

Európsky deň zvyšovania povedomia o antibiotikách

**Súbor nástrojov na angažovanie sa v sociálnych médiách v
záujme podpory rozvážneho používania antibiotík**

Usmernenia (skrátené)

Obsah

Úvod.....	3
O sociálnych médiách	4
Súhrn usmernení k prispôsobeniu hlavných myšlienok a nástrojov EAAD na použitie v sociálnych médiách.....	5
Všeobecné usmernenia k angažovaniu sa v sociálnych médiách	5
Zamerané na Facebook.....	6
Zamerané na Twitter.....	7
Zamerané na LinkedIn.....	9
Príloha	11

Úvod

Cieľom Európskeho dňa zvyšovania povedomia o antibiotikách (EAAD) je poskytnúť platformu a podporu vnútroštátnym kampaniam zameraným na rozvážne používanie antibiotík. Táto kampaň sa v rokoch 2011 – 2012 zameriava na zjednotenie jej činností a výsledkov. Na rozvinutie kampaní zameraných na rozvážne používanie antibiotík je vypracovanie **usmernení k angažovaniu sa v sociálnych médiách** jednou z takýchto činností.

Tento dokument je súhrnom usmerňovacieho dokumentu, ktorý vychádza z výsledkov výskumu o aktivite v sociálnych médiách v súvislosti s používaním antibiotík na úrovni EÚ, ako aj prieskumu aktivít partnerských organizácií EAAD v sociálnych médiách. Výskumom sa preukázalo, že v rámci sociálnych médií už prebiehajú činnosti zamerané na rozvážne používanie antibiotík a že sa objavuje aj niekoľko potenciálnych vplyvných subjektov.

Na základe výsledkov výskumu a prieskumu sú v tomto dokumente navrhnuté činnosti v sociálnych médiách, ktoré by sa mohli uskutočniť ako súčasť vnútroštátnych kampaní zameraných na rozvážne používanie antibiotík. Tie by mohli oslovovať verejnosť a predpisujúcich lekárov pôsobiacich tak v rámci základnej, ako aj nemocničnej starostlivosti.

Pozri aj:

- Úplné znenie usmernení (v anglickom jazyku),
- Príloha 1: Zoznam aktérov a vplyvných subjektov v EÚ pôsobiacich v oblasti antibiotík (v anglickom jazyku),
- Príloha 2: Prieskum medzi partnermi EAAD a ich využívanie sociálnych médií (v anglickom jazyku),
- Príloha 3: Dôležité iniciatívy pri práci so sociálnymi médiami (v anglickom jazyku).

O sociálnych médiách

Prostredie sociálnych médií možno charakterizovať pomocou piatich hlavných znakov: **účasť** (spoločné využívanie informácií a stanovísk), **otvorenosť** (každý sa môže zúčastniť a spoločne využívať informácie), **konverzácia** (obojsmerná komunikácia s cieľovými skupinami), **komunita** (spoločné záujmy udržujú používateľov pospolu) a **prepojenosť** (integrácia rôznych médií a platforiem, stránok, zdrojov a ľudí). Sociálne médiá čoraz viac dopĺňajú alebo dokonca nahrádzajú tradičné komunikačné kanály a dokazujú, že poskytnutie priestoru cieľovému publiku, aby mohlo reagovať a komunikovať v súvislosti s kampaňou, predstavuje efektívny spôsob podpory kampaní.

V súvislosti s týmto trendom ani oblasť problematiky antibiotík nepredstavuje výnimku. Hlavným záverom výskumu zameraného na mapovanie¹ hlavných aktérov, ktorí sa v sociálnych médiách najaktívnejšie venujú téme antibiotík, je skutočnosť, že vo využívaní sociálnych médií na podporu rozvážneho používania antibiotík existuje obrovský nevyužitý potenciál. Na jednej strane pacienti prejavujú všeobecný záujem o informácie súvisiace s antibiotikami, keď ich užívajú alebo uvažujú o ich užívaní. Na druhej strane sa v sociálnych médiách zaznamenali počiatočné známky činnosti odborníkov, pokiaľ ide o diskusie o antibiotikách a odolnosti voči antibiotikám.

