

Eiropas Antibiotiku diena

**Instrumentu kopums sociālo plašsaziņas līdzekļu izmantošanai, lai
sekmētu apdomību antibiotiku lietošanā**

Vadlīnijas (saīsinātas)



Satura rādītājs

Ievads	3
Par sociālajiem plašsaziņas līdzekļiem	4
Kopsavilkums vadlīnijām par svarīgākās EAD informācijas un instrumentu pielāgošanu lietošanai sociālajos plašsaziņas līdzekļos	5
Vispārīgas vadlīnijas sociālo plašsaziņas līdzekļu izmantošanai.....	5
Vairāk par Facebook.....	6
Vairāk par Twitter	7
Vairāk par LinkedIn	9
Pielikumi.....	11

Ievads

Eiropas Antibiotiku dienas mērķis ir sniegt platformu un atbalstu valstu iekšējām apdomīgas antibiotiku lietošanas kampaņām. 2011.–2012. gadā kampaņas uzmanības centrā ir kampaņas pasākumu un sasniegumu apkopošana. Viens no pasākumiem ir **vadlīniju** izstrāde **sociālo plašsaziņas līdzekļu izmantošanai**, lai īstenotu kampaņas, kas veicina apdomību antibiotiku lietošanā.

Šis ir kopsavilkums vadlīniju dokumentam, kura pamatā ir ES līmeņa pētījums par aktivitāti sociālajos plašsaziņas līdzekļos saistībā ar antibiotiku lietojumu, kā arī apsekojums par Eiropas Antibiotiku dienas (EAD) partnerorganizāciju darbībām sociālajos plašsaziņas līdzekļos. Pētījumā konstatēja, ka sociālajos plašsaziņas līdzekļos jau ir novērojama zināma aktivitāte apdomīgas antibiotiku lietošanas veicināšanā un parādās personas, kas potenciāli varētu ietekmēt sabiedrības viedokli.

Atbilstoši pētījuma un apsekojuma rezultātiem šajā dokumentā ir sniegti ieteikumi par to, kādus pasākumus varētu īstenot sociālajos plašsaziņas līdzekļos valstu apdomīgas antibiotiku lietošanas kampaņu ietvaros, lai informācija sasniegtu sabiedrību, zāļu izrakstītājus primārās veselības aprūpes sistēmā un zāļu izrakstītājus slimnīcās.

Sk. arī:

- vadlīniju pilno tekstu (EN);
- 1. pielikumu “To ES ieinteresēto personu un viedokļu ietekmētāju kartējums, kuri aktīvi izsakās par antibiotikām” (EN);
- 2. pielikumu “Apsekojums par EAD partneriem un to, kā šie partneri izmanto sociālos plašsaziņas līdzekļus” (EN);
- 3. pielikumu “Svarīgas iniciatīvas darbā ar sociālajiem plašsaziņas līdzekļiem” (EN).



Par sociālajiem plašsaziņas līdzekļiem

Sociālo plašsaziņas līdzekļu vidi var raksturot, nosaucot piecus svarīgus elementus: **līdzdalība** (informācijas un viedokļu apmaiņa), **atvērtība** (ikviens var apmainīties ar informāciju un iesaistīties), **saruna** (saziņa ar mērķauditorijām un to uzklauššana), **kopienu** (kopīgas intereses, kas saista lietotājus) un **savienotība** (dažādu plašsaziņas līdzekļu un platformu, tīmekļa vietņu, resursu un cilvēku sasaiste). Sociālie plašsaziņas līdzekļi aizvien biežāk papildina — vai pat aizstāj — tradicionālos saziņas kanālus un pierāda, ka kampaņas var efektīvi pilnveidot, radot mērķauditorijām iespēju reaģēt uz kampaņas informāciju un ar to mijiedarboties.

Antibiotiku joma nav šo tendenču izņēmums. Galvenais secinājums pētījumā, kurā kartētas¹ galvenās ieinteresētās personas, kas sociālajos plašsaziņas līdzekļos aktīvi izsakās par antibiotiku tēmu, ir šāds: attiecībā uz sociālo plašsaziņas līdzekļu izmantošanu apdomīgas antibiotiku lietošanas popularizēšanai pastāv milzīgs neizmantots potenciāls. Pirmkārt, pacienti kopumā vēlas uzzināt vairāk par antibiotikām, ja tās lieto vai apsver to lietošanu. Otrkārt, ir novērojamas ekspertu aktivitātes sākotnējās pazīmes, sociālajos plašsaziņas līdzekļos apspriežot antibiotikas un rezistenci pret antibiotikām.

