDISCERN rezultatų palyginimas sveikatos specialistų kuriamo turinio atžvilgiu.....	52
3.6.2. Sveikatos specialistų ir nesusijusių su sveikatos sistema nuomonės formuotojų skaitmeninio turinio palyginimas	52
3.6.3. Tyrimo uždavinių apibendrinimas ir rezultatų palyginimas su literatūros duomenimis	53
4. IŠVADOS	55
5. REKOMENDACIJOS	56
6. LITERATŪROS SĄRAŠAS	57
7. PRIEDAI	63

SANTRAUKA

Marijos Vasilcan magistro baigiamasis darbas, mokslinio darbo vadovas doc. dr. Jonas Grincevičius, Vilniaus Universitetas, Medicinos fakultetas, Biomedicinos mokslų instituto Farmacijos ir farmakologijos centras, Vilnius, 2026.

Magistro darbo pavadinimas: Nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose teikiamos informacijos sveikatinimo temomis įvertinimas

Tyrimo tikslas: Įvertinti Lietuvos nuomonės formuotojų socialiniame tinkle „Instagram“ publikuojamuose trumpuosiuose vaizdo įrašuose teikiamą informaciją sveikatinimo temomis.

Tyrimo uždaviniai:

1. Įvertinti pateikiamos informacijos suprantamumą, pritaikomumą ir patikimumą naudojant standartizuotus audiovizualinės informacijos vertinimo instrumentus – PEMAT ir DISCERN.
2. Nustatyti dažniausiai pasitaikančius informacijos netikslumus, komercinį šališkumą ir jo galimą poveikį vartotojų sveikatos raštingumui.
3. Palyginti sveikatos specialistų ir nesusijusių su sveikatos priežiūros sistema nuomonės formuotojų pateikiamos informacijos ypatumus bei patikimumą, remiantis PEMAT ir DISCERN vertinimo rezultatais.

Metodai: Naudojant automatizuotą duomenų rinkimo įrankį Apify (Angl. Apify scraping tool), pagal tikslines grotažymes (#maistopapildai, #sveikata, #hormonubalansas, #vitaminai, #mineralai ir kt.) buvo atrinkta 40 Lietuvos nuomonės formuotojų trumpų „Reels“ vaizdo įrašų, publikuotų „Instagram“ socialiniame tinkle 2024–2026 metais. Vaizdo įrašai buvo vertinami naudojant PEMAT-A/V (Patient Education Materials Assessment Tool for Audiovisual Materials) instrumentą suprantamumui ir pritaikomumui matuoti ir modifikuotą DISCERN (mDISCERN) skalę patikimumui įvertinti. Metodika buvo adaptuota remiantis J. Foster ir bendraautorių (2025) Jungtinėse Amerikos Valstijose atliktu tyrimu apie sklerozuojančią ir atrofinę kerpligę (Angl. Lichen sclerosis) TikTok platformoje bei 2025 m. gegužės 20 d. vykusio konsultacinio pokalbio su pagrindine tyrimo autore metu gautais metodologiniais patarimais. Tyrime naudojami du empiriniai metodai. Pirmas – netiesioginio stebėjimo metodas skirtas atrinktų vaizdo įrašų analizei, antras – kokybinės turinio analizės metodas skirtas kokybiškai išanalizuoti ir interpretuoti nuomonės formuotojų teikiamą informaciją, jos pateikimo logiką ir naudą.

Rezultatai: Tyrimo metu išanalizuoti 40 Lietuvos nuomonės formuotojų „Instagram“ socialiniame tinkle publikuotų trumpųjų „Reels“ formato vaizdo įrašų. Juose buvo aptariamos maisto papildų ir bendros sveikatinimo temos. Vaizdo įrašai vertinti naudojant du standartizuotus instrumentus – PEMAT-AV suprantamumui ir pritaikomumui matuoti bei modifikuotą DISCERN (mDISCERN) skalę informacijos patikimumui vertinti. Nustatytas vidutinis suprantamumo balas sudarė 65,3 proc.,

pritaikomumo – 58,3 proc., o patikimumo pagal mDISCERN – 1,95 iš 5 galimų taškų, kas rodo žemą analizuoto turinio informacijos kokybę. Didžioji dalis vaizdo įrašų nepateikė patikimų informacijos šaltinių, neidentifikavo neapibrėžtumo sričių (kontraindikacijų, individualių sveikatos poreikių) ir dažnai pasižymėjo komerciniu šališkumu. Sveikatos specialistų kuriami vaizdo įrašai pasižymėjo aukštesne informacijos kokybe, nei kitų nuomonės formuotojų, tačiau patikimų šaltinių nurodymo trūkumas išliko silpna vieta abiejose (prisistatančių kaip sveikatos specialistai ir su sveikatos priežiūros sistema nesusijusių nuomonės formuotojų) grupėse.

Išvados: Lietuvos nuomonės formuotojų „Instagram“ socialiniame tinkle publikuojami trumpi „Reels“ vaizdo įrašai apie maisto papildus ir kitas sveikatinimo rekomendacijas pasižymi vidutiniu suprantamumu ir pritaikomumu, bet žemu patikimumo ir kokybės lygiu. Pastebėta tendencija, kad aiškiai ir įtikinamai pateikta informacija nebūtinai yra pagrįsta patikimais šaltiniais. Taip pat pastebėta, kad beveik pusė analizuotų vaizdo įrašų buvo pateikiami kaip nekomercinio pobūdžio turinys: juose nebuvo aiškių reklamos žymų, o komunikacija buvo grindžiama draugišku, neformaliu kreipimusi į sekėjus bei asmeninės maisto papildų vartojimo patirties pasakojimu. Toks turinio pateikimo būdas gali sudaryti autentiškos, nesuinteresuotos rekomendacijos įspūdį, tačiau pagal komunikacinius požymius ir pateikimo logiką nemaža šių įrašų dalis labiau atitiko paslėptos arba natyvinės reklamos požymius, nei paprastą nuomonės formuotojų dalijimąsi asmenine patirtimi. Su sveikatos priežiūra susijusių (arba taip prisistatančių) nuomonės formuotojų kuriamas turinys pagal PEMAT ir mDISCERN buvo aukštesnės kokybės nei kitų nuomonės formuotojų, tačiau patikimų mokslinių informacijos šaltinių nurodymo trūkumas išliko silpna vieta abiejose grupėse. Gauti rezultatai rodo poreikį stiprinti patikimos sveikatos informacijos sklaidą socialiniuose tinkluose ir skatinti atsakingesnę sveikatinimo temų komunikavimą.

Raktiniai žodžiai: socialiniai tinklai, Instagram Reels, maisto papildai, sveikatos informacijos kokybė, PEMAT, DISCERN, nuomonės formuotojai, influenceriai, misinformacija, dezinformacija.

SUMMARY

Master's thesis by Marija Vasilcan, academic supervisor Associate Professor Jonas Grincevičius, Vilnius University, Faculty of Medicine, Institute of Biomedical Sciences Centre of Pharmacy and Pharmacology, Vilnius, 2026.

Title of Master's Thesis: Evaluation of Health-Related Information Provided by Social Media Influencers

Research Aim: To assess health-related information presented in short video content published on the Instagram social network by Lithuanian influencers.

Objectives:

1. To evaluate the understandability, actionability, and reliability of the presented information using standardized audiovisual information assessment instruments – PEMAT and DISCERN.
2. To identify the most common information inaccuracies, commercial bias, and their potential impact on users' health literacy.
3. To compare the characteristics and reliability of information provided by influencers identifying themselves as healthcare professionals and other opinion leaders, based on PEMAT and DISCERN assessment results.

Methods: Using the automated data collection tool Apify (Apify scraping tool), 40 short Reels videos published by Lithuanian influencers on the Instagram social network between 2024 and 2026 were selected based on targeted hashtags (#foodsupplements, #health, #hormoneimbalance, #vitamins, #minerals, etc.). The videos were assessed using the PEMAT-A/V (Patient Education Materials Assessment Tool for Audiovisual Materials) instrument to measure understandability and actionability, and a modified DISCERN (mDISCERN) scale to evaluate reliability. The methodology was adapted based on a study conducted by J. Foster et al. (2025) in the United States on lichen sclerosus on the TikTok platform, as well as methodological recommendations obtained during a consultative meeting with the lead author of that study on May 20th 2025. Two empirical methods were applied in the study: the first was an indirect observation method used for the analysis of the selected videos; the second was a qualitative content analysis method used to qualitatively analyse and interpret the information provided by the influencers, its presentation logic, and informational value.

Results: A total of 40 short Reels format videos published by Lithuanian influencers on Instagram were analysed, addressing topics related to dietary supplements and general health promotion. The videos were assessed using two standardised instruments – PEMAT-AV for measuring understandability and actionability, and the modified DISCERN (mDISCERN) scale for assessing

information reliability. The mean understandability score was 65.3%, actionability – 58.3%, and reliability according to mDISCERN – 1.95 out of 5 possible points, indicating a low level of information quality in the analysed content. Most of the videos did not provide reliable information sources, did not identify areas of uncertainty (contraindications, individual health needs), and frequently demonstrated commercial bias. Videos created by health professionals exhibited higher information quality compared to those by other influencers; however, the lack of referencing reliable sources remained a weakness in both groups (those identifying as health professionals and those unrelated to the healthcare system).

Conclusions: Short Reels videos about dietary supplements and other health recommendations published by Lithuanian influencers on Instagram demonstrate average understandability and actionability, but a low level of reliability and overall information quality. A tendency was observed whereby clearly and persuasively presented information is not necessarily grounded in credible sources. It was also noted that nearly half of the analysed videos were presented as non-commercial content: they lacked explicit advertising disclosures, and communication was characterised by a friendly, informal tone directed at followers, accompanied by personal narratives of supplements' use. This style of content presentation may create an impression of authentic and unbiased recommendations; however, based on communicative characteristics and presentation logic, a considerable proportion of these videos more closely resembled covert or native advertising rather than simple personal experience sharing. Content created by healthcare-related (or self-identified healthcare) opinion leaders was of higher quality according to both PEMAT and mDISCERN compared to that of other influencers; however, the insufficient citation of reliable scientific sources remained a weakness in both groups. The findings highlight the need to strengthen the dissemination of credible health information on social networks and to promote more responsible communication of health promotion topics.

Keywords: social networks, Instagram Reels, dietary supplements, health information quality, PEMAT, DISCERN, influencers, misinformation, disinformation.

SANTRUMPOS

AHRQ – Agency for Healthcare Research and Quality (liet. Amerikos sveikatos tyrimų ir kokybės agentūra)

JAV – Jungtinės Amerikos Valstijos

mDISCERN – modifikuotas DISCERN vertinimo instrumentas (angl. modified DISCERN)

PEMAT-AV – Pacientų švietimo medžiagos vertinimo įrankis audiovizualinei medžiagai (angl. Patient Education Materials Assessment Tool for Audiovisual Materials)

PSO – Pasaulio sveikatos organizacija

SĄVOKOS

Socialinių tinklų nuomonės formuotojas (Angl. Social media influencer) – socialinių tinklų naudotojas, turintis didelę ir aktyvią sekėjų auditoriją, kuris naudodamasis savo asmenine platforma dalijasi turiniu, nuomonėmis, rekomendacijomis ir taip daro reikšmingą įtaką sekėjų elgsenai, įsitikinimams ar sprendimams (1,2).

Maisto papildas – produktas, skirtas papildyti įprastą mitybą, kuriame yra vienas ar keli maistiniai arba fiziologinį poveikį turintys ingredientai (vitaminai, mineralai, aminorūgštys, riebiųjų rūgščių preparatai, augalinės medžiagos ir kt.), vartojamas dozuota forma ir nėra laikomas vaistu (3,4).

Skaitmeninis sveikatos raštingumas – asmens gebėjimas ieškoti, rasti, suprasti ir kritiškai įvertinti skaitmeninėje aplinkoje, įskaitant socialinius tinklus, pateikiamą sveikatos informaciją bei pritaikyti ją sveikatos sprendimams (4).

Paslėpta reklama (natyvinė rinkodara) – reklaminis turinys, pateikiamas kaip asmeninė patirtis, nuoširdus patarimas ar edukacinis pranešimas, neatskleidžiant komercinio ryšio su reklamuojamu produktu ar jį remiančia įmone (2,5).

Komercinis šališkumas – turinio kūrėjo polinkis pateikti informaciją taip, kad ji palaikytų komercinius interesus (pvz., remiančios įmonės naudą), o ne objektyvią ar moksliskai pagrįstą perspektyvą (5–7).

Pacientas nuomonės formuotojas – asmuo, turintis lėtinių ligų patirties, aktyviai besidalijantis sveikatos informacija socialiniuose tinkluose su tikslu šviesti ir remti kitus pacientus (5).

„Reels“ formatas – trumpas, iki kelių minučių trukmės vertikalios orientacijos vaizdo įrašas, skelbiamas „Instagram“ socialiniame tinkle, laikomas vienu labiausiai auditoriją įtraukiančių turinio formatų (3,8).

IVADAS

Šiuolaikinėje visuomenėje, kai informacinis laukas sparčiai plečiasi, socialiniai tinklai tapo viena svarbiausių sveikatos informacijos paieškos, sklaidos ir vartojimo erdvių, ypač tarp jaunų žmonių. Įvairiose populiariose socialinėse platformose, tokiose kaip „TikTok“, „Instagram“, „YouTube“ ir kt. informacija apie mitybą, maisto papildus, hormonų pusiausvyrą, psichikos sveikatą, lėtinių ligų valdymą ar gyvenimo būdo pokyčius pateikiama greitai, patraukliai ir suprantamai, todėl socialiniai tinklai vis dažniau konkuruoja su tradiciniais sveikatos informacijos šaltiniais. Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad socialiniai tinklai gali padėti didinti sveikatos raštingumą, skatinti ankstyvą ligų diagnozavimą, stiprinti bendruomeniškumo jausmą ir palengvinti prieigą prie aktualios informacijos, tačiau kartu ji sudaro palankias sąlygas plisti paviršutiniškai, komerciškai šališkai ar klaidinančiai informacijai (1,2).

Svarbų vaidmenį šioje informacinėje aplinkoje užima sveikatos temomis komunikuojantys nuomonės formuotojai. Jie išsiskiria ne tik dideliu sekėjų skaičiumi, bet ir specifiniu komunikacijos stiliumi, grindžiamu artimumu, autentiškumu, pasakojimais apie asmeninę patirtį bei nuolatinio ryšio su sekėjais. Būtent šios savybės stiprina parasocialinius santykius ir lemia tai, kad nuomonės formuotojų teikiama informacija visuomenei dažnai atrodo patrauklesnė, patikimesnė, labiau suprantama ir praktiškai pritaikoma palyginus su sveikatos institucijų ar jų darbuotojų komunikacija. Vis dėlto naujausi tyrimai rodo, kad sveikatos influencerių poveikis yra nevienareikšmiškas: jie gali padėti platinti naudingas sveikatos žinias, bet tuo pačiu dažnai normalizuoja pernelyg supaprastintos, per daug apibendrintos ar mokslškai nepagrįstos informacijos sklaidą (1,9).

Pastaruoju metu daugėja duomenų, kad socialiniuose tinkluose plinta ne tik akivaizdžiai klaidinanti informacija, bet ir tokie vieši pranešimai, kurie formaliai atrodo teisingi, tačiau paremti vien asmenine patirtimi ir todėl netinkamai pateikiami platesnei auditorijai. Sveikatos ekspertų vertinimu, influenceriai neretai pateikia rekomendacijas apie papildų vartojimą, saviagnostiką, svorio kontrolę, hormonų pusiausvyrą ar alternatyvius gydymo būdus neatsižvelgdami į visuomenės individualius sveikatos skirtumus, klinikines gaires ir įrodymais pagrįstos medicinos principus. Dėl to auditorijai gali susidaryti klaidingas įspūdis, kad sudėtingos sveikatos problemos gali būti sprendžiamos paprastais, universaliais ir greitais būdais. Tokiu būdu nuomonės formuotojai gali sukelti didelį pavojų sekėjų sveikatai skatindami savigydą, atitolindami kreipimąsi į sveikatos priežiūros specialistus arba paslėpdami komercinius interesus po tariamai nuoširdžia asmenine rekomendacija (10).

Atskirą susirūpinimą kelia tai, kad sveikatos turinys socialiniuose tinkluose dažnai yra susijęs su reklama, natyvine rinkodara ar tu produktų ir paslaugų rėmimu. Literatūroje aprašoma, kad

pacientai influenceriai, natūropatijos atstovai, ir net kai kurie sveikatos specialistai gali tapti netiesioginiais komercinės komunikacijos kanalais, kuriuose reklaminis turinys pateikiamas kaip asmeninė patirtis, patarimas ar edukacinis pranešimas. Tokiais atvejais vartotojams tampa sudėtinga atskirti objektyvią sveikatos informaciją nuo rinkodaros, o žema skaitmeninio sveikatos raštingumo kompetencija šią riziką dar labiau padidina. Ypač svarbu tai, kad klaidinantis ar komerciškai šališkas turinys neretai sulaukia didesnio auditorijos įsitraukimo nei subalansuota ir moksliskai pagrįsta komunikacija (10,11).

Šiame kontekste nuomonės formuotojų diskutuojančių sveikatinimo temomis kuriamo turinio vertinimas tampa aktualus visuomenės sveikatos, farmacijos ir sveikatos komunikacijos tyrimuose. Nors socialiniai tinklai sudaro palankias sąlygas greitai skleisti su sveikata susijusią informaciją plačiai auditorijai, išlieka poreikis nustatyti, ar ši informacija yra suprantama, pritaikoma praktiniams sprendimams ir pakankamai patikima. Todėl šiame darbe analizuojamas socialiniuose tinkluose publikuojamo sveikatinimo turinio suprantamumas, pritaikomumas ir patikimumas – svarbiausi kokybiško skaitmeninio turinio komponentai. Toks vertinimas leidžia objektyviau įvertinti nuomonės formuotojų teikiamos informacijos kokybę ir jos potencialią naudą vartotojui.

Darbo tikslas: Įvertinti Lietuvos nuomonės formuotojų socialiniame tinkle „Instagram“ publikuojamuose trumpuosiuose vaizdo įrašuose teikiamą informaciją sveikatinimo temomis.

Darbo uždaviniai:

1. Įvertinti pateikiamos informacijos suprantamumą, pritaikomumą ir patikimumą naudojant standartizuotus audiovizualinės informacijos vertinimo instrumentus – PEMAT ir DISCERN.
2. Nustatyti dažniausiai pasitaikančius informacijos netikslumus, komercinį šališkumą ir jo galimą poveikį vartotojų sveikatos raštingumui.
3. Palyginti sveikatos specialistų ir nesusijusių su sveikatos priežiūros sistema nuomonės formuotojų pateikiamos informacijos ypatumus bei patikimumą, remiantis PEMAT ir DISCERN vertinimo rezultatais.

1. LITERATŪROS APŽVALGA

1.1. Nuomonės formuotojų samprata

Socialinių tinklų nuomonės formuotojai yra žmonės, kurie gali būti laikomi asmeninio prekės ženklo atstovais ir naudoja savo pačių sukurtas socialines platformas savo idėjoms, nuotraukoms ar reklamuojamiems produktams pristatyti (1).

Šiuolaikinėje visuomenėje vis daugiau žmonių ieško sveikatingumo informacijos internete, ypač socialinių tinklų platformose. Nuomonės formuotojai (Angl. Social media influencers) socialiniuose tinkluose yra esminė šiandienos skaitmeninės žiniasklaidos kraštovaizdžio dalis, jie gali daryti reikšmingą įtaką savo auditorijos elgesiui ir požiūriui į sveikatą. Skirtingai nei tradicinės įžymybės (pvz., aktoriai, muzikantai), kurie paprastai išgarsėja per įvairius tarpininkus, tokius kaip redaktoriai ar prodiuseriai, ir yra žinomi auditorijai daugiausia iš tradicinės žiniasklaidos, nuomonės formuotojai išgarsėja efektyviais ir išskirtiniais būdais pristatydami save socialiniuose tinkluose. Socialiniai tinklai pastaraisiais metais tapo svarbiu informacijos apie vaistus ir sveikatą šaltiniu, ypač jaunų žmonių tarpe. Influenceriai šiose platformose atlieka reikšmingą vaidmenį, nes jų skleidžiama informacija yra pateikiama patraukliu, asmeniniu ir nuoširdžiu stiliumi, kuris sukuria emocinį ryšį su sekėjais, vadinamą vienašališkais parasocialiniais santykiais. Tai leidžia influenceriams būti gerai priimamiems ir sukurti aukštą pasitikėjimo lygį, kuris dažnai pranoksta tradicinius sveikatos informacijos šaltinius, tokius kaip gydytojai ar vaistininkai(1,12).

Skaitmenizavimo įgalinti, influenceriai tapo įvairių produktų atstovais ir savo gyvenimo pasakotojais, trokštančiais būti arčiau sekėjų, komunikuojančiais labiau nei nepasiekiami supermodeliai ar popžvaigždės (2).

Šiuolaikiniame skaitmeniniame amžiuje internetas, o ypač socialinė žiniasklaida, tapo svarbiais sveikatos informacijos ir patarimų šaltiniais vis didesnei gyventojų daliai. Socialinės žiniasklaidos naudingumas apima įvairius visuomenės sveikatos švietimo tikslus, pavyzdžiui, lėtinių ligų valdymą ir pacientų savarankiško gydymo gebėjimų lavinimą. Ji demokratizuoja prieigą prie sveikatos žinių ir skatina įrodymais pagrįstos medicinos populiarizaciją, nes užtikrina, kad aukštos kokybės sveikatos informacija būtų lengviau prieinama, ir remia sveikatos žinių sklaidą. Nepaisant to, didžiulį sveikatos informacijos kiekį socialinėje žiniasklaidoje temdo sunkumai nustatant patikimus šaltinius ir bendras vartotojų menkas informuotumas apie gaunamos informacijos kokybę (11,13).

Influenceriai linkę naudoti pokalbio bendravimo stilių, kuris leidžia jiems užmegzti glaudžius ryšius su savo sekėjais. Nors jų įtaka buvo plačiai tirta reklamos ir rinkodaros kontekste, jų skleidžiamas turinys socialiniuose tinkluose ne visada yra pagrįstas rinkodaros tikslais, bet dažnai gali apimti asmenines įžvalgas apie sveikatą ir kasdienio gyvenimo patirtį bei yra motyvuotas

influencerių noro kurti bendruomenę ir padėti savo sekėjams. Jie Pateikia informaciją ne tik kaip ekspertai, bet ir kaip paprasti žmonės, todėl jų žinutės atrodo realistiškesnės ir mažiau formalios. Todėl šiuolaikiniam žmogui informacija apie sveikatą atrodo vis labiau prieinama ir lengviau suvokiama, kadangi nereikia stovėti eilių pas gydytoją arba vaistininką. Sveikatinimosi informacijos skleidimas yra labai svarbus, nes atsiranda galimybė formuoti auditorijos sveikatos suvokimą ir žinių taikymą praktikoje, taip darant įtaką visuomenės požiūriui į platų sveikatos temų spektrą, pavyzdžiui, apie fizinį aktyvumą, skiepijimasi ar vėžio patikrą. Įrodyta, kad sportuojantys influenceriai daro teigiamą poveikį auditorijos ketinimams sportuoti, skatina sveiką mitybą arba teigiamą požiūrį į profilaktinius patikrinimus ir skiepijimasi. Tačiau nuomonės formuotojai taip pat gali motyvuoti sekėjus vartoti nesveiką maistą arba skleisti su sveikata susijusią dezinformaciją. Dar blogesnis scenarijus – influencerių paveikti žmonės gali nepastebėti pavojingų simptomų, nesikreipti pas gydytojus ir galiausiai praleisti ankstyvosios diagnostikos ir gydymo galimybės momentą (9,11).

1.2. Sveikatingumo tematikos nuomonės formuotojų tipai ir aktualios temos

2024 metais atliktas tyrimas, kuriame buvo nagrinėjama influencerių įtaka paauglių sveikatai išskyrė kelis sveikatos srities nuomonės formuotojų tipus remiantis jų dažniausiai aptariamomis temomis. Šie tipai apėmė psichikos sveikatos, mitybos, sporto, kūno įvaizdžio influencerius ir taip pat influencerius, diskutuojančius blogų įpročių, tokių kaip rūkymas, alkoholis arba svaiginančių medžiagų vartojimas skatinimą (14).

JAV atlikta sisteminė literatūros apžvalga išsamiai nagrinėjanti keliasdešimt tyrimų aptariančių populiariausias sveikatinimosi temas socialiniame tinkle „TikTok“ kitokiu kampu leidžia suvokti socialinių tinklų aktualijas. Joje sveikatos srities temos, kuriomis diskutuoja nuomonės formuotojai buvo padalintos į šešias didesnes kategorijas – nechirurginės specifikacijos (50,5 proc.), chirurginės specifikacijos (9,9 proc.), COVID-19 (11,9 proc.), vėžio tipai (3 proc.), psichinė sveikata (9,9 proc.) ir kita. Influenceriai, teikiantys informaciją chirurginėmis temomis dažniausiai aptaria plastinę chirurgiją ir neurochirurgiją. Nechirurginių temų kategorijoje dažniausiai buvo koncentruota į dermatologiją, akušeriją ir ginekologiją bei otorinolaringologiją. Kategorijoje, kuri buvo klasifikuota kaip „kita“ nuomonės formuotojai dažniausiai aptardavo vyrų sveikatą arba seksualinę sveikatą (15,16).

Dar vienas 2024 metais atliktas tyrimas atskleidė daugiau populiariausių influencerių platinamų žinių sveikatingumo temomis. Ir šios temos apėmė valgymo sutrikimus, nepasitenkinimą savo kūno išvaizda, sergamumą gripu, COVID-19 ir socialinį nerimą dėl savęs palyginimo su aplinkiniais ar įžymybėmis (17).

Kiti tyrimai atskleidžia, kad „TikTok“ platformoje yra plačiai populiarūs hormonų pusiausvyros tema ir aptariaami įvairūs endokrinologiniai aspektai. Nuomonės formuotojai sekėjams

siūlo daugybę „natūralių“ hormonų disbalanso sprendimų. Influenceriai nagrinėja galimybes valdyti tokias sveikatos būkles kaip policistinių kiaušidžių sindromas, cukrinis diabetas, dažnai aptariama reprodukcinė endokrinologija ir nevaisingumo klausimai (18).

„YouTube“ socialiniame tinkle aktuali yra žarnyno sveikatos ir mikrobiomos tema. Šiomis dienomis sveikatos nuomonės formuotojai pradėjo dažnai diskutuoti apie nesveiką žarnyną kaip nerimo, nuotaikos kaitų, pažintinių funkcijų sutrikimo ir skausmo priežastį. Tyrimas atskleidė, kad informacijos apie mikrobiomą pagal DISCERN vaizdinės medžiagos kokybės ir patikimumo vertinimo skalę, kokybės vidurkis buvo labai žemas, dažniausia misinformacija yra susijusi su finansiniais ir komerciniais interesais – papildų žarnynui reklama ir daugybe reklaminės pseudomokslinės informacijos (19).