¹ Pozri prílohu 1 (v anglickom jazyku).

Súhrn usmernení k prispôsobeniu hlavných myšlienok a nástrojov EAAD na použitie v sociálnych médiách

V záujme spolupráce so všetkými cieľovými skupinami v rámci EAAD – širokej verejnosti, predpisujúcich lekárov v rámci základnej a nemocničnej starostlivosti – boli pre každú z týchto skupín identifikované dve možné aktivity v sociálnych médiách:

Široká verejnosť

Použitie mobilného indikátora na sledovanie zdravotného stavu (pozri celé znenie súboru nástrojov, v anglickom jazyku)

Vytvorenie stránky v sociálnej sieti Facebook

Predpisujúci lekári v rámci základnej starostlivosti

Používanie sociálnych médií v rámci udalosti v režime offline (pozri celé znenie súboru nástrojov, v anglickom jazyku)

Vstup do sveta sociálnej siete Twitter

Predpisujúci lekári v rámci nemocničnej starostlivosti

Vytvorenie priestoru pre správy sociálnych médií (pozri celé znenie súboru nástrojov, v anglickom jazyku)

Vytvorenie skupiny v sociálnej sieti LinkedIn

Vďaka tomu, že prostredie sociálnych médií je veľmi dynamické, neexistuje iba jediný spôsob prispôsobenia hlavných myšlienok EAAD na použitie v sociálnych platformách. Je dôležité, aby sa používatelia prispôbili platforme, ktorú používajú, a reagovali na neustále sa rozvíjajúce prostredie sociálnych médií.

Všeobecné usmernenia k angažovaniu sa v sociálnych médiách

Uvedený zoznam nepredstavuje úplnú sériu odporúčaní, na ktoré treba myslieť pri využívaní sociálnych médií:

1. V prvom rade používajte **zdravý rozum**. Zamyslite sa nad tým, či môže mať vaše konanie vplyv na povesť alebo činnosť vašej organizácie, a uverejňujte len oficiálne informácie.
2. Zvážte, či materiály alebo informácie neobsahujú **dôverné** alebo citlivé údaje. **Vyhňte sa** diskusii o právnych záležitostiach, finančnej výkonnosti, stratégii, vedeckých údajoch a/alebo nepodložených informáciách atď.
3. Nezabudnite na **autorské práva** a uvádzajte ich vlastníkov.



4. Chránite svoje **súkromie** a minimalizujte bezpečnostné riziká, spoznajte rôzne nastavenia súkromia na sociálnych platformách.
5. Určite zachovajte zdvorilý a profesionálny **tón**, dokonca aj vtedy, ak so stanoviskom niekoho iného nesúhlasíte.
6. Myslite na to, že vašu online činnosť bude možné dlho čítať a **sledovať**. Môže sa stať, že bude ťažké odstrániť alebo upraviť niektorú z vašich činností, a preto si dobre rozmyslite, čo uverejníte, čo budete komentovať alebo zdieľať.
7. Dodržujte oficiálne **pravidlá** vo svojej organizácii a ďalšie príslušné právne predpisy a smernice týkajúce sa interného označovania/komunikácie.
8. Pokiaľ ide o vaše zámery, buďte **úprimný a transparentný**. Vždy uvádzajte svoje skutočné meno.
9. Zamyslite sa nad tým, **s kým nadviažete kontakt** – nikdy nemôžete s istotou vedieť, či ide o kolegov, členov, pacientov, novinárov alebo dodávateľov atď.

Zamerané na Facebook

Platforma: Pri oslovení verejnosti nemožno obísť Facebook². Facebook predstavuje platformu sociálnych médií, ktorá má najväčší počet používateľov na svete. V roku 2011 v ňom zaznamenali až 800 miliónov registrovaných používateľov, pričom v priemere každý používateľ je pripojený k viac než 80 stránkam alebo skupinám³.

