

**Europos supratimo apie antibiotikus diena**

**Socialinės žiniasklaidos priemonių naudojimo skatinant racionaliai  
vartoti antibiotikus rekomendacijų rinkinys**

***Rekomendacinis dokumentas (sutrumpintas)***



## **Turinys**

Ižanga .....	3
Apie socialinės žiniasklaidos priemones .....	4
Rekomendacijų, kaip pritaikyti ESAD svarbiausią informaciją ir priemones socialinės žiniasklaidos priemonėms, santrauka .....	5
Socialinės žiniasklaidos priemonių naudojimo bendrosios gairės .....	5
Dėmesio centre – Facebook.....	6
Dėmesio centre – Twitter .....	7
Dėmesio centre – LinkedIn .....	9
Priedas.....	11

## Ižanga

---

Europos supratimo apie antibiotikus dienos (ESAD) tikslas – suteikti galimybę vykdyti nacionalines racionalaus antibiotikų vartojimo kampanijas ir jas remti. 2011–2012 m. daugiausia dėmesio skiriama pastangoms didinti kampanijų veiklos ir rezultatų veiksmingumą. Viena iš su šiuo tikslu susijusios veiklos sričių – **rekomendacijų, kaip naudoti socialinės žiniasklaidos priemonės** vykdant racionalaus antibiotikų vartojimo kampanijas, rengimas.

Tai yra rekomendacinio dokumento santrauka. Dokumentas parengtas remiantis socialinės žiniasklaidos priemonėse vykdomos veiklos, susijusios su antibiotikų vartojimu ES, moksliniais tyrimais ir organizacijų, kurios yra ESAD partnerės, socialinės žiniasklaidos priemonėse vykdomos veiklos tyrimu. Atlikus mokslinius tyrimus nustatyta, kad socialinės žiniasklaidos priemonėse jau vykdoma tam tikra su racionaliu antibiotikų vartojimu susijusi veikla ir kad ryškėja keli galimi veiksniai, kurie ateityje darys įtaką šioje srityje.

Atsižvelgiant į mokslinius tyrimus ir apklausą, šiame dokumente siūloma, kokios veiklos būtų galima imtis socialinės žiniasklaidos priemonėse vykdant nacionalines racionalaus antibiotikų vartojimo kampanijas, kad būtų patrauktas plačiosios visuomenės ir vaistus išrašančių pirminės sveikatos priežiūros įstaigų bei ligoninių gydytojų dėmesys.

Taip pat žr.:

- visą rekomendacinio dokumento tekstą (anglų k.),
- 1 priedą *Mapping of EU actors and influencers active on antibiotics* (Antibiotikų klausimais aktyvią veiklą ES vykdantys ir įtaką šioje srityje darantys subjektai) (anglų k.),
- 2 priedą *Survey of EAAD Partners and their use of social media* (ESAD partnerių ir socialinės žiniasklaidos priemonių naudojimo jų veikloje tyrimas) (anglų k.),
- 3 priedą *Important initiatives when working with social media* (Svarbios iniciatyvos naudojant socialinės žiniasklaidos priemones) (anglų k.).



## Apie socialinės žiniasklaidos priemones

---

Socialinės žiniasklaidos priemonių aplinką galima apibūdinti penkiais pagrindiniais žodžiais:

**dalyvavimas** (dalijamasi informacija ir keičiamasi nuomonėmis), **atvirumas** (visi gali dalytis ir dalyvauti), **abipusis bendravimas** (informacija perduodama tikslinei auditorijai ir gaunama iš jos), **bendruomenė** (naudotojus vienija bendri interesai) ir **susietumas** (įvairios žiniasklaidos priemonės ir platformos, vietos, ištekliai ir žmonės sujungiami į visumą). Socialinės žiniasklaidos priemonėmis vis dažniau papildomi (arba net pakeičiami) tradiciniai informacijos perdavimo kanalai; iš naudojimosi tokiomis priemonėmis patirties matyti, kad atvėrus galimybę tikslinėms auditorijoms reaguoti į kampanijas ir sąveikauti su jomis, galima nesunkiai pasiekti geresnių kampanijos rezultatų.