1.3. Sveikatos tematikos nuomonės formuotojai: tarp naudos ir žalos

Nuomonės formuotojų pagalba populiariausios sveikatos tendencijos momentaliai prasiskverbia į visuomenę ir gali kardinaliai keisti socialinių tinklų vartotojų elgseną asmens sveikatos atžvilgiu. Tokios populiarios socialinės platformos kaip „YouTube“, „TikTok“, „Instagram“ ypač greitai išgarsina talentingus nuomonės formuotojus, tačiau kai jų veiklos sritis paliečia įvairias sveikatingumo temas – vien talento nepakanka ir iškart kyla klausimas apie jų publikuojamo turinio naudą, patikimumą ir saugumą. Sveikatos nuomonės formuotojai, sporto guru ir gerovės (angl. wellness) ekspertai socialiniuose tinkluose garsiais šūkiiais motyvuoja savo auditoriją keisti gyvenimo būdą ir praktikuoti „sveikesnę“ elgseną (20). Kadangi žmonės vis dažniau kreipiasi į šias platformas ieškodami informacijos apie mitybą, fizinį aktyvumą ir psichinę sveikatą, riba tarp moksliskai pagrįstų sveikatos patarimų ir madingų, dažnai įrodymais nepagrįstų praktikų vis labiau išsitrina. Nors sveikatos tendencijų antplūdis suteikia galimybių teigiamiems pokyčiams – pavyzdžiui, skatinti žmones labiau rūpintis savo sveikata ir įtvirtinti sveikesnius įpročius – egzistuoja ir reikšmingų rizikų. Daugelis šių tendencijų neturi tvirtų mokslinių įrodymų, patvirtinančių jų ilgalaikę naudą, o kai kurios net gali kelti grėsmę sveikatai, jei laikomasi jų be tinkamų žinių ar specialistų priežiūros. Socialiniuose tinkluose išpopuliarėję sveikatos judėjimai, tokie kaip kūno pozityvumas ar sąmoningumo bei meditacijos praktikos, iš vienos pusės skatina savęs priėmimą, geresnę mitybą, fizinį aktyvumą ir rūpinimąsi psichikos sveikata. Tačiau kartu jie dažnai komercializuojami ir iškraipomi: dalis nuomonės formuotojų kūno pozityvumo vardu skatina ekstremalias dietas ar perteklinį sportą, o psichikos sveikatą supaprastina iki idėjos, kad kelių minučių meditacija gali išspręsti sudėtingus, ilgalaikės pagalbos reikalaujančius sutrikimus. Dėl to žmonės gali jausti spaudimą siekti nerealistiškų kūno ir sveikatos idealų, rizikuoti fizine bei emocine sveikata, o nepatikima ar supaprastinta informacija gali silpninti pasitikėjimą mokslu ir sveikatos priežiūros specialistais, todėl tampa ypač svarbu kritiškai vertinti šias tendencijas ir remtis įrodymais pagrįsta

informacija (18,21). Sveikatos nuomonės formuotojų veiklos naudos ir žalos aspektai nurodyti 1 lentelėje.

1 lentelė. Nuomonės formuotojų veiklos nauda ir žala

Nauda	Žala
Sveikatinimo idėjos ir elgesio pokyčiai labai greitai pasiekia didelę auditoriją.	Greitai plinta ir klaidinantis, moksliskai nepatikrintas turinys.
Skatina labiau rūpintis sveikata, formuoti sveikesnius mitybos ir fizinio aktyvumo įpročius.	Gali skatinti ekstremalias dietas, perteklinį sportą ir nerealistiškus kūno idealus.
Populiarina savęs priėmimą, sąmoningumą, meditaciją, didina dėmesį psichikos sveikatai.	Supaprastina psichikos sutrikimus, žada „greitus sprendimus“ be ilgalaikės profesionalios pagalbos.
Gali didinti motyvaciją, suteikti bendruomenės ir palaikymo jausmą.	Nepatikima ar iškreipta informacija gali mažinti pasitikėjimą mokslu ir sveikatos specialistais.
Potencialas teigiamiems elgesio pokyčiams ir sveikesnei visuomenei.	Reikšminga žalos rizika, jei turinys nevertinamas kritiškai ir nesiremiam įrodymais pagrįsta informacija.

1.4. Klaidinanti sveikatos informacija socialiniuose tinkluose

Pastaruoju metu ekspertai vis labiau akcentuoja skirtumą tarp misinformacijos ir dezinformacijos. Šie žodžiai atrodo panašūs ir dažnai galvojama, kad jų prasmė yra vienoda, tačiau svarbu juos atskirti. Misinformacija – tai klaidinga ar netiksli informacija, kuri skleidžiama nesiekiant suklaidinti, t. y. be tyčinio piktavališko ketinimo ir ją platinantis asmuo pats laiko ją teisinga, o dezinformacija – tai melaginga ar klaidinanti informacija, kuri sąmoningai kuriama ir skleidžiama siekiant suklaidinti auditoriją, manipuliuoti jos nuostatomis ar elgesiu, padaryti žalos arba gauti naudos. Be akivaizdžiai klaidinančių teiginių, autoriai išskiria ir kitą problematišką reiškinį – per daug apibendrintas (Angl. overgeneralized) sveikatos žinutes. Šiuo terminu siūloma vadinti tokį sveikatos turinį, kuris yra faktiškai teisingas konkrečiam asmeniui (pvz., influenceriui ir jo patirčiai), bet gali klaidinti platesnę auditoriją dėl riboto pritaikomumo: masiškai skleidžiami patarimai ir asmeninės istorijos neatsižvelgia į individualias žmonių būkles, rizikos veiksnius ar gydymo ypatumų (9,21).

Socialinių tinklų influenceriai dažnai viešai dalijasi savo fizinės ir psichinės sveikatos simptomais, diagnozėmis ir savipagalbos strategijomis, o tai skatina sekėjus su jais tapatintis,

savarankiškai (ir neretai klaidingai) užsiimti savidiagnoze ir savigyda bei taikyti jiems netinkamus sprendimus. Taigi, net ir formaliai teisinga, tačiau per daug apibendrinta sveikatos informacija gali lemti netinkamus sprendimus, pablogėjusią sveikatos būklę ir didesnę sumaištį, ypač kai ji sklinda iš neprofesionalių šaltinių (7,21,22).

1.4.1. Klaidinančios informacijos socialiniuose tinkluose poveikis visuomenei

Tyrimas analizuojantis nuomonės formuotojų teikiamos informacijos socialiniuose tinkluose kokybę parodė, kad daugybė klaidinančios ir netikslios informacijos apie sveikatą gali pabloginti šių tinklų naudotojų psichologinę būseną. Kalbėdami tokiomis rimtomis temomis kaip vėžio rizika, diabetas, infekcijos, nuomonės formuotojai dažnai kelia visuotinį sekėjų nerimą, baimę ir dažnai nepateisintą hipochondriją. Visuomenė, gaudama nuolatinę srovę greitos, nekokybiškos ir moksliskai nepatvirtintos informacijos apie ligų diagnozavimą ir gydymą skatinama savidiagnozei, dirbtinio intelekto naudojimui sveikatos klausimais ir klaidinančios informacijos tolimesniam plitimui. Visi šie aspektai gali žymiai stabdyti savalaikį ligų diagnozavimą, profilaktiką ir gydymą arba atvirkščiai – kelti nereikalingą baimę ir perdėtą ligų diagnostiką (11,22).

Pastaruoju metu įvairiuose moksliniuose straipsniuose vis dažniau aptariamas perdėtos diagnostikos skatinimo fenomenas. Nuomonės formuotojai reklamuodami skirtingus diagnostinius, radiologinius, kraujo, endoskopinius ir kt. tyrimus iš vienos pusės propaguoja rimtų ligų profilaktiką ir prevenciją. Tačiau kita vertus nepaisant tyrimų naudos, besaikė diagnostika – tai reiškinys, kai iš esmės sveikiems asmenims dažnai nustatoma liga, kuri niekada nesukeltų žalos. Tokia praktika gali sukelti žmonėms fizinę žalą ir psichologinę naštą dėl nereikalingos diagnozės arba papildomų išlaidų (23,24).

1.4.2. Nuomonės formuotojai ir nepersonalizuota sveikatos informacija

Tyrimą atlikę Kaňková ir bendraautorai interviu pagalba įvertino oficialiai diplomuotų specialistų nuomonę apie nekvalifikuotus influencerius skleidžiančius įvairią su sveikata susijusią informaciją. Kiekvienas tam tikros sveikatos srities specialistas išreiškė savo nuomonę apie tai, kodėl per daug apibendrintos sveikatos žinutės yra pavojingos ir klaidinančios. Interviu pabrėžiama, kad klaidinanti sveikatos informacija socialiniuose tinkluose nebūtinai turi būti faktiškai neteisinga – pavojinga gali būti ir tiksli, bet pernelyg apibendrinta informacija, kuri neatsižvelgia į individualias žmonių sveikatos būkles ir poreikius. Tokie bendros ir neišsamios sveikatinimosi informacijos pavyzdžiai yra kai paaugliams, kurių organizmas dar auga, siūloma veganiška dieta arba peržiūrai siūlomi „ką aš valgau per dieną“ vaizdo įrašai, skatinantys vartotojus kopijuoti influencerių porcijas ir manyti, kad „valgant lygiai taip pat – atrodysiu taip pat“, ar kai pateikiami „penki geriausi pratimai nugaros skausmui“ kuriuos bandoma pritaikyti plačiai auditorijai, tačiau jie nėra individualizuoti ir kai kuriais atvejais gali net pabloginti sveikatos būklę (9).

Panašiai namų gimdymo istorijos, pateikiamos kaip pozityvūs ir „natūralūs“ pavyzdžiai. Viena akušerijos srities ekspertė pabrėžia, kad tokie pasakojimai nebūtinai yra klaidingi – konkrečiai moteriai namų gimdymas galėjo baigtis sėkmingai, tačiau tai nekeičia fakto, kad gimdymas už gydymo įstaigos ribų išlieka mediciniškai rizikingas. Problema atsiranda tada, kai sekėjos, susitapatinusios su influencere, iš vienos sėkmės istorijos daro išvadą, jog toks pasirinkimas yra saugus ir tinkamas visoms, neįvertinus individualios nėštumo eigos, akušerinių rizikos veiksnių ir to, kad komplikacijos prasidėjusios namuose gali būti suvaldomos daug sunkiau. Taip namų gimdymo patirtys tampa per daug apibendrintomis sveikatos žinutėmis: jos formuoja klaidingą saugumo įspūdį, gali paskatinti atsisakyti profesionalios medicininės priežiūros ir kai kuriais atvejais lemti rimtas nepageidaujamas pasekmes motinos ir naujagimio sveikatai. Taip pat ir viešas psichikos sveikatos simptomų aptarimas gali paskatinti savidiagnozę ir rizikingus sprendimus, kurie vienam žmogui buvo sėkmingi, bet kitam gali baigtis rimta žala sveikatai (1,25).

1.4.3. Mokliškai pagrįstų gydymo gairių ir „natūralumo“ konfrontacija

Dar vienas ryškus misinformacijos apie sveikatos aspektus pavyzdys Foster ir kt. atliktas tyrimas apie „TikTok“ platformoje teikiamą influencerių informaciją atrofinės kerpligės gydymo tema. Pirma, dalis vaizdo įrašų teigia, kad vietiniai stiprūs kortikosteroidai „sugadina žarnyno mikrobiomą“, „sukelia neišvengiamą odos atrofiją“ ar „negrįžtamai suplonina vulvos odą“, todėl esą juos reikėtų vengti ar vartoti itin retai, nors gairės juos įvardija kaip pirmo pasirinkimo ir aukso standarto gydymą. Antra, nemažai influencerių skatina vietoj įrodymais pagrįsto gydymo rinktis alternatyvias priemones, tokias kaip emu aliejus, lion's mane papildai, raganų lazdynas ar trombocitų turtinga plazma, pateikdami jas kaip „natūralesnę“ ar „saugesnę“ sprendimą, nors klinikinių įrodymų apie veiksmingumą ir saugumą trūksta. Trečia, komerciškai šališki kanalai reklamuoja konkrečius kremus, papildus ar „funkcinės medicinos“ konsultacijas, žadėdami „išgydyti“ sklerozuojančią kerpligę ar „visiškai atstatyti“ audinius, nors liga laikoma lėtine ir kontroliuojama, o ne išgydoma, ir tokie pažadai neatitinka gairėmis pagrįstų žinių (26).

Pastaruoju metu šiuolaikiniai tyrėjai ir mokslininkai intensyviai domisi „TikTok“ platformos vaizdo įrašais ir nuomonės formuotojais plačiai aptariančiais policistinių kiaušidžių sindromą arba endometriozę. Šiuose įrašuose dažnai teigiama tai, kad esamas būklės galima valdyti be medicininių patikrų, tyrimų ir gydytojų. Taip pat teigiama, kad „užtenka vien susitvarkyti hormonų disbalansą“ ir nepaaiškinama visų šių principų esmė. Šiame kontekste nuomonės formuotojai dažnai rekomenduoja moterims griežtas dietas, neaiškios kilmės žolinius preparatus ir įvairius maisto papildus bei daugumoje situacijų tą daro net nesiremami įrodymais arba pagrįstos medicinos faktais, kas kelia jau kvalifikuotų specialistų susirūpinimą dėl galimos dezinformacijos arba misinformacijos, nes moterims turinčioms ginekologinių sutrikimų yra svarbus individualizuotas kompleksinis gydymas

apimantis instrumentinius ir kraujo tyrimus bei diplomuoto sveikatos specialisto parinktus vaistus ar maisto papildus(27–29).

Žarnyno mikrobiota taip pat yra populiari „YouTube“ socialinio tinklo tema tarp influencerių, ypač daugėjant žinių apie jos vaidmenį reguliuojant nerimą, nuotaiką, kognityvines funkcijas ir skausmą per žarnyno–smegenų ašį. Nepaisant ribotų aukštos kokybės įrodymų apie tai, kaip mikrobiotą būtų galima kryptingai pakeisti žmogaus fiziologijai optimizuoti, sparčiai daugėja vaizdo įrašų, kuriuose siūlomos gyvenimo būdo strategijos žarnyno mikrobiotai „pagerinti“ sveikatos ir geros savijautos tikslais. Kadangi nėra griežtų reikalavimų moksliniam tikslumui, tokie vaizdo įrašai dažnai peržengia turimų mokslinių duomenų ribą ir reklamuoja tariamai naudingus, bet iš tiesų neveiksmingus ar net galimai žalingus gydymo būdus, taip nukreipdami žiūrovus nuo įrodymais pagrįstų medicininių rekomendacijų ir sveikatos išsaugojimo elgsenos (19).

1.4.4. Influencerių teikiamos informacijos poveikis kontracepcijai, nėštumui, gimdymui ir vaikų auklėjimui

„TikTok“ turinys apie kontracepciją dažnai veikia kaip „greitas“ reprodukcinės sveikatos švietimo kanalas, tačiau jo edukacinė vertė priklauso nuo pateikimo aiškumo, patikimumo ir to, ar nuomonės formuotojo žinutė leidžia žiūrovui imtis konkrečių veiksmų. Coleman ir bendraautorijų atliktoje populiariausių kontracepcijai skirtų „TikTok“ vaizdo įrašų antrinėje analizėje (174 edukaciniai įrašai) nustatyta, kad turinys dažniausiai buvo suprantamas, bet nepakankamai „įgyvendinamas, o sveikatos priežiūros specialistų sukurti įrašai reikšmingai lenkė kvalifikacijos neturinčių nuomonės formuotojų įrašus pagal autoritetą ir tikslumą (pvz., CRAAP tikslumo balai 6.0 vs 3.5; $p < 0.001$) ir sulaukė didesnės auditorijos dalies (79,2 proc. visų peržiūrų). Šie rezultatai rodo, kad influenceriai ir kiti kūrėjai gali sėkmingai perduoti bazines žinutes apie kontracepciją, tačiau be aiškių rekomendacijų ir patikimų šaltinių nukreipimo net ir „teisinga“ informacija gali likti nepritaikoma praktikoje, todėl klinikų ir kvalifikuotų edukatorių dalyvavimas platformoje yra svarbus siekiant didinti turinio patikimumą ir jo pritaikomumą vartotojams (30).

Socialiniuose tinkluose influencerių kuriamas turinys gali tapti reikšmingu (kartais net pakaitiniu) informacijos šaltiniu apie reprodukcinę sveikatą, ypač nėštumo ir ankstyvos tėvystės laikotarpiu, kai žmonės aktyviai ieško patarimų, palaikymo ir „realių patirčių“. Kokybiniame Australijoje atliktame tyrime ($n = 85$) dalyviai nurodė, kad influencerių turinys ne tik suteikia „virtualios bendruomenės“ jausmą ir skatina dalijimąsi patirtimis, bet ir formuoja lūkesčius apie nėštumą, gimdymą bei tėvystę, kartais sukeldamas nesveikus asmeninių situacijų palyginimus su publikuojamomis internete, nerimą ar kaltę, o kartais atvirkščiai – normalizuodamas patirtis ir stiprindamas pasitikėjimą savimi. Vis dėlto kartu išryškėjo patikimumo problema: auditorija vertina įrodymais grįstą informaciją ir dažnai labiau pasitiki sveikatos priežiūros kvalifikaciją turinčiais influenceriais. Tačiau vis dažniau diplomuoti sveikatos specialistai nerimauja dėl klaidinančio,

neišsamaus ar komerciškai šališko turinio ir dėl to, kad dalis sekėjų gali neturėti pakankamo sveikatos raštingumo atsirinkti informaciją (25,31).

1.5. Savigydos ir neracionalaus vaistų vartojimo skatinimas

Brazilijoje atliktas tyrimas atskleidžia, kad socialinių tinklų nuomonės formuotojai sudaro palankią terpę neracionaliam vaistų vartojimui, nes jų publikuojamas turinys socialiniuose tinkluose dažnai pakeičia profesionalias informacijos grandis ir skatina savarankiškai rinktis bei vartoti preparatus be farmacinės ar medicininės konsultacijos. Respondentai nurodė, kad dažniausiai informaciją apie vaistus jie randa per „Google“ ir socialinius tinklus, o dalis jų yra linkę rekomenduoti vaistus kitiems, remdamiesi būtent influencerių kuriamu turiniu, kas rodo grandininį klaidinančios praktikos plitimą. Tyrime išryškėjo, jog neracionalus vartojimas daugiausia susijęs su nereceptiniais vaistais ir maisto papildais, skirtais „svorio kontrolei“, „energijai“ ar „grožiui“, tarp jų – augalinių mišinių lieknėjimo arbatomis ir svorio mažinimo kapsulėmis, sudėtyje turinčiomis porangabos, centellos, arkliuogės, imbiero, psyllium, spirulinos, vitaminų ir chromo. Šios priemonės dažnai pristatomos kaip „natūralios“ ir „be šalutinio poveikio“, tačiau realiai gali būti vartojamos perteklinėmis dozėmis, derinamos su kitais vaistais ir naudojamos be medicininio įvertinimo, taip didinant toksinio poveikio, sąveikų, priklausomybės ar uždelsto tinkamo gydymo riziką. Influencerių taip pat siūlomas ir receptiniai analgetikai, antipiretikai, tokie kaip diklofenako natrio druska. Dažnai auditorijai patariama nuolat vartoti guminukus plaukams, kurie „negali pakenkti“ ir naudoti minoksidilio tirpalą galvos odai siekiant gydyti androgeninę alopeciją (nuplikimą). Tokios rekomendacijos, ypač kai minoksidilis vartojamas be medicininės priežiūros, didina neracionalaus vartojimo pasekmių riziką – netinkamo vartojimo schemų, šalutinių poveikių (pvz., odos dirginimo, hipotenzijos) ir nepagrįstų lūkesčių dėl „stebuklingo“ efekto (32).

Paskutiniaisiais duomenimis didžiausias nuomonės formuotojų taikinys yra suaugę žmonės ir paaugliai ketinantys mesti kūno svorį, turintys nutukimą, valgymo sutrikimų ir norintys pagerinti kūno išvaizdą. Mitybos ir maisto papildų srityje skleidžiamas didelis dezinformacijos procentas skatinantis sekėjus ne tik nesveikam ir sparčiam svorio metimui, bet taip pat savigydai ir neracionaliam tokių vaistų kaip į gliukagoną panašaus peptido - 1 receptorių agonistai (pvz., semagliutidas, liragliutidas), lipazės inhibitoriai (pvz., orlistatas), centrinę nervų sistemą veikiantys stimulantai, taip pat bupropiono ir naltreksono deriniai bei topiramatas vartojimui. Šie vaistai yra veiksmingi jeigu vartojami taip, kaip paskiria gydytojas, tačiau kadangi daugelis žmonių sveikatos patarimų ieško socialiniuose tinkluose, forumuose ar nepatikrintose svetainėse, apeidami sveikatos priežiūros specialistus – dalis jų vaistus įsigyja per neoficialius kanalus ir lieka be būtinos medicininės priežiūros. Toks savarankiškas gydymas didina perdozavimo, klastotų ar nekokybiškų preparatų

vartojimo ir sunkių nepageidaujamų reakcijų, įskaitant širdies ir kraujagyslių, medžiagų apykaitos bei virškinamojo trakto sutrikimus, riziką (33,34).

1.6. Nuomonės formuotojų santykiai su įrodymais pagrįsta medicina

Paskutiniu metu socialiniuose tinkluose padaugėjo natūropatijos temomis diskutuojančių nuomonės formuotojų kurie dažnai pasižymi ribotu sveikatos raštingumu, kas atspindi menku jų ryšiu su įrodymais pagrįsta medicina ir auditorijai pateikiamų rekomendacijų kokybe. Nagrinėto tyrimo autoriai pabrėžia, kad dauguma šių influencerių pristato save kaip “gydytojai – natūropatai” ir transliuoja informaciją apie įvairias natūropatines intervencijas – mitybos pakeitimus, žolinius preparatus, papildus, detoksikacines programas, hormonų pusiausvyros „atstatymą“ ir kitas gyvensenos priemones, kurios tradiciškai laikomos natūropatijos dalimi (35).

Natūropatija apibrėžiama kaip komplementarios ir alternatyvios medicinos kryptis, grindžiama „gamtinio gydymo“ ir organizmo savireguliacijos idėja, apimanti mitybos terapiją, žolinius ir homeopatinis preparatus, įvairias kūno terapijas ir sveikatinimo patarimus, tačiau daugelis šių intervencijų neturi pakankamos aukštos kokybės klinikinės įrodymų bazės (35,36).

Retrospektyvinėje analizėje nustatyta, kad maždaug pusė „Instagram“ sveikatos teiginių, kuriuos skelbia populiarūs „influenceriai - natūropatai“, apskritai neturėjo aukštos kokybės mokslinės atramos, o tik apie dešimtadalis buvo paremti sisteminėmis apžvalgomis ar atsitiktinių imčių klinikiniais tyrimais. Be to, tik nedidelė dalis įrašų pateikė aiškias nuorodas į pirminius šaltinius, o su įrodymais susietas turinys sulaukė mažesnio „patinka“ ir komentarų skaičiaus, kas gali atspindėti auditorijos polinkį į patirtimi, o ne moksliniais duomenimis grįstas sveikatos žinias (36).

Ši tendencija ypač problematiška atsižvelgiant į tai, kad dalis natūropatinių patarimų gali skatinti atsisakyti įrodymais pagrįsto gydymo ar atidėti jo pradžią, o tai siejama su blogesniais onkologinių ir kitų sunkių ligų baigties rodikliais. Panašūs tyrimai kitose socialinių tinklų platformose rodo, kad klaidinanti sveikatos informacija paprastai sulaukia didesnio įsitraukimo nei tikslūs, įrodymais pagrįsti pranešimai, o žemas sveikatos ir skaitmeninis sveikatos raštingumas apsunkina vartotojų gebėjimą kritiškai vertinti tokį turinį. Šios tendencijos kelia iššūkių įrodymais pagrįstai medicinai, nes skatina alternatyvių, dažnai empirinio pagrindo neturinčių praktikų normalizavimą ir gali lemti sprendimus, prieštaraujančius klinikinėms gairėms bei pacientų saugumui (8,22,35).

1.7. Vaistininco vaidmuo savigydos ir misinformacijos prevencijoje

Sarhan ir kolegų skerspjūvio tyrimas išryškina, kad socialinių tinklų turinys reikšmingai formuoja jaunų žmonių savigydos elgesį, ypač vartojant svorį mažinančius vaistus, kurie dažnai įsigijami be gydytojo konsultacijos iš vaistinių ar internetinių platformų. Tyrime parodyta, jog dalyvių, kurie gavo vaistininco konsultaciją prieš perkant preparatus, vaistų vartojimo režimo

laikymasis buvo geresnis, jie dažniau tikrino vaisto saugumo informaciją ir rečiau patyrė nepageidaujamų reakcijų, palyginus su savarankiškai medikamentus pasirinkusiais asmenimis(33).

Erku ir bendraautorių komentare apie „infodemiją“ COVID-19 pandemijos metu pabrėžiama, kad vaistininkai tampa pirmosios linijos specialistais, galinčiais atskirti patikimą informaciją nuo klaidinančių žinučių apie tariamus antivirusinius vaistus, „stebuklingus“ papildus ar nepatvirtintas indikacijas. Autoriai akcentuoja, kad vaistininkai, remdamiesi oficialiomis sveikatos institucijų rekomendacijomis, gali koreguoti pacientų lūkesčius, užkirsti kelią nepagrįstam vaistų vartojimui ir perspėti dėl falsifikuotų preparatų, kurių pasiūla ypač išauga krizės metu (37).

Correia ir bendraautorių darbe nagrinėjama, kaip socialiniai tinklai ir influenceriai skatina savigydą – medikamentų vartojimą be indikacijų ar gydytojo bei vaistininko nurodymų, ir kokią vaidmenį šioje situacijoje gali turėti farmacijos specialistas. Autoriai teigia, kad savigyda ir neracionalus vaistų vartojimas suvokiami kaip vis plačiau paplitusi visuomenės praktika, kurią sparčiai normalizuoja socialinių tinklų turinys – ypač nuomonės formuotojų pasakojimai apie „savo patirtį“ vartojant vaistus ar papildus estetiškai, svorio kontrolės ar „gyvenimo kokybės gerinimo“ tikslams. Apžvalgoje nurodoma, kad tokia savigydos forma tampa rimta visuomenės sveikatos problema: ji siejama su apsinuodijimais, alerginėmis reakcijomis, vaistų sąveikomis ir hospitalizacijomis, o Pasaulio sveikatos organizacijos duomenys rodo, jog reikšminga dalis ligoninių išlaidų tenka komplikacijoms, susijusioms su neracionaliu vaistų vartojimu (38,39).