Rozsah: Vytvorenie stránky v sociálnej sieti Facebook si, podobne ako väčšina činností v sociálnych médiách, vyžaduje pravidelnú činnosť a zapojenie sa online. Možno budete musieť teda zvážiť, či máte dostatok času, obsahu a zdrojov, aby ste počas celého roka pravidelne udržiavali aktualizovanú stránku venovanú kampani, alebo či by na príležitostné oznámenia nebolo efektívnejšie používať stránku vlastnej inštitúcie.

Obsah: Pred tým, ako si svoju stránku aktivujete, dôkladne zvážte, aké informácie by ste chceli poskytovať, a vypracujte si redakčný kalendár, pomocou ktorého si naplánujete činnosti z dlhodobého hľadiska.

Vytvárajte relevantný, zaujímavý a pôsobivý obsah. Nezameriavajte sa priveľmi na vlastné ciele propagácie hlavných myšlienok. Namiesto toho uverejňujte obsah, ktorý prostredníctvom informácií, vzdelávania alebo zábavy ponúka skutočný prínos. Na to je potrebné, aby ste dobre pochopili potreby a záujmy svojich cieľových skupín.

Užitočný spôsob, ako nadviazať kontakt s cieľovými skupinami, je pritiahnuť ich nielen vlastným obsahom, ale aj odkazovaním na informácie tretej strany (a ich komentovanie) – správy, komentáre, štúdie, videá, obrázky atď. Používanie videí, fotografií a iných multimediálnych prostriedkov môže vaše príbehy oživiť. Stránky, ktoré obsahujú veľké množstvo médií, majú v priemere 19- krát viac

² <http://www.facebook.com/>

³ <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

fanúšikov, ako stránky bez takéhoto obsahu. Na tento účel sa môžu použiť niektoré materiály poskytované centrom ECDC⁴, napr. videoklipy, fotografie a písomné informácie pre pacientov.

Angažovanosť: Obsah obnovujte a aktualizujte.

Formálny jazyk nie je zvyčajne v tomto prostredí veľmi účinný. Správcovia stránok by mali urobiť všetko pre to, aby sa užívateľom prihovárali spôsobom, ktorému rozumejú a ktorý je im blízky.

Podporujte vzájomnú komunikáciu medzi členmi komunity a podporujte komunikáciu s používateľmi: odpovedajte na komentáre, kladte otázky, uskutočňujte prieskumy medzi používateľmi, vyzývajte ich, aby sa vyjadrili, obohaťte konverzácie poskytovaním informácií, ktoré komunita možno nepozná.

Nenechajte sa odradiť negatívnymi komentármi. Odpovedajte na ne – používatelia ocenia otvorenosť a ústretovosť – z dlhodobého hľadiska obidve tieto vlastnosti podporujú budovanie dôvery.

Sledovanie výsledkov: Facebook poskytuje majiteľom stránok tzv. **Facebook prehľady (Insights)**, bezplatné jednoduché zobrazenia, ktoré umožňujú sledovať rast počtu používateľov, demografické údaje, využívanie a tvorbu obsahu.

Zamerané na Twitter

Platforma: Twitter,⁵ ako obľúbená stránka sociálnych médií, predstavuje vynikajúcu platformu na komunikáciu s predpisujúcimi lekármi v rámci základnej starostlivosti o odolnosti voči antibiotikám. Lekári ponúkajúci základnú starostlivosť trávajú pravdepodobne určitú časť svojho pracovného času za stolom a podľa štúdií vyhľadávajú s väčšou pravdepodobnosťou informácie v internete. Okrem toho veľa praktických lekárov používa na to vlastné elektronické zariadenia, napr. smartfóny a tablety⁶. Twitter je často používanou platformou vo výskume i v prieskumoch partnerov EAAD.

Vlastníctvo: Rozhodnite sa, kto bude upravovať, spravovať a propagovať tento kanál. Mal by to byť niekto s dôkladnými znalosťami o antibiotikách a, samozrejme, aj o kampani. Neodporúča sa vytvárať profil v sociálnej sieti Twitter, ktorý bude aktívny len počas EAAD. Je lepšie udržiavať profil, v ktorom je možné informácie, zdroje a správy zdieľať nepretržite.

Oficiálna identifikácia (ID) vašej spoločnosti v sociálnej sieti Twitter je súčasťou vašej značky a mala by byť v súlade s charakterizáciou vašej spoločnosti.