Šiuo požiūriu antibiotikai nėra išskirtinė sritis. Pagrindinė išvada, padaryta atlikus mokslinius tyrimus, kuriais siekta nustatyti<sup>1</sup> svarbiausius subjektus, socialinės žiniasklaidos priemonėse vykdančius su antibiotikais susijusią veiklą, yra ta, kad socialinės žiniasklaidos priemonės yra neišsenkamas galimybių skatinti racionaliai vartoti antibiotikus šaltinis. Viena vertus, pacientai paprastai būna suinteresuoti turėti informacijos apie antibiotikus, kai juos vartoja ar ketina juos vartoti. Kita vertus, jau matome, kad ekspertai socialinės žiniasklaidos priemonėse pradeda diskutuoti apie antibiotikus ir bakterijų atsparumą šiems vaistams.

---

<sup>1</sup> Žr. 1 priedą (anglų k.).

## **Rekomendacijų, kaip pritaikyti ESAD svarbiausią informaciją ir priemones socialinės žiniasklaidos priemonėms, santrauka**

---

Siekiant užmegzti ryšį su kiekviena ESAD tikslinės auditorijos grupe – plačiąja visuomene ir vaistus išrašančiais pirminės sveikatos priežiūros įstaigų bei ligoninių gydytojais, nustatyti du galimi veiksmai, kurių socialinės žiniasklaidos priemonėse reikėtų imtis dėl kiekvienos iš šių grupių.

### **Plačioji visuomenė**

Naudoti judžiąją sveikatos sekimo priemonę (angl. *health tracker*) (žr. išsamų priemonių rinkinio tekstą, anglų k.)

Sukurti tinklalapį socialiniame tinkle *Facebook*

### **Vaistus išrašantys pirminės sveikatos priežiūros įstaigų gydytojai**

Naudoti socialinės žiniasklaidos priemones atjungties būsenos renginyje (žr. išsamų priemonių rinkinio tekstą, anglų k.)

Tapti socialinio tinklo *Twitter* dalimi

### **Vaistus išrašantys ligoninių gydytojai**

Socialinės žiniasklaidos priemonėje sukurti naujienų skyrelį (žr. išsamų priemonių rinkinio tekstą, anglų k.)

Sukurti grupę socialiniame tinkle *LinkedIn*

Nuolat kintant socialinės žiniasklaidos priemonių aplinkai, neįmanoma surasti vienintelio būdo, kaip pritaikyti ESAD svarbiausią informaciją, kad ją būtų galima naudoti visuose socialiniuose tinkluose. Svarbu, kad naudotojai prisitaikytų prie socialinio tinklo, kuriuo naudojasi, ir reaguotų į socialinės žiniasklaidos priemonių aplinkos pokyčius.

## ***Socialinės žiniasklaidos priemonių naudojimo bendrosios gairės***

Toliau pateikiamas nebaigtinis aplinkybių, į kurias vertėtų atsižvelgti naudojant socialinės žiniasklaidos priemones, sąrašas:

1. Visų pirma **mąstykite blaiviai**. Pagalvokite, ar jūsų veiksmai neturės įtakos jūsų organizacijos geram vardui ar veiklai, ir viešinkite tik oficialią informaciją.
2. Pagalvokite, ar medžiaga arba informacija nėra **konfidenciali** arba neskelbtina. **Venkite** aptarinėti teisinius klausimus, finansinės veiklos rezultatus, strategiją, mokslinius duomenis, gandus ir (arba) panašius dalykus.
3. Neužmirškite **autorių teisių**, nurodykite jų savininkus.
4. Saugokite savo **privatumą** ir stenkitės kuo labiau sumažinti su saugumu susijusią riziką; turite žinoti skirtingas socialinių tinklų privatumo nuostatas.