Socialinių tinklų kuriamas turinys dažnai pateikia tik subjektyvias sėkmės istorijas, nutylint rizikas, kontraindikacijas ir būtinybę konsultuotis su sveikatos priežiūros specialistu. Esminė autorių išvada – kad tokioje situacijoje vaistininkas turi būti ne tik „paskutinė grandis“ vaistų platinimo grandinėje, bet ir aktyvus prevencijos įrankis. Vaistininkui priskiriamos kelios konkrečios funkcijos: kritiškai įvertinti paciento gautą informaciją iš socialinių tinklų, įvardyti galimas savigydos rizikas, koreguoti neteisingus įsitikinimus ir, esant reikalui, nukreipti pacientą pas gydytoją. Taip pat akcentuojama edukacinė vaistininko misija – per konsultacijas, sveikatos skatinimo kampanijas ir komandinį darbą su kitais sveikatos priežiūros specialistais formuoti pacientų kritinį sveikatos raštingumą, kad socialinių tinklų turinys nebetaptų pagrindiniu vaistų vartojimo informacijos šaltiniu (38,40).

Harris ir kolegų komentaras išplečia šias įžvalgas, siūlydamas sistemingą „įrankių rinkinį“ vaistininkams, kovojantiems su medicinine dezinformacija įvairiuose kontekstuose – nuo kasdienio dialogo vaistinėje iki dalyvavimo bendruomenės ir skaitmeninėse edukacinėse iniciatyvose. Autoriai siūlo, kad vaistininkai derintų įrodymais pagrįstos informacijos atranką su empatiška komunikacija, mokėtų atpažinti skirtingų pacientų grupių naudojamus informacijos kanalus ir aktyviai kurtų alternatyvius, patikimo turinio šaltinius, taip didindami visuomenės pasitikėjimą sveikatos sistema. Tokiu būdu farmacijos specialistas tampa ne tik vaistų ekspertu, bet ir svarbia visuomenės sveikatos

komunikacijos dalimi, galinčia amortizuoti socialinių tinklų kuriamą informacinį triukšmą ir skatinti racionalų vaistų vartojimą (41).

1.8. Nuomonės formuotojų įtaka sveikatos priežiūros institucijų autoritetui

Visuomenė sveikatos srityje dažnai pasikliauja nuomonės formuotojais todėl, kad jie kuria artimumo, prieinamumo ir autentiškumo jausmą, kurio tradicinės sveikatos institucijos dažnai nepajėgia sukurti. Sveikatingumo ir visapusiškos gerovės temomis samprotaujantys influenceriai palaiko tiesioginį ryšį su sekėjais, atsako į klausimus, dalijasi kasdienėmis patirtimis ir taip formuoja pasitikėjimo grandinę, paremtą tiek asmeninėmis istorijomis, tiek bendruomeniškumu – šis artumas sekėjams primena tarpasmeninį ryšį, vieną patikimiausių ir maloniausių komunikacijos formų. Sveikatos institucijos dažniausiai remiasi mokslu ir tikslumu, tačiau neretai pralaimi visuomenės dėmesio rinkoje, kurioje svarbiausia – ne vien informacijos kokybė, bet taip pat jos pateikimo stilius. Tuo tarpu influenceriai geba sudėtingą sveikatos informaciją paversti įtraukiančiomis, emocionaliomis ir lengvai suprantamomis istorijomis, pasitelkdami artimumą, vizualią sudedamąją ir nuolatinį dialogą su auditorija. Toks gebėjimas komunikuoti leidžia jiems formuoti sveikatos normas, net kai turinys nėra moksliskai patvirtintas, o tai atskleidžia esminę viešosios sveikatos problemą: institucinis griežtumas ir tikslumas nėra savaime įtikinantis, nepasiekia žmonių kasdienybės, jų emocinio ir kultūrinio konteksto. Todėl sveikatos organizacijos turi mokytis iš influencerių modelio – kurti autentišką ryšį, veikti greičiau, būti matomos įvairiuose kanaluose, pasitelkti istorijas, interaktyvumą ir vizualumą, nes tik taip jos gali išlaikyti autoritetą ir konkurenciją informacinėje erdvėje, kurioje pasitikėjimas vis labiau kyla iš empatijos, įsitraukimo, o ne formalumo ir griežtumo (42,43).

1.8.1. Žmonės ir nuomonės formuotojai

Žmonės dažnai tiki nuomonės formuotojais, nes jų komunikacija sukuria artumo ir autentiškumo įspūdį, o rekomendacijos pateikiamos kaip „asmeninė patirtis“, kuri auditorijai atrodo patikimesnė nei institucinė žinutė. Literatūroje influencerių tipologija dažniausiai siejama su pasiekiamumu ir santykio intensyvumu (pvz., mega/makro/mikro lygmenys), o ypač mikro sveikatos influenceriai (turintys mažesnę, bet labiau įsitraukusią auditoriją) neretai vertinami kaip „savi“ ir kompetentingi, todėl jų patarimai gali būti priimami mažiau kritiškai. Šį pasitikėjimą stiprina parasocialiniai ryšiai, socialinio įrodymo mechanizmai (pvz., sekėjų reakcijos, komentarai) ir suvokiamas vertybinis panašumas, dėl ko influencerio pozicija gali tapti reikšmingu informacijos šaltiniu sveikatos sprendimams (44,45).

1.9. Pacientai - nuomonės formuotojai ir paslėpta reklama

Pacientai – nuomonės formuotojai yra asmenys, turintys lėtinių ligų patirties, jie aktyviai dalijasi sveikatos informacija, žiniomis apie ligas ir vaistų vartojimo patirtimi socialinės žiniasklaidos

platformose, siekdami šviesti ir paremti kitus savo bendruomenės pacientus. Šie nuomonės formuotojai veikia autentiško pacientų palaikymo ir farmacinės rinkodaros sankirtoje – jie išverčia sudėtingą medicininę informaciją į prieinamą kalbą, remdamiesi savo asmenine patirtimi, kuria emociškai palaikančias bendruomenes, kurios mažina pacientų izoliaciją, ir padeda užpildyti sveikatos priežiūros sistemos paliktas spragas, kai gydytojų laikas yra ribotas, konsultacijos trumpos, o pacientų švietimas nepakankamas. Trys pagrindiniai jų komunikacijos metodai apima ligos supratimą per asmeninę patirtį (92 proc. dalijasi turiniu, kad kiti netrūktų informacijos), naujausių mokslo žinių gavimą ir dalijimąsi moksliniais tyrimais suprantama kalba (69 proc. šių nuomonės formuotojų bendradarbiauja su farmacijos prekių ženklais) (5,6).

Vis dėlto pacientų - influencerių veikla kelia daug etinių klausimų dėl slaptos farmacinės rinkodaros ir vartotojų apgaudinėjimo, ypač atsižvelgiant į tai, kad farmacijos įmonės vis dažniau naudoja jų paslaugomis tiesiogiai vartotojams skirtoje reklaminėje kampanijoje. Tokia tiesioginė reklama suteikia pacientams informacijos apie sudėtingus, dažniausiai receptinius vaistus, pasakoja apie jų vartojimo privalumus, nors originaliai tokio tipo marketingas turi būti nukreiptas vien į gydytojus ir tik jie gali spręsti ar skirti reklamuojamą vaistą. Tačiau dažnai rimti vaistai reklamuojami visuomenei apeinant gydytojų nuomonę. Skirtingai nuo garsenybių - influencerių, pacientai - influenceriai įgyja patikimumą per autentišką ligos patirtį, o ne tradicinę šlovę, todėl jie yra galingi, tačiau potencialiai pavojingi ir problematiški rinkodaros įrankiai – vartotojai dažnai neatpažįsta farmacinių įmonių remiamo turinio, bandymų parduoti daugiau ir identifikuoja tokią informaciją kaip naudingą kitų žmonių patirtį. Kadangi žemas pasitikėjimas farmacijos įmonėmis (jomis pasitiki tik 58 proc. amerikiečių) skatina įmones rinktis pacientus - influencerius kaip patikimesnį komunikacijos kanalą, lieka neatsakyti svarbūs klausimai: ar nuomonės formuotojų žinutės daro įtaką faktiniams gydymo sprendimams ir pacientų sveikatos rezultatams, kas gauna atlyginimą ir kaip interesų konfliktai veikia turinio autentiškumą. Taip pat kyla klausimas ar reguliavimo sistema tinkamai apsaugo vartotojus nuo klaidinančių farmacijos įmonių žinučių, užmaskuotų kaip bendraminčių parama (5,46).

Naujausia 2024 m. apžvalga parodė, kad farmacinė pramonė vis dažniau komunikuoja su visuomene per pacientus – nuomonės formuotojus kaip netiesioginės vaistų reklamos kanalus socialiniuose tinkluose. Nustatyta, jog net 88 proc. su vaistais susijusių „YouTube“ ir „TikTok“ reklaminių vaizdo įrašų skelbiami ne pačių farmacijos įmonių, o trečiųjų asmenų – pacientų ar sveikatos specialistų. Tokiais atvejais dažniausiai nėra atskleidžiama, kad reklama yra remiama farmacijos įmonių – influenceriai užmaskuoja reklaminį turinį „draugiškais“ patarimais ir informacija apie „veiksmingus“ preparatus. Tokie influenceriai vidutiniškai pasiekia apie 2,8 mln. sekėjų, o jų asmeninės istorijos didina pasitikėjimą turiniu net tada, kai informacija yra žemos mokslinės kokybės ar klaidinanti. Tyrimai taip pat rodo, kad socialiniuose tinkluose vaistų nauda minima 100 proc.

atvejų, o galimos rizikos – tik apie 33 proc., todėl paslėpta reklama gali skatinti nepagrįstą vaistų vartojimą ir kelti grėsmę pacientų sprendimų racionalumui (47,48).

Skaitmeninis sveikatos raštingumas yra svarbus veiksnys, lemiantis asmenų atsparumą internetinei ir paslėptai reklamai. Tyrimas parodė, jog asmenys, turintys aukštesnį skaitmeninio raštingumo lygį, dažniau kritiškai vertina internete pateikiamą sveikatos informaciją, rečiau ignoruoja sveikatos priežiūros specialistų rekomendacijas ir yra mažiau linkę vartoti produktus, reklamuojamus skaitmeninių nuomonės formuotojų. Priešingai, žemesnis skaitmeninis raštingumas siejamas su didesniu pasitikėjimu influenceriais ir didesne rizika priimti sveikatos sprendimus, paremtus komerciniais, o ne moksliniais argumentais, kas ypač aktualu slaptos reklamos kontekste (49,50).

1.10. Situacija Lietuvoje

Viename iš tyrimų nustatyta, kad Lietuvos nuomonės formuotojai kurdami „Instagram“ įrašus, daro reikšmingą įtaką visuomenės, ypač jaunų žmonių, mitybos normų formavimui. Tyrimo metu buvo išanalizuoti 2 265 dešimties populiariausių Lietuvos influencerių įrašai, iš kurių net 27,6 proc. vaizdavo maistą. Sveikatai nepalankūs maisto produktai sudarė didelę šio turinio dalį: keptas ir gruzdintas maistas buvo vaizduojamas 18,3 proc. visų įrašų, saldumynai – 11,0 proc., o greitas maistas – 3,4 proc. Nustatyta, kad moterys nuomonės formuotojos reikšmingai dažniau nei vyrai vaizdavo saldumynus (12,3 proc. prieš 7,3 proc.) ir keptą ar gruzdintą maistą (22,2 proc. prieš 7,8 proc.), o vyresnio amžiaus influenceriai dažniau skelbė įrašus su visų tipų sveikatai nepalankiu maistu. Nors tokie įrašai statistiškai sulaukė mažiau reakcijų ir komentarų, jie dažniau buvo publikuojami vaizdo įrašų formatu, kuris laikomas labiau įtraukiančiu ir paveikiančiu. Šie rezultatai leidžia teigti, kad Lietuvos nuomonės formuotojai socialiniuose tinkluose ne tik kalba apie sveikatą ar gyvenimo būdą, bet ir realiai formuoja su mityba susijusias normas per vizualinį turinį, todėl svarbu vertinti ne vien informacijos tikslumą, bet ir tai, kokius (ne)palankius sveikatai elgesio modelius toks turinys normalizuoja (3).

1.10.1. Skaitmeninis sveikatos raštingumas Lietuvos realijose

2025 metais Lietuvos gimnazijose buvo tirtas skaitmeninio sveikatos raštingumo ir vakcinacijos raštingumo lygis tarp paauglių. Lietuvoje paauglių sveikatos ir vakcinacijos raštingumas išlieka nevienodas, o daliai jaunimo trūksta gebėjimų kritiškai vertinti skaitmeninėje erdvėje pateikiamą informaciją. Nors daugiau nei pusė paauglių pasižymi aukšto lygio žiniomis apie bendrąją sveikatą ir vakcinaciją, reikšminga dalis susiduria su sunkumais vertinant informacijos patikimumą ir tinkamumą. Be to, ankstesni tyrimai rodo, kad tik apie 17–22 proc. Lietuvos paauglių pasiekia adekvatų sveikatos raštingumo lygį, o beveik trečdalis turi probleminį ar nepakankamą lygį, ypač vertinant skaitmeninius informacijos šaltinius. Kadangi paaugliai dažnai naudojami internetu ir socialiniais tinklais kaip pagrindiniu sveikatos informacijos šaltiniu, riboti kritinio vertinimo

gebėjimai gali didinti jų pažeidžiamumą klaidinančiai ar netiksčiai informacijai, kurią neretai skleidžia ir socialinių tinklų nuomonės formuotojai. Tai rodo, kad socialiniuose tinkluose pateikiamos sveikatos informacijos kokybė ir patikimumas Lietuvoje tampa ypač aktualia visuomenės sveikatos problema, galinčia turėti įtakos paauglių ir jaunų žmonių sveikatos sprendimams ir reikalaujančia didesnio mokslinio susidomėjimo ir platesnių tyrimų (4).

1.10.2. Nuomonės formuotojai ir psichikos sveikatai keliama rizika Lietuvoje

Lietuvos autoriai atliko tyrimą, kuriame buvo vykdoma turinio analizė ir įvertinamas psichikos sveikatos rizikos veiksnių paplitimas populiariausių Lietuvos influencerių „Facebook“ įrašuose: išanalizavo visus 11 nuomonės formuotojų 2022 m. viešai paskelbtus įrašus (N = 4160). Nustatyta, kad dalyje turinio buvo vaizduojamas apnuogintas ar aprangos detalėmis išryškintas kūnas (5,6 proc.), estetiškos procedūros (12,8 proc.), prabanga (18,9 proc.) bei patyčios ir savęs pašiepimas (4,8 proc.), o šių temų pasiskirstymas siejosi su influencerių lytimi, amžiumi, sekėjų skaičiumi ir įrašo formatu (pvz., kai kurie rizikos veiksniai dažniau pateikiami vaizdo įrašais ir sulaukia skirtingo auditorijos įsitraukimo). Tokie rezultatai pagrindžia, kad vertinant influencerių „sveikatos“ turinį būtina analizuoti ne tik faktinę informaciją, bet ir implikacijas auditorijai – kokius elgesio, kūno vaizdo ir „sėkmės“ normatyvus jų komunikacija kuria bei stiprina. Taigi, Lietuvoje socialinių tinklų influencerių skelbiami sveikatingumo turinio pranešimai dažnai apima tokius rizikos veiksnius, kaip kūno kultas, estetiškos procedūros, „prabangus“ gyvenimo būdas, seksualumas ar patyčios, kas gali paveikti jaunimo psichinę sveikatą ir iškraipyti moralines normas internete. Socialinių tinklų influencerių veikla turi potencialo skleisti ir naudingą sveikatinimosi informaciją, tačiau didelė dalis jų skleidžiamo turinio susijusi su idealizuojamu ir netikrovišku kūno įvaizdžiu ar gyvenimo būdu, kas gali daryti įtaką sekėjų, neturinčių profesionalių medicininių žinių požiūriui į sveikatą ir elgesį. Tokia netiksli ar bendrinė informacija gali skatinti nesveikus lūkesčius, formuoti žalingus stereotipus ar net riboti racionalius sveikatos sprendimus, nes auditorija dažnai neatskiria asmeninių nuomonės formuotojų patirčių nuo patikimos medicininės informacijos (51).

1.10.3. Fizinio aktyvumo vaizdavimas Lietuvos influencerių vaizdo įrašuose

Lietuvos influencerių turinys „Instagram“ rodo, kad fizinis aktyvumas jų komunikacijoje yra realiai matomas ir dažniausiai pateikiamas patraukliausia forma – vaizdo įrašais, kurie natūraliai labiau įtraukia auditoriją. Nors tokie įrašai sudarė apie devintadalį viso analizuoto turinio (12,1 proc.), pats faktas, kad aktyvumas dažniau rodomas būtent video formatu ir neretai orientuojamas į mišrią auditoriją, leidžia vertinti tai kaip potencialiai palankią terpę sveikos gyvensenos skatinimui. Lietuvos nuomonės formuotojai dažniausiai vaizduoja ėjimą (paprasta, lengvai pritaikoma veikla) – tai signalizuoja, kad influenceriai gali normalizuoti „pasiekiamą“ aktyvumą, o ne tik sportą „profesionalams“. Tyrimo duomenimis vyrai ir didesnę auditoriją turintys nuomonės formuotojai

fizinį aktyvumą vaizduoja santykinai dažniau, todėl jie gali būti svarbi tikslinė grupė, planuojant svarbias ir naudingas fizinio aktyvumo skatinimo žinutes ar intervencijas socialiniuose tinkluose (52)

2. TYRIMO METODAI IR IMTIS

2.1. Tyrimo planavimas

Planuojant tyrimą buvo remtasi Jennifer Foster ir bendraautorių 2025 m. (UT Southwestern Medical Center, JAV) atliktu tyrimu „TikTok as a Source of Education and Misinformation in Lichen Sclerosus“, kuris tapo svarbiu metodologiniu atskaitos tašku formuojant šio darbo analitinę struktūrą (26). Papildomą metodologinę reikšmę tyrimo planavimui turėjo 2025 m. gegužės 20 d. įvykęs nuotolinis „Microsoft Teams“ susitikimas su pagrindine tyrimo autore Jennifer Foster. Šio pokalbio metu buvo aptarti autorės tyrime taikyti informacijos kokybės vertinimo principai, metodiniai sunkumai, etikos klausimai ir praktiniai sprendimai, susiję su trumpųjų socialiniuose tinkluose skelbiamų vaizdo įrašų analize. Taip pat buvo aptartas tyrimo instrumentų pasirinkimas ir pritaikymas, duomenų rinkimo strategija ir tyrimo metodų adaptavimas mažesnei tyrimo imčiai.

2.2. Tyrimo metodai

Empiriniai tyrimo metodai. Tyrimui pasirinkti du empiriniai tyrimo metodai.

Pirmasis metodas – netiesioginio stebėjimo metodas, taikytas analizuojant Lietuvos socialinių tinklų nuomonės formuotojų viešai skelbtus vaizdo įrašus sveikatinimo temomis. Netiesioginio stebėjimo metodas taikomas tuomet, kai vaizdo įrašas daromas ir medžiaga analizuojama po to, kai ji jau yra ištransliuota. Šis metodas leido gauti duomenų apie nuomonės formuotojų skleidžiamą sveikatos informaciją natūralioje aplinkoje, jos dirbtinai neskatinant ir nekeičiant. Tyrimui buvo atrinkti 40 vaizdo įrašų, atitinkančių iš anksto nustatytus įtraukimo ir atmetimo kriterijus – vaizdo įrašai turėjo būti susiję su maisto papildais, vitaminais ar bendrojo sveikatinimo temomis, skelbti lietuvių kalba ir prieinami viešai tyrimo atlikimo metu (53).

Antras metodas – kokybinės turinio analizės metodas. Kokybinė turinio analizė yra tyrimo metodas, naudojamas tekstinių duomenų, tokių kaip rašytiniai dokumentai, interviu transkriptai ar kitos komunikacijos formos, turiniui analizuoti ir interpretuoti. Šis metodas tinka daugeliui skirtingų duomenų formų, tokių kaip užrašai, interviu, vaizdai ir vaizdo įrašai. Didžiausia kokybinio turinio analizės problema, kuri, ko gero, yra ir didžiausias jos privalumas, yra subjektyvus kokybinių duomenų, gautų iš kontekstualiai sukurto teksto, garso ar vaizdo medžiagos interpretavimas (54).

2.3. Tyrimo objektas

Nuomonės formuotojų vaizdo įrašai iš populiaraus „Instagram“ socialinio tinklo (Internetinis puslapis <https://www.instagram.com/>) šiam tyrimui buvo atrenkami per nustatytą laikotarpį (nuo 2026-02-01 iki 2026-03-01) automatizuoto duomenų rinkimo įrankio Apify scraping tool (paimto iš internetinio puslapio <https://console.apify.com/>) pagalba. Apify scraping tool įrankis suteikia galimybę ieškoti vaizdo įrašus pagal tikslines grotažymes ir tokiu būdu filtruoti tinkamiausius ir naudingiausius. Daugiausia vaizdo įrašų buvo rasta pagal tokias grotažymes: (#maistopapildai,

#sveikata, #hormonubalansas, #vitaminai, #mineralai ir kt.). Galiausiai buvo atrinkta 40 Lietuvos nuomonės formuotojų trumpų „Reels“ formato vaizdo įrašų, publikuotų „Instagram“ socialiniame tinkle 2024 - 2026 metais.

Imties dydis gautas palaipsniui filtruojant vaizdo įrašus pagal peržiūrų ir komentarų skaičių – stengtasi rinktis populiariausius, nes jie pasiekia didžiausią auditoriją ir turi potencialiai didžiausią poveikį vartotojų sveikatos elgsenai. Papildomas atrankos kriterijus buvo galimybė vaizdo įrašus įvertinti pasirinktais validuotais instrumentais – PEMAT-A/V ir mDISCERN, todėl buvo atmetami vaizdo įrašai, kurių turinio struktūra neatitiko vertinimo sąlygų (pvz., per trumpa trukmė, neįgarsinti įrašai). Vaizdo įrašų tematika apėmė maisto papildus, vitaminus ir mineralus, sveiką gyvenseną bei bendrąsias sveikatinimo ir papildų vartojimo rekomendacijas, taip užtikrinant turinio teminę įvairovę. Galutinis 40 vienetų skaičius atitinka analogiškų turinio analizės tyrimų, tiriančių sveikatos informacijos kokybę socialiniuose tinkluose, metodologinę praktiką, kurioje imtys paprastai svyruoja nuo 30 iki 100 vaizdo įrašų. Pasirinktas būtent „Instagram“ socialinis tinklas, nes jame skelbiama daugiausiai Lietuvos nuomonės formuotojų kuriamo skaitmeninio turinio.

Taip pat naudojant kokybinį turinio analizės metodą buvo vertintos atskiros nuomonės formuotojų frazės, argumentai ir pasiūlymai turintys didelę įtaką informacijos netikslumui, komerciniam šališkumui ir vartotojų sveikatos raštingumui.

2.4. Tyrimo eiga

Nustatytu laikotarpiu (nuo 2026-02-01 iki 2026-03-01) iš „Instagram“ socialinio tinklo atrenkami ir stebimi Lietuvos nuomonės formuotojų kuriami vaizdo įrašai. Tyrimo duomenų atrankai pasirinktas „Instagram“ socialinis tinklas. Nors referenciniai tyrimai analogišką analizę atlieka „TikTok“ platformoje (socialiniame tinkle), Lietuvos atveju šis pasirinkimas nebuvo metodologiškai pagrįstas – atlikus preliminarą socialinių tinklų apžvalgą nustatyta, jog lietuvių kalba sveikatinimo temomis aktyviai komunikuojančių nuomonės formuotojų auditorija yra reikšmingai koncentruota būtent „Instagram“ socialiniame tinkle. Todėl jis pasirinktas kaip labiausiai atspindintis Lietuvoje kuriamo sveikatinimo turinio socialiniuose tinkluose ekosistemą ir leidžiantis sudaryti reprezentatyvią tiriamąją imtį. Privatumo ir etikos tikslais vaizdo įrašų autoriai nebuvo identifikuojami, asmens duomenys nebuvo atskleidžiami.

Vaizdo įrašai buvo parsisiunčiami į asmeninį kompiuterį arba daromas ekrano vaizdo įrašas ir taip pat išsaugomas, tvarkos ir aiškumo palaikymui – visi atrenkami ir išsaugomi vaizdo įrašai taip pat buvo numeruojami. Visa medžiaga saugoma asmeniniame kompiuteryje. Kiekvienas atrinktas ir išsaugotas vaizdo įrašas peržiūrimas kelis kartus ir pagal pasirinktų validuotų vertinimo instrumentų PEMAT-A/V ir mDISCERN kriterijus vertinamas jo patikimumas, suprantamumas ir pritaikomumas.

Atlikus vaizdo įrašų analizę pateikiami skaitmeninės medžiagos vertinimo rezultatai. Palyginami geriausius ir blogiausius įvertinimus gavę vaizdo įrašai, įvertinamos bendros vaizdinės medžiagos patikimumo tendencijos.

Kokybinei turinio analizei atlikti pagal instrumentų kriterijus išrinkti septyni geriausiai įvertinti (2 priedas) ir septyni blogiausiai įvertinti (3 priedas) pagal mDISCERN ir PEMAT vaizdo įrašai. Šių vaizdo įrašų tekstas (2 ir 3 priedas) buvo perrašomas pažodžiui nagrinėjamos atskiros nuomonės formuotojų frazės, komercinis šališkumas, potencialus poveikis visuomenės sveikatos raštingumui. Svarbiausios mintys pažymimos, kuriamos temos bei potėmės, aprašomas ryšys tarp jų. Gauta informacija ir rezultatai apibendrinami į vieną visumą.

2.5. Tyrimo instrumentas

Po 2025 metais įvykusios konsultacijos su analogiško tyrimo autore Jennifer Foster iš Jungtinių Amerikos Valstijų buvo pasitelkti du pagrindiniai tyrimo instrumentai, kurie jau buvo naudoti minėtos autorės ir kituose šiuolaikiniuose tyrimuose apie nuomonės formuotojų sveikatinimo temomis teikiamą informaciją įvairiose socialiniuose tinkluose. Tyrimo instrumentai paimti iš oficialių šaltinių ir išversti į lietuvių kalbą.

