



A European Health Initiative 

EUROPSKI DAN SVJESNOSTI O ANTIBIOTICIMA
Europska zdravstvena inicijativa

Europski dan svjesnosti o antibioticima

Komplet informativnog materijala za uključivanje društvenih medija u promicanje razumne uporabe antibiotika

Uputa (skraćena verzija)



EUROPSKI DAN SVJESNOSTI O ANTIBIOTICIMA
Europska zdravstvena inicijativa

Sadržaj

Uvod.....	3
O društvenim medijima	4
Sažetak smjernica o primjeni ključnih poruka EAAD-a i informativnih materijala za korištenje u društvenim medijima	5
Opće smjernice za aktiviranje na području društvenih medija.....	5
Fokus na Facebooku.....	6
Fokus na Twitteru	7
Fokus na LinkedInu.....	9
Dodatak.....	11

EUROPSKI DAN SVJESNOSTI O ANTIBIOTICIMA Europska zdravstvena inicijativa

Uvod

Cilj Europskog dana svjesnosti o antibioticima jest osigurati platformu i podršku nacionalnim kampanjama za razumnu uporabu antibiotika. U razdoblju od 2011. do 2012. godine, kampanja je bila usredotočena na usklađivanje aktivnosti i rezultata kampanje. Jedna od aktivnosti kampanje jest **pružanje smjernica za uključivanje društvenih medija** u kampanju za razumnu uporabu antibiotika.

Ovaj dokument donosi sažetak smjernica koje se temelje na istraživanju aktivnosti društvenih medija povezanih s uporabom antibiotika na razini EU-a, kao i na ispitivanju aktivnosti društvenih medija partnerskih organizacija EAAD-a. Istraživanje je pokazalo da već postoje određene aktivnosti u društvenim medijima o razumnoj uporabi antibiotika, te da je prisutno nekoliko potencijalnih utjecaja.

Nakon provedenog istraživanja i ispitivanja, ovaj dokument donosi prijedloge aktivnosti u društvenim medijima koje se mogu poduzeti kao dio nacionalnih kampanja za razumnu uporabu antibiotika sa ciljem informiranja opće populacije, a prvenstveno liječnika u primarnoj zdravstvenoj zaštiti i propisivača u bolnicama.

Pročitajte također:

- Potpunu verziju smjernica (na engleskom jeziku),
- Dodatak 1: Određivanje učesnika i utjecatelja u EU-e aktivnih na području antibiotika (na engleskom jeziku),
- Dodatak 2: Ispitivanje partnera EAAD-a i njihove uporabe društvenih medija (na engleskom jeziku),
- Dodatak 3: Važne inicijative u radu s društvenim medijima (na engleskom jeziku).

EUROPSKI DAN SVJESNOSTI O ANTIBIOTICIMA
Europska zdravstvena inicijativa

O društvenim medijima

Okruženje društvenih medija može se opisati pomoću pet najistaknutijih značajki: **sudjelovanje** (dijeljenje informacija i mišljenja), **otvorenost** (svatko može podijeliti i sudjelovati), **konverzacija** (međusobna komunikacija s ciljnom publikom), **zajednica** (zajednički interesi nas povezuju) i **povezanost** (integracija različitih medija i platformi, stranica, resursa i ljudi). Društveni mediji sve više upotpunjuju – ili čak zamjenjuju - tradicionalne komunikacijske kanale i dokazuju da otvaranje mogućnosti za reakciju i interakciju ciljne publike s kampanjom jest učinkovit način intenziviranja kampanja.

Područje antibiotika nije iznimka u slučaju ovih trendova. Glavni zaključci istraživanja o određivanju¹ ključnih učesnika aktivnih u društvenim medijima na području uporabe antibiotika ukazuju da to da postoji veliki neiskorišteni potencijal kada je riječ o korištenju društvenih medija sa svrhom promicanja razumne uporabe antibiotika. S jedne strane, bolesnici, koji uzimaju antibiotike ili razmišljaju o uporabi antibiotika, pokazali su veliko zanimanje za učenje o antibioticima. S druge strane, postoje početni znakovi aktivnosti od strane stručnjaka na području rasprave o antibioticima i rezistencije na antibiotike u društvenim medijima.