5. Būkite **mandagūs ir profesionalūs**, net jei nesutinkate su kito asmens nuomone.
6. Nepamirškite, kad skaityti apie tai, ką veikiate prisijungę prie socialinio tinklo ir **sekti** jūsų veiklą jame galima ilgą laiką. Ištrinti arba pakoreguoti tokią informaciją gali būti sunku, todėl prieš skelbdami informaciją, rašydami komentarus ar dalydamiesi turiniu, gerai pagalvokite.
7. Laikykites oficialių savo organizacijos **taisyklių** ir kitų susijusių teisės aktų bei vidinės tapatybės kūrimo ir komunikacijos gairių.
8. **Atvirai ir nedviprasmiškai** nurodykite, kokie jūsų ketinimai. Visuomet naudokitės savo tikruoju vardu.
9. Galvokite apie asmenį, **su kuriuo užmezgate ryšį**, – niekada negalite tikrai žinoti, ar tai ne jūsų kolegos, nariai, pacientai, žurnalistai, tiekėjai ar kt.

## ***Dėmesio centre – Facebook***

**Socialinės žiniasklaidos priemonė.** Norint užmegzti ryšį su plačiąja visuomene, vertėtų nepamiršti *Facebook*<sup>2</sup>. *Facebook* – didžiausios pasaulyje skverbties socialinės žiniasklaidos tinklas. 2011 m. *Facebook* turėjo 800 mln. registruotų naudotojų, o kiekvienas naudotojas buvo prisijungęs prie vidutiniškai daugiau kaip 80 puslapių ar grupių<sup>3</sup>.

**Apimtis.** Kaip ir daugumoje kitų socialinės žiniasklaidos priemonių, sukūrus tinklalapį *Facebook* tinkle, reikia nuolat dalyvauti jo veikloje ir būti prie jo prisijungusiems. Todėl jums gali reikėti apsispręsti, ar turėsite pakankamai laiko, turinio ir išteklių, kad galėtumėte visus metus nuolat atnaujinti specialų kampanijai skirtą tinklalapį, ar būtų veiksmingiau tiesiog retkarčiais paskelbti tam tikrą informaciją savo institucijos interneto tinklalapyje.

**Turinys.** Prieš aktyvindami savo tinklalapį, gerai pagalvokite, kokią informaciją norite pateikti, ir sudarykite redagavimo kalendorių, kuris padės jums ilgainiui numatyti laiką šiai veiklai.

Jūsų skelbiamas turinys turėtų būti aktualus, įdomus ir informatyvus. Pateikdami svarbiausią informaciją neakcentuokite tik jums svarbių tikslų. Geriau informacijos, šviečiamosios ar pramoginės medžiagos forma skelbkite tokį turinį, kuris būtų vertingas. Tai padaryti bus lengviau, jeigu gerai nusimanysite apie savo auditorijos poreikius ir interesus.

Norint užmegzti ryšį su tiksline auditorija, naudinga ne tik atkreipti dėmesį į savo paskelbtą turinį, bet ir skelbti nuorodas į trečiųjų šalių informaciją (arba ją pakomentuoti), t. y. naujienas, komentarus, tyrimus, vaizdo įrašus, vaizdus ir kt. Be to, pasakojimus galima pagyvinti vaizdo įrašais, nuotraukomis ir kitomis daugialypės terpės priemonėmis. Tinklalapiai, kuriuose naudojamos skaitmeninės sąveikiosios priemonės, turi vidutiniškai 19 kartų daugiau gerbėjų nei tinklalapiai, kuriuose tokios

---

<sup>2</sup> <http://www.facebook.com/>

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

priemonės nenaudojamos. Šiuo tikslu galima panaudoti tam tikrą ECDC parengtą medžiagą<sup>4</sup>, pvz., vaizdo klipus, nuotraukas ir pacientams skirtus lankstinukus.