Pirmas instrumentas PEMAT-A/V (*Patient Education Materials Assessment Tool for Audiovisual Materials*) – tai Amerikos sveikatos tyrimų ir kokybės agentūros (AHRQ) sukurtas standartizuotas instrumentas, skirtas sistemingai įvertinti ir palyginti audiovizualinės pacientų švietimo medžiagos suprantamumo kokybę. Instrumentą sudaro dvi nepriklausomos subskalės: **suprantamumas** (13 kriterijų) ir **pritaikomumas** (4 kriterijai). PEMAT-AV instrumento pirma ir antra vertinimo skalė pavaizduotos 2 ir 3 lentelėje atitinkamai. Kiekvienas kriterijus vertinamas binarine sistema (0 – neatitinka, 1 – atitinka), o galutinis balas išreiškiamas procentais – kuo aukštesnis procentas, tuo medžiaga suprantamesnė ir tuo didesnę galimybę turi soc. tinklų vartotojai pritaikyti šią medžiagą praktikoje (26,55)

Antras instrumentas – **Modifikuotas DISCERN** (mDISCERN) – adaptuotas originalaus DISCERN (originalus instrumentas taikomas rašytinei informacijai vertinti) instrumento variantas, plačiai taikomas mokslinėse studijose trumpo formato audiovizualinės sveikatos informacijos kokybei vertinti. mDISCERN instrumento vertinimo kriterijai pavaizduoti 4 lentelėje. Instrumentą sudaro 5 kriterijai, apimantys turinio tikslų aiškumą, šaltinių patikimumą, informacijos balansą, nuorodas į papildomus išteklius ir neapibrėžtumo sričių identifikavimą. Kiekvienas kriterijus vertinamas binarine sistema (0 – neatitinka, 1 – atitinka), o galutinė taškų suma svyruoja nuo 0 iki 5: žemesnis balas rodo prastą informacijos kokybę, aukštesnis – aukštą (56). DISCERN instrumento įvertinimų interpretavimas pavaizduotas 5 lentelėje.

Taip pat buvo pasitelkta pagalbinė priemonė – automatizuotas duomenų rinkimo įrankis Apify Scraping Tool (1 priedas) – šis įrankis suteikia galimybę ieškoti vaizdo įrašus pagal tikslines grotažymes ir tokiu būdu filtruoti tinkamiausią ir naudingiausią medžiagą (26,57).

2 lentelė. PEMAT-A/V instrumento pirma dalis suprantamumo įvertinimui

SUPRANTAMUMAS			
Nr.	Teiginys	Atsakymo variantai	Balas
Tema: Turinys			
1	Medžiaga visiškai aiškiai parodo savo paskirtį.	Nesutinku = 0 Sutinku = 1	
Tema: Žodžių pasirinkimas ir stilius			
3	Medžiagoje vartojama įprasta, kasdienė kalba.	Nesutinku = 0 Sutinku = 1	
4	Medicininiai terminai vartojami tik siekiant supažindinti auditoriją su terminais. Kai medicininiai terminai vartojami, jie yra apibrėžiami.	Nesutinku = 0 Sutinku = 1	
5	Medžiagoje vartojama veikiamoji rūšis (aktyvus kalbėjimo stilius)	Nesutinku = 0 Sutinku = 1	
Tema: Organizavimas			
8	Medžiaga informaciją skaido į trumpus skyrius.	Nesutinku = 0 Sutinku = 1 Labai trumpa medžiaga = N/A	
9	Medžiagos skyriai turi informatyvias antraštes.	Nesutinku = 0 Sutinku = 1 Labai trumpa medžiaga = N/A	
10	Informacija medžiagoje pateikiama logine seka.	Nesutinku = 0 Sutinku = 1	
11	Medžiagoje pateikiama santrauka.	Nesutinku = 0 Sutinku = 1 Labai trumpa medžiaga = N/A	
Tema: Išdėstymas ir dizainas			
12	Medžiagoje naudojami vizualiniai ženklai (pvz., rodyklės, langeliai, taškeliai, paryškintas šriftas, didesnis šriftas, paryškinimas), siekiant atkreipti dėmesį į pagrindinius punktus.	Nesutinku = 0 Sutinku = 1 Vaizdo įrašas = N/A	
13	Ekrane esantis tekstas yra lengvai skaitomas.	Nesutinku = 0 Sutinku = 1 Teksto nėra arba visas tekstas pasakojamas = N/A	
14	Medžiaga leidžia vartotojui aiškiai girdėti žodžius (pvz., ne per greitai, aiškiai).	Nesutinku = 0 Sutinku = 1 Pasakojimo nėra = N/A	
Tema: Vizualinių priemonių naudojimas			
18	Medžiagoje naudojamos aišrios ir neapkrautos iliustracijos bei fotografijos.	Nesutinku = 0 Sutinku = 1 Vizualinių priemonių nėra = N/A	
19	Medžiagoje naudojamos paprastos lentelės su trumpomis ir aiškiomis eilučių bei stulpelių antraštėmis.	Nesutinku = 0 Sutinku = 1 Lentelių nėra = N/A	
Iš viso taškų: _____ Galimų taškų bendras skaičius: _____ Suprantamumo balas (%): _____ <i>(Iš viso taškų / Galimų taškų iš viso × 100)</i>			

3 lentelė. PEMAT-A/V instrumento antra dalis pritaikomumo įvertinimui

PRITAIKOMUMAS			
Nr.	Teiginys	Atsakymo variantai	Balas
20	Medžiaga aiškiai nurodo bent vieną veiksmą, kurį vartotojas gali atlikti.	Nesutinku = 0 Sutinku = 1	
21	Medžiagoje tiesiogiai kreipiamasi į vartotoją aprašant veiksmus.	Nesutinku = 0 Sutinku = 1	
22	Medžiaga bet kokią veiksmą skaido į valdomus, aiškius žingsnius.	Nesutinku = 0 Sutinku = 1	
25	Medžiaga paaiškina, kaip naudoti diagramas, grafikus, lenteles ar schemas veiksmams atlikti.	Nesutinku = 0 Sutinku = 1 Diagramų, grafikų, lentelių, schemų nėra = N/A	
Iš viso taškų: _____ Galimų taškų bendras skaičius: _____ Suprantamumo balas (%): _____ <i>(Iš viso taškų / Galimų taškų iš viso × 100)</i>			

4 lentelė. mDISCERN instrumentas pritaikomumo įvertinimui

Nr.	Klausimas	Balas (1 / 0)
1	Ar turinio tikslai yra aiškūs ir pasiekti?	
2	Ar naudojami patikimi informacijos šaltiniai? (t. y., nurodyta publikacija, kalbėtojas yra sertifikuotas sveikatos specialistas)	
3	Ar informacija pateikiama subalansuotai ir nešališkai?	
4	Ar vartotojui nurodyti papildomi informacijos šaltiniai, institucijos ar palaikymo organizacijos?	
5	Ar užsimenama apie neapibrėžtumo sritis? (riboti įrodymai, skirtingos ekspertų nuomonės, individualus poveikis sveikatai)	
IŠ VISO TAŠKŲ:		/ 5

5 lentelė. mDISCERN įvertinimų interpretavimas

Balas	Aprašymas
1	Prasta kokybė. Prasta informacijos pateikimo struktūra, trūksta didžiosios dalies informacijos, vartotojams/pacientams nenaudinga.
2	Apskritai prasta kokybė. Pateikiama šiek tiek informacijos, tačiau ji suteikia ribotą naudą vartotojams/pacientams.
3	Vidutinė kokybė. Dalis svarbios informacijos aptariama pakankamai.
4	Gera kokybė. Gera informacijos pateikimo struktūra, apimama didžioji dalis aktualios informacijos, vartotojams/pacientams naudinga.
5	Puiki kokybė ir puiki informacijos pateikimo struktūra. Vartotojams/pacientams labai naudinga.

3. TYRIMO REZULTATAI

3.1. Tiriamosios imties charakteristika

Tyrime buvo analizuoti 40 vaizdo įrašų (n=40), kuriuos paskelbė Lietuvos nuomonės formuotojai „Instagram“ socialiniame tinkle. Vaizdo įrašų tematika apėmė maisto papildus, vitaminus ir mineralus, grožio produktus, sveiką gyvenseną bei bendrąsias sveikatinimo rekomendacijas. Kiekvienas vaizdo įrašas buvo įvertintas dviem standartizuotais instrumentais: PEMAT-A/V (suprantamumo ir pritaikomumo vertinimas) ir mDISCERN (sveikatos informacijos patikimumo ir kokybės vertinimas).

3.2. Sveikatos informacijos kokybė pagal mDISCERN

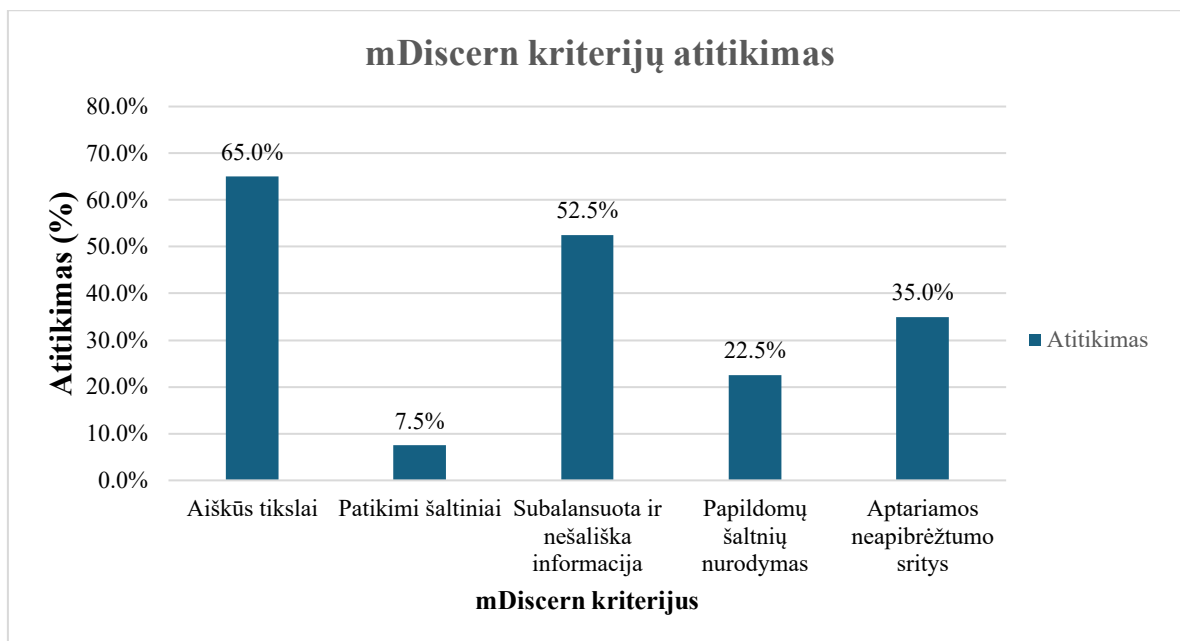
3.2.1. Bendrieji mDISCERN rezultatai

Modifikuotas DISCERN instrumentas (mDISCERN) vertina sveikatos informacijos kokybę pagal penkis kriterijus (kiekvienas kriterijus vertinamas binarine sistema nuo 0 iki 1). Išanalizavus visus penkis kriterijus vaizdo įrašui suteikiamas bendras įvertinimas nuo 1 iki 5 taškų pagal standartizuotą vertinimo lentelę priklausančią mDISCERN instrumentui. Vidutinis mDISCERN balas sudarė 1,95 iš 5 galimų taškų, o tai rodo, jog dauguma analizuotų vaizdo įrašų neatitinka pagrindinių sveikatos informacijos kokybės standartų. Tyrimo rezultatai atskleidė itin žemą bendrąją analizuotų vaizdo įrašų informacijos kokybę. Pagrindiniai mDiscern vertinimo rezultatai pavaizduoti 6 lentelėje.

6 lentelė. Pagrindiniai mDiscern vertinimo rezultatai

Statistinis rodiklis	Reikšmė
Vidurkis ± standartinis nuokrypis	1,95 ± 1,04
Mediana	2,0
Minimali reikšmė	1,0
Maksimali reikšmė	5,0
Vaizdo įrašų skaičius	40

Aiškių tikslų nurodymas ir subalansuotos bei nešališkos informacijos pateikimas – mDiscern kriterijai, kuriuos vaizdo įrašai atitiko dažniausiai. Rečiausiai išpildomas kriterijus – patikimų mokslinių šaltinių nurodymas. 1 paveiksle pavaizduotas mDISCERN kriterijų atitikimas.



1 pav. mDiscern kriterijų atitikimas

3.2.2. Balų pasiskirstymas ir kokybės lygiai

Didžioji dalis – 18 vaizdo įrašų (45 proc.) – gavo žemiausią mDISCERN įvertinimą – 1 tašką, o tai vertinama kaip „prasta kokybė, prasta informacijos pateikimo struktūra, trūksta didžiosios dalies informacijos, vartotojams/pacientams nenaudinga.“ Tik 2 vaizdo įrašai (5 proc.) pasiekė aukštą arba puikią kokybę (4–5 taškai). 7 lentelėje pavaizduotas konkrečių mDISCERN įvertinimų dažnis.

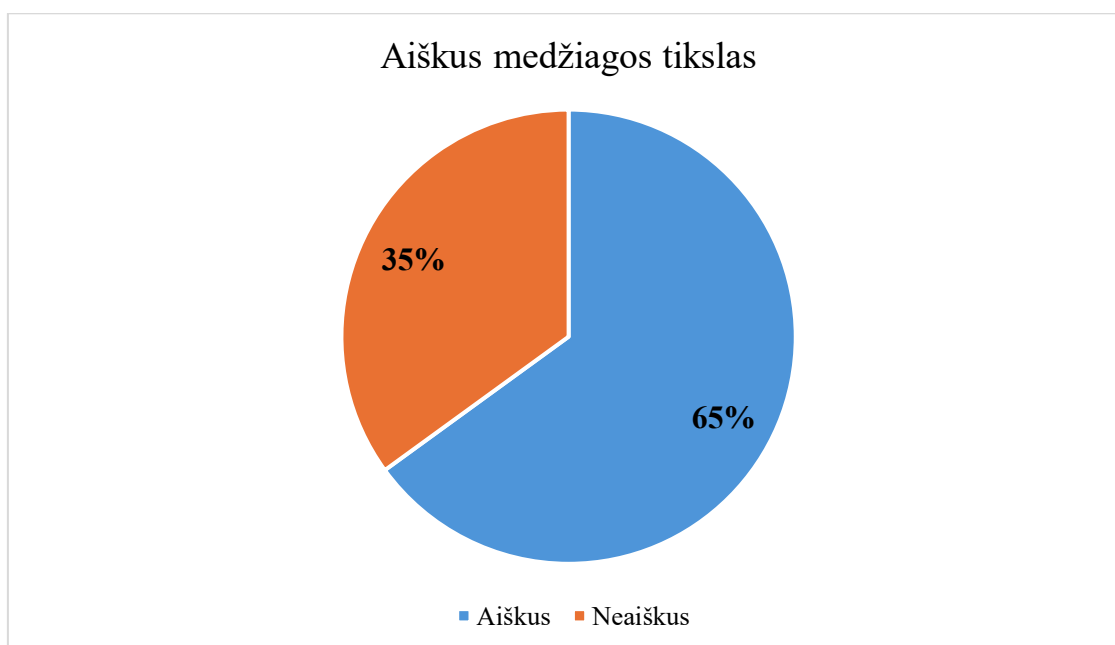
7 lentelė. Konkrečių mDISCERN įvertinimų dažnis

mDISCERN balas	Kokybės apibūdinimas	Vaizdo įrašų sk.	Dalis (%)
1	Prasta kokybė	18	45,0%
2	Apskritai prasta kokybė	9	22,5%
3	Vidutinė kokybė	11	27,5%
4	Gera kokybė	1	2,5%
5	Puiki kokybė	1	2,5%

3.2.3. Atskirų mDISCERN kriterijų atitikimas

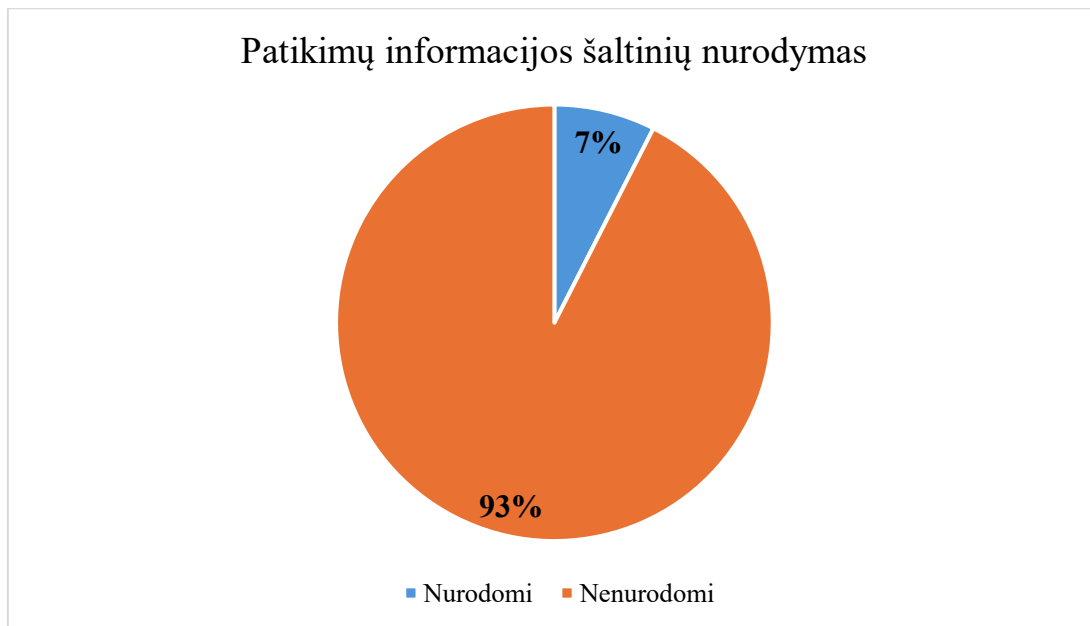
Kiekvienas iš penkių mDISCERN kriterijų atskleidė skirtingus kriterijų atitikimo ypatumus. Kriterijų atitikimo rezultatai pateikiami žemiau:

1 kriterijus – Aiškūs turinio tikslai: 26 vaizdo įrašai (65 proc.) aiškiai išdėstė turinio tikslus, tačiau 18 vaizdo įrašų (35 proc.) šio kriterijaus neatitiko. Charakteringas atitikimo pavyzdys – vaizdo įrašas Nr. 10, kuriame nuomonės formuotoja prisistatanti kaip gydytoja endokrinologė iš karto pateikia kontekstą: „nors šiais laikais vis daugėja mokslinių tyrimų ir pačių preparatų, kurie turi mokslinių įrodymų jog gali padėti policistinių kiaušidžių sindromu sergančioms moterims, tačiau norėčiau pabrėžti, kad nėra universalaus papildų, vitaminų ir mineralų rinkinio, kuris padėtų visoms moterims vienodai“ – šia fraze aiškiai nustatomi vaizdo įrašo ribos ir tikslinė auditorija. Aiškaus medžiagos tikslo pasiskirstymas nurodytoje vaizdo įrašų imtyje pavaizduotas 2 paveiksle.



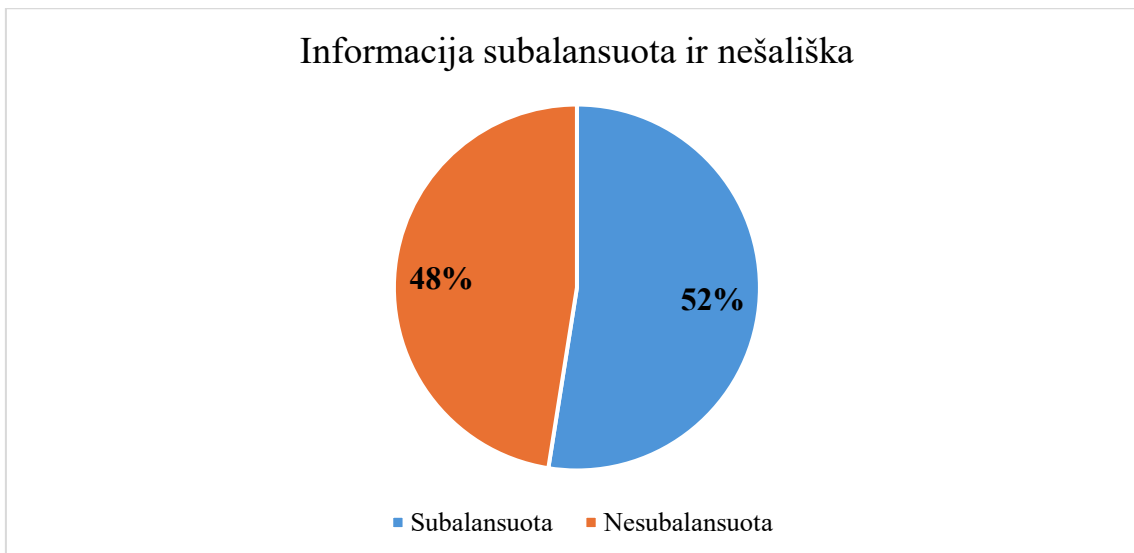
2 pav. Aiškaus medžiagos tikslo nurodymas

2 kriterijus – Patikimi informacijos šaltiniai: Tik 3 vaizdo įrašai (7,5 proc.) nurodė patikimus informacijos šaltinius arba aiškiai identifikavo kompetentingus ekspertus – tai kritiškai žemas rodiklis. Teigiamas pavyzdys – vaizdo įrašas Nr. 1 (apie kreatino poveikį moterims): jame nuorodos į mokslinius tyrimus buvo tiesiogiai susietos su konkrečiomis frazėmis, pvz.: „mėnesinių ciklo metu gali prastėti miego kokybė, o kreatinas gali padėti su tuo kovoti, nes prailgina miego ciklus“ – ši frazė buvo patvirtinama nuoroda į mokslinį tyrimą. Taip pat cituojamas tyrimas: „dar vienas tyrimas parodo, kad kreatinas kartu su kognityvine elgesio terapija gali mažinti depresijos požymius.“ Deja, tai išimtinis atvejis tarp visų analizuotų vaizdo įrašų. 3 paveiksle vaizduojamas patikimų informacijos šaltinių nurodymo pasiskirstymas.



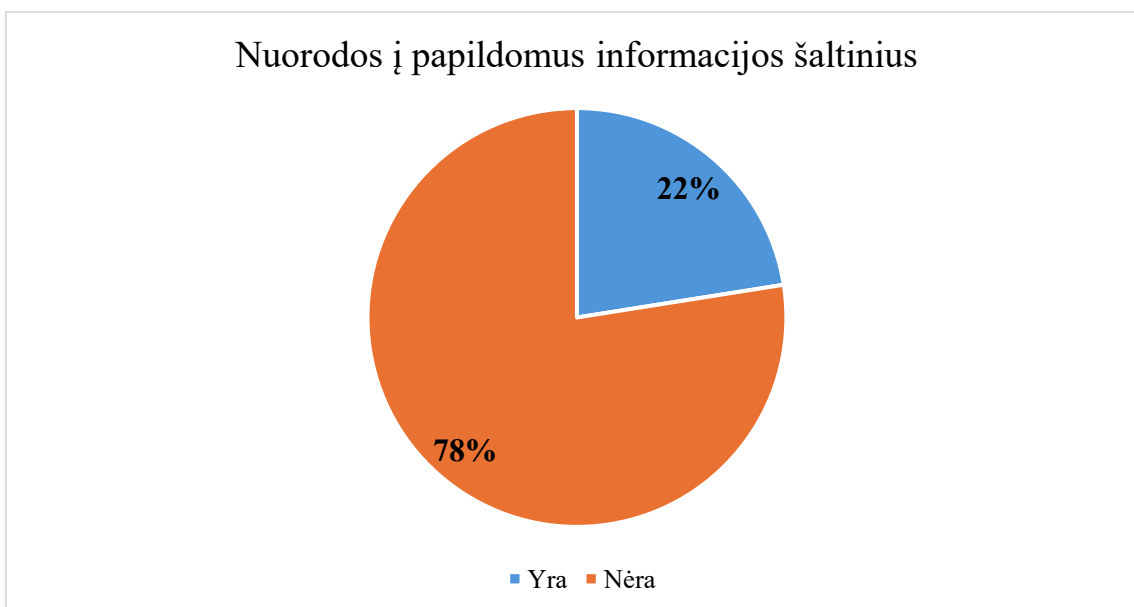
3 pav. Patikimų informacijos šaltinių nurodymas

3 kriterijus – Subalansuota ir nešališka informacija: 21 vaizdo įrašų (52,5 proc.) informaciją pateikė pakankamai subalansuotai. 19 vaizdo įrašai (47,5 proc.) pateikė vienpusišką arba šališką turinį, kuriame dažnai pasitaikė misinformacijos arba paslėptos reklamos epizodų. Šį kontrastą ryškiai iliustruoja vaizdo įrašas Nr. 8 – jame plaukų stilistė pasakoja apie vitaminus plaukams, teigdama: „vitaminų plaukams poreikis priklauso nuo problemos rimtumo, ir jeigu žmogus turi skydliaukės problemų, geležies trūkumo arba hormonų sistemos sutrikimų – reikia kreiptis pas gydytoją ir pačiam nevartoti vitaminų“, o tai žymiai geriau nei dauguma analizuotų vaizdo įrašų. Tuo tarpu vaizdo įrašas Nr. 16 pateikia visiškai priešingą pavyzdį – nuomonės formuotoja klausiamuoju tonu kreipėsi į auditoriją: „ar ir vėl sėdi išsipūtusiu pilvu, užkietėjusiais viduriais, priaugtais kilogramais, valgai saldumynus? – tau reikia šių papildų, nes jie padėjo man“, taip akivaizdžiai propaguodama vienašalę nuomonę ir neindividualizuotas rekomendacijas be jokio mokslinio pagrindo. Subalansuotos ir nešališkos informacijos pasiskirstymas pavaizduotas 4 paveiksle.