¹ Vidjeti Dodatak 1 (na engleskom jeziku).

EUROPSKI DAN SVJESNOSTI O ANTIBIOTICIMA
Europska zdravstvena inicijativa

Sažetak smjernica o primjeni ključnih poruka EAAD-a i informativnih materijala za korištenje u društvenim medijima

S ciljem aktiviranja cjelokupne ciljane publike EAAD-a – opće javnosti, liječnika u sektoru primarne zdravstvene zaštite i propisivača u bolnicama – identificirane su dvije moguće aktivnosti u društvenim mrežama za svaku pojedinu navedenu grupu:

Opća javnost

Primjenom mobilnog zdravstvenog praćenja (vidjeti potpuni tekst o kompletu informativnih materijala, na engleskom jeziku)
Izrada stranice Facebooku

Liječnici u primarnoj zdravstvenoj zaštiti

Primjenom društvenih mreža u *offline* događajima (vidjeti potpuni tekst o kompletu informativnih materijala, na engleskom jeziku)
Ulazak u svijet društvene mreže Twitter

Propisivači u bolnicama

Razvoj odjela za medije za društvene medije (vidjeti potpuni tekst o kompletu informativnih materijala, na engleskom jeziku)
Izrada grupe na društvenoj mreži LinkedIn

Zbog dinamičnog okruženja društvenih medija ne postoji jedinstveni način prilagođavanja ključnih poruka EAAD-a za primjenu u društvenim platformama. Važno je da korisnici prilagode svoj način komuniciranja platformi i odgovore na razvoj okruženja društvenih medija.

Opće smjernice za aktiviranje na području društvenih medija

Niže navedeni popis donosi neiscrpan niz razmatranja koja je potrebno uzeti u obzir prilikom korištenja društvenih medija:

1. Prije svega primijenite **zdrav razum**. Razmislite mogu li vaše radnje utjecati na ugled vaše organizacije ili poslovanja i objavljujte samo službene informacije.
2. Razmislite jesu li materijali ili informacije **povjerljive** ili osjetljive prirode. **Izbjegavajte** razgovore o problemima poput pravnih pitanja, financijske učinkovitosti, strategije, znanstvenih podataka i/ili glasina, itd.
3. Vodite računa o **autorskim pravima** i uvijek navodite vlasnike autorskog djela.



EUROPSKI DAN SVJESNOSTI O ANTIBIOTICIMA

Europska zdravstvena inicijativa

4. Zaštitite svoju **privatnost** i smanjite sigurnosne rizike, imajte na umu različite postavke privatnosti na društvenim platformama.
5. Svakako zadržite ugodan i profesionalan **ton**, čak i ako se ne slažete s tuđim mišljenjem.
6. Zapamtite da se vaša aktivnost na internetu može pročitati i **pratiti** tijekom dužeg razdoblja. Teško je ukloniti ili urediti bilo koju aktivnost, tako da razmislite prije nego objavljujete, komentirate ili dijelite sadržaj.
7. Pridržavajte se službenih **pravila** svoje organizacije i drugih relevantnih zakonskih propisa i internih smjernica za stvaranje brenda /komuniciranje.
8. Budite **iskreni i transparentni**, kada je riječ o vašim namjerama. Uvijek prikazujte svoje pravo ime.
9. Razmislite o tome **s kime se povezujete** – nikada ne možete biti sigurni povezujete li se s kolegama, članovima, bolesnicima, novinarima ili dobavljačima, itd.

Fokus na Facebooku

Platforma: Facebook² se ne može zanemariti kada je riječ o kontaktiranju opće javnosti. Facebook je platforma društvenih medija s najvećom korisničkom penetracijom na svijetu. Facebook je tako 2011. dosegnuo brojku od 800 milijuna registriranih korisnika, a prosječno je svaki korisnik povezan s više od 80 stranica ili grupa³.

