

## **Európai Antibiotikum Nap**

### **A közösségi média bevonását célzó eszköztár a felelősségteljes antibiotikum használat népszerűsítésére**

*Útmutató (Rövidített változat)*



## Tartalomjegyzék

Bevezetés .....	3
Néhány szó a közösségi médiáról .....	4
Az EAAD legfontosabb üzeneteinek és eszközeinek közösségi médiabeli alkalmazására vonatkozó útmutató összefoglalása .....	5
Általános irányelvek a közösségi médiába való bekapcsolódáshoz.....	5
Fókuszban a Facebook .....	6
Fókuszban a Twitter .....	7
Fókuszban a LinkedIn .....	9
Melléklet .....	11

## Bevezetés

---

Az Európai Antibiotikum Nap célja, hogy platformot és támogatást biztosítson a felelősségteljes antibiotikum használatot népszerűsítő nemzeti kampányok számára. 2011-ben és 2012-ben a kampány fókuszában a kampánytevékenységek és az eredmények megszilárdítása áll. Az egyik ilyen tevékenység a **közösségi média bevonására irányuló útmutató létrehozása**, a felelősségteljes antibiotikum használatot népszerűsítő kampányok elterjesztése céljából.

Ez az útmutató dokumentum összefoglalása, amely az EU-szintű antibiotikum használattal kapcsolatos közösségi média aktivitás tanulmányozásán, valamint az EAAD (Európai Antibiotikum Nap) társszervezetei által végzett közösségi médiabeli tevékenység felmérésén alapul. A vizsgálatok kimutatták, hogy a felelősségteljes antibiotikum használattal kapcsolatosan már létezik némi közösségi média tevékenység, és feltűnt néhány új, potenciálisan befolyásos személy is.

A vizsgálat és felmérés alapján ez a dokumentum javaslatot tesz olyan közösségi média tevékenységekre, amelyekkel a lakosságot, valamint az alapellátást, illetve kórházi ellátást nyújtó orvosokat lehetne megcélolni a felelősségteljes antibiotikum használatot népszerűsítő nemzeti kampányok keretében.

Lásd még:

- az útmutató teljes szövegét (angolul),
- 1. melléklet: Az antibiotikumokkal kapcsolatos propagandában aktívan résztvevő EU szereplők és befolyásos személyek listája (angolul - Mapping of EU actors and influencers active on antibiotics),
- 2. melléklet: Az EAAD partnerek és közösségi média használatuk felmérése (angolul - Survey of EAAD Partners and their use of social media),
- 3. melléklet: Fontos kezdeményezések a közösségi médiában kifejtett munka során (angolul - Important initiatives when working with social media).



## Néhány szó a közösségi médiáról

---

A közösségi médiát öt fő jellemzővel lehet leírni: **részvétel** (információk és vélemények megosztása), **nyitottság** (bárki részt vehet és megoszthatja véleményét), **párbeszéd** (kétirányú kommunikáció a célközönséggel), **közösség** (a közös érdeklődés összetartja a felhasználókat) és **kapcsolattartás** (különböző médiák és platformok, weboldalak, források és emberek integrálása). A közösségi média egyre nagyobb mértékben kiegészíti – vagy akár helyettesíti – a hagyományos kommunikációs csatornákat, és bebizonyította, hogy a kampány terjesztésének egyik leghatékonyabb módja, ha szabad utat engedünk a célközönség számára, hogy reagálhassanak és kölcsönhatásba léphessenek az adott kampánnyal.

Az antibiotikumok területe is része ennek a tendenciának. Az<sup>1</sup> antibiotikum témában legaktívabb közösségi médiabeli szereplőket vizsgáló kutatás legfőbb következtetése az volt, hogy óriási kihasználatlan lehetőségek vannak a felelősségteljes antibiotikum használatot népszerűsítő közösségi média felhasználásában. Egyrészt a betegek általánosságban szeretnék többet megtudni az antibiotikumokról, amikor ilyen gyógyszert szednek, vagy szándékoznak szedni. Másrészt a szakértők részéről is vannak kezdeményezések az antibiotikumokkal és az antibiotikum-rezisztenciával kapcsolatos beszélgetések folytatására a közösségi médiában.