**Dalyvavimas.** Skelbiamas turinys turėtų būti naujas ir nuolat atnaujinamas.

Paprastai šioje aplinkoje formalus kalbos registras neveiksmingas. Su savo auditorija tinklalapio administratoriai turėtų bendrauti taip, kad ši juos suprastų.

Skatinkite bendruomenės narius bendrauti tarpusavyje ir skatinkite bendravimą su naudotojais: atsakykite į komentarus, užduokite klausimus, organizuokite naudotojų nuomonės apklausas, papildykite pokalbius informacija, kurios bendruomenės nariai galbūt nežino.

Neignoruokite neigiamų komentarų. Atsakykite į juos – naudotojai vertina atvirumą ir atsakingumą, o tai ilgainiui padeda sukurti pasitikėjimą.

**Sekite savo veiklos rezultatus.** *Facebook* tinkle savo tinklalapį turintis asmenys gali naudotis nemokama statistinės informacijos priemone **Facebook Insights**, kuri suteikia galimybę sekti, kaip daugėja naudotojų, skaitomas paskelbtas turinys ir kuriamas turinys.

## ***Dėmesio centre – Twitter***

**Socialinės žiniasklaidos priemonė.** Populiarus socialinės žiniasklaidos tinklas *Twitter*<sup>5</sup> yra tinkama vieta keistis informacija apie bakterijų atsparumą antibiotikams su vaistus išrašančiais pirminės sveikatos priežiūros įstaigų gydytojais. Pirminės priežiūros įstaigų gydytojai dalį savo darbo dienos paprastai praleidžia prie darbo stalo, o atlikti tyrimai rodo, kad informacijos jie dažniau ieško internete. Be to, daugelis bendrosios praktikos gydytojų šiuo tikslu naudojami nuosavais elektroniniais prietaisais, kaip antai išmaniaisiais telefonais ir planšetiniais kompiuteriais<sup>6</sup>. Moksliniai tyrimai ir ESAD partnerių tyrimai atskleidė, kad *Twitter* yra dažnai naudojama socialinės žiniasklaidos priemonė.

**Nuosavybė.** Nuspręskite, kas redaguos, tvarkys ir populiarins šį žiniasklaidos kanalą. Tai turėtų būti gerai apie antibiotikus ir, be abejo, kampaniją nusimanantis asmuo. *Twitter* tinkle rekomenduojama sukurti tokį profilį, kuris būtų aktyviai naudojamas ne tik vykstant ESAD renginiams – jame turėtų būti nuolat keičiamasi informacija, ištekliais ir naujienomis.

Oficiali jūsų įmonės tapatybė tinklavietėje *Twitter* yra jūsų prekės ženklo dalis ir turėtų derėti su tuo, kaip apibūdinata savo įmonę.

***Twitter* kalbos išmanymas.** Prieš pasinerdami į *Twitter* pasaulį, turite perprasti išskirtinę šio socialinio tinklo kalbą. Svarbiausi *Twitter* kalbos elementai:

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

<sup>5</sup> <http://twitter.com/>.

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

**DM** (angl. *Direct Message*) – tiesioginė žinutė;

**@** – šis ženklas naudojamas atsakant į žinutę ir visada nurodomas atsakyme prieš *Twitter* identifikatorių;

**RT** (angl. *Re-tweet*) – tai daroma persiunčiant tą pačią žinutę *Twitter* tinkle;

**Tvitinti** (angl. *tweet*) – reiškia siųsti žinutę *Twitter* tinkle;

**#** – grotelių simbolis suteikia galimybę pažymėti *Twitter* tinkle išsiųstas žinutes ir įtraukti jas į duomenų bazę, kurioje galima atlikti paiešką<sup>7</sup>.

**Nustatykite** žurnalistus, žiniasklaidos leidinius, tinklaraščius apie sveikatos priežiūrą rašančius asmenis, partnerius, tiekėjus, konkurentus ir žmones, *Twitter* tinkle siunčiančius žinutes apie racionalų antibiotikų naudojimą ir vartojimą bei jų išrašymą.