Razmjer: Izrada stranice na Facebooku, poput većine aktivnosti u društvenim medijima, zahtijeva redovitu aktivnost i angažman na mreži. U ovu svrhu morat ćete odlučiti jesu li vrijeme, sadržaj i resursi dostupni kako bi se trenutna kampanja održavala redovito tijekom cijele godine ili je učinkovitije koristiti stranice vaše organizacije za potrebe povremenih objava.

Sadržaj: Prije aktiviranja stranice pažljivo razmislite koju vrstu informacija želite objavljivati, te sastavite urednički raspored koji će vam pomoći pri dugoročnom mjerenju aktivnosti.

Učinite svoj sadržaj relevantnim, zanimljivim i uzbudljivim. Nemojte se usredotočiti u prevelikoj mjeri na vlastite svrhe promicanja ključnih poruka. Umjesto toga, objavljujte sadržaj koji ima dodanu vrijednost za vaš profil u smislu informacija, obrazovanja ili zabave, pri tome pomaže ukoliko u svakom trenutku vodite računa o potrebama i interesima svoje publike.

Koristan način interakcije s publikom jest da ne stavljate samo poveznice na svoj vlastiti sadržaj, već da stavljate poveznice (i komentirate) i informacije trećih – novosti, komentare, videozapise, slike,

² <http://www.facebook.com/>

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

EUROPSKI DAN SVJESNOSTI O ANTIBIOTICIMA Europska zdravstvena inicijativa

itd. Također koristite videozapise, fotografije i druge multimedijske materijale kako biste oživjeli priče. Stranice koje uključuju bogat medijski sadržaj imaju prosječno 19 puta više sljedbenika od stranica koje ne nude ovakve sadržaje. U tu se svrhu mogu iskoristiti određeni materijali koje ustupa ECDC⁴, primjerice videozapisi, slike i brošure za bolesnike.

Angažman: Održavanje sadržaja aktualnim i ažuriranim.

Formalan jezik nije učinkovit u ovakvom okruženju. Administratori stranice trebaju obratiti pozornost da se obraćaju publici na način koji je razumljiv, te s kojim se publika može povezati.

Potičite interakciju između članova zajednice kao i interakciju s korisnicima: odgovarajte na komentare, postavljajte pitanja, organizirajte ankete među korisnicima, pozivajte korisnike na kreiranje sadržaja, doprinesite vrijednosti razgovora tako što ćete pružiti informacije koje možda nisu poznate unutar zajednice.

Ne bježite od negativnih komentara. Suočite se s njima – korisnici cijene otvorenost i spremnost na odgovore – pri čemu oboje igra značajnu ulogu u izgrađivanju povjerenja.

Pratite svoje rezultate: Vlasnicima stranica Facebook pruža **Facebook Insights**, besplatnu nadzornu stranicu, koja omogućuje praćenje povećanja broja korisnika i demografije, korištenje i kreiranje sadržaja.

Fokus na Twitteru

Platforma: Twitter⁵, kao popularna stranica društvenih medija, jest dobra platforma za komunikaciju s liječnicima u sektoru primarne zdravstvene zaštite na temu rezistencije na antibiotike. Izglednije je da će liječnici u primarnoj zdravstvenoj zaštiti provesti određeni dio radnoga dana u uredu, a ispitivanja su pokazala da će oni isto tako prije zatražiti informacije putem interneta. Nadalje, mnogi liječnici koriste vlastite elektroničke uređaje poput pametnih telefona i tableta⁶ kako bi došli do istih. U oba istraživanja i ispitivanja provedena od strane partnera EAAD-a, Twitter je bio platforma koja je najčešće korištena.

Vlasništvo: Odlučite tko će uređivati, upravljati i promicati kanal. To bi trebala raditi osoba s bogatim znanjem o antibioticima, i naravno, vođenju kampanje. Ne preporučuje se izrađivanje profila na Twitteru koji je aktivan samo tijekom kampanje EAAD-a, već izrada profila na kojem se informacije, resursi i novosti mogu kontinuirano objavljivati.