---

<sup>1</sup> Lásd az 1. mellékletet (angolul).

## Az EAAD legfontosabb üzeneteinek és eszközeinek közösségi médiabeli alkalmazására vonatkozó útmutató összefoglalása

---

Az EAAD valamennyi célközönségének - lakosság, alapellátást, illetve kórházi ellátást nyújtó orvosok - bevonására két lehetséges közösségi média tevékenységet azonosítottunk minden egyes csoport esetében:

### Lakosság

Mobil egészségügyi nyomkövető használata (lásd a teljes eszköztárra vonatkozó szöveget angolul)  
Facebook oldal létrehozása

### Alapellátást nyújtó orvosok

A közösségi média felhasználása nem online eseményekhez (lásd a teljes eszköztárra vonatkozó szöveget angolul)  
Belépés a Twitter közösségbe

### Kórházi ellátást nyújtó orvosok

Közösségi média hírszoba kifejlesztése (lásd a teljes eszköztárra vonatkozó szöveget angolul)  
LinkedIn csoport felépítése

A közösségi média dinamikus környezetének köszönhetően sokféle módja van annak, hogy az EAAD legfontosabb üzeneteit a közösségi platformokhoz igazítsák. Fontos, hogy a felhasználók az általuk használt platformokhoz alkalmazkodjanak, és reagáljanak a folyamatosan fejlődő közösségi médiával kapcsolatos igényekre.

## ***Általános irányelvek a közösségi médiába való bekapcsolódáshoz***

Az alábbiakban a teljesség igénye nélkül felsoroltunk néhány megfontolandó szempontot, amelyeket szem előtt kell tartani a közösségi média használata során:

1. Mindenekelőtt **hallgasson a józan eszére**. Gondolkodjon el azon, hogy tevékenysége hatással lehet-e az Ön által képviselt szervezet hírnevére vagy üzleti tevékenységére, és kizárólag hivatalos információkat küldjön szét.
2. Vizsgálja meg, hogy az adott anyag vagy információ vajon nem **bizalmas** vagy titkos-e. **Kerülje** az olyan témákat, mint pl. a jogi ügyek, pénzügyi teljesítmény, stratégiák, tudományos adatok és/vagy pletykák stb.
3. Ne feledkezzen meg **a szerzői jogokról** és említse meg a tulajdonosaikat.
4. Védje meg saját **személyes adatait** és csökkentse minimálisra a biztonsági kockázatot, valamint nézzen utána a különféle közösségi platformok személyes adatokkal kapcsolatos beállításainak.



5. Mindenkor használjon barátságos és professzionális **hangnemet**, még akkor is, ha nem ért egyet mások nézőpontjával.
6. Ne feledje, hogy online tevékenysége hosszú ideig olvasható és **nyomon követhető** marad. Meglehetősen nehéz lehet eltávolítani vagy szerkeszteni a közösségi médiában végzett tevékenységeket, ezért gondolkozzon, mielőtt szétküldene és kommentálna bármit, vagy tartalmakat osztana meg az interneten.
7. Tartsa be intézménye hivatalos **szabályait**, valamint az ide vonatkozó egyéb törvényeket, és a belső elnevezésekre/kommunikációra vonatkozó irányelveket.
8. Szándékai legyenek **őszinték és átláthatóak**. Mindig tüntesse fel az igazi nevét.
9. Gondolkozzon el azon, hogy **kivel lép kapcsolatba** - soha nem tudhatja biztosan, hogy kollégákról, tagokról, betegekről, újságírókról vagy szállítókról stb. van-e szó.

## ***Fókuszban a Facebook***

**Platform:** a Facebookot<sup>2</sup> nem hagyhatja figyelmen kívül, ha a lakosságot kívánja elérni. A Facebook a leginkább elterjedt közösségi média világszerte. 2011-ben a regisztrált felhasználók száma elérte a 800 milliót, és minden egyes felhasználó átlagban több mint 80 oldallal vagy csoporttal áll kapcsolatban<sup>3</sup>.

