

Evropský antibiotický den

**Sada nástrojů pro angažování se v sociálních médiích na podporu
uvážlivého používání antibiotik**

pokyny (zkráceno)



Obsah

Úvod.....	3
O sociálních médiích	4
Shrnutí pokynů k přizpůsobení hlavních sdělení a nástrojů EAAD pro použití v sociálních médiích.....	5
Všeobecné zásady pro angažování se v sociálních médiích.....	5
Zaměřeno na Facebook.....	6
Zaměřeno na Twitter	7
Zaměřeno na LinkedIn	9
Přílohy	11

Úvod

Cílem Evropského antibiotického dne (*European Antibiotic Awareness Day, EAAD*) je poskytnout platformu a podporu národním kampaním za uvážlivé používání antibiotik. V letech 2011–2012 se kampaň zaměřuje na sjednocování činností a výsledků kampaně. Jednou z těchto činností je vytvoření **pokynů k angažování se v sociálních médiích** za účelem zahájení kampaní zaměřených na uvážlivé používání antibiotik.

Tento dokument představuje shrnutí pokynů, které vycházejí z výsledků výzkumu aktivit v rámci sociálních médií v souvislosti s používáním antibiotik na úrovni EU, jakož i z výsledků průzkumu aktivit v rámci sociálních médií partnerských organizací EAAD. Z výzkumu vyplynulo, že v sociálních médiích lze již zaznamenat aktivity zaměřené na uvážlivé používání antibiotik a že se profiluje několik autorit, které by mohly mít vliv na chování a rozhodování jiných osob.

Na základě výsledků výzkumu a uvedeného průzkumu navrhuje tento dokument aktivity v sociálních médiích, jež by se mohly provádět v rámci národních kampaní za uvážlivé používání antibiotik a které by byly zaměřeny na širokou veřejnost a předepisující lékaře v rámci primární i nemocniční péče.

Viz rovněž:

- Úplné znění pokynů (v anglickém jazyce),
- Příloha 1: Přehled aktérů a autorit činných na úrovni EU v oblasti antibiotik (v anglickém jazyce),
- Příloha 2: Průzkum mezi partnery EAAD a jejich využívání sociálních médií (v anglickém jazyce),
- Příloha 3: Důležité iniciativy při práci se sociálními médii (v anglickém jazyce).

O sociálních médiích

Prostředí sociálních médií lze charakterizovat pomocí pěti hlavních znaků: **účast** (sdílení informací a názorů), **otevřenost** (každý se může zapojit a sdílet informace), **konverzace** (komunikace s cílovými skupinami a zpětná vazba od těchto skupin), **komunita** (sdílení zájmů udržuje uživatele pospolu) a **propojenost** (integrace různých médií a platforem, stránek, zdrojů a osob). Sociální média ve stále větší míře doplňují – nebo dokonce nahrazují – tradiční komunikační kanály a dokazují, že dát cílovému publiku prostor k reakcím a interakci s kampaní představuje účinný způsob podpory kampaní.

Oblast problematiky antibiotik není v rámci těchto tendencí výjimkou. Z výsledků výzkumu zaměřeného na zmapování¹ hlavních aktérů, kteří v sociálních médiích vyvíjejí aktivity týkající se problematiky antibiotik, vyplývá, že v oblasti využívání sociálních médií pro podporu uvážlivého používání antibiotik existuje obrovský nevyužitý potenciál. Na jedné straně mají pacienti všeobecný zájem o informace týkající se antibiotik, když je užívají nebo jejich užívání zvažují. Na straně druhé byly v rámci sociálních médií zaznamenány první známky aktivity ze strany odborníků, co se týče diskuzí o antibiotikách a odolnosti vůči antibiotikům.

¹ Viz příloha 1 (v anglickém jazyce).

Shrnutí pokynů k přizpůsobení hlavních sdělení a nástrojů EAAD pro použití v sociálních médiích

Za účelem zapojení všech cílových skupin EAAD – široké veřejnosti a předepisujících lékařů v rámci primární péče a nemocniční péče – byly pro každou z těchto skupin určeny dvě možné aktivity v sociálních médiích:

Široká veřejnost

Používání mobilního indikátoru zdravotního stavu (viz úplné znění textu o sadě nástrojů, v anglickém jazyce)

Zřízení stránky na Facebooku

Předepisující lékaři – primární péče

Používání sociálních médií v režimu offline (viz úplné znění textu o sadě nástrojů, v anglickém jazyce)

Vstup do světa Twitteru

Předepisující lékaři – nemocniční péče

Vytvoření zpravodajské centrály v sociálních médiích (viz úplné znění textu o sadě nástrojů, v anglickém jazyce)

Vytvoření skupiny v síti LinkedIn

Prostředí sociálních médií je velice dynamické, a proto neexistuje žádný jednotný způsob, jak přizpůsobit hlavní sdělení EAAD pro použití v sociálních platformách. Je důležité, aby se uživatelé přizpůsobili platformě, kterou používají, a reagovali na rozvíjející se prostředí sociálních médií.