**Turinys.** Štai keletas pavyzdžių, kaip šiame socialiniame tinkle naudoti kampanijos žinutes:

Sužinokite naujienas apie atsparumo antibiotikams didėjimą [nuoroda] #EAAD #antibiotics #HC

Svarbiausia – bendrauti su pacientais. Štai kelios idėjos [nuoroda] #antibioticprescription

Mano pranešimas, kurį pristačiau gydytojų konferencijoje „Doctors 2.0“ Paryžiuje [nuoroda] #slides #Doctor2.0#EAAD

Be to, *Twitter* tinkle galioja tokios pat taisyklės, kaip ir paprastai bendraujant telefonu ir e. paštu. Informaciją turėtų gauti tik tas pranešėjas, kuris tiesiogiai susijęs su ta sritimi.

Prireikus galite užmegzti pokalbį tam tikra tema viešojoje laikjuostėje.

Rašydami žinutę galite pavartoti ne daugiau kaip 140 simbolių ir galbūt įtraukti turinio universalųjį adresą. Jei galima, pateikite sutrumpintą nuorodą į atitinkamą informaciją. Tai gali būti spaudos pranešimas, naujiena, laikraščio straipsnis, parsisiunčiama daugialypės terpės rinkmena, tinklaraščio įrašas ir kt. Rekomenduojame trumpinti nuorodas naudojant *Bit.ly*.

**Ką vertėtų daryti ir ko reikėtų vengti:**

Vertėtų daryti	Reikėtų vengti
Suteikite jūsų skelbiamą turinį skaitantiems naudotojams papildomos informacijos, papildykite ją pokalbius.	Nebūkite nuobodūs!
Dar kartą savo <i>Twitter</i> kanale paskelbkite <i>Twitter</i> turinį, kuris, jūsų nuomone, svarbus, įdomus ar vertingas.	Venkite nuolat skelbti nuorodas į savo interneto svetainę (nebrukite savo nuorodų).
Įsitraukite į pokalbius ne tik savo, bet ir kituose	Nenaudokite <i>Twitter</i> kaip vienkrypčio

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



Twitter žinučių kanaluose.	informacijos platinimo kanalo.
Užduokite klausimus savo Twitter žinučių kanale.	Pernelyg nesireklamuokite.
Prašykite išsakyti savo nuomonę ir pastabas.	Nepamirškite, kad svarbiausia yra kokybė, o ne kiekybė.
Rašykite kaip asmuo, o ne kaip institucijos atstovas.	Nesikivirčykite.

**Valdymo priemonės.** Yra kelios priemonės, kurios gali padėti jums tvarkyti savo Twitter paskyrą. Štai kelios rekomenduojamos priemonės: *Bit.ly*, *Tweetdeck*, *Google Analytics*.

## ***Dėmesio centre – LinkedIn***

**Socialinės žiniasklaidos priemonė.** *LinkedIn* tinklas turi per 120 mln. naudotojų daugiau kaip 200 šalių, 26 mln. jų – europiečiai<sup>8</sup>. *LinkedIn* katalogas *Groups* (grupės) suteikia galimybę užmegzti naujas verslo pažintis susiejant buvusius studentus, tam tikrų pramonės šakų atstovus, specialistus ir (arba) kitas atitinkamas žmonių grupes. Vienos grupės yra specializuotos, susijusios su siaura sritimi ar konkrečia pramonės šaka, kitos aprėpia labai plačiai. Specialistai keičiasi medžiaga, naujienomis ir informacija, kad galėtų sparčiai paskleisti žinias<sup>9</sup>.

**Grupės kūrimas.** Prieš kurdami grupę *LinkedIn* tinkle peržiūrėkite grupių katalogą, ar jame nėra panašių grupių<sup>10</sup>. Aprašydami savo grupę, būtinai vartokite raktinius žodžius ir (arba) žodžių junginius, kurie padėtų žmonėms rasti jūsų grupę. Įtraukite savo grupę į grupių katalogo sąrašą. Taip pat galite savo kolegoms suteikti grupės valdytojo (angl. *Group Manager*) funkcijas, kad jie galėtų padėti tvarkyti šią grupę.

