

Evropski dan ozaveščanja o antibiotikih

Orodje za spodbujanje preudarne rabe antibiotikov z vključevanjem v družbene medije

Navodilo (skrajšano)



Vsebina

Uvod.....	3
O družbenih medijih.....	4
Povzetek Navodil o prilagajanju ključnih sporočil Evropskega dneva ozaveščanja o antibiotikih in orodij za uporabo v družbenih omrežjih.....	5
Splošne smernice za vključevanje v družbene medije	5
Usmeritev na Facebook	6
Usmeritev na Twitter	7
Usmeritev na LinkedIn	9
Priloge	Error! Bookmark not defined.

Uvod

Namen Evropskega dneva ozaveščanja o antibiotikih je zagotavljanje platforme in podpore za nacionalne kampanje o preudarni rabi antibiotikov. V letih 2011–2012 je v središču kampanje usklajevanje dejavnosti in dosežkov kampanje. Ena od dejavnosti je priprava navodil **za vključevanje v družbene medije** pri širjenju kampanj o preudarni rabi antibiotikov.

To je povzetek dokumenta z navodili, ki temeljijo na raziskovanju dejavnosti družbenih medijev, povezanih z rabo antibiotikov na ravni EU, kakor tudi na raziskavi dejavnosti družbenih medijev partnerskih organizacij Evropskega dneva ozaveščanja o antibiotikih. Raziskave so pokazale, da na družbenih medijih že potekajo dejavnosti na področju preudarne rabe antibiotikov in da se že pojavlja nekaj potencialnih oblikovalcev javnega mnenja.

Ob upoštevanju teh raziskav pričujoči dokument predlaga dejavnosti družbenih medijev, ki jih je mogoče uvesti kot del nacionalnih kampanj o preudarni rabi antibiotikov, namenjenih splošni javnosti, zdravnikom, ki predpisujejo zdravila v osnovnem zdravstvenem varstvu, in tistim, ki jih predpisujejo v bolnišnicah.

Glejte tudi:

- celotno besedilo navodil (v angleškem jeziku),
- Prilogo 1: Opredelitev nosilcev in oblikovalcev mnenja v EU na področju antibiotikov (v angleškem jeziku),
- Prilogo 2: Raziskavo partnerjev Evropskega dneva ozaveščanja o antibiotikih in njihove uporabe družbenih medijev (v angleškem jeziku),
- Prilogo 3: Pomembne pobude pri sodelovanju z družbenimi mediji (v angleškem jeziku).



O družbenih medijih

Okolje družbenih medijev je mogoče opisati z naslednjimi petimi poglobitnimi značilnostmi: **udeležba** (deljenje informacij in mnenj), **odprtost** (vsakdo lahko deli in sodeluje), **pogovor** (komunikacija v smeri in iz smeri ciljnega občinstva), **skupnost** (skupni interesi združujejo uporabnike) in **povezanost** (integracija različnih medijev in platform, spletnih strani, virov in ljudi). Družbeni mediji vse bolj dopolnjujejo – ali celo nadomeščajo – tradicionalne komunikacijske kanale in dokazujejo, da je omogočanje reagiranja in vzajemnega delovanja med ciljnim občinstvom v kampanji učinkovit način za spodbujanje kampanj.

Področje antibiotikov ni pri teh trendih nobena izjema. Glavni sklep raziskave¹ ključnih dejavnikov s področja antibiotikov v družbenih medijih je bil, da obstaja velik neizkoriščen potencial pri uporabi družbenih medijev za namen promoviranja preudarne rabe antibiotikov. Na eni strani bolniki v splošnem kažejo zanimanje, da se poučijo o antibiotikih, ki jih jemljejo ali nameravajo jemati. Na drugi strani pa je v družbenih medijih opaziti prve znake dejavnosti strokovnjakov pri razpravah o antibiotikih in odpornosti na antibiotike.

¹ Glejte Prilogo 1 (v angleškem jeziku).

Povzetek Navodil o prilagajanju ključnih sporočil Evropskega dneva ozaveščanja o antibiotikih in orodij za uporabo v družbenih omrežjih

Da bi vključili vse ciljne skupine Evropskega dneva ozaveščanja o antibiotikih, in sicer splošno javnost, zdravnike, ki zdravila predpisujejo v osnovnem zdravstvenem varstvu, in tiste, ki jih predpisujejo v bolnišnicah, sta bili za vsako od teh skupin opredeljeni dve možni dejavnosti družbenih omrežij:

Splošna javnost

Uporaba mobilnega sledilca zdravja (glejte celotno besedilo orodja, v angleškem jeziku)
Oblikovanje strani Facebook