¹ Sk. 1. pielikumu (angļu valodā).

Kopsavilkums vadlīnijām par svarīgākās EAD informācijas un instrumentu pielāgošanu lietošanai sociālajos plašsaziņas līdzekļos

Lai uzrunātu katru EAD mērķauditoriju — sabiedrību, primārās veselības aprūpes sistēmas zāļu izrakstītājus un zāļu izrakstītājus slimnīcās —, katrai no šīm grupām tika identificētas divas iespējamās darbības sociālajos plašsaziņas līdzekļos.

Sabiedrība

Veselības stāvokļa uzraudzības programmas lietošana mobilajās ierīcēs (sk. instrumentu kopas pilno tekstu angļu valodā)
Facebook lapas izveidošana

Primārās veselības aprūpes sistēmas zāļu izrakstītāji

Sociālo plašsaziņas līdzekļu izmantošana bezsaistes pasākumā (sk. instrumentu kopas pilno tekstu angļu valodā)
Iesaistīšanās *Twitter* pasaulē

Zāļu izrakstītāji slimnīcās

Sociālo plašsaziņas līdzekļu ziņu telpas izveide (sk. instrumentu kopas pilno tekstu angļu valodā)
LinkedIn grupas izveide

Sociālo plašsaziņas līdzekļu dinamiskās vides dēļ nav viena konkrēta veida, kā pielāgot svarīgāko EAD informāciju izplatīšanai sociālās platformās. Lietotājiem ir svarīgi pielāgoties izmantotajai platformai un reaģēt uz sociālo plašsaziņas līdzekļu mainīgo vidi.

Vispārīgas vadlīnijas sociālo plašsaziņas līdzekļu izmantošanai

Turpmākajā sarakstā ir sniegts nepilnīgs to apsvērumu saraksts, kuri jāpatur prātā, izmantojot sociālos plašsaziņas līdzekļus.

1. Galvenais: vadieties pēc **veselā saprāta**. Pārdomājiet, vai Jūsu rīcība nevarētu negatīvi ietekmēt pārstāvētās organizācijas reputāciju vai uzņēmējdarbību un publicējiet tikai oficiālu informāciju.
2. Pārdomājiet, vai materiāls vai informācija nav **konfidenciāla** vai sensitīva. **Izvairieties** apspriest tādus jautājumus kā juridiski jautājumi, finansiālais sniegums, stratēģija, zinātniski dati un/vai baumas utt.
3. Neaizmirstiet par **autortiesībām** un norādiet to īpašniekus.



4. Aizsargājiet savu **privātumu** un pēc iespējas ierobežojiet drošības risku; esiet informēts par dažādajiem privātuma iestatījumiem sociālajās platformās.
5. Noteikti izsakieties laipnā un profesionālā **tonī**, pat ja nepiekrītat kāda cita izteiktam viedoklim.
6. Paturiet prātā, ka jūsu darbības tiešsaistē var ilgi izlasīt un **izsekot**. Publicēto var būt grūti dzēst vai rediģēt, tāpēc pirms ieraksta publicēšanas, komentēšanas vai materiālu ieteikšanas pārdomājiet plānoto rīcību.
7. Ievērojiet pārstāvētās organizācijas oficiālos **noteikumus**, kā arī citus piemērojamus tiesību aktus un iekšējās vadlīnijas par zīmološanu/saziņu.
8. Esiet **atklāts un godīgs** attiecībā uz saviem nolūkiem. Vienmēr izmantojiet savu īsto vārdu.
9. Paturiet prātā, **ar ko Jūs sazināties** — Jūs nekad nevarat būt pilnīgi drošs, vai tie ir darbabiedri, organizācijas locekļi, pacienti, žurnālisti, piegādātāji utt.

Vairāk par Facebook

Platforma. Ja vēlaties uzrunāt sabiedrību, nedrīkst aizmirst par *Facebook*². *Facebook* ir visplašāk izmantotā sociālā plašsaziņas platforma pasaulē. 2011. gadā tās reģistrēto lietotāju skaits sasniedza 800 miljonu, un katrs lietotājs vidēji ir saistīts ar vairāk nekā 80 lapām vai grupām³.