**Mérleg:** egy Facebook oldal létrehozása, mint a legtöbb közösségi média esetében, rendszeres online tevékenységet és elfoglaltságot igényel. Ezért el kell döntenie, hogy elég idő, tartalom és forrás áll-e rendelkezésére ahhoz, hogy napra készen tartson egy dedikált kampányoldalt a teljes év folyamán, vagy hatékonyabb-e az, ha az intézménye oldalát használja az időnkénti közlemények kibocsátására.

**Tartalom:** Oldala aktiválása előtt gondosan mérlegelje, hogy milyen információkkal szeretne szolgálni és készítsen egy szerkesztési határidőnaplót, amely segítségével hosszú távon be tudja osztani tevékenységeit.

Tegye az oldal tartalmát relevánssá, érdekessé és hatásossá. Ne összpontosítson kizárólag saját kulcsfontosságú üzeneteinek népszerűsítésére. Ehelyett szolgáltatson olyan tartalmat, amely igazi értékeket nyújt tájékoztatás, képzés vagy szórakoztatás révén. Ebben nagy segítséget jelent, ha pontosan ismeri közönsége szükségleteit és érdeklődését.

Hatékony módja a kapcsolatteremtésnek, ha nem csupán a saját tartalmait veszi igénybe, hanem harmadik fél információihoz (hírek, jegyzetek, videók, képek stb.) is kapcsolódik (és kommentálja ezeket). A videók, fényképek és egyéb multimédia eszközök használata is életre keltheti a történeteket. A gazdag médiatartalmú oldalak átlagban 19-szer több rajongót vonzanak, mint a médiatartalom nélküliek. Az ECDC (Európai Betegségmegelőzési és Járványügyi Központ) által biztosított anyag egy részét<sup>4</sup>, például a videoklipeket, fotókat és betegtájékoztatókat fel lehet használni erre a célra.

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

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

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

**Elkötelezettség:** Tartsa a tartalmat frissen és napra készen.

A hivatalos nyelvezet nem bizonyul túl hatékonynak ebben a környezetben. Oldalkezelőként olyan módon kell megszólítani a közönséget, hogy megértsék és viszonyulni tudjanak hozzá.

Ösztönözze a közösségi tagokat, hogy egymással és a felhasználókkal is kapcsolatba lépjenek: válaszoljon a kommentárookra, tegyen fel kérdéseket, végezzen közvélemény-kutatást a felhasználók között, kérje a hozzászólásukat, és tegye értékessé a beszélgetéseket olyan információk hozzáadásával, amelyeket a közösség esetleg nem ismer még.

Ne futamodjon meg a negatív megjegyzések elől. Válaszoljon ezekre: a felhasználók nagyra értékelik nyitottságát és hajlandóságát a válaszadásra; ez hosszú távon segít a bizalom felépítésében.

**Az eredmények nyomon követése:** A Facebook úgy nevezett **Facebook betekintést (Facebook Insights)** biztosít az oldaltulajdonosok számára. Ez egy olyan ingyenes irányítópult, amely segítségével nyomon követhető az oldal fejlődése és demográfiai adatai, valamint a tartalmak felhasználása és létrehozása.

## ***Fókuszban a Twitter***

**Platform:** A Twitter<sup>5</sup> népszerű közösségi oldalként kiváló platform, ha az alapellátást nyújtó orvosokkal kíván kommunikálni az antibiotikum-rezisztenciát illetően. Az alapellátást nyújtó orvosok munkaidejük egy részét valószínűleg íróasztalnál ülve töltik el, és vizsgálatok kimutatták, hogy nagyobb valószínűséggel keresnek információt az interneten. Mi több, számos orvos saját elektronikus eszközeit, például okostelefonját és táblagépét<sup>6</sup> használja erre a célra. A Twitter gyakran alkalmazott platform volt a kutatásban és az EAAD partnerekkel kapcsolatos felmérésekben egyaránt.

**Tulajdonjog:** Döntse el, hogy ki fogja szerkeszteni, kezelni és népszerűsíteni a csatornát. Ez olyasvalaki legyen, aki alapos ismeretekkel rendelkezik az antibiotikumokat, és természetesen a kampányt illetően. Nem ajánlott olyan Twitter-profil létrehozni, amely csak az EAAD alatt aktív, inkább olyan profilt tartson fenn, amelyen folyamatosan meg lehet osztani az információkat, forrásokat és híreket.