Všeobecné zásady pro angažování se v sociálních médiích

Níže uvedený výčet uvádí některá z doporučení, která je třeba mít na paměti při využívání sociálních médií:

1. Především používejte **zdravý rozum**. Zvažte, zda by vaše činy mohly mít dopad na dobrou pověst vaší organizace nebo podniku, a zveřejňujte jen oficiální informace.
2. Zvažte, zda nemají materiály nebo informace povahu **důvěrných** nebo citlivých informací. **Vyhňte se** diskusím na téma právních záležitostí, finanční výkonnosti, strategie, vědeckých údajů nebo zvěstí a nepodložených informací atd.
3. Nezapomínejte na **autorská práva** a náležitě uvádějte jejich vlastníky.



4. Chraňte své **soukromí** a minimalizujte bezpečnostní rizika, dávejte pozor na různá nastavení ochrany soukromí na sociálních platformách.
5. Udržujte si zdvořilý a profesionální **tón**, i když nesouhlasíte se stanoviskem někoho jiného.
6. Mějte na paměti, že vaše on-line aktivity je možné číst a **sledovat** po dlouhou dobu. Odstranění nebo úprava jakékoli vaší aktivity mohou být obtížné, proto si dobře rozmyslete, jaký obsah budete zveřejňovat, komentovat nebo sdílet.
7. Dodržujte oficiální **předpisy a pravidla** ve vaší organizaci a další příslušné zákony a směrnice týkající se interního brandingů/komunikace.
8. Buďte **upřímní a transparentní** ve svých úmyslech. Vždy publikujte pod svým skutečným jménem.
9. Zamyslete se nad tím, **s kým navazujete kontakt** – nikdy nemůžete s jistotou vědět, zda se nejedná o kolegy, členy, pacienty, novináře nebo dodavatele atd.

Zaměřeno na Facebook

Platforma: Facebook² nelze při oslovování široké veřejnosti opominout. Facebook představuje platformu sociálních médií s největším počtem uživatelů na světě. V roce 2011 dosáhl počet registrovaných uživatelů čísla 800 milionů a každý uživatel je v průměru propojen s více než 80 stránkami nebo skupinami³.

Rozsah: založení stránky na Facebooku vyžaduje stejně jako u většiny činností v sociálních médiích pravidelnou činnost a zapojení on-line. Za tímto účelem možná budete muset zvážit, zda máte k dispozici dostatek času, obsahu a prostředků k tomu, abyste mohli v průběhu celého roku pravidelně udržovat aktualizovanou stránku věnovanou kampani, a zda by pro příležitostná oznámení nebylo efektivnější používat hlavní internetovou stránku vaší instituce.

Obsah: před aktivací své stránky pečlivě zvažte, jaký druh informací chcete poskytovat, a vypracujte si redakční kalendář, který vám pomůže naplánovat činnosti z dlouhodobého hlediska.

Vytvářejte relevantní, zajímavý a působivý obsah. Nezaměřujte se příliš na své vlastní cíle propagace hlavních myšlenek a sdělení. Namísto toho poskytněte obsah, který přináší něco nového prostřednictvím informací, vzdělávání nebo zábavy. K tomu je zapotřebí dobrá znalost potřeb a zájmů vašeho cílového publika.

Užitečným způsobem, jak zapojit uživatele, je nečerpat pouze ze svého vlastního obsahu, ale rovněž odkazovat na (a komentovat) informace třetí strany – zprávy, komentáře, studie, videa, fotografie atd. Používání videí, fotografií a dalších multimediálních prostředků může vaše příběhy oživit. Stránky, které nabízejí velké množství videí, obrázků apod., mají v průměru 19krát více fanoušků než stránky, které je neobsahují. K tomuto účelu lze použít některé materiály poskytované Evropských

² <http://www.facebook.com/>

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

střediskem pro prevenci a kontrolu nemocí (ECDC)⁴, jako jsou různé klipy, fotografie a letáky pro pacienty.

Zapojení: obsah obnovujte a aktualizujte.

Formální jazyk obvykle nemá v tomto prostředí takový efekt. Správci stránek by měli udělat vše pro to, aby k uživatelům promlouvali způsobem, kterému uživatelé rozumí a který je jim blízký.