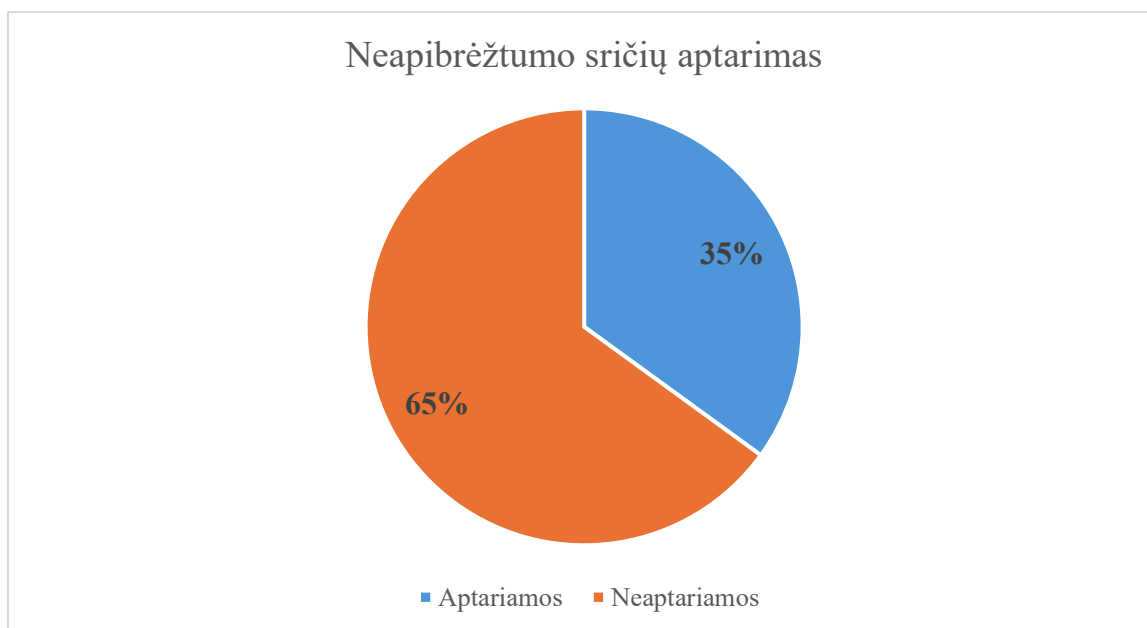
4 pav. Subalansuotos ir nešališkos informacijos pateikimas

4 kriterijus – Nuorodos į papildomus šaltinius (sveikatos institucijas, specialistus ir t.t.): Tai buvo vienas silpniausiai įvykdytų kriterijų – tik 9 vaizdo įrašai (22,5 proc.) pateikė nuorodas į papildomus informacijos šaltinius, institucijas ar palaikymo organizacijas. Net ir aukščiausią mDISCERN įvertinimą gavę vaizdo įrašai dažnai neįvykdė šio kriterijaus. Apibendrinantis pastebėjimas iš vaizdo įrašo Nr. 9 kuriame nuomonės formuotoja prisistatanti kaip vaistininkė teikia informaciją apie vitaminus D ir K2 analizės: nors jis pateikė vertingos informacijos – jokių oficialių įrodymų ar literatūros šaltinių nebuvo pateikta. Galimai nuomonės formuotojai teikdami informaciją apie sveikatą tikisi auditorijos pasitikėjimo vien įvardydami savo profesiją arba statusą. Nuorodų į papildomus informacijos šaltinių pasiskirstymas pavaizduotas 5 paveiksle.



5 pav. Nuorodų į papildomus informacijos šaltinius pateikimas

5 kriterijus – Neapibrėžtumo sričių identifikavimas: mažiau, nei pusė – 14 vaizdo įrašų (35 proc.) pripažino mokslinių įrodymų ribotumus, skirtingas ekspertų nuomones ar individualų kintamumą. Teigiamą pavyzdį rodo vaizdo įrašas Nr. 10, kuriame endokrinologė pateikia konkrečius teiginius: „noriu išskirti kai kuriuos preparatus, kurie galėtų turėti didesnę efektyvumą, o visa kita turėtų būti aptarta su gydytoju specialistu ir parinkta jums tinkama schema.“ Dauguma kitų vaizdo įrašų šio kriterijaus visiškai neįvykdė, deklaruodami neindividualizuotas ir nediferencijuotas rekomendacijas. 6 paveiksle pavaizduotas neapibrėžtumo sričių aptarimo pasiskirstymas.



6 pav. *Neapibrėžtumo sričių aptarimas vaizdo įrašuose*

3.3. Vaizdo įrašų suprantamumas ir pritaikomumas pagal PEMAT

PEMAT-A/V instrumentas (angl. Patient Education Materials Assessment Tool for Audiovisual Materials) vertino du nepriklausomus aspektus: informacijos suprantamumą ir pritaikomumą (t.y. ar pacientas/sekėjas gali atlikti aiškius ir naudingus veiksmus pažiūrėjęs konkretų vaizdo įrašą), naudojant 0–100% skalę.

3.3.1. Suprantamumo rezultatai

Vidutinis suprantamumo balas sudarė 65,3 proc., tai rodo, kad maždaug dviejų trečdalių suprantamumo kriterijų buvo laikomasi. Vis dėlto tarp vaizdo įrašų ir jų išpildomų kriterijų pasireiškė dideli svyravimai – nuo 27,3 proc. iki 100 proc. Žemiausią suprantamumo balą gavo vaizdo įrašas Nr. 21 – vos 27,3 proc.: jame nuomonės formuotoja, prisistatanti kaip nutriciologė, reklamavo žarnyno valymo rinkinį ir vartojo tokias formuluotes kaip „praeinu specialų žarnyno valymą šiais papildais, o poryt manęs laukia 4 dienos be įprasto maisto, tik šie kokteiliai ir vanduo“ – tačiau nieko nepaaiškino apie sudėtį, dozes ar mechanizmą, o visa komunikacija orientuota vien į auditorijos

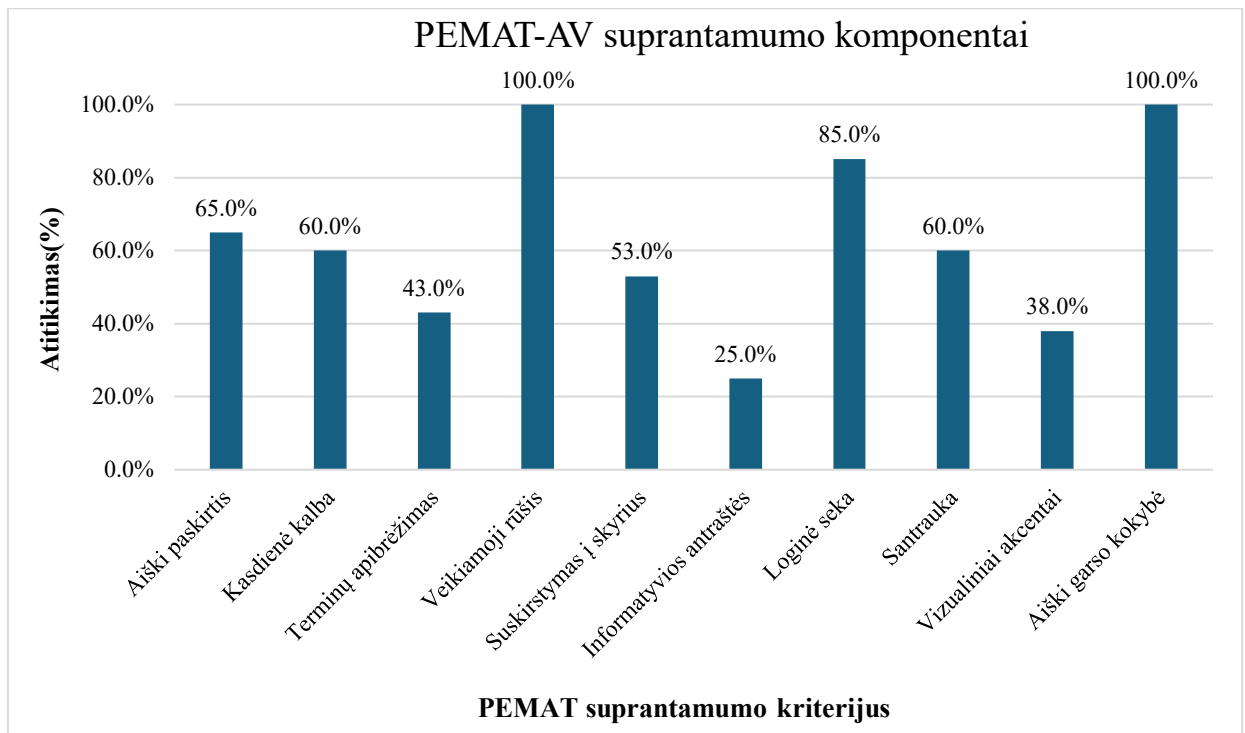
susisiekimą su pačia nuomonės formuotoja. 8 lentelėje pavaizduoti pagrindiniai PEMAT-AV įvertinimų rodikliai.

8 lentelė. pagrindiniai PEMAT-AV suprantamumo įvertinimo rezultatai

Statistinis rodiklis	Suprantamumas
Vidurkis	65,3%
Mediana	65,2%
Standartinis nuokrypis	21,8%
Minimali reikšmė	27,3%
Maksimali reikšmė	100,0%

3.3.2. Suprantamumo komponentų analizė

Silpniausiai atitinkantis kriterijus buvo medicininių terminų apibrėžimas ir jų racionalus naudojimas – tik 43 proc. vaizdo įrašų tinkamai apibrėžė vartojamus terminus. Tai ypač ryškiai pastebima vaizdo įrašė Nr. 18, kuriame nuomonės formuotoja vadinanti save sveikos gyvensenos ir gerovės projektų vadove vartojo tokias frazes: „mūsų neurotransmiterių gamyba atsakinga už gerą nuotaiką“ arba „streso metu mūsų virškinimas kenčia, nes reikia įvairių kontaktorių, sinergiškai veikiančių mikroelementų“ – nepaaiškindama šių sudėtingų terminų, o tai kelia suprataimo kliūčių paprastam socialinių tinklų vartotojui ir potencialų pavojų jo sveikatai. Analogiškai vaizdo įrašė Nr. 11 Nuomonės formuotoja kalbėdama apie asvagandą vartoja terminą „adaptogeninis augalas“, tačiau jo reikšmė niekaip nepaaiškinama, šiuo atveju vartotojas gaudamas informaciją greičiausiai gauna didelį įspūdį nuo visų mokslinių terminų, sekėjai dažnai žavisi influencerių pristatomais produktais, klausia kur juos galima įsigyti, tačiau kartais net nesupranta konkretaus preparatų vartojimo tikslo. Interneto vartotojams, kad jie įsigytų nuomonės formuotojų rodomą produktą dažniausiai užtenka pažado apie sveikatos ir savijautos pagerėjimą. Garso kokybė buvo aukščiausiai įvertintas elementas (100 proc.), kas rodo, jog techninė vaizdo įrašų kokybė paprastai yra aukšto lygio, net jei paties turinio kokybė to neatitinka. Žemiau pateikiami atskirų PEMAT suprantamumo komponentų atitikimo rodikliai (7 pav.):



7 pav. PEMAT-AV suprantamumo kriterijų atitikimo rodikliai

3.3.3. Atskirų PEMAT suprantamumo kriterijų analizė

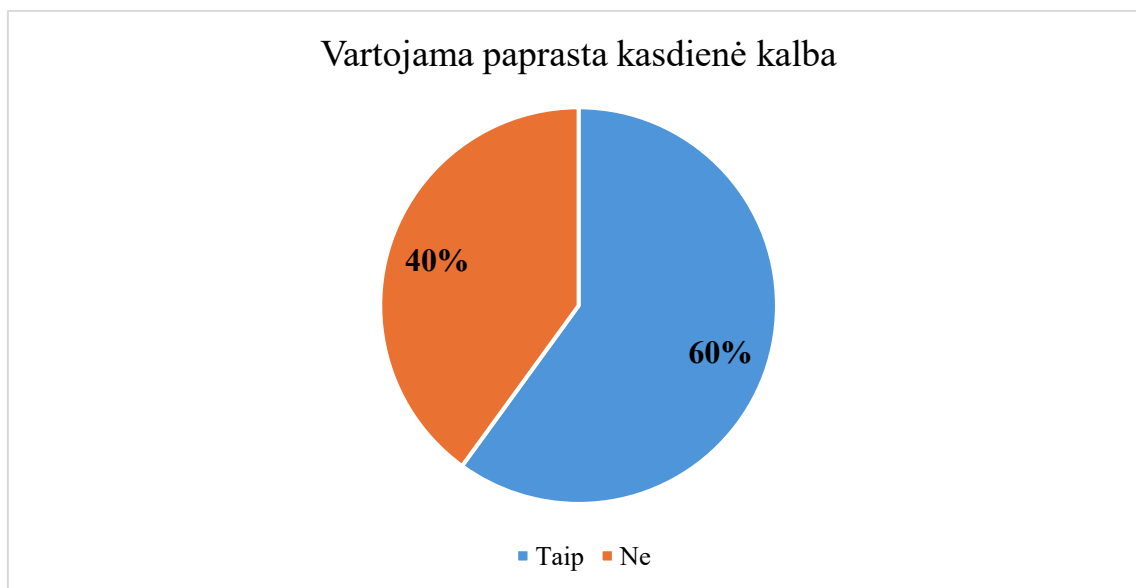
Du trečdaliai vaizdo įrašų aiškiai atskleidė transliuojamo turinio paskirtį. Likę 35 proc. nenurodė konkrečios turinio paskirties, todėl žiūrovai buvo priversti savarankiškai spręsti, kokie tikslai slypėjo pateikiamoje sveikatos informacijoje. Aiškios medžiagos paskirties pasiskirstymas nurodytas 8 paveiksle.



8 pav. Aiškios medžiagos paskirties nurodymas vaizdo medžiagoje

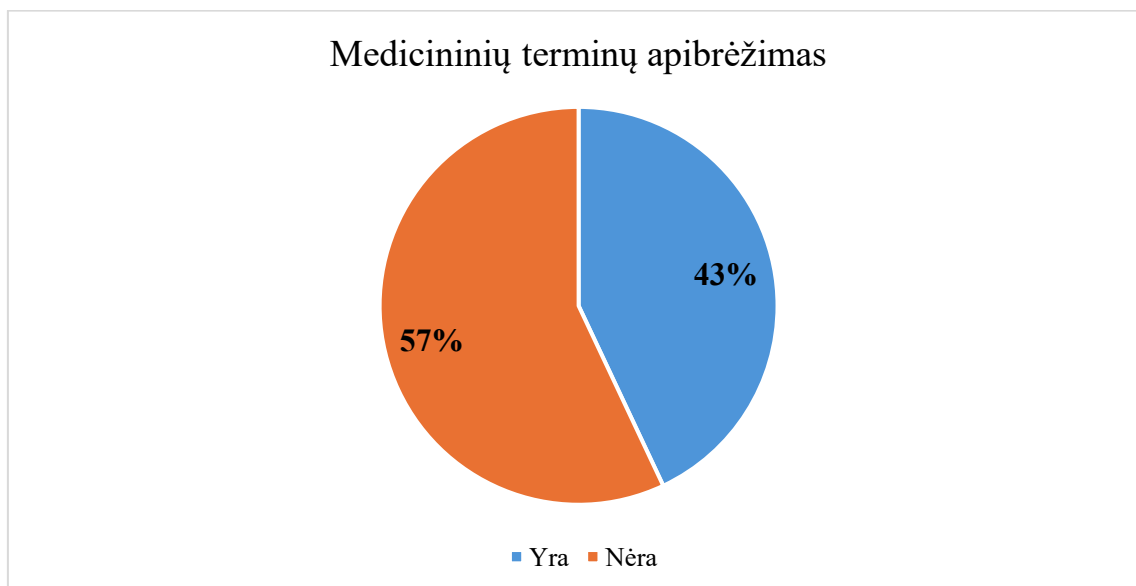
Trijuose iš penkių vaizdo įrašų buvo naudojama paprasta, visuomenei prieinama kalba. Tačiau likę 40 proc. rodo, kad didelė dalis turinio pasižymėjo pernelyg sudėtinga leksika, kuri galėjo

sumažinti informacijos prieinamumą plačiai auditorijai. Suprantamos kasdienės kalbos vartojimo pasiskirstymas pavaizduotas 9 paveiksle.



9 pav. Paprastos ir kasdienės kalbos vartojimas vaizdo medžiagoje

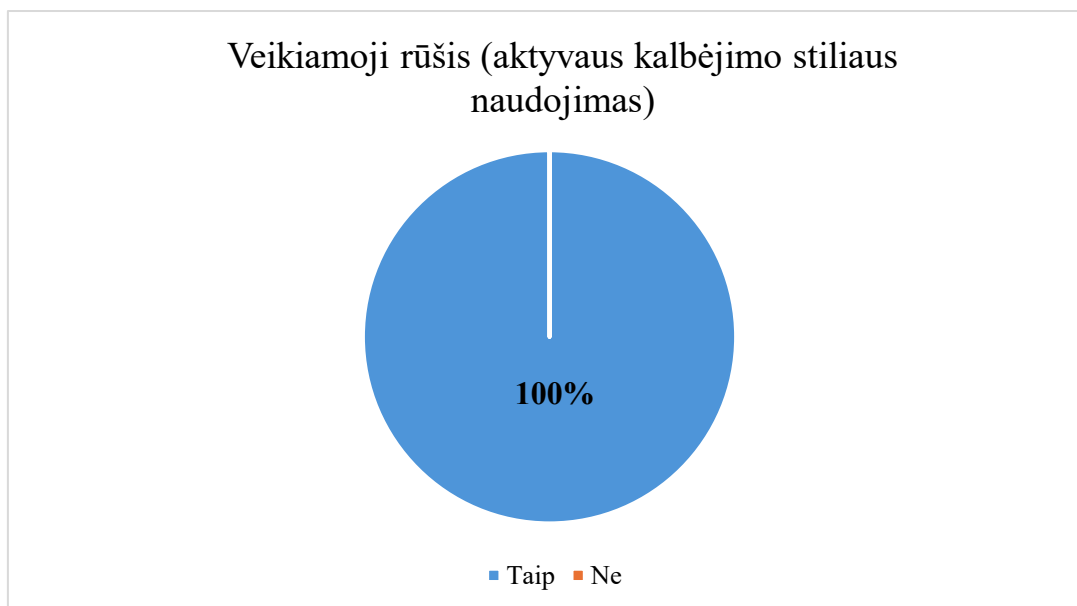
Tik šiek tiek daugiau nei 4 iš 10 vaizdo įrašų tinkamai paaiškino vartojamus medicininius terminus. Tai vienas silpniausių kriterijų – sudėtingos sąvokos dažnai buvo vartojamos nuomonės formuotojų be jokio paaiškinimo. Sudėtingų medicininių terminų apibrėžimo ir paaiškinimo pasiskirstymas pavaizduotas 10 paveiksle.



10 pav. Sudėtingų medicininių terminų apibrėžimas vaizdo medžiagoje

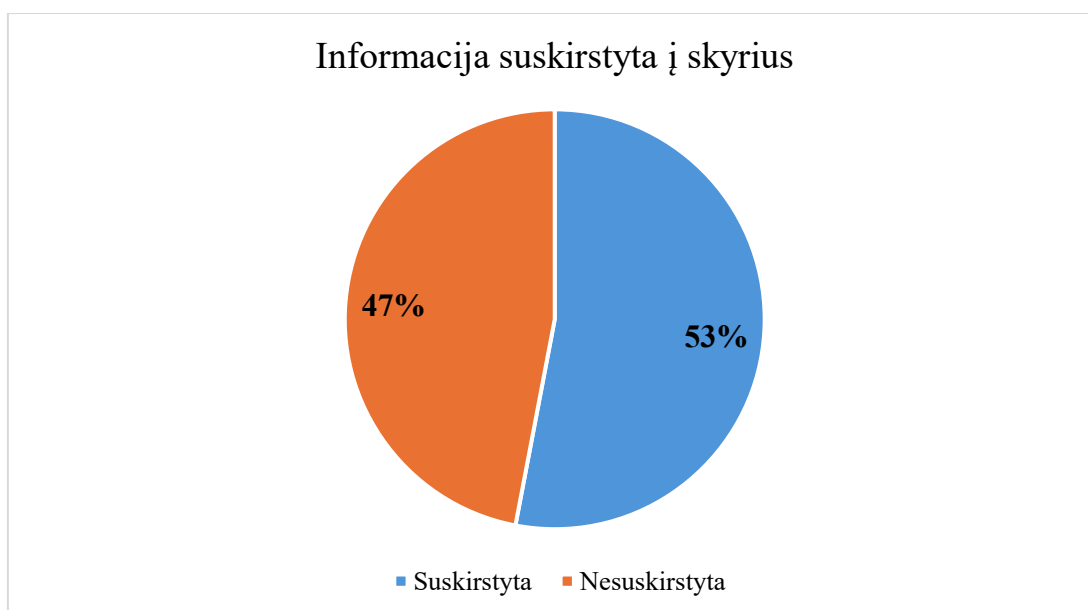
Visi be išimties (100 proc.) analizuoti vaizdo įrašai atitiko šį kriterijų – tai aukščiausias kartu su garso kokybės kriterijumi rezultatas visoje suprantamumo skalėje. Tai atspindi influencerių

instinktyvų gebėjimą naudoti tiesioginį, aktyvų ir įtikinantį kalbėjimo stilių, kuris stiprina auditorijos įsitraukimą. Aktyvaus kalbėjimo stiliaus naudojimo pasiskirstymas pavaizduotas 11 paveiksle.



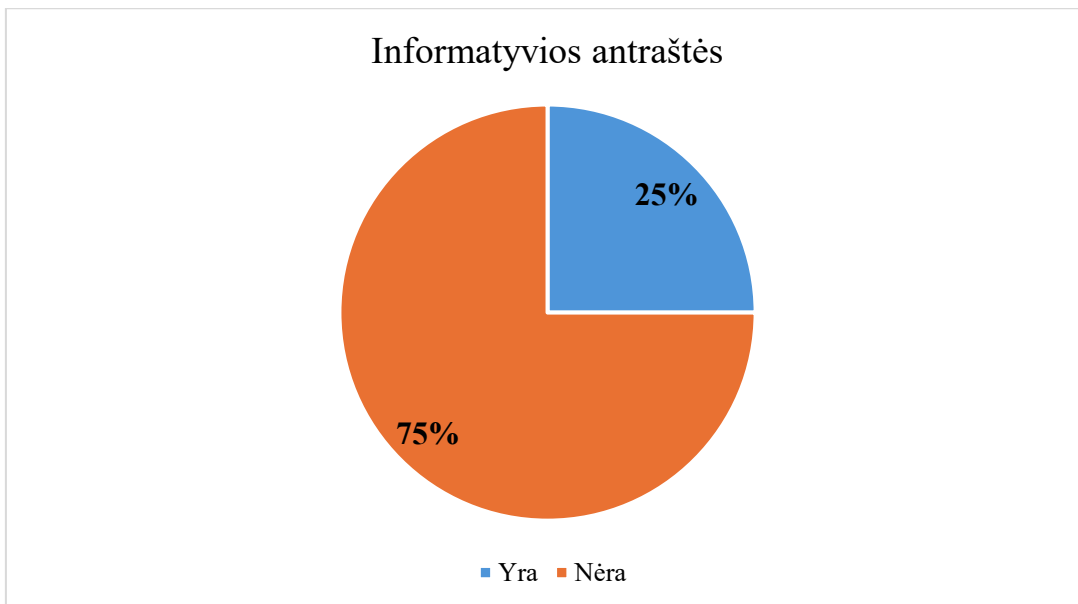
11 pav. Aktyvaus kalbėjimo stiliaus naudojimas vaizdo medžiagoje

Maždaug pusė (53 proc.) vaizdo įrašų suskirstė turinį į atskirus lengvai ir patogiai suprantamus skyrius. Kita pusė (47 proc.) šio kriterijaus neatitiko. Informacijos vaizdo medžiagoje suskirstymo į skyrius pasiskirstymas pavaizduotas 12 paveiksle.



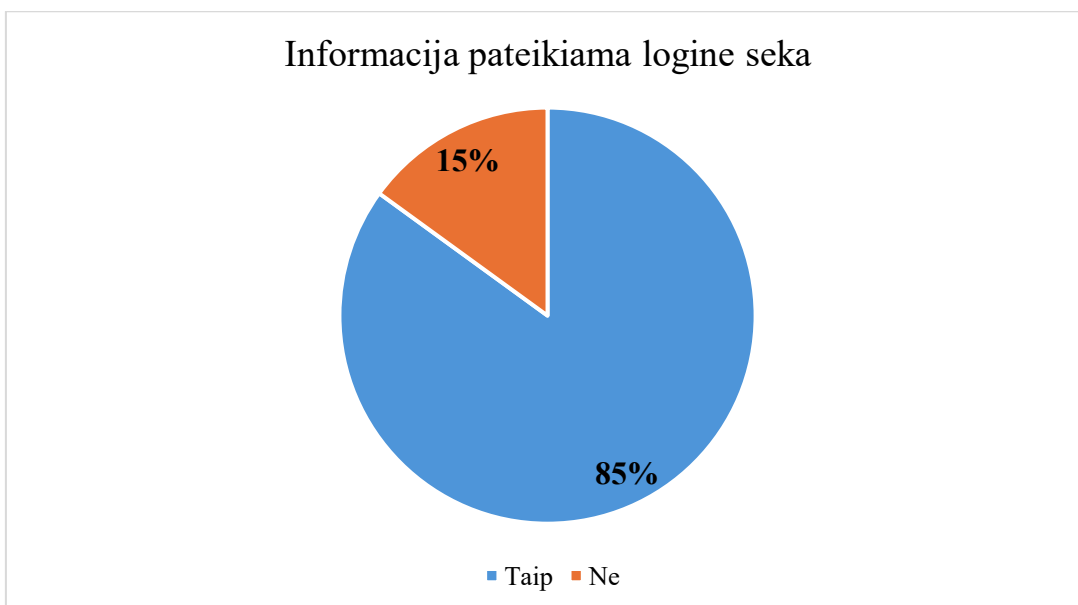
12 pav. Informacijos suskirstymas į skyrius vaizdo medžiagoje

Tik ketvirtadalis vaizdo įrašų (25 proc.) turėjo aiškias antraštes ar tekstinius pavadinimus. 75 proc. vaizdo įrašų šio kriterijaus neatitiko. Informatyvių antraščių nurodymo pasiskirstymas pavaizduotas 13 paveiksle.



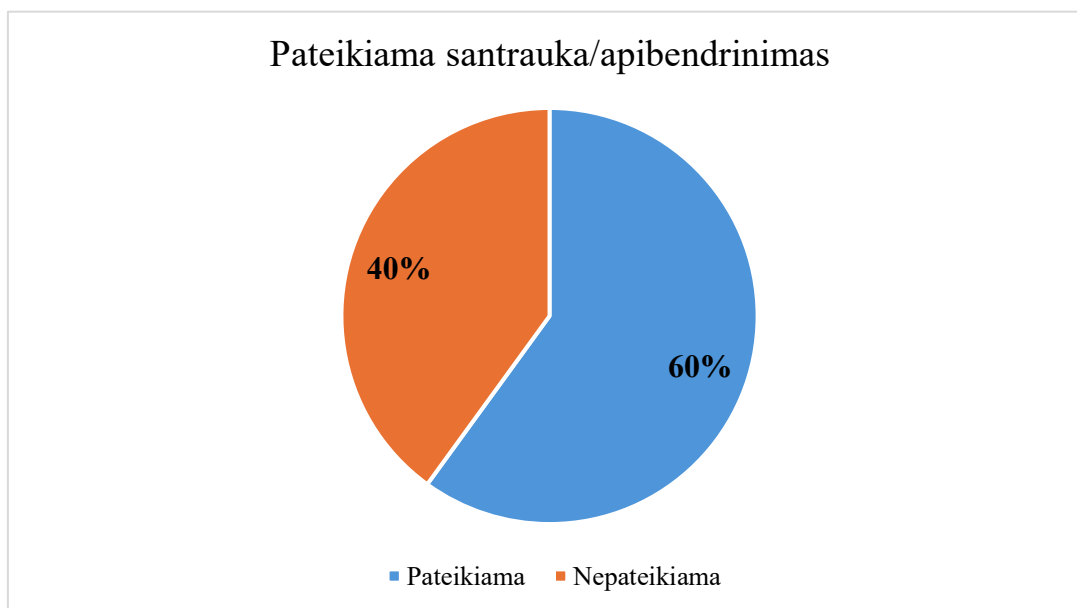
13 pav. Informatyvių antraščių prieinamumas

Daugumoje vaizdo įrašų (85 proc.) informacija buvo išdėstyta logiškai. Nedidelė dalis vaizdo įrašų (15 proc.) pateikė informaciją be aišrios loginės sekos. Informacijos pateikimo logine seka pasiskirstymas pavaizduotas 14 paveiksle.