Az Ön hivatalos Twitter cégazonosítója a márkajelzés részét képezi, így a cége leírásával következetes módon kell használnia.

**A nyelvezet megértése:** mielőtt aktívan belemerülne a Twitter használatába, legyen biztos abban, hogy megérti sajtósági nyelvezetét. A legfontosabb jelölések:

**DM:** közvetlen üzenet

**@:** válaszadáskor használja, és a válaszba mindig vegye bele a Twitter azonosítóra való utalást.

**RT:** Re-tweet (ugyanaz, mint az üzenettovábbítás).

---

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

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

**Tweet:** üzenetküldés a Twitteren.

**#:** Az ún. hashtagek (twitteres címkék) használatával lehetősége nyílik üzenetei megjelölésére, ezáltal megkönnyítve a rákeresést<sup>7</sup>.

**Azonosítsa** az újságírókat, a médiakiadványokat, az egészségügyi bloggereket, a partnereket, a szállítókat, a versenytársakat, valamint azokat az embereket, akik az antibiotikumok felelősségteljes használatáról és felírásáról twittereznek.

**Tartalom:** íme, néhány példa arra, hogy miként használhatja a kampányüzeneteket ezen a platformon:

Ismerje meg az antibiotikum-rezisztencia fokozódásáról szóló legújabb híreket [link] #EAAD #antibiotikumok #HC

Elengedhetetlen a betegekkel való kommunikáció – íme, néhány ötlet [Link] #antibiotikumok felírása

A párizsi Doctors 2.0 konferencián bemutatott előadásom. [Link] #diák #Doctor2.0#EAAD

A Twitterre ugyanazok a szabályok vonatkoznak, mint az általános telefonos és e-mail kommunikációra. Csak igazán hiteles újságíróknak továbbítsa információit.

Adott esetben beszéljessen emberekkel egy adott témáról az ún. public timeline-on (nyilvános idővonalon).

Csupán 140 karakter áll rendelkezésére, amely a tartalom URL-jét is magában foglalhatja. Amikor lehetséges, vegyen bele releváns információkra utaló rövidített linket. Ez lehet például egy sajtóközlemény, hírt adó cikk, tájékoztató cikk, podcast, blogbejegyzés stb. Javasoljuk a Bit.ly használatát a linkek rövidítéséhez.

### Mit tegyen, és mit ne tegyen?

Tegye	Ne tegye
Tegye értékessé beszélgetéseit és nyújtson értékes információkat a felhasználóknak	Ne legyen unalmas!
Válaszoljon a relevánsnak, érdekesnek vagy értékesnek ítélt dolgokra	Ne linkeljen folyton a saját oldalára (ez az ún. linkspam)
Beszéljessen saját és mások Twitter-vonalán egyaránt	Ne kezelje a Twitteret egyirányú információ elosztó csatornaként
Tegyen fel kérdéseket saját Twitter-vonalán	Ne vigye túlzásba a saját népszerűsítését
Kérjen visszajelzést	Részesítse előnyben a minőséget a mennyiséggel szemben

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



Személyként írjon és ne intézményként

Ne szálljon bele fölösleges csatározásokba

**A kezelés eszközei:** van néhány eszköz, amely megkönnyíti a Twitter-fiók használatát. Íme, néhány javaslat: Bit.ly, Tweetdeck, Google Analytics.

## ***Fókuszban a LinkedIn***

**Platform:** a LinkedInnek több, mint 120 millió felhasználója van több, mint 200 országban, ezek közül 26 millióan Európából származnak<sup>8</sup>. A LinkedIn csoportok lehetővé teszik, hogy a felhasználók új üzleti kapcsolatokat hozzanak létre azáltal, hogy csatlakoznak öregdiák-, ipari, szakmai vagy más releváns csoportokhoz. Vannak specializált csoportok, amelyek szűk tevékenységi vagy az ipari területre korlátozódnak, de vannak rendkívül széles tárgyköröket felölelő csoportok is. A szakemberek anyagokat, híreket és információkat cserélnek egymással, így az ismeretek gyorsan terjedhetnek.<sup>9</sup>

**Csoport létrehozása:** Mielőtt létrehozna egy LinkedIn csoportot, keressen rá a csoportkönyvtárban (Group Directory), hogy léteznek-e már hasonló csoportok<sup>10</sup>. A csoport leírásakor figyeljen arra, hogy olyan kulcsszavakat/kifejezéseket is belevegyen, amelyek segítségével az emberek könnyen rátalálhatnak csoportjára. Tüntesse fel a csoportot a csoportkönyvtárban. Hasznos lehet, ha megnevez kollégái között egy ún. csoport menedzsert, aki segít fenntartani a csoport oldalát.