Podporujte vzájemnou komunikaci mezi členy komunity a interakci s uživateli: reagujte na připomínky a komentáře, pokládejte otázky, provádějte průzkumy mezi uživateli, vybízejte k příspěvkům, konverzace zpestřujte doplňováním informací, které komunita nemusí znát.

Neutíkejte od negativních komentářů a připomínek. Vypořádejte se s nimi – uživatelé ocení otevřenost a vstřícnost – obě tyto vlastnosti výrazně pomáhají při budování důvěry.

Sledování výsledků: Facebook poskytuje majitelům stránek tzv. **přehledy** (*Insights*), zdarma přístupné zobrazení, které umožňuje sledovat růst počtu uživatelů a demografická data, jakož i konzultace a vytváření obsahu.

Zaměřeno na Twitter

Platforma: Twitter⁵ jako oblíbené sociální médium představuje užitečnou platformu ke komunikaci s předepisujícími lékaři v rámci primární péče ohledně odolnosti vůči antibiotikům. Lékaři v rámci primární péče obvykle tráví určitou část svého pracovního dne u svého pracovního stolu a studie prokázaly, že je u nich větší pravděpodobnost, že budou vyhledávat informace on-line. Řada lékařů navíc k takovému vyhledávání informací používá vlastní elektronické přístroje, jako jsou chytré telefony a tablety⁶. Ve výzkumech i průzkumech partnerů EAAD představoval Twitter běžně používanou platformu.

Vlastnictví: rozhodněte, kdo bude editovat, řídit a propagovat váš kanál. Měl by to být někdo, kdo má hluboké znalosti týkající se antibiotik a samozřejmě také samotné kampaně. Zakládat na Twitteru profil, který by byl aktivní pouze v průběhu EAAD, se nedoporučuje. Lepší je mít profil, na kterém lze informace, zdroje a zprávy sdílet nepřetržitě.

Oficiální identifikace vaší společnosti na sociální síti Twitter (tzv. Twitter ID) je součástí vaší značky a měla by být v souladu s tím, jak charakterizujete svoji společnost.

Znalost jazyka: dříve než se aktivně vrhnete do světa Twitteru, přesvědčte se, že znáte jeho specifický jazyk. Nejdůležitějšími výrazy jsou:

DM: Direct Message neboli přímá zpráva

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

⁵ <http://twitter.com/>

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

@: používejte pro odpovědi a v odpovědích vždy uveďte odkaz na Twitter ID.

RT: re-tweet neboli znovu „tweetnout“ (totéž jako přeposlat zprávu).

Tweet: poslat zprávu přes Twitter („tweetnout“).

#: používání hashtagů (hypertextových klíčových slov se znakem #) vám dává možnost zařazovat vaše tweety (konkrétní textové zprávy) do registrů, čímž se stanou vyhledávatelnými⁷.

Snažte se **identifikovat** novináře, mediální publikace, blogery zabývající se zdravotní péčí, partnery, dodavatele, konkurenty i osoby, které tweetují o uvážlivém používání a předepisování antibiotik.

Obsah: zde je několik příkladů, jak na této platformě používat myšlenky kampaně:

Přihlaste se k odběru novinek o růstu odolnosti vůči antibiotikům [odkaz] #EAAD #antibiotics #HC

Komunikace s pacienty je klíčová – trocha inspirace viz [odkaz] #antibioticprescription

Moje prezentace z konference Doctors 2.0 v Paříži. [odkaz] #slides #Doctor2.0#EAAD

Pro Twitter platí stejná pravidla jako u běžné telefonické a emailové komunikace. Snažte se jen poslat informace tomu správnému reportérovi.

V případě potřeby se zapojte do veřejné diskuse s jednotlivci na dané téma.

Můžete pracovat pouze se 140 znaky, které mohou zahrnovat URL adresu vedoucí k obsahu. Pokud je to možné, zařadte zkrácený odkaz na příslušné informace. Může to být tisková zpráva, článek, reportáž, podcast, informace umístěná na blogu atd. Ke zkracování odkazů doporučujeme využít Bit.ly.

Rady, jak na to:

Co dělat	Co nedělat
Přidávat hodnotu svým uživatelům a konverzacím	Být nudný!
Přeposílat materiály, které vám budou připadat relevantní, zajímavé nebo důležité	Odkazovat neustále na vlastní stránky („odkazový spam“)
Zapojovat se do konverzace na vlastním streamu (proudu) i streamech jiných uživatelů Twitteru	Používat Twitter pouze jako jednostranný distribuční kanál
Pokládat otázky na vlastním streamu	Otevřeně propagovat sám sebe
Žádat o zpětnou vazbu	Zaměřovat se více na kvantitu než na kvalitu

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

Psát jako osoba, nikoli jako instituce

Pouštět se do konfliktů

Nástroje pro správu: existuje řada nástrojů, které vám pomáhají se správou účtu na Twitteru. Zde je několik doporučení: Bit.ly, Tweetdeck, Google Analytics.