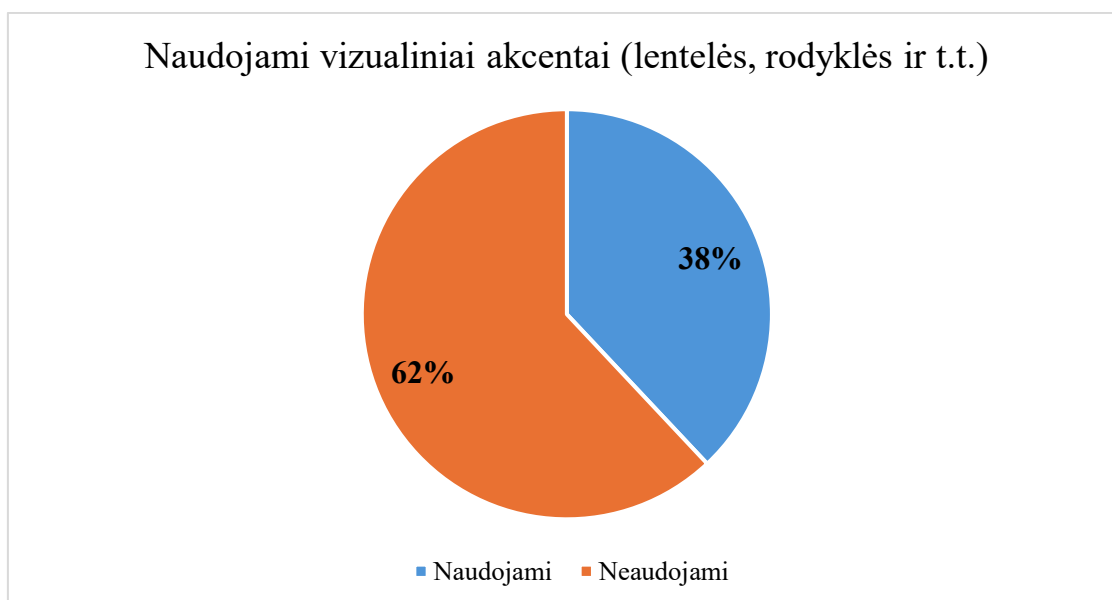
14 pav. Informacijos pateikimas logine seka

Šeši iš dešimties vaizdo įrašų baigėsi tam tikru apibendrinimu. Likę 40 proc. neįtraukė jokio išvadų aptarimo. Išvadų aptarimo pateikimo pasiskirstymas pavaizduotas 15 paveiksle.



15 pav. Santraukos arba apibendrinimo pateikimas

Daugumoje vaizdo įrašų (62 proc.) nebuvo naudojami vizualiniai akcentai (rodyklės, paryškinimai, iliustracijos ir t.t.), tuo pačiu silpnai atkreipiamas dėmesys į svarbiausius aptariamus sveikatos aspektus. Kita dalis vaizdo įrašų (38 proc.) šį kriterijų atitiko. Vizualinių akcentų nurodymo pasiskirstymas pavaizduotas 16 paveiksle.



16 pav. Vizualinių akcentų nurodymas

Visų vaizdo įrašų (100 proc.) garso kokybė atitiko užduotą kriterijų (17 pav.)



17 pav. Vaizdo medžiagos garso kokybė

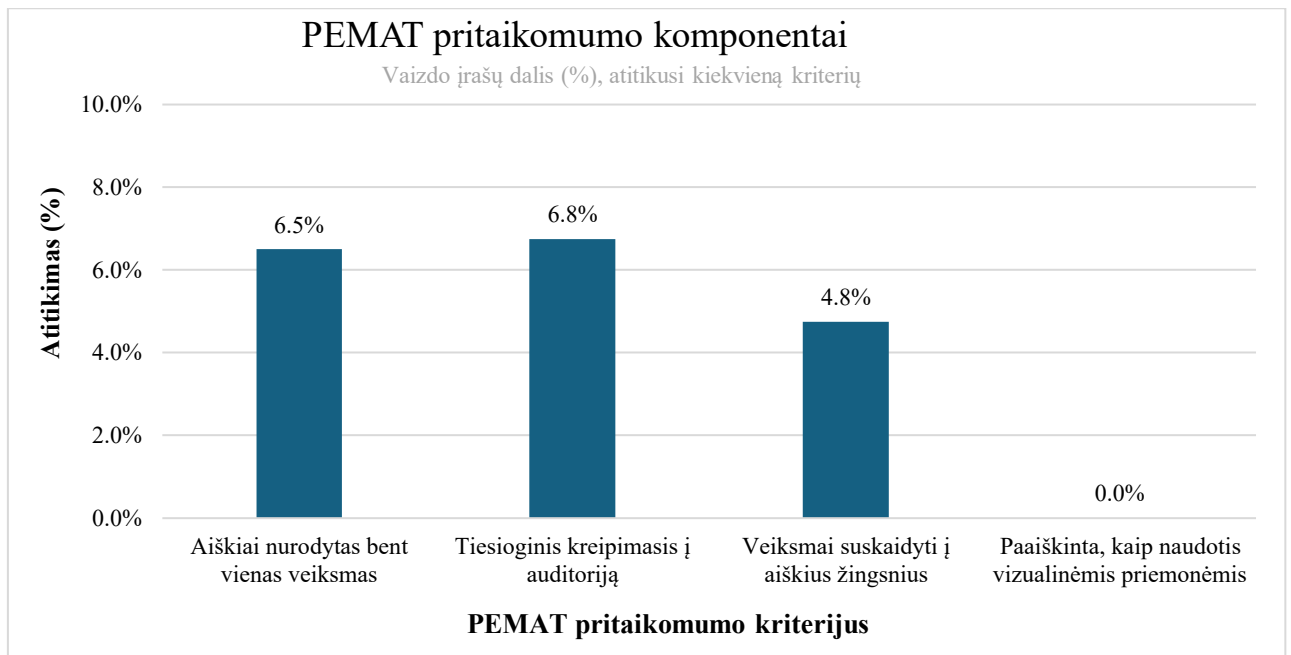
3.3.4. Pritaikomumo rezultatai

Pritaikomumo vidurkis (58,3 proc.) – buvo žemesnis nei suprantamumo (65 proc.), o standartinis nuokrypis (30,0 proc.) rodo itin didelę variaciją tarp vaizdo įrašų – kai kurie vaizdo įrašai pasiekė 0 proc. pritaikomumą (vaizdo įrašai Nr. 22, 25, 28, 31), o kiti – 100 proc. (vaizdo įrašai Nr. 4, 6, 9, 14, 15, 24, 26, 36). Pagrindiniai PEMAT-AV pritaikomumo įvertinimo rezultatai pavaizduoti 9 lentelėje.

9 lentelė. Pagrindiniai PEMAT-AV pritaikomumo įvertinimo rezultatai

Statistinis rodiklis	Pritaikomumas
Vidurkis	58,3%
Mediana	66,7%
Standartinis nuokrypis	30,0%
Minimali reikšmė	0,0%
Maksimali reikšmė	100,0%

Remiantis PEMAT pritaikomumo kriterijų atitikimo rezultatais – dažniausiai vaizdo įrašai atitiko aiškiai nurodyto veiksmo ir tiesioginio kreipimosi į auditoriją kriterijus, tačiau rečiau buvo pateikiami kaip nuoseklūs, aiškūs žingsniai. Labiausiai išsiskiria tai, kad nė viename įrašė nebuvo paaiškinta, kaip naudotis vizualinėmis priemonėmis, todėl šis PEMAT aspektas buvo visiškai neįgyvendintas. PEMAT-AV pritaikomumo kriterijų atitikimas pavaizduotas 18 paveiksle.



18 pav. PEMAT-AV pritaikomumo kriterijų atitikimas

3.3.5. PEMAT ir mDISCERN rodiklių tarpusavio ryšys

Lyginant suprantamumo, pritaikomumo ir patikimumo rodiklius, pastebimos svarbios tendencijos. Vaizdo įrašai, gavę aukštus mDISCERN balus, dažniausiai pasižymėjo ir aukštesniais PEMAT rodikliais – tačiau šis ryšys nėra absoliutus. Reikšmingas vaizdo įrašo Nr. 11 apie ašvagandą atvejis: palyginti aukštas suprantamumo balas (73 proc.) nesusijęs su informacijos kokybe ir patikimumu (mDISCERN = 1). Tai patvirtina, jog turinys gali būti pateikiamas suprantamai, tačiau tuo pačiu kokybiškai prastas. Vaizdo įrašai, kuriuose nuomonės formuotojai prisistatė kaip sveikatos specialistai (gydytojai, vaistininkai), vidutiniškai gavo aukštesnius mDISCERN balus, tačiau net ir šioje grupėje pastebimas sisteminis šaltinių nurodymo deficitas.

3.3.6. Pagrindiniai sisteminiai trūkumai

Tyrimas atskleidė šiuos sisteminius sveikatos informacijos kokybės trūkumus analizuotuose vaizdo įrašuose:

- Patikimų šaltinių nenurodymas – 92,5 proc. vaizdo įrašų neturėjo jokių nuorodų į mokslinius ar institucinius šaltinius;
- Ekspertinės kompetencijos nebuvimas arba nepatvirtinimas – 87,5 proc. vaizdo įrašų neidentifikavo eksperto kvalifikacijos ar kredencialų;
- Vienpusiškas/šališkas informacijos pateikimas – 60 proc. vaizdo įrašų pateikė vienašalę perspektyvą, dažniausiai reklaminio pobūdžio;
- Neapibrėžtumo sričių ignoravimas – 80 proc. vaizdo įrašų nepripažino mokslinių įrodymų ribotumų ar individualaus kintamumo;

- Papildomų išteklių nenurodymas – 95 proc. vaizdo įrašų nekreipė auditorijos link papildomų sveikatos informacijos šaltinių;
- Medicininių terminų neapibrėžimas – 62,5 proc. vaizdo įrašų netinkamai apibrėžė arba iš viso neapibrėžė vartojamų medicininių terminų;
- Skaidrumo stoka – daugumoje reklaminio turinio vaizdo įrašų komercinis interesas nebuvo aiškiai pažymėtas ar buvo sunkiai atpažįstamas.

Šie rezultatai rodo, kad Lietuvoje nuomonės formuotojų sveikatinimo temomis socialiniuose tinkluose skelbiami vaizdo įrašai daugeliu atvejų neatitinka pagrindinių sveikatos informacijos kokybės standartų – nepaisant to, kad techninė turinio pateikimo kokybė (garso aiškumas, vizualinė struktūra) dažnai yra pakankama. Vyraujantis informacijos pateikimo modelis – patraukliai ir suprantamai pateikiamas turinys, kuriam trūksta mokslinio pagrindo, šaltinių nurodymo ir rizikų aptarimo – kelia pagrįstą susirūpinimą dėl galimo neigiamo poveikio auditorijos sveikatos sprendimams.

3.4. Dažniausi informacijos netikslumai, komercinis šališkumas ir galimas poveikis vartotojų sveikatos raštingumui

3.4.1. Geriausiai įvertinti vaizdo įrašai

Trylika vaizdo įrašų (32,5 proc.) yra įvertinti pagal mDISCERN kaip vidutinės ar aukštesnės kokybės vaizdo medžiaga (≥ 3 taškai). Toliau pateikiami išsamūs reprezentatyvių, aukštesniais balais įvertintų vaizdo įrašų turinio pavyzdžiai. Vaizdo įrašas Nr. 26, kurio įvertinimai pagal mDISCERN: 5; pagal PEMAT-AV – suprantamumas: 100% ir Pritaikomumas: 100% – Šis vaizdo įrašas gavo aukščiausius įvertinimus pagal visus tris vertinimo instrumentus ir yra vienintelis, pasiekęs maksimalų mDISCERN balą. Nors tai komercinis turinys (reklama), ji yra nepaslėpta, tačiau yra pristatoma pakankamai mokslinių įrodymų ir patikimų šaltinių, todėl tokia maisto papildų reklama neturėtų kenkti interneto bendruomenei. Vaizdo įrašė iliustruojama, kaip atrodo įvairių vitaminų trūkumai, ir iš karto pateikiami mokslinių straipsnių pavadinimai. Iš turinio: „jei tavo oda blyški, tau dažnai silpna bei tirpsta galūnės – tau gali trūkti B grupės vitaminų, nes jie atsakingi už normalią kraujo kūnelių funkciją ir nervų veiklą“ arba „jei skauda sąnarius, atsiranda dėmės odoje ar tinsta dantenos – tau gali trūkti vitamino C.“ Vaizdo įrašas baigiamas svarbiu įspėjimu: „nustatyti tikslų vitaminų trūkumą gali tik kraujo tyrimai ir gydytojo konsultacija“ – tai yra retai pasitaikantis elgesys analizuotoje imtyje, skiriantis šį vaizdo įrašą nuo kitų. Vaizdo įrašas Nr. 1, kurio įvertinimai taip pat pakankamai aukšti (pagal mDISCERN: 4 – gera kokybė; pagal PEMAT-AV – suprantamumas: 100%; Pritaikomumas: 67%) – jame nuomonės formuotojas su baltu chalatu pasakoja apie kreatino naudą moterims. Šis vaizdo įrašas išsiskiria tuo, kad teiginiai pagrindžiami nuorodomis į mokslinius tyrimus, pvz.: „mėnesinių ciklo metu gali prastėti miego kokybė, o kreatinas gali padėti su tuo kovoti,

nes prailgina miego ciklus“ – ši frazė patvirtinama nuoroda į mokslinį tyrimą. Nors vaizdo įrašė yra reklaminis segmentas, jis yra aiškiai pažymėtas, todėl auditorija lengvai gali jį atpažinti. Vaizdo įrašas Nr. 9 taip pat yra geriausiai įvertintų tarpe (mDISCERN: 3 – vidutinė kokybė; pagal PEMAT-AV – suprantamumas: 100%; Pritaikomumas: 100%. Šiame vaizdo įrašė nuomonės formuotoja prisistato kaip vaistininkė ir pasakoja apie vitamino D ir K2 derinio svarbą. Itin aiškiai pateikiami teiginiai su veikimo mechanizmų aiškinimu: „plikas vitaminas D nėra idealus pasirinkimas, jį reikia vartoti su vitaminu K2 geresniam kalcio įsisavinimui ir nukeliavimui į reikalingas organizmo vietas“, „be vitamino K2 kalcis gali nukeliauti į kraujagysles, o ne kaulus ir dantis, kas gali sukelti sveikatos problemų.“ Taikoma informacija papildoma įspėjimais apie galimus pavojus ir neapibrėžtumo sritis. Tačiau vaizdo įrašo pabaigoje reklamuojamas konkretus produktas su fraze „nuoširdus patarimas vartoti būtent šiuos vitaminus“, kas kelia abejonių dėl komercinio šališkumo. Vaizdo įrašė Nr. 10, kurio įvertinimai – mDISCERN: 3 – vidutinė kokybė; pagal PEMAT-AV – suprantamumas: 91%; Pritaikomumas: 67% – Gydytoja endokrinologė, pristatoma privačios klinikos puslapyje, atsako į sekėjos klausimą apie policistinių kiaušidžių sindromą. Tai vienas nešališkiausių analizuotų vaizdo įrašų – aptariamos rizikos, gydytojo konsultacijos svarba ir neapibrėžtumo sritys: „noriu išskirti kai kuriuos preparatus, kurie galėtų turėti didesnę efektyvumą – tai inozitolio grupės preparatai, kurie turi daugiausiai mokslinių įrodymų, kaip teikiančių naudą policistinių kiaušidžių sindromu sergančioms moterims, vitaminas D ir kokybiškos pakankamos dozuotės omega-3, o visa kita turėtų būti aptarta su gydytoju specialistu ir parinkta tinkama schema“. Taip pat buvo tokia svarbi frazė: „Nors šiais laikais vis daugėja mokslinių tyrimų ir pačių preparatų, kurie turi mokslinių įrodymų jog gali padėti policistinių kiaušidžių sindromu sergančioms moterims, tačiau norėčiau pabrėžti, kad nėra universalaus papildų, vitaminų ir mineralų rinkinio, kuris padėtų visoms moterims vienodai“. Vis dėlto net ir šiame vaizdo įrašė, pastebėta, kad jokių nuorodų į oficialius įrodymus nėra, galima įtarti, kad influenceriai arba juos pristatančios klinikos galvoja, kad užtenka balto chalato ir įvardinto gydytojo statuso. Nepaisant gražių žodžių ir balto chalato, šiais laikais pageidautina, kad žodžiai būtų patvirtinami kuo didesniu kiekiu oficialių įrodymų ir mokslinių tyrimų, nes socialiniuose tinkluose klesti misinformacija ir dezinformacija, kurios sumažinimas priklauso tiesiogiai nuo nuomonės formuotojų, kurie tą informaciją skleidžia.

3.4.2. Žemiausios kokybės vaizdo įrašų analizė

Aštuoniolika vaizdo įrašų (45 proc.) gavo žemiausią mDISCERN įvertinimą – 1 tašką. Toliau pateikiami reprezentatyvūs pavyzdžiai, iliustruojantys pagrindines informacijos kokybės problemas. Vaizdo įrašas Nr. 21, kuris įvertintas pagal mDISCERN: 1 – prasta kokybė; pagal PEMAT-AV suprantamumas: 27%, pritaikomumas: 33% – turi žemiausią suprantamumo ir patikimumo balą visoje tiriamojoje imtyje. Nuomonės formuotoja, prisistatanti kaip nutriciologė, mitybos specialistė

reklamuoja žarnyno valymo rinkinį, sakydama tokias frazes: „praeinu specialų žarnyno valymą šiais papildais, o poryt manęs laukia 4 dienos be įprasto maisto, tik šie kokteiliai ir vanduo“ arba „tokio žarnyno valymo ir badavimo programos dėka aš ir mano klientai numeta nuo 2 iki 7 kg per labai trumpą laiką“. Vaizdo įrašė neaptariami šalutiniai poveikiai, badavimo pavojai ar medicininės kontraindikacijos. Vietoj konkrečios ir patikimos informacijos ar papildomų šaltinių nurodymo auditorija raginama tiesiog susisiekti su pačia nuomonės formuotoja: „jeigu nori pajauti žarnyno lengvumą ir iš tikrųjų pravalyti organizmą - parašyk man.“ Vaizdo įrašė Nr. 16, kuris pagal mDISCERN įvertintas: 1 – prasta kokybė; pagal PEMAT-AV suprantamumas: 67% ir pritaikomumas: 67% nuomonės formuotoja, prisistatanti kaip gyvensenos ir grožio specialistė, reklamuoja maisto papildą, manipuliudama sekėjų emocijomis, operuodama tokiomis frazėmis: „ar ir vėl sėdi išsipūtusiu pilvu, užkietėjusiais viduriais, priaugtais kilogramais, valgai saldumynus? – tau reikia šių papildų, nes jie padėjo man“, taip pat: „mano sekėjai taip pat jau ne pirmą kartą perkasi šį papildą“. Nenurodyti galimi šalutiniai poveikiai ar kontraindikacijos, neįvardyta, kad tai reklama (nors tai akivaizdu), o vaizdo įrašas baigiamas kviečiant pirkti produktą tiesiogiai iš pačios nuomonės formuotojos. Taip pat svarbu paminėti, kad toks informacijos pateikimo būdas pabrėžia neindividualizuotas rekomendacijas, kurios remiasi tik asmenine patirtimi, o ne patikimais įrodymais, kas gali daryti žalą socialinių tinklų vartotojų sveikatai ir gerovei. Vaizdo įrašas Nr. 11 įvertintas pagal mDISCERN: 1 – prasta kokybė; suprantamumas pagal PEMAT-AV: 73% ir pritaikomumas - 67%. Šis vaizdo įrašas yra ypač reikšmingas pavyzdys, nors jame suprantamumo balas santykinai aukštesnis (73%), o vaizdo įrašė pakankamai išsamiai pasakojama apie ašvagandą: „ašvaganda – tai indiškasis ženšenis, laikomas svarbiausiu indiškos medicinos augalu. Padeda palaikyti normalią nervų sistemą, miego kokybę, protinę veiklą“, tačiau mDISCERN balas žemiausias (1 taškas) dėl kritinių turinio trūkumų: nepasakoma apie galimus šalutinius poveikius, galimas alergines reakcijas ar pavojus kepenims, neidentifikuojamas vartojimo laikotarpis ir būdas, nepaaiškinami sudėtingi terminai (pvz., „adaptogeninis“), ir neteikiama jokių mokslinių įrodymų. Vaizdo įrašas informaciją apie ašvagandą pateikia taip, lyg tai būtų nekaltas augalas. Tai iliustruoja esminę problemą: aukštas suprantamumo balas savaime negarantuoja aukštos informacijos kokybės. Vaizdo įrašas Nr. 2, kurio įvertinimas pagal mDISCERN: 1 – prasta kokybė, PEMAT-AV suprantamumas: 58% ir pritaikomumas: 33% nuomonės formuotoja, propaguojanti sveiką gyvenseną ir sportą, reklamuoja miltelių pavidalo maisto papildus be jokios informacijos apie sudėtį ar vartojimo būdą. Pavyzdinė frazė: „vienus miltelius vartoju ryte, kad nepritrūktų energijos dieną ir treniruočių metu, o kiti milteliai vakarui, kad poilsis būtų efektyvus“. Viskas, ką auditorija sužino, yra tai, kad papildai „tikrai padės“ – nenurodoma nei sudėtis, nei dozavimas, nei galimas šalutinis poveikis. Vaizdo įrašas Nr. 40 įvertintas – mDISCERN: 2; PEMAT-AV – suprantamumas: 55% ir pritaikomumas: 67% pristato interviu su sporto treneriu, kur diskutuojama apie ilgaamžiškumo papildus – itin būdingas pavojingos

klaidinančios informacijos pavyzdys. Nuomonės formuotojas bando pasirodyti kompetentingas, operuodamas sudėtingais terminais: „NMN, TMG, resveratrolis“, „telomerų tyrimas“, tačiau akivaizdu, kad tai yra tiesiog išmoktas tekstas. Paminėta frazė: „egzistuoja tam tikri pagrindiniai ilgaamžiškumo papildai, nors vienu momentu buvau atsisakęs visų maisto papildų, buvo likęs tik omega 3, kurį galima vartoti be kurso ir visą gyvenimą“ – šias frazes nuomonės formuotojas ištaria labai sunkiai, painioja žodžius. Nėra aptariamo preparatų dozavimo, vartojimo tikslų ar išpėjimų dėl kontraindikacijų. Taip pat labai svarbu, kad visiškai nepateikiama mokslinių įrodymų arba oficialių tyrimų apie minimus papildus ir jų poveikį ilgaamžiškumui.

3.4.3. Dažniausiai pasitaikantys informacijos netikslumai

Analizuojant 40 vaizdo įrašų turinį, išryškėjo keli sistemiskai pasikartojantys informacijos netikslumai. Svarbu pabrėžti, kad informacijos netikslumas nebūtinai reiškia aiškiai melagingus teiginius – dažniau tai yra nepilna, konteksto neturinti arba klaidinančiai suformuluota informacija, kuri auditorijoje gali sukelti neteisingą suvokimą apie sveikatos sprendimus.

3.4.4. Absoliutaus pobūdžio teiginiai apie preparatų poveikį

Vienas labiausiai paplitusių netikslumų – nuomonės formuotojų pristatomi absoliutaus pobūdžio teiginiai apie maisto papildų ar vitaminų poveikį, visiškai ignoruojant galimą individualų netoleravimą ir mokslinių įrodymų ribotumą. Vaizdo įrašė Nr. 2 nuomonės formuotoja įtikinančiai teigia, kad papildas „tikrai padės su dauguma sveikatos problemų“, nepateikdama jokio paaiškinimo – nei sudėties, nei mechanizmo, nei kontraindikacijų. Tai yra ypač pavojinga, nes sveikatos ir medicinos kontekste garantijų teikimas be klinikinių įrodymų yra ne tik moksliskai nepagrįstas, bet ir potencialiai pavojingas – vartotojas gali laiku negauti reikiamos profesionalios medicininės pagalbos, manydamas, jog papildas tikrai jį išgydys. Vaizdo įrašė Nr. 4 nuomonės formuotoja, prisistatanti kaip gydytoja pediatrė, teigia: „imunoglikanai nesukelia šalutinių poveikių“ ir „labai greitai sukelia imuninių ląstelių pokyčius.“ Toks absoliutus šalutinių poveikių neigimas yra kliniskai netikslu – praktiskai kiekviena biologiskai aktyvi medžiaga gali sukelti nepageidaujamas reakcijas bent jau tam tikroms populiacijų grupėms (alergijai jautrūs asmenys, nėščios moterys, vaikai ir kt.). Tai, kad teiginys sklinda iš asmens, dėvinčio baltą chalātą ir prisistatančio kaip gydytoja, sukuria auditorijai itin stiprų, bet ne visada pateisinamą patikimumo efektą, kurio faktiskai nepagrindžia pateikiama informacija.

3.4.5. Terminologinis mistifikavimas kaip patikimumo kūrimo strategija

Ypač žalingas informacijos netikslumo tipas – sudėtingų ar pseudomokslinių terminų vartojimas be jų paaiškinimo. Šis modelis iš esmės atlieka dvi funkcijas: kuria nuomonės formuotojo kompetencijos įspūdį ir tuo pat metu auditorija neįgyja jokio realaus supratimo apie rodomus papildus, vitaminus ar mineralus. Vaizdo įrašė Nr. 18 vartojamos tokios frazės: „mūsų

neurotransmiterių gamyba atsakinga už gerą nuotaiką“; „mūsų virškinimas kenčia, nes reikia įvairių kontaktorių“; „sinergiškai veikiantys mikroelementai.“ Nei vienas iš šių terminų nėra paaiškinamas, o žodis „kontaktoriai“ sveikatos kontekste apskritai nėra standartinis medicininis terminas – tai savaime yra informacijos netikslumas. Auditorija gauna frazę, kuri skamba moksliai ir solidžiai, tačiau iš tikrųjų yra beprasmė arba klaidinanti. Vaizdo įrašas Nr. 40 pateikia dar ryškesnį pavyzdį – sporto treneris kalba apie ilgaamžiškumo papildus ir „telomerų tyrimą“, tačiau nepasakoja apie tų tyrimų rezultatus ar tikslą, taip pat paprastam interneto vartotojui be specialių medicininių žinių nepaaiškinama kas yra telomerai. Sudėtingų terminų paminėjimas be konteksto sukuria klaidingą įspūdį, jog preparato efektyvumas yra moksliai patvirtintas.