**Tartalom:** tükröznie kell a csoport márkaazonosságát/-nevét és központi témáját.

Mielőtt elkezdené népszerűsíteni, tegyen fel némi tartalmat a csoport oldalára, hogy az emberek fogalmat alkothassanak arról, mire számíthatnak, ha csatlakoznak a csoporthoz.

Ilyen tartalmak például: a témával kapcsolatos ötletek, illetve cikkek, videók vagy előadások linkelése, közelgő termékbevezetések és egyéb események részletei.

A kulcsüzenetek eszköztára óriási mennyiségben tartalmaz hivatkozásokat és értékes információkat. Az eszköztár használata feltétlenül ajánlott olyan csoportok esetében, amelyek az antibiotikum-rezisztencia jövőbeli kihívásaival foglalkoznak.

**Javaslatok** a platformon használandó, kulcsüzeneteken alapuló tartalmakra<sup>11</sup>:

Az antibiotikum-rezisztens baktériumok feltűnése napi problémává vált Európa-szerte [Link] Ismer-e más olyan forrásokot, amelyek ezzel a problémával foglalkoznak? Segítsen nekünk összegyűjteni a legfrissebb kutatások eredményeit.

<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> A LinkedIn csoportkönyvtár (Group Directory) a következő címen érhető el: [http://www.linkedin.com/groupsDirectory?trk=hb\\_side\\_grpsdir](http://www.linkedin.com/groupsDirectory?trk=hb_side_grpsdir)

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



Tényfeltárás – a számok és a kutatások mutatják be a legmegfelelőbb módon azt, hogy az antibiotikumok használata miként járul hozzá a problémához. Összegejtöttünk Önnek néhány adatot [Link]

Miért kell foglalkoznunk ezzel a problémával? Ossza meg velünk, hogy Ön szerint miért kell népszerűsíteni az antibiotikumok felelősségteljes alkalmazását.

**A csoport fenntartása:** csoporttulajdonosként e-maileket küldhet a tagoknak. Ezeknél az e-maileknél igen magas a kézbesítési arány, mivel a legtöbb e-mail szolgáltató felismeri a LinkedIn e-mail címét, ezáltal csökken annak az esélye, hogy a levelek a levélszemétben kötnek ki.

- Adja hozzá az oldalhoz Twitter-vonala ún. RSS-feedjét (RSS-csatornáját). Ez automatikusan frissíteni fogja LinkedIn csoportja oldalát, csökkentve a karbantartásra fordított időt. Kezdeményezzen releváns témákkal kapcsolatos beszélgetéseket, pl. megvilágítás kialakítása, a megvilágítási technológia terén végzett kutatások stb. Kapcsolódjon be a csoporttagok által kezdeményezett beszélgetésekbe.
- Ismerje el a létrehozott közösség legnagyobb befolyással bíró tagjait – a társadalmi elismertség nagyobb részvételre sarkallhat a fontosabb egyéni tagok és a csoport egésze esetében egyaránt.
- Adjon hozzá a LinkedIn eseménynaptárához az egyes események részleteit, továbbá anyagokat, fényképeket, videókat és egyéb eseményeket, és biztassa a résztvevőket, hogy küldjék el visszajelzéseiket a LinkedInen keresztül.

## Melléklet

---

- 1. melléklet: Az antibiotikumokkal kapcsolatos propagandában aktívan résztvevő EU szereplők és befolyásos személyek listája (külön PDF)**
- 2. melléklet: Az EAAD partnerek és közösségi média használatuk felmérése (külön PDF)**
- 3. melléklet: Fontos kezdeményezések a közösségi médiában kifejtett munka során**