**Turinys.** Turi būti susijęs su grupės tapatybe ir (arba) pavadinimu bei pagrindine veiklos sritimi.

Prieš pradėdami populiarinti savo grupę paskelbkite šiek tiek su ja susijusio turinio, kad žmonės suprastų, ko gali tikėtis prisijungę prie šios grupės.

Tai galėtų būti patarimai, nuorodos į straipsnius, su jūsų tema susiję vaizdo įrašai ar pristatymai, informacija apie produktus, kuriuos numatoma pateikti rinkai, ir kitus įvykius.

<sup>8</sup> <http://press.linkedin.com/about>.

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

<sup>10</sup> Prie *LinkedIn* grupių katalogo galite prisijungti čia:  
[http://www.linkedin.com/groupsDirectory?trk=hb\\_side\\_grpsdir](http://www.linkedin.com/groupsDirectory?trk=hb_side_grpsdir).

Kampanijos svarbiausios informacijos priemonių rinkinyje pateikiama labai daug nuorodų ir vertingos informacijos. Labai rekomenduojame šiuos išteklius naudoti toms grupėms, kurios sprendžia klausimus, susijusius su būsimais sunkumais, kurių iškilis dėl bakterijų atsparumo antibiotikams.

**Pasiūlymai** dėl šioje socialinės žiniasklaidos priemonėje skelbtino turinio, pagrįsto kampanijos svarbiausia informacija<sup>11</sup>:

Europoje dabar jau kasdien aptinkama antibiotikams atsparių bakterijų [nuoroda]. Galbūt žinote kitų šaltinių, kuriuose aptariama ši problema? Padėkite mums surinkti informaciją apie naujausius mokslinius tyrimus.

Faktai – skaičiai ir moksliniai tyrimai – geriausiai tinka parodyti, kaip naudojant ir vartojant antibiotikus didėja šios problemos mastas. Pateikiame jums kai kuriuos mūsų surinktus duomenis [nuoroda].

Kodėl mums tai turėtų rūpėti? Kodėl, jūsų nuomone, reikėtų skatinti racionaliai vartoti antibiotikus?

**Grupės tvarkymas.** Būdami grupės įkūrėjai, galite siųsti e. laiškus jos nariams. Beveik visi šie e. laiškai nukeliauja pas adresatus, nes dauguma e. pašto serverių atpažįsta *LinkedIn* e. pašto adresą, todėl tikimybė, kad jie pateks į e. pašto brūkaly aplanką, mažesnė.

- Papildykite *LinkedIn* grupę savo *Twitter* žinučių kanalu. Taip jūsų *LinkedIn* grupė bus automatiškai atnaujinama ir sutrumpės jai tvarkyti sugaištamas laikas. Pradėkite diskusijas atitinkamomis temomis, pvz., apšvietimo projektavimo, apšvietimo technologijų mokslinių tyrimų ir kt. Dalyvaukite grupės narių pradėtuose pokalbiuose.
- Pripažinkite daugiausia įtakos sukurtoje bendruomenėje turinčius subjektus – socialinis pripažinimas gali padėti paskatinti svarbiausius subjektus ir apskritai visą grupę aktyviau dalyvauti.
- Į *LinkedIn* renginių kalendorių įtraukite informaciją apie renginius, medžiagą, nuotraukas, vaizdo įrašus ir kitus renginius bei skatinkite dalyvius išsakyti savo nuomonę *LinkedIn* tinkle.

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

## Priedas

---

**1 priedas *Mapping of EU actors and influencers active on antibiotics* (atskiras dokumentas PDF formatu).**

**2 priedas *Survey of EAAD Partners and their use of social media* (atskiras dokumentas PDF formatu).**

**3 priedas *Important initiatives when working with social media*.**