Pochopenie jazyka: Pred tým, ako sa aktívne ponoríte do sveta Twitteru, sa presvedčte, či poznáte špecifický jazyk tejto siete. Medzi najdôležitejšie označenia patria:

DM: priama správa (Direct Message)

@: tento znak používajte v odpovedi a v odpovedi vždy uveďte odkaz na Twitter ID.

⁴ <http://ecdc.europa.eu/en/eaad/Pages/ToolkitsGeneralPublic.aspx>

⁵ <http://twitter.com/>

⁶ <http://mashable.com/2011/09/13/tablets-changing-search/>

RT: znovu twitnúť, to zn. preposlať správu (Re-tweet)

Tweet: poslať správu cez Twitter.

#: použitie tohto znaku vám umožňuje registrovať vaše twity, čím sa uľahčí ich vyhľadávanie⁷.

Identifikujte novinárov, mediálne publikácie, blogerov v oblasti zdravotnej starostlivosti, partnerov, dodávateľov, konkurentov, ako aj ľudí twitujúcich o rozvážnom používaní a predpisovaní antibiotík.

Obsah: Uvádzame niekoľko príkladov, ako môžete používať posolstvá kampane na tejto platforme:

Získajte aktuálne prehľady správ o raste odolnosti voči antibiotikám [odkaz] #EAAD #antibiotics #HC

Komunikácia s pacientmi je nevyhnutná – ponúkame inšpiráciu [odkaz] #antibioticprescription

Moja prezentácia z parížskej konferencie Doctors 2.0 [odkaz] #slides #Doctor2.0#EAAD

Pre Twitter platia rovnaké pravidlá, pokiaľ ide o všeobecnú telefonickú a e-mailovú komunikáciu. Chcete postúpiť informácie len serióznemu reportérovi.

V prípade potreby sa zapojte do diskusie s jednotlivcami o danej problematike na tzv. public timeline.

Môžete použiť iba 140 znakov, ktoré môžu zahŕňať aj URL obsahu. Pokiaľ je to možné, vložte skrátený odkaz na relevantné informácie. Môže to byť tlačová správa, článok z novín, reportáž, podcast (audio RSS), záznam v blogu atď. Na skrátenie odkazov odporúčame použiť Bit.ly.

Čo máte robiť a čo nemáte robiť

Čo máte robiť	Čo nemáte robiť
Ponúkať hodnotné informácie v rámci konverzácií, ako aj používateľom	Byť nudný!
Preposielať materiály, ktoré považujete za dôležité, zaujímavé alebo hodnotné	Odkazovať vždy na svoju vlastnú stránku (tzv. odkazový spam, linkspam)
Zapájať sa do konverzácie na vlastnom streame i streamoch iných používateľov Twitteru	Používať Twitter len ako jednosmerný distribučný kanál
Klást otázky na vlastnom streame	Nadmerne propagovať sám seba
Žiadať o spätnú väzbu	Zamerať sa viac na kvantitu ako na kvalitu
Písať ako osoba, nie inštitúcia	Vstupovať do konfliktov

⁷ <http://mashable.com/2009/05/17/twitter-hashtags/>

Nástroje pre správu: Existuje mnoho nástrojov, ktoré vám pomôžu spravovať účet v sociálnej sieti Twitter. Tu je niekoľko odporúčaní: Bit.ly, Tweetdeck, Google Analytics.

Zamerané na LinkedIn

Platforma: LinkedIn má vyše 120 miliónov používateľov vo viac ako 200 krajinách, pričom 26 miliónov členov pochádza z Európy⁸. Skupiny v sociálnej sieti LinkedIn umožňujú používateľom nadväzovať nové obchodné vzťahy na základe pripojenia k absolventským, priemyselným, profesijným alebo iným relevantným skupinám. Niektoré skupiny sa špecializujú, venujú sa úzkej oblasti alebo špecifickej činnosti, iné sa zameriavajú na oveľa rozsiahlejšie témy. Odborníci si vymieňajú materiály, správy a informácie, čím dochádza k rýchlemu šíreniu poznatkov.⁹