Zdravniki, ki predpisujejo zdravila v osnovnem zdravstvenem varstvu

Uporaba družbenih medijev pri nespletnem dogodku (glejte celotno besedilo orodja, v angleškem jeziku)
Vstop v omrežje Twitter

Zdravniki, ki predpisujejo zdravila v bolnišnici

Vzpostavitev uredništva za širjenje novic v družbenih medijih (glejte celotno besedilo orodja, v angleškem jeziku)
Ustanovitev skupine LinkedIn

Zaradi dinamičnega okolja družbenih medijev ni enotnega načina za prilagajanje ključnih sporočil Evropskega dneva ozaveščanja o antibiotikih za uporabo na družbenih platformah. Pomembno je, da uporabniki prilagodijo platformo, ki jo uporabljajo, in da se prilagajajo razvijajočemu se okolju družbenih medijev.

Splošne smernice za vključevanje v družbene medije

Spodnji seznam predstavlja niz dejavnikov, ki jih je treba upoštevati ob uporabi družbenih medijev:

1. Na prvem mestu je **zdrav razum**. Razmislite o tem, ali lahko vaša dejanja vplivajo na ugled vaše organizacije ali podjetja in objavljajte le uradne informacije.
2. Razmislite o tem, ali je gradivo oziroma informacija **zaupne** ali občutljive narave. **Izognite se** razpravi o temah, kot so pravne zadeve, finančna uspešnost, strategija, znanstveni podatki in/ali govorice itd.
3. Upoštevajte **avtorske pravice** in navedite avtorstvo ali lastnike avtorskih pravic.
4. Zaščitite svojo **zasebnost** in zmanjšajte varnostna tveganja, zavedajte se različnih nastavitvev zasebnosti na družbenih omrežjih.



5. Prepričajte se, da je vaš **ton** prijeten in strokoven, čeprav se morda ne strinjate s stališči drugih oseb.
6. Zavedajte se, da je mogoče vašo spletno dejavnost dolgo časa brati in ji **slediti**. Včasih jo je težko odstraniti ali urediti, zato dobro razmislite, preden objavite, komentirate ali delite vsebino.
7. Spoštujte uradna **pravila** v svoji organizaciji, drugo ustrezno zakonodajo in interne smernice o trženju/komuniciranju blagovnih znamk.
8. Glede svojih namenov bodite **iskreni in pregledni**. Vedno navedite svoje pravo ime.
9. Premislite, s **kom vse se povezujete** – nikoli ne morete zagotovo vedeti, ali so to vaši sodelavci, člani, bolniki, novinarji ali dobavitelji itd.

Usmeritev na Facebook

Platforma: Facebooka² pri doseganju splošne javnosti ni mogoče spregledati, saj je najbolj razširjena platforma družbenih medijev na svetu. V letu 2011 je zabeležil 800 milijonov registriranih uporabnikov, vsak uporabnik pa je v povprečju povezan z več kot 80 stranmi ali skupinami³.

Obseg: Postavitev strani Facebook, kot druge dejavnosti družbenih medijev, zahteva redno spletno dejavnost in udeležbo. V ta namen se boste morda morali odločiti, ali vaš čas, vsebina in sredstva zadoščajo za vzdrževanje namenske strani za kampanjo, ki jo boste vse leto redno posodabljali, ali pa je bolj učinkovito, če boste za občasne objave uporabili spletno stran vaše organizacije.

Vsebina: Preden aktivirate svojo stran, temeljito razmislite o tem, kakšne vrste informacij želite posredovati, in sestavite uredniški koledar, ki vam bo pomagal dolgoročno načrtovati dejavnosti.

Vaša vsebina naj bo primerna, zanimiva in uporabna. Ne osredotočajte se pretirano na lastne namene za promocijo ključnih sporočil, ampak namesto tega posredujte vsebino, ki ima dodano vrednost z vidika informacij, izobraževanja ali razvedrila. Pri tem vam bo pomagalo, če boste natančno poznali potrebe in interese svojega občinstva.

Uporaben način za sodelovanje z občinstvom je tudi, da poleg lastne vsebine vključite tudi povezavo na informacije tretjih oseb ali njihovi komentarjev, npr. novic, komentarjev, študij, videoposnetkov, slik itd. Tudi uporaba videoposnetkov, fotografij in drugih večpredstavnostnih funkcij pomaga oživiti zgodbo. Strani, ki vključujejo bogato predstavnost, imajo v povprečju 19-krat več oboževalcev kot strani, ki je ne vključujejo. V ta namen lahko uporabite gradivo, ki ga je pripravil ECDC⁴, na primer posnetke, fotografije in navodila za uporabo.

Vključevanje: Poskrbite, da bo vsebina sveža in posodobljena.