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

⁵ <http://twitter.com/>

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

EUROPSKI DAN SVJESNOSTI O ANTIBIOTICIMA Europska zdravstvena inicijativa

Službeni naziv računa vaše tvrtke na Twitteru (engl. *Twitter ID*) dio je vašeg brenda i mora biti u skladu s načinom na koji opisujete svoju tvrtku.

Razumijevanje jezika: prije nego što aktivno uronite u svijet Twittera dobro se upoznajte s jedinstvenim jezikom ove platforme. Najvažniji pojmovi su:

DM: izravna poruka

@: koristi se za odgovaranje i uvijek uključuje prethodno u odnosu na Twitter ID u odgovoru.

RT: prosljeđivanje (jednako prosljeđivanju poruke).

Tweet: slanje poruke putem Twittera.

#: korištenje simbola ljestvi odnosno *hashtaga* pruža mogućnosti za indeksiranje tweetova (objava na Twitteru) i omogućuje njihovo pretraživanje⁷.

Identificirajte novinare, medijske publikacije, blogere na području zdravstva, partnere, dobavljače, konkurenciju kao i osobe koje tweetaju o razumnoj uporabi i propisivanju antibiotika.

Sadržaj: Niže je navedeno nekoliko primjera o korištenju poruka iz kampanje na ovoj platformi:

Primajte najnovije informacije o povećanju razine rezistencije na antibiotike [link] #EAAD #antibiotici #HC

Komunikacija s bolesnicima je ključ – nekoliko inspirativnih primjera [Link] #propisivanjeantibiotika

Moja prezentacija za konferenciju Liječnici 2.0 u Parizu. [Link] #folije#Doctor2.0#EAAD

Ista pravila za opću komunikaciju putem telefona i elektroničke pošte primjenjuju se i na Twitter. Želite samo proslijediti informaciju novinaru koji je zainteresiran za istu.

Ako je to primjereno, komunicirajte s pojedincima na javnoj vremenskoj skali u vezi s predmetnom temom.

Na raspolaganju imate samo 140 znakova, koji potencijalno uključuju adresu sadržaja (URL). Ako je to moguće uključite skraćenu poveznicu na relevantne informacije. To može biti objava za medije, novinski članci, popraćeni članci, *podcast*, objava na blogu, itd. Za skraćivanje poveznica preporučamo korištenje servisa Bit.ly.

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

EUROPSKI DAN SVJESNOSTI O ANTIBIOTICIMA
Europska zdravstvena inicijativa

Preporuke kako komunicirati na Twitteru:

Preporuka	Zabrana
Stvorite dodanu vrijednost za svoje korisnike i razgovore	Ne budite dosadni!
Prosljeđivanje materijala kojeg smatrate relevantnim, zanimljivim ili vrijednim	Ne stvarajte poveznice samo na svoje stranice („Linkspam“)
Sudjelovanje u razgovorima na svojem i tuđim profilima na Twitteru	Ne tretirajte Twitter jednostavno kao jednosmjernan distribucijski kanal
Postavljanje pitanja na vlastitom profilu	Ne budite prekomjerno usredotočeni na samopromociju
Traženje povratnih informacija	Ne budite usredotočeni na kvantitetu umjesto na kvalitetu
Objavljivanje sadržaja kao osoba, a ne kao institucija	Ne ulazite u rasprave

Alati za upravljanje: Postoji niz alata koji vam pomaže u upravljanju korisničkim računom na Twitteru. Ovo su neke od preporuka: Bit.ly, Tweetdeck, Google Analytics.