Vytvorenie skupiny: Pred tým, ako sa pustíte do vytvorenia skupiny na platforme LinkedIn, pozrite si zoznam skupín, aby ste sa presvedčili, či neexistujú podobné skupiny¹⁰. Ak pripravujete opis skupiny, dbajte na to, aby ste zaradili kľúčové slová/vety, ktoré pomôžu ľuďom nájsť vašu skupinu. Zapište skupinu do zoznamu skupín. Možno budete chcieť prideliť úlohu manažéra skupiny kolegovi, vďaka čomu vám môžu pomáhať pri udržiavaní skupiny.

Obsah: Musí odrážať identitu/názov skupiny a jej zameranie.

Pred tým, ako začnete skupinu propagovať, umiestnite nejaký obsah na stránku skupiny, aby si ľudia urobili obraz o tom, čo môžu očakávať, ak sa ku skupine pridajú.

Obsah by mohli tvoriť tipy, odkazy na články, videá alebo prezentácie súvisiace s vašou témou, podrobné informácie o nadchádzajúcich uvedených produktoch a iných udalostiach.

Súbor nástrojov pre tieto hlavné posolstvá obsahuje obrovské množstvo odkazov a cenné informácie. Dôrazne odporúčame, aby tento súbor používali skupiny, ktoré sa venujú budúcim výzvam v problematike odolnosti baktérií voči antibiotikám.

Návrhy na obsah na tejto platforme, ktoré vychádzajú z hlavných posolstiev¹¹:

Baktérie odolné voči antibiotikám sa stali každodenným javom v celej Európe [odkaz]. Poznate iné zdroje zaoberajúce sa týmto problémom? Pomôžte nám zhromaždiť najnovšie výsledky výskumu.

Uvedenie faktov – pomocou čísiel a výskumu možno najlepšie preukázať, ako používanie antibiotík prispieva k danej problematike. Zhromaždili sme pre vás niektoré údaje [odkaz]

Prečo sa tým treba zaoberať? Uveďte nám svoje dôvody, prečo by sme mali podporovať rozvážne používanie antibiotík.

⁸ <http://press.linkedin.com/about>

⁹ <http://www.pbs.org/engage/blog/doctors-use-social-media-collaborate-online>

¹⁰ Zoznam skupín LinkedIn je prístupný tu: http://www.linkedin.com/groupsDirectory?trk=hb_side_grpsdir

¹¹ <http://ecdc.europa.eu/en/eaad/Pages/ToolkitsHospitalPrescribers.aspx>

Udržiavanie vašej skupiny: Ako majiteľ skupiny môžete posilať členom e-maily. Tieto e-maily majú vysokú mieru doručiteľnosti, lebo väčšina e-mailových serverov rozpoznáva e-mailovú adresu siete LinkedIn, čo znižuje pravdepodobnosť, že e-mail skončí medzi spamom.

- Z vášho streamu na Twitteri pridajte RSS feed (kanál). Týmto zaistíte automatickú aktualizáciu vašej skupiny LinkedIn a skráti sa čas prebiehajúcej údržby. Začnite diskusie o relevantných témach, napr. o návrhu osvetlenia, výskume technológií osvetlenia atď. Zapájajte sa do konverzácií, ktoré začali členovia skupiny.
- Vo vytvorenej komunite vyjadrite uznanie „subjektom s najväčším vplyvom“ – spoločenské uznanie môže povzbudiť kľúčových jednotlivcov a skupiny ako celku k väčšej účasti.
- Do kalendára udalostí v sociálnej sieti LinkedIn pridávajte podrobné informácie o udalostiach, materiály, fotografie, videá a iné podujatia a povzbudzujte účastníkov, aby odpovedali prostredníctvom siete LinkedIn.

Príloha

Príloha 1: Zoznam aktérov a vplyvných subjektov v EÚ pôsobiach v oblasti antibiotík (osobitné PDF),

Príloha 2: Prieskum medzi partnermi EAAD a ich využívanie sociálnych médií (osobitné PDF),

Príloha 3: Dôležité iniciatívy pri práci so sociálnymi médiami