² <http://www.facebook.com/>

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

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

V tem okolju formalni jezik ni preveč učinkovit. Administratorji strani naj občinstvo nagovorijo na način, ki ga občinstvo razume in se z njim poistoveti.

Spodbujajte medsebojno sodelovanje med člani skupnosti in komunikacijo z uporabniki: odgovarjajte na komentarje, sprašujte, sestavljajte ankete za uporabnike, pozivajte uporabnike k prispevkom, dodajajte vrednost pogovorom tako, da objavljate informacije, ki jih skupnost morda še ne pozna.

Ne skrijte se pred negativnimi komentarji. Soočite se z njimi – uporabniki cenijo odprtost in odzivnost; obe lastnosti vam bosta pomagali ustvariti zaupanje.

Sledite svojim rezultatom: Facebook omogoča uporabnikom dostop do **Facebook Insights**, brezplačne nadzorne plošče, ki vam omogoča sledenje porasti in demografskih podatkov uporabnikov, uporabe vsebin in ustvarjanja vsebin.

Usmeritev na Twitter

Platforma: Twitter⁵, priljubljen družbeni medij na spletu, je primerna platforma za komunikacijo z zdravniki, ki predpisujejo zdravila v osnovnem zdravstvenem varstvu, o odpornosti na antibiotike. Ker ti vsaj del svojega delovnega dneva preživijo za pisalno mizo, študije dokazujejo, da je zanje bolj verjetno, da bodo iskali informacije na spletu. Mnogi zdravniki za to uporabljajo tudi lastne elektronske naprave, kot so npr. pametni telefoni in tablični računalniki⁶. Pri obeh vrstah raziskav partnerskih organizacij Evropskega dneva ozaveščanja o antibiotikah se je Twitter izkazal kot pogosto uporabljena platforma.

Lastništvo: Odločite se, kdo so urejal, vodil in promoviral ta kanal. Ta oseba naj ima poglobljeno znanje o antibiotikah in, seveda, tudi o kampanji. Ne priporočamo vam, da bi ustvarili profil Twitter, ki bi bil dejaven le v času Evropskega dneva ozaveščanja o antibiotikah, pač pa raje ustvarite profil, s katerim bo mogoče informacije, vire in novice stalno deliti.

Uradna identiteta vašega podjetja na Twitterju je del vaše blagovne znamke, zato naj bo skladna z vašim opisom podjetja.

Razumeti jezik: Prepričajte se, da razumete edinstveni jezik Twitterja, preden se vanj podate. Najpomembnejši elementi jezika so:

DM: Direct Message (neposredno sporočilo).

@: Uporabljamo za odgovarjanje in za znakom vedno vključimo identifikacijo osebe na Twitterju, ki ji odgovarjamo.

RT: Re-tweet (enako kot posredovanje sporočila).

Tweet: Pošiljanje sporočila na Twitterju.

⁵ <http://twitter.com/>

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

#: Uporaba tematske oznake omogoča možnost indeksiranja vaših sporočil, zaradi česar jih je lažje najti⁷.

Identificirajte novinarje, objave v medijih, pisce spletnih dnevnikov (blogov) o zdravju, partnerje, dobavitelje, konkurente in vse druge osebe, ki objavljajo sporočila o preudarni rabi in predpisovanju antibiotikov.

Vsebina: Navajamo nekaj primerov, kako uporabljati sporočila kampanje na tej platformi:

Zagotovite si vpogled v novice o porastu odpornosti na antibiotike [povezava] #EAAD #antibiotics #HC

Komunikacija z bolniki je ključnega pomena – tule je navdih zanjo [povezava] #antibioticprescription

Moja predstavitev na konferenci Doctors 2.0 v Parizu [povezava] #slides #Doctor2.0#EAAD

Za Twitter veljajo enaka pravila kot za splošno komunikacijo prek telefona ali e-pošte. Informacije posredujete le novinarju, za katerega veste, da je res novinar.

Kadar je to primerno, na javni časovnici sodelujte s posamezniki na določeno temo.

Na voljo vam je le 140 znakov, lahko pa vključite naslov URL vsebine. Kadar je možno, vključite skrajšano povezavo na ustrezne informacije. To je lahko sporočilo za javnost, članek v novicah, strokovni članek, pododdajanje, objava v spletnem dnevniku (blogu) itd. Za krajšanje povezav priporočamo Bit.ly.

Svetujemo in odsvetujemo:

Svetujemo	Odsvetujemo
Dodajte vrednost svojim uporabnikom in pogovorom.	Dolgočasnost.
Objavljajte teme, ki se vam zdijo uporabne, zanimive ali dragocene.	Stalno povezavo na svojo stran ('Linkspam').
Vključujte se v individualne in skupinske pogovore na Twitterju.	Uporabo Twitterja kot enosmeren kanal za posredovanje informacij.
Zastavljajte vprašanja v lastnem nizu.	Pretirano samopromoviranje.
Pozivajte uporabnike k oddajanju povratnih informacij.	Dajanje prednosti količini pred kakovostjo.