Darbības apmērs. *Facebook* lapas izveide, tāpat kā lielākā daļa darbību sociālajos plašsaziņas līdzekļos, prasa regulāru darbību un aktīvu dalību tiešsaistē. Tāpēc Jums var būt jāizlemj, vai laika, materiālu un resursu pieejamība ir pietiekama, lai regulāri visa gada laikā atjauninātu īpašu kampaņas lapu, vai arī būtu racionālāk neregulāriem paziņojumiem izmantot iestādes lapu.

Saturs. Pirms lapas aktivizēšanas rūpīgi pārdomājiet, kādu informāciju vēlaties sniegt, un izveidojiet publikāciju kalendāru, kas palīdzēs plānot darbības ilgtermiņā.

Parūpējieties, lai Jūsu publicētais materiāls būtu aktuāls, interesants un izmantojams. Neveltiet nesamērīgi daudz uzmanības savam mērķim popularizēt svarīgu informāciju. Tā vietā publicējiet materiālus, kam piemīt pievienotā vērtība — informatīvs, izglītojošs vai izklaidējošs raksturs. To panākt var palīdzēt laba izpratne par Jūsu auditorijas vajadzībām un interesēm.

Praktisks veids, kā uzrunāt auditoriju, ir izmantot ne tikai pašizveidotos materiālus, bet arī ievietot saites uz trešo personu sniegtu informāciju — ziņām, komentāriem, pētījumiem, videoierakstiem, attēliem u. tml. –, kā arī komentēt to. Arī videoierakstu, fotogrāfiju un citu multivides objektu izmantošana var stāstus iedzīvināt. Lapām, kurās ietverti interaktīvi materiāli, parasti ir 19 reizes vairāk fanu nekā lapām, kurās tādu nav. Šim nolūkam var izmantot daļu Eiropas Slimību profilakses

² <http://www.facebook.com/>

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

un kontroles centra (ECDC)⁴ piedāvāto materiālu, piemēram, videoklipus, fotogrāfijas un pacientiem paredzētus bukletus.

Iesaistīšanās. Parūpējieties, lai saturs būtu aktuāls un laikus atjaunināts.

Oficiāls izteikšanās veids šajā vidē parasti nav efektīvs. Lapas administratoriem noteikti būtu ar auditorijas jāuzrunā tā, lai tās sacīto saprastu un spētu attiecināt uz sevi.

Sekmējiet savstarpējo saziņu starp kopienas locekļiem un saziņu ar lietotājiem — atbildiet uz komentāriem, uzdodiet jautājumus, veiciet lietotāju aptaujas, aiciniet paust savu viedokli, sniedziet sarunām pievienoto vērtību, izklāstot informāciju, kas kopienai var nebūt zināma.

Neignorējiet negatīvus komentārus. Atbildiet uz tiem tieši; lietotāji augstu vērtē atklātību un atsaucību, un abas šīs īpašības ārkārtīgi palīdz veicināt uzticēšanos.

Seko jiet līdz gūtajiem rezultātiem. *Facebook* sniedz lapas pārvaldītājiem pakalpojumu **Facebook Insights**, bezmaksas informācijas paneli, kas ļauj sekot līdz lietotāju skaita pieaugumam un demogrāfiskajai informācijai, kā arī datiem par materiālu izmantošanu un izveidi.

Vairāk par Twitter

Platforma. Kā populārs sociālais plašsaziņas līdzeklis *Twitter*⁵, ir laba platforma, lai ar primārās veselības aprūpes sistēmas zāļu izrakstītājiem sazinātos par rezistenci pret antibiotikām. Primārās veselības aprūpes speciālisti parasti daļu darbadienas pavada pie rakstāmgalda, un pētījumi liecina, ka viņi daudz vairāk meklē informāciju internetā. Turklāt daudzi speciālisti šajā nolūkā izmanto paši savas elektroniskās ierīces, piemēram, viedtālruņus un planšetdatorus⁶. Gan pētījumā, gan EAD partneru apsekojumos *Twitter* vietne bija minēta kā bieži izmantota platforma.

Pārvaldība. Izlemiet, kurš rediģēs, pārvaldīs un popularizēs *Twitter* kanālu. Tas jādara personai ar plašām zināšanām par antibiotikām un, protams, kampaņu. Nav ieteicams izveidot *Twitter* profilu, kas ir aktīvs tikai EAD laikā; drīzāk ieteicams ir profils, kurā informāciju, avotus un ziņas var piedāvāt pastāvīgi.