3.4.6. Nepilna informacija apie dozavimą ir vartojimo saugumą

Daugumoje analizuotų vaizdo įrašų visiškai trūksta informacijos apie dozavimą, vartojimo trukmę ar kontraindikacijas. Vaizdo įrašė Nr. 3 apie guminukus – vitaminus plaukams nepasakoma apie dozavimą, kuomet susidaro vaizdas, kad jų galima suvartoti neribotą kiekį. Tai nėra smulkus trūkumas – daugelis vitaminų ir mineralų (pvz., vitaminas A, D, geležis) yra toksiški, jeigu vartojami didelėmis arba nekontroliuojamomis dozėmis. Neracionalaus preparatų vartojimo normalizavimas yra objektyvus informacijos netikslumas keliantis realų sveikatos rizikos potencialą.

3.4.7. Komercinių interesų spektras analizuotoje imtyje

Komercinis šališkumas analizuotuose vaizdo įrašuose pasireiškė labai skirtingomis formomis – nuo akivaizdžių, aiškiai pažymėtų reklamų iki subtilaus, sunkiai atpažįstamo ir pavojingai įtikinančio turinio. Remiantis vaizdo įrašų aprašymais, galima išskirti bent du skirtingus komercinio šališkumo modelius:

Aiški, atpažįstama reklama: Vaizdo įrašas Nr. 1 ir Nr. 26 pateikia komercinį turinį, tačiau jis yra pažymėtas arba lengvai atpažįstamas. Auditorija gali savarankiškai įvertinti, kad tai komercinis turinys, ir atitinkamai interpretuoti ir apmastyti teikiamą informaciją.

Paslėpta reklama su sunkiai atpažįstamais bruožais: Vaizdo įrašė Nr. 3 apie guminukus – vitaminus plaukams – nepažymėta, jog tai komercinis turinys, nors tai akivaizdu (rodomas konkretus produktas, raginama nusipirkti būtent jį, nes jis padėjo pačiai nuomonės formuotojai). Dar labiau nerimą kelia tai, jog ta pati nuomonės formuotoja savo „Instagram“ puslapyje atskiruose įrašuose pasakoja apie atliktą plaukų persodinimo operaciją – tai paradoksaliai konfliktuoja su teikiamu turiniu, kuris informuoja, kad vaizdo medžiagoje rodomi vitaminai padeda natūraliai užsiauginti plaukus. Tai yra pavyzdys, kai komercinis šališkumas pasiekia tam tikrą klaidinimo lygmenį – ne tik dėl produkto reklamos, bet dėl paties nuomonės formuotojo gyvenimo patirties ir realybės konflikto.

3.5. Teikiamos informacijos poveikis vartotojų sveikatos raštingumui

Tyrimo duomenys rodo, jog 92,5 proc. analizuotų vaizdo įrašų nepateikė jokių patikimų šaltinių, o tai reiškia, jog auditorija iš esmės negauna priemonių savarankiškai patikrinti jiems pateikiamos informacijos.

3.5.1. Pavojus žemo sveikatos raštingumo auditorijai

Paradoksalu, tačiau tyrimas atskleidė, jog techniškai suprantamai pateiktas turinys (aukštas PEMAT suprantamumo balas) nebūtinai koreliuoja su aukšta informacijos kokybe ir patikimumu. Vaizdo įrašas Nr. 11 apie ašvagandą gavo 73 proc. suprantamumo balą, tačiau mDISCERN – tik 1 tašką. Kitaip tariant, turinys gali būti lengvai suprantamas, bet tuo pat metu klaidinantis ar neišsamus – tai yra specifiškai pavojinga kombinacija žemo sveikatos raštingumo auditorijai, kuri lengvai suprantamą informaciją tapatina su patikima.

3.5.2. Ilgalaikės pasekmės sveikatos elgsenai

Kaupiamasis nuolatinės nekokybiškai teikiamos sveikatos informacijos poveikis gali pasireikšti keliais būdais. Pirma, profesionalios medicininės pagalbos atidėliojimas – jei vartotojas tiki, jog jo nuovargis, pilvo pūtimas ar plaukų slinkimas yra sprendžiamas maisto papildu, jis gali ignoruoti galimas tikrąsias priežastis, reikalaujančias gydytojo konsultacijos. Antra, finansinė žala – maisto papildai dažnai yra brangi prekė, ir kai kuriuose vaizdo įrašuose auditorija aktyviai skatinama juos pirkti tiesiogiai iš pačių nuomonės formuotojų arba platintojų su kuriais jie bendradarbiauja, kas kelia papildomų etinių klausimų apie tokių santykių reguliavimą. Trečia, pasitikėjimo tradicine medicina sumažėjimas – jei auditorija ilgainiui suvoks, jog socialinių tinklų sveikatos rekomendacijos neveikia, gali susiformuoti bendrų abejonių net ir oficialios medicinos atžvilgiu.

3.5.3. Pažeidžiamų grupių specifiniai rizikos veiksniai

Analizuotų vaizdo įrašų tematika (maisto papildai, kasdienės sveikatos rekomendacijos, svorio metimas, moterų sveikata, plaukų slinkimas, nuovargis) signalizuoja apie specifinę tikslinę auditoriją. Šios temos yra ypač jautrios tam tikroms grupėms: jaunoms moterims, kurioms svarbus kūno įvaizdis; asmenims, kenčiantiems nuo lėtinio nuovargio ar kitų simptomų; tėvams, ieškantiems sprendimų dėl vaikų sveikatos. Toks pažeidžiamų grupių emocinis įsitraukimas į dominančias temas mažina kritinio vertinimo gebėjimą. Šis komunikacijos tarp nuomonės formuotojų ir jų sekėjų modelis yra ypač efektyvus ir pavojingas auditorijai, kurios sveikatos raštingumas yra vidutinis ar žemas, o pasitikėjimas nuomonės formuotojais – aukštas.

3.6. Sveikatos specialistų ir neprofesionalių nuomonės formuotojų teikiamos informacijos ypatumų bei patikimumo palyginimas

10 iš 40 įvertintų vaizdo įrašų buvo sukurti nuomonės formuotojų prisistačiusių sveikatos specialistais (dažniausiai gydytojais arba vaistininkais). Poskyryje 3.4.1. jau buvo aptarta dalis

sveikatos specialistų „Instagram“ vaizdo įrašuose teikiamos informacijos. Šie įrašai iš tikrųjų išsiskyrė sąlyginai aukštesne kokybe tiek pagal tyrimo instrumentų PEMAT-AV ir mDISCERN gautus rezultatus, tiek kokybinės turinio analizės metu.

3.6.1. PEMAT-AV ir mDISCERN rezultatų palyginimas sveikatos specialistų kuriamo turinio atžvilgiu

Nuomonės formuotojų prisistačiusių sveikatos specialistais vaizdo įrašų (n=10) kokybės ir patikimumo įvertinimų vidurkis pagal mDiscern yra 3 – tai aukštesnis rodiklis palyginus su kitos vaizdo įrašų grupės (n=30), sukurtos nesusijusiais su sveikatos priežiūros sistema nuomonės formuotojais įvertinimų vidurkiu (1,70). Ta pati situacija yra su vertinimo rezultatais pagal PEMAT-AV – nuomonės formuotojų – sveikatos specialistų teikiamo turinio suprantamumo įvertinimų vidurkis yra 87 proc., o pritaikomumo 77 proc., tuo metu kai nuomonės formuotojų neminėjusių, apie asmeninę sveikatos srities profesinę kvalifikaciją vaizdo įrašų suprantamumo ir pritaikomumo įvertinimo vidurkiai yra 58 proc. ir 52 proc. atitinkamai.

3.6.2. Sveikatos specialistų ir nesusijusių su sveikatos sistema nuomonės formuotojų skaitmeninio turinio palyginimas

Analizuojant atskirus mDISCERN kriterijus, ryškiausi skirtumai pastebėti vertinant informacijos turinio tikslų aiškumą (pirmas kriterijus) ir pateikiamos informacijos subalansuotumą bei nešališkumą (trečias kriterijus) – abu šie kriterijai buvo įvykdyti 100 proc. sveikatos specialistų vaizdo įrašuose, tuo tarpu nesusijusių su sveikatos priežiūra nuomonės formuotojų šie kriterijai buvo išpildyti tik 61 proc. ir 52 proc. atvejų. Neapibrėžtumo sričių įvardijimas (penktas kriterijus) taip pat reikšmingai skyrėsi: specialistų turinys šį kriterijų tenkino 67 proc. atvejų, ne specialistų – tik 35 proc. Visgi abiejose grupėse išsiskyrė du bendrai netenkinami kriterijai. Patikimų informacijos šaltinių nurodymas (antras kriterijus) buvo silpniausia vieta tiek tarp specialistų (tik 33 proc.), tiek – ypač tarp kitų nuomonės formuotojų (0 proc.): praktiškai nei vienas bendros srities nuomonės formuotojų vaizdo įrašas nesirėmė patikimais moksliniais šaltiniais. Nuorodos į papildomus informacijos šaltinius, sveikatos specialistus ar institucijas (ketvirtas kriterijus) taip pat buvo pateikiamos retai abiejose grupėse – 33 proc. sveikatos specialistų ir 19 proc. kitų nuomonės formuotojų vaizdo įrašų.

Kokybinės turinio analizės metu išsiaiškinta, kad dažniausias abiejų grupių trūkumas – daug komercinio turinio ir absoliutaus pobūdžio frazės apie tai, kad vaizdo įrašė rodomi preparatai „tikrai padės“ arba „neturi jokių šalutinių poveikių ar kontraindikacijų“.

Apibendrinant, nuomonės formuotojų prisistačiusių sveikatos srities specialistais vaizdo įrašai pasižymėjo aukštesne informacijos kokybe, geresne struktūra ir didesniu pritaikomumu auditorijai, tačiau patikimų šaltinių nurodymo klausimu abi grupės išliko silpnos, o tai iš esmės apsunkina žiūrovų galimybes patikrinti pateikiamos informacijos patikimumą.

3.6.3. Tyrimo uždavinių apibendrinimas ir rezultatų palyginimas su literatūros duomenimis

10 lentelėje pavaizduotas šio tyrimo rezultatų sutrumpintas apibendrinimas pagal tyrimo uždavinius ir šių rezultatų palyginimas su literatūros duomenimis.

10 lentelė. Aktualių tyrimo rezultatų palyginimas su literatūros duomenimis

Tyrimo uždavinys	Šio tyrimo rezultatai	Palyginimas su literatūros duomenimis
1. Įvertinti pateikiamos informacijos suprantamumą, pritaikomumą ir patikimumą naudojant PEMAT ir DISCERN	Vidutinis suprantamumo balas – 65,3%, pritaikomumo – 58,3%, patikimumo (mDISCERN) – 1,95 iš 5. 45% vaizdo įrašų gavo žemiausią mDISCERN balą. Tik 7,5% nurodė patikimus šaltinius. Nustatytas paradoksas: aukštas suprantamumas nebūtinai koreliuoja su aukštu patikimumu.	Gauti rezultatai sutampa su Li ir kt. duomenimis – „TikTok“ sveikatos turinio PEMAT balai vidutiniškai ~60% (28). Foster ir kt. analogiškame tyrime, kuriuo buvo remtasi taip pat nustatytas žemas informacijos patikimumas ir šaltinių trūkumas (26). Ghalavand ir Nabiolahi tyrimas taip pat atskleidė kad socialiniuose tinkluose dominuoja suprantamas, bet moksliskai nepagrįstas turinys (11). Suarez-Lledo ir Alvarez-Galvez aprašo, kad klaidinantis turinys sulaukia didesnio auditorijos įsitraukimo nei moksliskai pagrįsta ir subalansuota informacija (22).
2. Nustatyti dažniausiai pasitaikančius informacijos netikslumus, komercinį šališkumą ir jo galimą poveikį vartotojų sveikatos raštingumui	92,5% vaizdo įrašų nepateikė patikimų informacijos šaltinių. 80% – neaptariamų kontraindikacijų; ~50% atitiko paslėptos reklamos požymius. Sisteminiai netikslumai: medicininių terminų apibrėžimo trūkumas arba jų mistifikavimas, absoliutaus pobūdžio teiginiai apie preparatų poveikį, per daug apibendrintos ir neindividualizuotos rekomendacijos.	Mor ir kt. nustatė, kad 88% vaizdo įrašų susijusių su vaistais arba maisto papildais skelbiami trečiųjų šalių, vaistų nauda minima 100%, tačiau rizikos ir kontraindikacijos minimos tik ~33% atvejų (47). Willis ir Delbaere aprašytas paslėptos reklamos pateikimo modelis tiesiogiai sutampa su šio tyrimo rezultatais – dažnai nuomonės formuotojai pateikia paslėptą reklamą kaip draugišką asmeninį patarimą (5). Skirtingai nei Chidambaram ir kt. aprašytoje „YouTube“ turinio analizėje, šiame tyrime aptikta ne akivaizdžiai klaidinanti, o nepilna ir vienašališka informacija (19). Motiejūnaitės ir kt. duomenys rodo, kad tik 17–

Tyrimo uždavinys	Šio tyrimo rezultatai	Palyginimas su literatūros duomenimis
		22% Lietuvos paauglių pasiekia adekvačią skaitmeninio sveikatos raštingumo kompetenciją (4), kas sustiprina analizuoto turinio galimo poveikio rimtumą.
3. Palyginti sveikatos specialistų ir nesusijusių su sveikatos priežiūros sistema nuomonės formuotojų pateikiamos informacijos ypatumus bei patikimumą, remiantis PEMAT ir DISCERN vertinimo rezultatais	Sveikatos specialistų (n=10): mDISCERN įvertinimas – 3,0. PEMAT suprantamumo įvertinimas – 87%, pritaikomumo – 77%. Kitų nuomonės formuotojų (n=30): mDISCERN įvertinimas – 1,70. PEMAT suprantamumo įvertinimas – 58%, pritaikomumo – 52%. Bendra silpna vieta abiejose grupėse – patikimų šaltinių nurodymo trūkumas (specialistai nurodė patikimus šaltinius 33% atvejų, kiti nuomonės formuotojai visai nenurodė patikimų šaltinių).	Amon ir kt. nustatė, kad nuomonės formuotojų susijusių su sveikatos priežiūros sistema turinys „Instagram“ platformoje yra aukštesnės kokybės, nei kitaip save pozicionuojančių influencerių – tai patvirtina šio tyrimo duomenys (8). Tačiau Kaňková ir kt. pažymi, kad net sveikatos specialistai socialiniuose tinkluose neretai nenurodo patikimų informacijos šaltinių ir pateikia klaidinančią informaciją (1) – šie aspektai taip pat atspindėjo tyrimo rezultatuose.

4. IŠVADOS

1. Lietuvos nuomonės formuotojų „Instagram Reels“ vaizdo įrašai apie maisto papildus ir sveikatinimą buvo pakankamai suprantami ir iš dalies pritaikomi auditorijai, tačiau pasižymėjo labai žemu informacijos patikimumu. Tyrimo rezultatai parodė, kad didžioji dalis analizuoto turinio neatitiko aukštos kokybės sveikatos informacijos kriterijų, o beveik pusė įrašų buvo įvertinti kaip prastos kokybės. Nustatyta, kad aiškiai ir patraukliai pateikta informacija nebūtinai yra moksliskai pagrįsta, todėl toks turinys gali kelti riziką ypač žemo sveikatos raštingumo vartotojams.

2. Tyrimas atskleidė sisteminius sveikatos tematikos vaizdo įrašų informacijos kokybės trūkumus. Daugumoje jų nebuvo nurodomi patikimi moksliniai ar instituciniai šaltiniai, neaptariamas mokslinis neapibrėžtumas, kontraindikacijos ar individualus kintamumas. Dažniausiai pasitaikė absoliutūs teiginiai apie preparatų poveikį, pseudomokslinės terminologijos vartojimas ir pernelyg apibendrintos rekomendacijos. Beveik pusė analizuotų įrašų turėjo paslėptos reklamos požymių: komerciniai interesai nebuvo aiškiai atskleidžiami, o draugiškas tonas ir asmeninės patirties akcentavimas kūrė autentiškos rekomendacijos įspūdį. Tyrimas taip pat parodė, kad aiškiai pažymėta reklama gali būti saugesnė, nes dažniau skatina kritinį vertinimą ir remiasi patikimesniais argumentais. Apibendrinant, galima teigti, kad tokio pobūdžio turinys gali neigiamai veikti socialinių tinklų vartotojų sveikatos raštingumą. Nepateikiant mokslinių šaltinių ar specialistų rekomendacijų, auditorijai sunkiau įvertinti informacijos pagrįstumą. Ilgainiui tai gali skatinti klaidingus įsitikinimus apie sveikatą, savigydą, uždelstą kreipimąsi į specialistus ir mažinti pasitikėjimą įrodymais pagrįsta medicina.

3. Sveikatos specialistų kuriamas turinys buvo reikšmingai kokybiškesnis nei su sveikatos sistema nesusijusių (neprofesionalių) nuomonės formuotojų. Jų vaizdo įrašai gavo aukštesnius mDISCERN, PEMAT-AV suprantamumo ir pritaikomumo įvertinimus, dažniau aptarė neapibrėžtumą, kontraindikacijas bei poreikį kreiptis į specialistus. Tai rodo, kad profesinė kompetencija gali teigiamai veikti sveikatos turinio kokybę. Vis dėlto patikimų mokslinių šaltinių trūkumas išliko problema abiejose grupėse. Net sveikatos specialistai juos nurodė tik maždaug trečdalyje vaizdo įrašų, tačiau vien profesinio statuso nepakanka turinio patikimumui užtikrinti. Skaitmeniniame sveikatos turinyje būtinas aiškus, skaidrus ir nuoseklus mokslinių šaltinių pateikimas.

5. REKOMENDACIJOS

1. Socialinių tinklų vartotojams, ieškantiems sveikatos informacijos „Instagram“ socialiniame tinkle, rekomenduojama kritiškai vertinti nuomonės formuotojų teikiamą informaciją apie maisto papildus ir prieš pradedant juos vartoti pasikonsultuoti su gydytoju ar vaistininku.

2. Nuomonės formuotojams, transliuojantiems sveikatinimo informaciją, rekomenduojama atskleisti komercinius interesus ir ryšius su prekių gamintojais, remtis patikimais moksliniais šaltiniais bei plačiau kalbėti apie galimą demonstruojamų preparatų nepageidaujamą poveikį ir kontraindikacijas.

3. Sveikatos priežiūros specialistams rekomenduojama aktyviau dalyvauti socialinių tinklų erdvėje, teikiant moksliškai pagrįstą informaciją, nurodant patikimus informacijos šaltinius ir aiškiai identifikuojant savo profesines kompetencijas.

4. Tolimesniuose tyrimuose rekomenduojama išplėsti imtį ir apimti kitas socialines platformas, tokias kaip „TikTok“ ir „YouTube“, siekiant išsamiau įvertinti sveikatinimo informacijos kokybę ir jos poveikį Lietuvos vartotojų sveikatos raštingumui.

6. LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Kaňková J, Binder A, Matthes J. Health-Related Communication of Social Media Influencers: A Scoping Review. *Health Commun.* 2025 Jun 7;40(7):1300–13. doi:10.1080/10410236.2024.2397268
2. Buglyó-Nyakas E, Gál T. Influencer marketing and health: a focused review of current research trends. *Cogent Business & Management.* 2025 Dec 12;12(1). doi:10.1080/23311975.2025.2567630
3. Robertas Basijokas, Kamilė Kaškelevičiūtė, Donatas Austys. UNHEALTHY FOOD DEPICTION IN THE POSTS OF LITHUANIA’S MOST POPULAR INFLUENCERS ON INSTAGRAM. *Public Health.* 2025 Nov 21;111(4). doi:10.47458/VS.2025.4(111)-8
4. Motiejunaite K, Kuzmarskiene G, Sukys S. Digital Health Literacy of Adolescents and Its Association with Vaccination Literacy: The First Evidence from Lithuania. *Epidemiologia.* 2025 Nov 3;6(4):73. doi:10.3390/epidemiologia6040073
5. Willis E, Delbaere M. Patient Influencers: The Next Frontier in Direct-to-Consumer Pharmaceutical Marketing. *J Med Internet Res.* 2022 Mar 1;24(3):e29422. doi:10.2196/29422
6. Nickel B, Copp T, Gram E, Hersch J, Hudson C, McFadden K, et al. Social Media Marketing of Non-Evidence-Based Women’s Health Interventions: Protocol for a Content Analysis Using Participatory Research Methods. *JMIR Res Protoc.* 2025 Oct 14;14:e76750. doi:10.2196/76750
7. Mulcahy R, Barnes R, de Villiers Scheepers R, Kay S, List E. Going Viral: Sharing of Misinformation by Social Media Influencers. *Australasian Marketing Journal.* 2025 Aug 25;33(3):296–309. doi:10.1177/14413582241273987
8. Amon KL, Brunner M, Campbell AJ. The Reel Health Care Professionals of Instagram: A Systematic Review. *Cyberpsychol Behav Soc Netw.* 2024 Mar 1;27(3):172–86. doi:10.1089/cyber.2023.0311
9. Kaňková J, Binder A, Matthes J. Helpful or harmful? Navigating the impact of social media influencers’ health advice: insights from health expert content creators. *BMC Public Health.* 2024 Dec 18;24(1):3511. doi:10.1186/s12889-024-21095-3
10. Powell J, Pring T. The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. *Soc Sci Med.* 2024 Jan;340:116472. doi:10.1016/j.socscimed.2023.116472

11. Ghalavand H, Nabiolahi A. Exploring online health information quality criteria on social media: a mixed method approach. *BMC Health Serv Res.* 2024 Oct 30;24(1):1311. doi:10.1186/s12913-024-11838-8
12. Mileros M, Norrman C, Öberg C. The health paradoxes of social media influencers. *J Innov Entrep.* 2025 Jan 30;14(1):12. doi:10.1186/s13731-025-00472-1
13. Chen J, Wang Y. Social Media Use for Health Purposes: Systematic Review. *J Med Internet Res.* 2021 May 12;23(5):e17917. doi:10.2196/17917
14. Engel E, Gell S, Heiss R, Karsay K. Social media influencers and adolescents' health: A scoping review of the research field. *Soc Sci Med.* 2024 Jan;340:116387. doi:10.1016/j.socscimed.2023.116387
15. Sattora EA, Ganeles BC, Pierce ME, Wong R. Research on Health Topics Communicated through TikTok: A Systematic Review of the Literature. *Journalism and Media.* 2024 Sep 21;5(3):1395–412. doi:10.3390/journalmedia5030088
16. Zou W, Zhang WJ, Tang L. What Do Social Media Influencers Say about Health? A Theory-Driven Content Analysis of Top Ten Health Influencers' Posts on Sina Weibo. *J Health Commun.* 2021 Jan 2;26(1):1–11. doi:10.1080/10810730.2020.1865486
17. Powell J, Pring T. The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. *Soc Sci Med.* 2024 Jan;340:116472. doi:10.1016/j.socscimed.2023.116472
18. Khare J, Kalra S, Jindal S. Sociocrinology: Impact of Social Media on Endocrine Health – A Review. *Indian J Endocrinol Metab.* 2023 Nov;27(6):480–5. doi:10.4103/ijem.ijem_250_23
19. Chidambaram S, Maheswaran Y, Chan C, Hanna L, Ashrafian H, Markar SR, et al. Misinformation About the Human Gut Microbiome in YouTube Videos: Cross-sectional Study. *JMIR Form Res.* 2022 May 16;6(5):e37546. doi:10.2196/37546
20. Paul B, Headley-Johnson SA. The Impact of Social Media on Health Behaviors, a Systematic Review. *Healthcare.* 2025 Oct 30;13(21):2763. doi:10.3390/healthcare13212763
21. Surrahmi S. THE INFLUENCE OF POPULAR HEALTH TRENDS ON PUBLIC WELL-BEING AND BEHAVIOR. *Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan (SIKONTAN).* 2024 Oct 31;3(2):77–88. doi:10.47353/sikontan.v3i2.2773
22. Suarez-Lledo V, Alvarez-Galvez J. Prevalence of Health Misinformation on Social Media: Systematic Review. *J Med Internet Res.* 2021 Jan 20;23(1):e17187. doi:10.2196/17187

23. Nickel B, Heiss R, Shih P, Gram EG, Copp T, Taba M, et al. Social Media Promotion of Health Tests With Potential for Overdiagnosis or Overuse: Protocol for a Content Analysis. *JMIR Res Protoc*. 2024 Jun 4;13:e56899. doi:10.2196/56899
24. Denniss E, Lindberg R. Social media and the spread of misinformation: infectious and a threat to public health. *Health Promot Int*. 2025 Mar 5;40(2). doi:10.1093/heapro/daaf023
25. Chee RM, Capper TS, Muurlink OT. The impact of social media influencers on pregnancy, birth, and early parenting experiences: A systematic review. *Midwifery*. 2023 May;120:103623. doi:10.1016/j.midw.2023.103623
26. Foster J, Sarlashkar P, Abraham O, Negriz O, Lanthier J, Krapf J, et al. TikTok as a Source of Education and Misinformation in Lichen Sclerosus. *J Low Genit Tract Dis*. 2025 Jan;29(1):68–71. doi:10.1097/LGT.0000000000000846
27. Horvath A, Chaffin K, Ahmad S, Goel VS, Netski DM, Ahad R, et al. The Discourse Surrounding Polycystic Ovary Syndrome on TikTok: A Social Media Analysis. *Healthcare*. 2024 Nov 12;12(22):2253. doi:10.3390/healthcare12222253
28. Li B, Liu M, Liu J, Zhang Y, Yang W, Xie L. Quality assessment of health science-related short videos on TikTok: A scoping review. *Int J Med Inform*. 2024 Jun;186:105426. doi:10.1016/j.ijmedinf.2024.105426
29. Arena A, Degli Esposti E, Orsini B, Verrelli L, Rodondi G, Lenzi J, et al. The social media effect: the impact of fake news on women affected by endometriosis. A prospective observational study. *European Journal of Obstetrics & Gynecology and Reproductive Biology*. 2022 Jul;274:101–5. doi:10.1016/j.ejogrb.2022.05.020
30. Coleman JK, Haas-Kogan ME, Pelletier A, Stoddard RE, Johnson NR, Beatini JR, et al. Social media as health educator: An assessment of the understandability and accuracy of tiktok content about contraception. *Contracept Reprod Med*. 2024 Nov 26;9(1):60. doi:10.1186/s40834-024-00324-5
31. Cummings A, Ahmad M, Hafiz S. Exploring TikTok's Effect on Perceptions and Misinformation Surrounding Hormonal Birth Control [ID 698]. *Obstetrics & Gynecology*. 2025 Jun;145(6S):19S-19S. doi:10.1097/AOG.0000000000005916.064
32. De Jesus NDS, Ribeiro AAS, Souza MPS, Oliveira NF, De Jesus JB, Oliveira L dos A, et al. Digital influencers and the spread of irrational drug use. *Dataset Reports*. 2023 Aug 5;2(1). doi:10.58951/dataset.2023.51
33. Sarhan N, Schaalán MF, El-Sheikh AAK. Patterns and predictors of self-medication behavior of weight loss medications: a cross-sectional analysis of social media influence