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

Pišite kot oseba, ne kot ustanova.

Spuščanje v prepire.

Orodja za upravljanje: Obstajajo številna orodja, ki vam bodo pomagala upravljati račun Twitter. Priporočamo: Bit.ly, Tweetdeck, Google Analytics.

Usmeritev na LinkedIn

Platforma: LinkedIn ima več kot 120 milijonov uporabnikov, od katerih jih je 26 milijonov iz Evrope⁸, v več kot 200 državah. Skupine LinkedIn uporabnikom omogočajo vzpostavljanje poslovnega razmerja z združevanjem oseb po izobrazbi, gospodarski panogi, stroki in na druge načine v skupine. Nekatere skupine so specializirane in se oblikujejo glede na ozko domeno ali gospodarsko panogo, druge so zelo široke. Strokovnjaki si izmenjujejo gradiva, novice in informacije, tako da je znanje mogoče zelo hitro širiti⁹.

Oblikovanje skupine: Preden začnete oblikovati skupino na LinkedIn, preglejte, ali na imeniku skupin že obstaja podobna skupina¹⁰. Ko vnašate opis skupine, vključite ključne besede/besedne zveze, ki bodo obiskovalcem pomagale najti vašo skupino. Vnesite skupino v imenik (Group Directory). Sodelavcem lahko dodelite tudi vlogo "Group Manager", da bodo lahko pomagali vzdrževati skupino.

Vsebina: Odražati mora podobo blagovne znamke skupine oziroma njeno ime in usmeritev.

Predn začnete promovirati skupino, poskusno objavite nekaj vsebin, da bodo obiskovalci videli, kaj lahko pričakujejo, če se pridružijo skupini.

Vsebina lahko vključuje nasvete, povezave na članke, videoposnetke ali predstavitve, ki se nanašajo na vašo temo, podrobnosti o uvajanju novih izdelkov na trg in druge dogodke.

Orodje za ključna sporočila vsebuje veliko število referenc in dragocenih informacij. Zelo vam priporočamo uporabo teh orodij za skupine, ki se ukvarjajo s prihodnjimi izzivi odpornosti na antibiotike.

Predlogi vsebine, ki temeljijo na ključnih sporočilih na tej platformi¹¹:

Bakterije, ki so odporne na antibiotike, so postale vsakdanji pojav v Evropi [povezava]. Poznate še kakšne druge vire, ki obravnavajo te težave? Pomagajte nam zbrati najnovejše raziskave.

Prikaz podatkov številke in raziskave so najboljši način za prikaz, kako raba antibiotikov prispeva k tej težavi. Za vas smo zbrali nekaj podatkov [povezava].

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

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

¹⁰ Imenik skupin (LinkedIn Group Directory) je na voljo tukaj:
http://www.linkedin.com/groupsDirectory?trk=hb_side_grpsdir

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



Zakaj skrb? Navedite svoje razloge, zakaj je treba promovirati preudarno rabo antibiotikov.

Vzdrževanje svoje skupine: Kot lastnik skupine lahko članom pošiljate e-pošto. Ta sporočila lahko dosežejo zelo veliko naslovnikov, saj večina e-poštnih strežnikov prepozna e-poštni naslov LinkedIn, kar zmanjšuje verjetnost, da bodo sporočila končala v mapi za neželjeno e-pošto.

- Svojemu nizu na Twitterju dodajte vir RSS. Ta samodejno posodablja vašo skupino LinkedIn in skrajša čas za stalno vzdrževanje. Začnite razprave o pomembnih temah, npr. zasnova osvetljevanja, raziskave tehnologij osvetljevanja itd. Prispevajte k pogovorom, ki jih začnejo člani skupine.
- Prepoznajte člane, ki imajo v ustvarjeni skupnosti največji vpliv – priznanje lahko spodbudi večjo udeležbo ključnih posameznikov in skupine kot celote.
- Na koledar dogodkov LinkedIn dodajte podrobnosti o dogodkih, gradivo, fotografije, videoposnetke in druge dogodke ter udeležence spodbudite, naj se odzovejo na LinkedInu.

Priloge

Priloga 1: Opredelitev dejavnikov EU in oblikovalcev mnenja na področju antibiotikov (ločen PDF)

Priloga 2: Raziskava partnerjev Evropskega dneva ozaveščanja o antibiotikih in njihove uporabe družbenih medijev (ločen PDF)

Priloga 3: Pomembne pobude pri sodelovanju z družbenimi mediji