Jūsu uzņēmuma oficiālā *Twitter* identitāte ir jūsu zīmola daļa, un tai vajadzētu atbilst jūsu uzņēmuma veidotajam paštēlam.

Valodas pārzināšana. Pirms aktīvas iesaistīšanās *Twitter* pārlicinieties, ka saprotat *Twitter* specifisko valodu. Šeit ir minēti svarīgākie apzīmējumi.

DM: tieša ziņa.

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

⁵ <http://twitter.com/>

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

@: izmantojiet simbolu @, lai atbildētu uz tvītiem, un vienmēr to iekļaujiet atbildē pirms adresāta *Twitter* ID.

RT: retvīts (tas pats, kas ziņas pārsūtīšana).

Tvīts: ziņas publicēšana *Twitter* vietnē.

#: atsauces taga izmantošana ļauj indeksēt tvītus un meklēt tos pēc atslēgvārda⁷.

Apziniet žurnālistus, plašsaziņas līdzekļus, veselības aprūpes blogu autorus, partnerus, piegādātājus, konkurentus, kā arī cilvēkus, kas tvīto par apdomības ievērošanu antibiotiku lietošanā un izrakstīšanā.

Saturs. Daži piemēri, kā šajā platformā izmantot kampaņas ziņas.

Uzziniet jaunumus par rezistences pret antibiotikām palielināšanos [saite] #EAD #antibiotikas #veselība

Saziņa ar pacientiem ir svarīga — avots iedvesmai: [saite] #antibiotiku izrakstīšana

Mana prezentācija *Doctors 2.0* konferencē Parīzē. [saite] #slaidi #Doctor2.0 #EAD

Uz *Twitter* attiecas tie paši noteikumi, kas attiecas uz vispārējo saziņu pa tālruni un e-pastu. Informāciju vajadzētu nodot tikai žurnālistiem, kam var uzticēties.

Piemērotos gadījumos iesaistieties sarunās par noteiktu tēmu ar cilvēkiem, kuru tvīti ir publiski pieejamajā jaunāko tvītu lapā.

Ziņas maksimālais garums ir tikai 140 simboli, ieskaitot potenciālo materiāla tīmekļa adresi. Ja iespējams, saistītās informācijas norādīšanai lietojiet saīsinātu saiti. Saīsinātā informācija var būt paziņojumi presei, ziņu raksti, padziļināti raksti, tīmekļa apraides, blogu ieraksti utt. Saīsināto saišu izveidei iesakām izmantot *Bit.ly*.

Vēlama un nevēlama rīcība

Vēlama rīcība	Nevēlama rīcība
Sniedziet pievienoto vērtību saviem lietotājiem un sarunām, kurās iesaistāties	Nerakstiet garlaicīgi
Retvītojiet, jūsuprāt, būtisku, interesantu vai vērtīgu informāciju	Nepublicējiet pārāk daudz saišu uz savu tīmekļa vietni (<i>linkspam</i>)
Iesaistieties sarunās gan savā, gan citu lietotāju <i>Twitter</i> kanālos	Neizmantojiet <i>Twitter</i> tikai kā vienvirziena informācijas izplatīšanas līdzekli

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

Uzdodiet jautājumus savā kanālā	Klaji nenodarbojieties ar pašreklāmu
Lūdziet atsauksmes	Nedodiet priekšroku kvantitātei, bet gan kvalitātei
Rakstiet kā cilvēks, nevis iestāde	Neiesaistieties konfliktos

Pārvaldības instrumenti. Ir vairāki instrumenti, kas jums var noderēt *Twitter* konta pārvaldībā. Daži ieteicami instrumenti ir *Bit.ly*, *Tweetdeck*, *Google Analytics*.