Fokus na LinkedInu

Platforma: LinkedIn ima više od 120 milijuna korisnika u više od 200 zemalja, pri čemu je 26 milijuna članova iz Europe⁸. Grupe na mreži LinkedIn omogućuju korisnicima da uspostave nove poslovne veze pridružujući se alumnima, industrijskim, profesionalnim i/ili drugim relevantnim grupama. Pojedine grupe su specijalizirane i bave se isključivo jednom uskom poslovnom granom ili industrijom; dok su druge vrlo široke. Profesionalci razmjenjuju materijale, vijesti i informacije tako da se znanje brzo širi.⁹

Stvaranje grupe: Prije nego što počnete izrađivati grupu na LinkedInu, pretražite imenik grupa (engl. *Group Directory*) kako biste utvrdili postoje li slične grupe¹⁰. Prilikom pisanja opisa grupe, svakako

⁸ <http://press.linkedin.com/about>

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

¹⁰ Imenik grupa na LinkedInu dostupan je ovdje: http://www.linkedin.com/groupsDirectory?trk=hb_side_grpsdir

EUROPSKI DAN SVJESNOSTI O ANTIBIOTICIMA Europska zdravstvena inicijativa

koristite ključne riječi/fraze koje će pomoći ljudima pri pretraživanju grupe. Uvrstite grupu u imenik grupa. Kolegama možete dodijeliti i ulogu „Upravitelja grupe“ tako da mogu pomoći pri održavanju grupe.

Sadržaj: mora reflektirati identitet/naziv brenda grupe i fokus.

Prije promicanja same grupe objavite određeni sadržaj u grupi. Tako će ljudi dobiti uvid u ono što ih očekuje ako se pridruže grupi.

Sadržaj se može sastojati od savjeta, poveznica na članke, videozapise ili prezentacije povezane s vašom temom, pojedinostima o predstojećim predstavljajima proizvoda kao i drugim događajima.

Komplet informativnih materijala za ključne poruke sadrži veliku količinu referenci i vrijednih informacija. Preporučamo da koristite ove materijale za grupe koje su suočene s budućim izazovima otpornosti na antibiotike.

Prijedlozi za sadržaj na temelju ključnih poruka na ovoj platformi¹¹:

Bakterije rezistentne na antibiotike postale su svakodnevna pojava diljem Europe [poveznica] Jesu li Vam poznati bilo koji drugi izvori koji se bave ovim problemom? Pomognite nam pri prikupljanju najnovijih istraživanja.

Objavlivanje činjenica – brojke i istraživanja su najbolji način za prikazivanje načina na koji uporaba antibiotika doprinosi ovom problemu. Prikupili smo za vas određene podatke [poveznica]

Zašto je važno da brinemo? Navedite nam svije razloge za promicanje razumne uporabe antibiotika.

Održavanje vaše grupe: Kao vlasnik grupe možete slati elektronsku poštu članovima grupe.

Komunikacija putem ove vrste elektroničke pošte ima vrlo visoku stopu isporučivosti zato što većina poslužitelja elektronske pošte prepoznaje adresu elektronske pošte LinkedIna, čime se smanjuju izgledi da će ovakva pošta završiti u mapi s neželjenom poštom.

- Dodajte RSS izvor iza svojeg profila na Twitteru. Na ovaj se način automatski ažurira vaša grupa na LinkedInu i smanjuje se vrijeme kontinuiranog održavanja. Pokrenite rasprave o relevantnim temama, primjerice dizajnu osvjetljenja, istraživanju tehnologije osvjetljenja, itd. Doprinosite razgovorima koje su započeli članovi grupe.
- Prepoznajte „najvažnije utjecatelje“ u stvorenoj zajednici – društveni bonusi mogu pomoći pri poticanju sudjelovanja ključnih pojedinaca i grupe u cijelosti.
- Dodajte detalje o događajima, materijalima, fotografije, videozapise i druge događaje u LinkedIn.

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



EUROPSKI DAN SVJESNOSTI O ANTIBIOTICIMA
Europska zdravstvena inicijativa

Dodatak

Dodatak 1: Utvrđivanje učesnika i utjecatelja u EU-u aktivnih na području antibiotika (zaseban PDF)

Dodatak 2: Ispitivanje partnera EAAD-a i njihove uporabe društvenih medija (zaseban PDF)

Dodatak 3: Važne inicijative prilikom rada na društvenim mrežama