Zaměřeno na LinkedIn

Platforma: LinkedIn má přes 120 milionů uživatelů ve více než 200 zemích, z nichž 26 milionů členů pochází z Evropy⁸. Skupiny na sociální síti LinkedIn umožňují uživatelům navazovat nové obchodní vztahy na základě připojení k absolventským, průmyslovým, profesionálním anebo jiným relevantním skupinám. Některé skupiny jsou specializované a zabývají se specifickou problematikou nebo úzkou oblastí nebo odvětvím, jiné jsou velice obecně zaměřené. Lidé působící v různých oborech si mezi sebou vyměňují materiály, zprávy a informace, čímž dochází k rychlému šíření znalostí.⁹

Založení skupiny: před založením skupiny na platformě LinkedIn si projděte katalog skupin a přesvědčte se, zda již neexistují podobné skupiny¹⁰. Při přípravě popisu skupiny dbejte na zařazení klíčových slov/slovních spojení, které lidem usnadní vyhledání vaší skupiny. Zařadte svou skupinu do katalogu skupin. Úlohu „manažera skupiny“ můžete postoupit spolupracovníkům, aby vám mohli pomáhat s udržováním skupiny.

Obsah: musí odrážet identitu/název a zaměření skupiny.

Před propagací skupiny na ní publikujte nějaký obsah, aby si lidé udělali obrázek o tom, co mohou očekávat, když se ke skupině připojí.

Obsah mohou tvořit tipy, rady, odkazy na články, videa nebo prezentace související s vaším tématem, podrobné informace o uvedení určitého nového produktu a jiných událostech.

Sada nástrojů pro hlavní sdělení obsahuje obrovské množství odkazů a cenných informací. Velice doporučujeme, aby tuto sadu nástrojů používaly skupiny, které se věnují problematice odolnosti vůči antibiotikům.

Návrhy obsahu na této platformě vycházející z hlavních sdělení¹¹:

S bakteriemi odolnými vůči antibiotikům se dnes denně setkáváme po celé Evropě [odkaz] Víte o nějakých zdrojích informací, které se zabývají touto problematikou? Pomozte nám shromáždit nejnovější poznatky z výzkumu.

⁸ <http://press.linkedin.com/about>

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

¹⁰ Přístup do katalogu skupin v síti LinkedIn naleznete zde:

http://www.linkedin.com/groupsDirectory?trk=hb_side_grpsdir

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

Uvádění skutečností – čísla a výzkum jsou nejlepším důkazem toho, jak používání antibiotik tento problém prohlubuje. Nashromáždili jsme pro vás některé z těchto údajů [odkaz]

Proč na tom záleží? Podělte se s námi o vaše mínění o důvodech, proč bychom měli podporovat uvážlivé používání antibiotik.

Udržování skupiny: jako vlastníků skupiny můžete posílat členům e-maily. Tyto e-maily mají vysokou míru doručitelnosti, protože většina e-mailových serverů rozpozná e-mailovou adresu LinkedIn, což snižuje pravděpodobnost toho, že e-mail skončí mezi spamy.

- Doplňte RSS kanál z vašeho Twitteru. Tím zajistíte automatickou aktualizaci vaší skupiny na síti LinkedIn a sníží průběžnou dobu údržby. Zahajujte diskuse na příslušná témata, např. o návrhu osvětlení, výzkumu technologií osvětlení atd. Zapojte se do konverzací, které zahájili členové skupiny.
- Ve vytvořené komunitě vyjádřete uznání „nejvlivnějším autoritám“ - společenské uznání může pomoci klíčové jednotlivce i skupinu jako celek přimět k významnějšímu zapojení.
- Doplňujte podrobné informace o událostech, materiály, fotografie, videa a další události do kalendáře událostí na LinkedIn, a vybízejte účastníky k odpovědím prostřednictvím sítě LinkedIn.

Přílohy

**Příloha 1: Přehled aktérů a autorit činných na úrovni EU v oblasti antibiotik
(samostatný dokument ve formátu PDF)**

**Příloha 2: Průzkum mezi partnery EAAD a jejich využívání sociálních médií
(samostatný dokument ve formátu PDF)**

Příloha 3: Důležité iniciativy při práci se sociálními médii