Vairāk par LinkedIn

Platforma. *LinkedIn* ir vairāk nekā 120 miljonu lietotāju vairāk nekā 200 valstīs, tostarp 26 miljoni lietotāju Eiropā⁸. *LinkedIn* grupas ļauj lietotājiem izveidot jaunas biznesa attiecības, pievienojoties izglītības iestāžu absolventu, nozares, profesionāļu un citām saistītām grupām. Dažas grupas ir specializētas un attiecas uz ļoti specifisku jomu vai nozari, savukārt citas ir ļoti plašas. Profesionāļi apmainās ar materiāliem, ziņām un informāciju, līdz ar to zināšanas var izplatīt ļoti ātri.⁹

Grupas izveide. Pirms grupas izveides *LinkedIn* pārskatiet grupu sarakstu, lai pārlicinātos, ka jau nepastāv līdzīgas grupas¹⁰. Sagatavojot grupas aprakstu, noteikti iekļaujiet atslēgvārdus/frāzes, kas ļaus cilvēkiem vieglāk atrast jūsu grupu. Iekļaujiet grupu grupu direktorijā. Apsveriet iespēju piešķirt darbabiedriem grupas vadītāju statusu, lai viņi varētu palīdzēt grupu uzturēt.

Saturs. Saturam jāatspoguļo grupas zīmola identitāte/nosaukums un galvenais uzmanības priekšmets.

Pirms grupas popularizēšanas publicējiet kādus materiālus, lai cilvēki zinātu, kas sagaidāms, pievienojoties grupai.

Šie materiāli var būt padomi, saites uz rakstiem, video vai prezentācijas, kas saistītas ar jūsu tēmu, informācija par gaidāmu produktu klajā laišanu un citiem notikumiem.

Svarīgās informācijas instrumentu kopa ietver ļoti lielu apjomu atsauču un vērtīgas informācijas. Ļoti iesakām to izmantot grupām, kas nodarbojas ar nākotnē paredzamajām problēmām saistībā ar rezistenci pret antibiotikām.

Ieteikumi par šajā platformā publicējamu saturu, kas balstīts uz svarīgo informāciju¹¹.

⁸ <http://press.linkedin.com/about>

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

¹⁰ *LinkedIn* grupu direktoriju var aplūkot šeit: http://www.linkedin.com/groupsDirectory?trk=hb_side_grpsdir.

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



Pret antibiotikām rezistentas baktērijas ir kļuvušas par ikdienas parādību visā Eiropā [saite]. Vai jūs zināt kādus citus avotus, kur aplūkota šī problēma? Palīdziet mums apzināt jaunākos pētījumus.

Iepazīstināšana ar faktiem — skaitliski dati un pētījumi ir labākais veids, kā demonstrēt antibiotiku lietošanas ietekmi uz šīs problēmas saasināšanos. Mēs esam apkopojuši datus Jūsu vajadzībām [saite].

Kāpēc tas ir svarīgi? Nosauciet iemeslus, kāpēc, Jūsprāt, būtu jāsekmē apdomīga antibiotiku lietošana.

Grupās uzturēšana. Kā grupas pārvaldītājs varat nosūtīt e-pasta vēstules visiem tās dalībniekiem. Šīs vēstules lielākajā daļā gadījumu tiešām sasniedz adresātu, jo lielākā daļa e-pasta serveru atpazīst *LinkedIn* e-pasta adreses, un tas samazina iespēju, ka vēstules nonāks surogātpasta mapē.

- Pievienojiet sava *Twitter* kanāla *RSS* plūsmu. Tādējādi jūsu *LinkedIn* grupa tiks automātiski atjaunināta un samazināsies uzturēšanai vajadzīgais laiks. Sāciet diskusijas par saistītām tēmām, piemēram, gaismas ierīču projektēšanu, gaismas tehnoloģiju izpēti utt. Piedalieties grupas dalībnieku sāktajās sarunās.
- Publiski norādiet galvenos izveidotās kopienas viedokļu ietekmētājus — sociālā atzinība var sekmēt aktīvāku svarīgu personu dalību un grupas dalību kopumā.
- Pievienojiet *LinkedIn* pasākumu kalendāram detalizētu informāciju par pasākumiem, materiālus, fotogrāfijas, videoierakstus un informāciju par citiem pasākumiem, kā arī aiciniet dalībniekus pieņemt vai noraidīt ielūgumus, izmantojot *LinkedIn*.

Pielikumi

- 1. pielikums. “To ES ieinteresēto personu un viedokļu ietekmētāju kartējums, kuri aktīvi izsakās par antibiotikām” (atsevišķs PDF dokuments)**
- 2. pielikums. “Apsekojums par EAD partneriem un to, kā šie partneri izmanto sociālos plašsaziņas līdzekļus” (atsevišķs PDF dokuments)**
- 3. pielikums. “Svarīgas iniciatīvas darbā ar sociālajiem plašsaziņas līdzekļiem”**