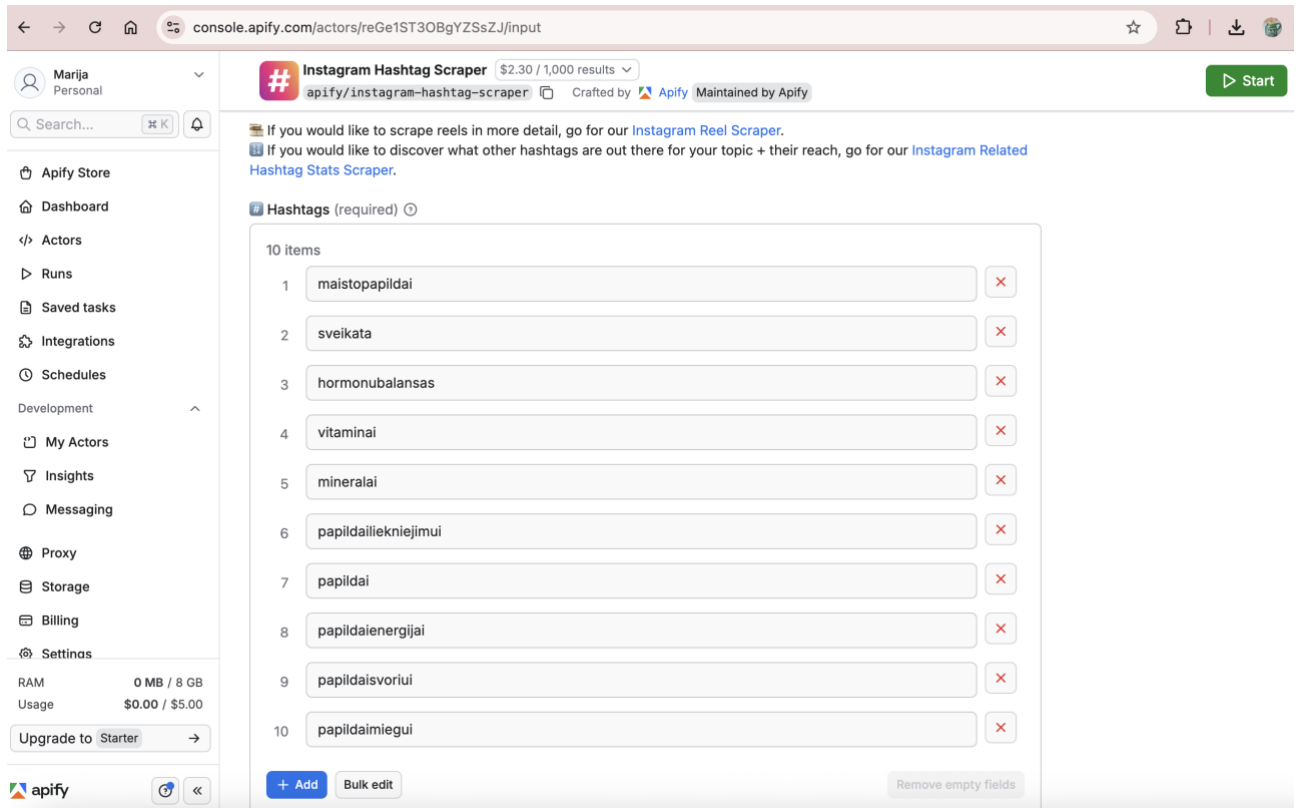
- and role of pharmacist intervention. *Front Pharmacol.* 2025 Jul 14;16. doi:10.3389/fphar.2025.1606566
34. Almomani H, Raza A, Patel N, Donyai P. Reasons that lead people to buy prescription medicines on the internet: a systematic review. *Front Pharmacol.* 2023 Aug 31;14. doi:10.3389/fphar.2023.1239507
 35. Nguyen V, Testa L, Smith AL, Ellis LA, Dunn AG, Braithwaite J, et al. Unravelling the truth: Examining the evidence for health-related claims made by naturopathic influencers on social media – a retrospective analysis. *Health Promot Perspect.* 2022 Dec 31;12(4):372–80. doi:10.34172/hpp.2022.49
 36. Steel A, Foley H, Bradley R, Van De Venter C, Lloyd I, Schloss J, et al. Overview of international naturopathic practice and patient characteristics: results from a cross-sectional study in 14 countries. *BMC Complement Med Ther.* 2020 Dec 18;20(1):59. doi:10.1186/s12906-020-2851-7
 37. Erku DA, Belachew SA, Abrha S, Sinnollareddy M, Thomas J, Steadman KJ, et al. When fear and misinformation go viral: Pharmacists' role in deterring medication misinformation during the “infodemic” surrounding COVID-19. *Research in Social and Administrative Pharmacy.* 2021 Jan;17(1):1954–63. doi:10.1016/j.sapharm.2020.04.032
 38. Bárbara Martins Correia A, Sousa Soares S, Laiany V, Moura M. SELF MEDICATION INFLUENCED BY SOCIAL MEDIA. *Health and Society.* 2022 Mar 2;2(01). doi:10.51249/hs.v2i01.665
 39. World Health Organization. <https://www.who.int/initiatives/medication-without-harm> [Internet]. [cited 2025 Nov 18]. Medication Without Harm. Available from: <https://www.who.int/initiatives/medication-without-harm>
 40. Stimpson JP, Ortega AN. Social media users' perceptions about health mis- and disinformation on social media. *Health Affairs Scholar.* 2023 Oct 5;1(4). doi:10.1093/haschl/qxad050
 41. Harris IM, Hilaire ML, Jeon M, Kier KL, Munir FM, Carmon AS, et al. Pharmacists' role in combating medical misinformation. *JACCP: JOURNAL OF THE AMERICAN COLLEGE OF CLINICAL PHARMACY.* 2024 Sep 3;7(9):947–51. doi:10.1002/jac5.2005
 42. Rubinelli S. Why Health Institutions Must Learn from Social Media Influencers. A Paradigm Shift in Health Communication. *J Health Commun.* 2025 Dec 2;30(10–12):630–3. doi:10.1080/10810730.2025.2517385

43. Quinn B, Nichols L, Frazee J, Payton M, Linger RMA. Dissemination of Information on Selective Serotonin Reuptake Inhibitors on TikTok: Analytical Mixed Methods Study of Creator Types, Content Tone, and User Engagement. *JMIR Ment Health*. 2025 Sep 30;12:e77383–e77383. doi:10.2196/77383
44. Schultz CD. Typology of trust in micro-health and fitness influencers. *Journal of Consumer Marketing*. 2025 Feb 12;42(2):223–39. doi:10.1108/JCM-08-2024-7087
45. Sathianathan S, Mhd Ali A, Chong WW. How the General Public Navigates Health Misinformation on Social Media: Qualitative Study of Identification and Response Approaches. *JMIR Infodemiology*. 2025 Jun 24;5:e67464. doi:10.2196/67464
46. Willis E, Friedel K, Heisten M, Pickett M, Bhowmick A. Communicating Health Literacy on Prescription Medications on Social Media: In-depth Interviews With “Patient Influencers.” *J Med Internet Res*. 2023 Mar 13;25:e41867. doi:10.2196/41867
47. Mor J, Kaur T, Menkes DB, Peter E, Grundy Q. Pharmaceutical industry promotional activities on social media: a scoping review. *Journal of Pharmaceutical Health Services Research*. 2024 Nov 1;15(4). doi:10.1093/jphsr/rmae022
48. Mohamed F, Shoufan A. Users’ experience with health-related content on YouTube: an exploratory study. *BMC Public Health*. 2024 Jan 3;24(1):86. doi:10.1186/s12889-023-17585-5
49. de Oliveira Collet G, de Moraes Ferreira F, Ceron DF, de Lourdes Calvo Fracasso M, Santin GC. Influence of digital health literacy on online health-related behaviors influenced by internet advertising. *BMC Public Health*. 2024 Jul 20;24(1):1949. doi:10.1186/s12889-024-19506-6
50. Sercu L. Social Media Influencers, Health Literacy, and Food Literacy: A Correlational Study Among Adolescents. *Int J Environ Res Public Health*. 2024 Dec 6;21(12):1629. doi:10.3390/ijerph21121629
51. Basijokas R, Austys D. Mental health risk factors depicted in posts of Lithuanian influencers on social networks in 2024. *Eur J Public Health*. 2025 Oct 1;35(Supplement_4). doi:10.1093/eurpub/ckaf161.1915
52. Basijokas R, Austys D. FIZINIS AKTYVUMAS POPULIARIAUSIŲ LIETUVOS NUOMONĖS FORMUOTOJŲ ĮRAŠUOSE, PASKELBTUOSE „INSTAGRAM“ SOCIALINIAME TINKLE. *Health Sciences*. 2025 Jan 1;35(1):34–8. doi:10.35988/sm-hs.2025.005
53. Anguera MT, Portell M, Chacón-Moscoso S, Sanduvete-Chaves S. Indirect Observation in Everyday Contexts: Concepts and Methodological Guidelines within a Mixed Methods Framework. *Front Psychol*. 2018 Jan 30;9. doi:10.3389/fpsyg.2018.00013

54. Bohm I, Sundqvist J. Qualitative Content Analysis: A Step-by-Step Guide for Beginners to the Method, Theories, Epistemology, Ontology, and Rigour. *The Qualitative Report*. 2025 Sep 22;30(9). doi:10.46743/2160-3715/2025.7211
55. Agency for Healthcare Research and Quality. <https://www.ahrq.gov/health-literacy/patient-education/pemat-av.html> [Internet]. [cited 2026 Feb 10]. The Patient Education Materials Assessment Tool (PEMAT) and User's Guide. Available from: <https://www.ahrq.gov/health-literacy/patient-education/pemat-av.html>
56. Uzun O. Assessment of Reliability and Quality of Videos on Medial Epicondylitis Shared on YouTube. *Cureus*. 2023 Apr 7. doi:10.7759/cureus.37250
57. Jan Čurn JB. <https://console.apify.com/> [Internet]. [cited 2026 Mar 1]. Apify Scraping Tool. Available from: <https://console.apify.com/>

7. PRIEDAI

1 priedas. Automatizuotas duomenų rinkimo įrankis Apify



2 priedas. Geriausiai įvertintų vaizdo įrašų tekstas

1 vaizdo Nr. įrašas: „Ar kreatinas moterims duoda daugiau naudos nei vyrams? 2025 metų tyrimų apžvalgoje rašoma kad mėnesinių ciklo metu moterims gali prastėti miego kokybė dėl hormonų pokyčių, o kreatinas gali padėti su tuo kovoti, nes jis gali prailginti miego ciklus. Taip pat moterims kurios yra perimenopauzėje kreatinas kartu su jėgos treniruotėmis gali padėti išsaugoti raumenų masę, kuri po menopauzės mažėja, nes mažėja ir kitų hormonų kiekis. Dėl mažos raumenų masės kaip šitoj nuotraukoj gali būti sunku atsistoti net nuo tualetu. Kitas įdomus tyrimas parodė, kad kreatinas kartu su kognityvine elgesio terapija turi potencialo labiau mažinti depresijos simptomus, nei vien tik kognityvinė elgesio terapija. Ir tu nepalik savo kūno be priežiūros, kokybiškas kreatinas ir kiti papildai tavo sveikatai žemomis kainomis ir su greitu pristatymu [...] parduotuvėje.“

Vaizdo įrašas Nr. 4: „Sveiki pagrindinė kiekvieno šio [...] produkto produkto sudedamoji dalis yra natūralus ir patentuotas IMG, labai išgrynintas gluosninių kreivabudžių ekstraktas, beta gliukanų šaltinis. Kaip jis veikia? Pirmas etapas – jis yra vartojamas skysčių arba kapsulių pavidalu, tada IMG patenka į plonąją žarnyną (beje primenu – atidarytas sirupinės formos būtina laikyti šaldytuve) antras etapas – žarnyno gleivinėje yra pejerio plokštelių – limfinio audinio kuriame gausu imuninių ląstelių, jose yra receptorių kurie atpažįsta IMG molekules. Trečias etapas – IMG prisijungia prie aktyvuotų

imuninių ląstelių receptorių ir visame organizme sukelia imuninę atsaką ir ketvirtas etapas – IMG nėra absorbuojamas į kraują. Jis pašalinamas skaidulų pavidalu ir nesukelia šalutinių poveikių. Kiek laiko užtrunka kad beta gliukanai veiktų? tyrimai parodė kad išgėrus beta gliukanus yra labai greitas atsakas. Pradiniai imuninių ląstelių pokyčiai buvo pastebėti praėjus vos 2 val. po vartojimo. kaip ilgai vartoti? Galima iki pusės metų, bet paprastai pasakius – kol išnyksta priežastys, dėl ko reikalinga buvo imunomoduliacija. Pavyzdžiui peršalimo, gripo ir kitų virusų sezono metu, per šventes ir atostogas, kai sutinkami nauji žmonės su naujais virusais, pradedant lankyti mokyklą ar darželį ir kai imuninė sistema pernelyg sudirgusi ar nuvargusi.“

Vaizdo įrašas Nr. 8: „Taigi pasikalbėkime apie vitaminus. Vitaminai gali turėti įtakos sprendžiant plaukų slinkimo problemas, bet tikrai ne jas išspręsti. Tarkim, jeigu slinkimas yra sezoninis – taip, tuomet gali jį pakoreguoti, jis gali būti ne toks intensyvus, bet žinoma vitaminus jau reikia pradėti gerti iš ankščiau tam, kad pamatytume kažkokį rezultatą. Jeigu kalba eina apie plaukų slinkimą dėl tų priežasčių, tokių kaip geležies trūkumas, hormonai, skydliaukės sutrikimai – čia jau vitaminai mažai sužais, tokias problemas reikia spręsti iš esmės ir su specialistų pagalba. Bet kokių atveju norint plaukais pasirūpinti, juos sustiprinti iš vidaus – vitaminus vartoti vienareikšmiškai rekomenduoju. Tai, kaip jau sakiau vitaminai maitina plaukus iš vidaus ir aprūpina maistinėmis medžiagomis, stiprina plaukų folikulus ir skatina sveiką jų augimą. Tokie vitaminai, kaip vitaminas b7 vitaminas b, cinkas, geležis, biotinas – tiesiogiai veikia plaukų sveikatą ir augimą. Nepamirškite kad vitaminai nėra greitas sprendimas. Tam kad pamatytume rezultatus – reikalinga kantrybė. dažniausiai vitaminų poveikis pasireiškia kažkur po kelių mėnesių naudojimo, tačiau tai yra investicija į sveikesnius plaukus.“

Vaizdo įrašas Nr. 9: „Kad dabar yra pats pačiausias vitamino D sezonas, turbūt ir taip aišku, bet vien tik plikas vitaminas D nėra idealus pasirinkimas visais atvejais. Paaiškinu kodėl: vitaminas d padeda palaikyti normalią imuninės sistemos veiklą, prisideda prie normalios dantų ir kaulų būklės ir labai svarbu – padeda organizmui iš maisto įsisavinti kalcį. Būtent čia verta prisiminti vitaminą K2, kuris dalyvauja normaliaame kalcio apykaitos procese ir padeda jam nukeliauti ten, kur organizmui įprastai jo reikia į kaulus ir į dantis. Be vitamino K2 kalcis gali nepasiekti nei kaulų, nei dantų ir nukeliauti į kraujagysles ar kitus audinius, kur jo būti neturėtų ir kur jis gali prikrėsti įvairių šunybų. Todėl savo rutinoje dažnai renkuosi derinį – vitaminą D kartu su K2, o toks derinys man labiausiai patinka šiuose šveicariškuose vitamino D3 ir K2 papilduose. Atkreipiu dėmesį, kad šveicariški reiškia pagaminti Šveicarijoje, o ne tik sukurti dėl gražios reklaminės žinutės, tai labai svarbus aspektas, nes visi puikiai suprantame, ką reiškia gamyba tokioje šalyje. Papildas mažose lengvai praryjamose kapsulėse, be glitimo ir be laktozės. Kaip galvoji? Gal visgi kartais verta į savo vitamino D rutiną įtraukti ir K2?“

Vaizdo įrašas Nr. 10: „Pacientės klausia – kokius vitaminus reikėtų vartoti turint policistinių kiaušidžių sindromą ir nutraukus kontraceptines tabletes? Nors šiuo metu daugėja mokslinių tyrimų

ir pačių preparatų daugėja kurie turi mokslinių įrodymų, jog gali padėti policistinių kiaušidžių sindromu sergančioms moterims, tame tarpe ir po kontraceptinių tablečių nutraukimo, tačiau norėčiau pabrėžti, kad nėra universalaus maisto papildų rinkinio tinkančio visoms moterims. Kaip gydytoja endokrinologė galbūt galėčiau išskirti kelis preparatus, kurie turi visokeriopą naudą sveikatai. Tai būtų inozitolio grupės preparatai, kurie turi daugiausiai mokslinių įrodymų kaip teikiančių naudą policistinių kiaušidžių sindromu sergančioms moterims. Sekantis būtų vitaminas d, kadangi policistinių kiaušidžių sindromu sergančios moterys dažniau susiduria su vitamino d nepakankamumu ir trūkumu ir turbūt trečias, kurį aš galėčiau išskirti – tai būtų omega-3, kokybiškos pakankamos dozuotės omega-3 papildas. Na ir visi kiti, kaip minėjau, jau turėtų būti aptarti su gydytoju specialistu, kad būtų parinkta tinkama schema.“

Vaizdo įrašas Nr. 20: „Kaip farmacijos specialistė galiu pasakyti, kad dažnai žarnyno mikrobioma yra sutrikusi, tulžies funkcija, kepenų funkcija. Yra labai daug niuansų, todėl kai manęs paklausia – kada, kaip yra geriau gerti maisto papildus ir kada jie geriau įsisavinami, tai va čia yra toksai atsakymas, kad reikia pirmiausia susitvarkyti žarnyną, o tai ir kepenis, o tik tada mes galim tikėtis kažkokio tai vartojamų preparatų įsisavinimo.“

Vaizdo įrašas 26: „Kaip atrodo žmogus kuriam trūksta vitaminų? Jei tavo oda blyški, tau dažnai silpna, bei tirpsta galūnės – tau gali trūkti b grupės vitaminų, nes jie atsakingi už normalią raudonųjų kraujo kūnelių funkciją bei nervų veiklą, kad galėtum nervuotis, o jei tau skauda sąnarius, atsiranda tokios dėmės odoje, kaip šioje iliustracijoje ar tinsta dantenos – tau gali trūkti vitamino C, o jei negauni pakankamai saulės ir vitamino D – tau gali skaudėti raumenis ir kaulus. Žinoma tiksliausiai apie vitaminus pasako kraujo tyrimai, po kurių gali būti rekomenduojama dietos korekcija ir atitinkami papildai kuriuos įsigyti su nuolaida galite [...] parduotuvėse.“

3 priedas. Blogiausiai įvertintų vaizdo įrašų tekstas

Vaizdo įrašas Nr. 2: „Atkeliauju pas jus su maisto papildų rekomendacija. [...] maisto papildai skirti aktyviam šiuolaikiškam ir savimi besirūpinančiam žmogui. Mano tikslas kad nepritrūktų energijos aktyviomis dienomis, treniruočių metu, o vakarais kad poilsis būtų efektyvus nekeltų streso ir atsikelčiau ryte pailsėjęs. Štai šitie papildai tikrai padės.“

Vaizdo įrašas Nr. 3: Jei tavo plaukai galėtų pasirinkti – jie pasirinktų tai. Aš neieškojau stebuklo aš ieškojau rezultato. [...] – tai vitaminai, kurie man padėjo, plaukai tampa gyvi, stiprūs ir blizgantys. Mažiau slinkimo, daugiau augimo, daugiau pasitikėjimo savimi. Pasirinkau pažadą, pasirinkau tai, kas veikia. Šie vitaminai – geriausias pasirinkimas tavo plaukų, nagų bei išpuoselėtos odos grožiui.“

Vaizdo įrašas Nr. 11: „Jeigu jūs patiriate stresą, nerimą, trūksta energijos ir miego kokybė nėra tokia gera, kokios jums norėtusi, tai žinokit, yra sprendimas. Tai aukštos kokybės maisto papildai ašvaganda [...]. Tai indiškasis ženšenis, kuris yra laikomas vienas pagrindinių bei svarbiausių Indijos

tradicinės gydymo sistemos vaistinių augalų. Ašvaganda padeda palaikyti normalią nervų sistemą, normalią miego kokybę, protinę veiklą bei normalią energijos apykaitą. Ašvaganda skatina organizmo pusiausvyrą, tai yra adaptogeninis augalas, padedantis organizmui sėkmingai prisitaikyti prie stresinių sąlygų. Ašvaganda idealiai tinka žmonėms kurie patiria daug streso įtemptu laikotarpiu, ilgiau išlaiko reikiamą energijos lygį bei gerokai sumažina perdegimo tikimybę. Kai nervų sistema puiki tad natūraliai galima mėgautis kokybišku miegu.“

Vaizdo įrašas Nr. 16: „Ar ir vėl sėdi išsipūtusiu pilvu, užkietėjusiais viduriais, priaugtais kilogramais, šlamšti saldumynus kiekvieną dieną, sutriko virškinimas? Jeigu atsakei sau taip – žiūrėk šitą video. Šių [...] maisto papildų dėka aš numečiau 4 kg ir 100 g, taip pat dingso pilvo pūtimas, susitvarkė užkietėję viduriai, na o po 2-3 dienų vartojimo šių maisto papildų aš jau pastebėjau, kad saldumynų norisi žymiai žymiai mažiau. Virškinimo problemų aš turiu jau nuo 14 metų ir daug ką esu išbandžiusi. Tikrai daug kas ir nepasiteisino, bet šie maisto papildai man tikrai padeda jaustis lengviau, tikrai jaučiasi kad yra pagerėjęs virškinimas, nebėra tokio rūgštingumo padidėjusio, nebėra to sunkumo jausmo. Tikrai žinau ir labai rekomenduoju šį maisto papildą. Na o mano klientės išbandžiusios jau grįžta pirkti šio maisto papildą nebe po 2-3 kartą ir yra labai labai patenkintos. Ir tikrai labai pasiekia neblogų rezultatų. Su viena dėže galima numesti iki 5 kg. Taip kad merginos jeigu norite atsikratyti nereikalingų kilogramų, susitvarkyti įvairias problemytes – labai rekomenduoju šį maisto papildą įsigyti. Būtent jums yra šansas ir sutaupyti, ir išbandyti. Jeigu norėtumėt, palikite komentarą arba parašykite iš karto tiesiai man į „Instagram“ arba „Facebook“ profilį ir aš jums papasakosiu daugiau.“

Vaizdo įrašas Nr. 18: „Jeigu jūsų etapas šiuo metu toks kad jaučia didesnę poreikį kavos vartojimui, cukrui, greitai energijai – reiškia jūs esat tokiam įsisukusiam cikle. Jūsų kūnas jaučia stresą, pas kiekviną toks etapas būna, tokiu laikotarpiu jums ir jūsų organizmui reikia visai kitos atramos. Žinokite, kad kūno trūksta labai svarbių mikroelementų, kurie eikvojami streso hormonų gamybai ir tuomet kūnas apvagiama ir kenčia nuo to mūsų neurotransmiterių gamyba, atsakingų už gerą nuotaiką ir atsipalaidavimą, taip pat kenčia mūsų virškinimas, todėl, kad reikia įvairių kontaktorių, kad jis sklandžiai veiktų, na ir galiausiai atspindės viskas mūsų odoje, nuotaikoje ir pradės kentėti ir kitų sistemų darbas. Kad neprileisti to ir žinot kad šis laikotarpis pas jus išvengiamas - vienas iš produktų, kuriuos verta įtraukti stresiniu ir įtemptu laikotarpiu tai yra tikrai šie vitaminai [...], čia rasite ne tik tai B grupės vitaminus, tačiau ir sinergiškai veikiančius kitus mikroelementus, kofaktorių, enzimų, kurie padės jūsų organizmui įtemptu laiku.“

Vaizdo įrašas Nr. 21: „Šiuo metu baiginėju pirmąjį [...] papildų programos etapą. O nuo pirmadienio jau manęs laukia 4 dienos be mums įprasto maisto, tik specialūs [...] kokteiliai ir vanduo, bet jie ne tik atlieka šluotos funkciją, bet ir padeda atlikti tikrą generalinę tvarką žarnyne. Be jeigu ir tu nori

padaryti rimtą valymą ir pajauti lengvumą ne tik iš vidaus (paprastai dar atsikratoma nuo 2 iki 7 nereikalingų kilogramų per trumpą laiką, o kartais ir daugiau) – parašyk man, papasakosiu plačiau.“

Vaizdo įrašas Nr. 40: “Yra tokia trejybė, kaip mes vadinam, ilgaamžiškumo papildų. Paskutinis etapas buvo kai iš esmės buvau atsisakęs beveik visų papildų. Ten buvo išlikę omega-3 – toks kaip bazė, kur manau, čia be kursų tiesiog visą gyvenimą kiekvieną dieną omega-3 galima vartoti. Tai yra tas pats NMN paminėtas papildas yra toks, dar TMG papildas ir resveratrolis yra irgi kaip antioksidantas veikiantis. Ir jie labiausiai veikia būtent kai juos visus 3 vartoji komplekse, taip jie vienas kitą papildo ir geriausias rezultatas gaunasi. Tai ilgą labai laiką kokius metus aš tikrai tuos 3 naudoju ir prieš kurį laiką tik įsivedžiau omega, omega 3. - o teko tyrimus daryti genetinius ar telomerus matuoti po to, po tų papildų? Taip ir buvo skirta kaip yra, tai vat tie tokie 2 esminiai rodikliai ką Lietuvoje galima išsitiirti telomerus ir NAD plus molekules, tai mes tą ir matom kaip kinta viskas.“