

Masarykova univerzita

Filozofická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2014

Bc. Anna Mikulášková

Masarykova univerzita

Filozofická fakulta

Kabinet Informačních studií a knihovnictví

Informační studia a knihovnictví

Bc. Anna Mikulášková

Sociální média ve zdravotnictví

Diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Pruša

2014

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby elektronická verze této práce byla zpřístupněna přes informační systém Masarykovy univerzity.

Anna Mikulášková

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce
za poskytnuté rady a připomínky i inspiraci k tématu.
Dále děkuji celé rodině i kamarádům za podporu.

Bibliografický záznam

MIKULÁŠKOVÁ, Anna. *Sociální média ve zdravotnictví*. Brno, 2014. 117 s. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Pruša.

Anotace

Magisterská diplomová práce se věnuje dosud nezpracované problematice aktivitám zdravotnických zařízení v sociálních médiích. Výzkum provedený v rámci praktické části se zaměřuje specificky na nemocnice. Využívání sociálních médií v České republice je porovnáno s výzkumy ze zahraničí. Důraz je kladen i na nezbytné etické a legislativní aspekty spojené s citlivými informacemi na internetu. Získané poznatky jsou zpracovány do formy doporučení pro správu sociálních médií, proto má práce praktický dosah nejen pro nemocnice, ale i další zdravotnická či nezdravotnická zařízení se zájmem o kvalitní správu sociálních médií.

Annotation

This diploma thesis deals with issues concerning medical devices in social media which haven't been worked through yet. Research conducted in the practical part focuses specifically on the hospitals. The usage of social media in the Czech Republic is compared with studies abroad. Emphasis is also placed on the necessary ethical and legal aspects associated with sensitive information on the internet. The knowledge gained is processed to form recommendations for the management of social media, thus not only hospitals, but also other medical or non-medical organizations interested in quality management of social media could draw on this thesis.

Klíčová slova

Zdravotnictví, nemocnice, E-zdraví, Medicína 2.0, elektronické zdravotnictví, sociální média, sociální síť.

Key words

Healthcare, hospital, E-health, Medicine 2.0, electronic health, social media, social network.

Obsah

Obsah	8
1 Úvod.....	11
2 Teoretická část	12
2.1 Terminologie	12
2.1.1 Média	12
2.1.2 Nová média.....	13
2.1.3 Komunita.....	15
2.1.4 Diskuzní skupiny.....	16
2.1.5 Sociální komunikace	16
2.1.6 E-health.....	17
2.1.7 Medicine 2.0.....	20
2.1.8 Sociální média	23
2.2 Statistické údaje o využívání ICT v České republice	26
2.3 Definice jednotlivých sociálních médií.....	27
2.3.1 Facebook.....	27
2.3.2 Twitter	34
2.3.3 Youtube.....	36
2.3.4 LinkedIn.....	37
2.3.5 Google+	39
2.3.6 Instagram.....	40
2.3.7 Foursquare a Swarm	42
2.3.8 Pinterest	43
2.3.9 PatientsLikeMe	44

2.3.10	Inspire	45
2.4	Aktivity v sociálních médiích	45
2.4.1	Společenské síťování.....	45
2.4.2	Publikování	46
2.4.3	Blogování	46
2.4.4	Sdílení fotografií.....	48
2.4.5	Sdílení audio záznamu	48
2.4.6	Video	49
2.4.7	Mikroblogování.....	50
2.4.8	Livecasting (živé vysílání)	51
2.4.9	Virtuální světy	51
2.4.10	Aplikace podporující produktivitu.....	52
2.4.11	Gaming.....	53
2.4.12	RSS.....	53
2.4.13	Wiki stránky.....	53
2.4.14	Interpersonální komunikace	55
3	Specifika sociálních médií ve zdravotnictví	55
3.1	Reputační weby.....	62
3.2	Policie na sociálních sítích	64
3.3	Sociální média v urgentní medicíně	65
4	Legislativní aspekty	67
5	Pravidla a zásady využívání sociálních médií	73
6	Praktická část.....	86
6.1	Využívání sociálních médií nemocnicemi v zahraničí.....	86
6.2	České nemocnice v online prostředí	90

6.3	Metodika	92
6.3.1	Využívání sociálních médií nemocnicemi v ČR	92
6.3.2	Využívání sociálních médií subjekty v oblasti výživy v ČR.....	93
6.3.3	Využívání sociálních médií vybranými zdravotnickými zařízeními v ČR.....	93
6.3.4	Zkoumání bariér využívání sociálních médií nemocnicemi v ČR.....	94
6.4	Výsledky	95
6.5	Diskuze	99
6.5.1	Návrh obecných pravidel pro využívání sociálních médií ve zdravotnictví v České republice	101
7	Závěr.....	103
	Zdroje	104

1 Úvod

Sociální média jsou nedílnou součástí dneška, ale nepochybně zůstanou součástí mezilidské komunikace i v blízké budoucnosti. Lidé využívají Facebook, Youtube, Twitter a mnohá další sociální média či mobilní aplikace v každodenním životě. Říká se, že *“kdo není na sociální síti, jakoby neexistoval”*.¹ Pravdivost tohoto přísloví si začínají uvědomovat i veřejné instituce. Sociální média totiž nemusí být jen dobrým marketingovým nástrojem, ale mohou být i dobrým pomocníkem pro budování vlastní komunity, zlepšování vztahů, zvyšování kvality péče, mohou sloužit pro prezentaci společnosti navenek, být součástí public relations a mohou pomáhat v získávání zpětné vazby od zákazníků či uživatelů. Některá zdravotnická zařízení si jejich důležitost začínají uvědomovat a aktivně spravují své profily na sociálních sítích. České nemocnice se inspiroují těmi zahraničními, a přestože jich zatím není moc, některé spravují své profily velmi vhodným způsobem (což vyplynulo i z Facebookového auditu², který jsem zpracovávala na podzim 2013). Výzkum provedený v rámci této diplomové práce nicméně ukázal, že v naší zemi většina zdravotnických zařízení buď neumí efektivně spravovat profily na sociálních médiích, nebo je vůbec nemají založené. Cílem práce je ukázat zdravotnickým zařízením možnosti, které jim sociální média dávají. Proto se mou diplomovou prací může inspirovat jakákoliv nemocnice či jiné zdravotnické zařízení, bez ohledu na jeho velikost, počet pacientů či finanční rozpočet.

Magisterská diplomová práce poskytne odborný návod pro efektivní spravování sociálních médií především zdravotnickým institucím. Její využití ale není omezeno pouze tímto sektorem. Pro inspiraci je vhodná i dalším veřejných institucích mimo oblast zdravotnictví. Primárně se totiž nezaměřuje na oblast marketingu a ROI³ na sociálních médiích pro

¹ Přísloví (nebo také “Kdo není na Facebooku, jakoby neexistoval”)

² MIKULÁŠKOVÁ, Anna. Nemocnice v ČR: Audit facebookových stránek. In: [online]. Masarykova univerzita, 2013 [cit. 2014-07-29]. Dostupné z: <https://www.dropbox.com/s/1wvodqhh9mfh3k9/FB%20audit%20nemocnice.pdf>

³ Return of investment = návratnost investic

komerční instituce. Možné rozšíření zahrnující pravidla sociálních médií pro komerční instituce bude k dispozici pro zpracování diplomové práce do budoucna.

2 Teoretická část

V úvodu teoretické části se budu věnovat vymezení základních pojmů ze zdravotnictví a informační vědy ve vztahu k oblasti sociálních médií. Tato část je nezbytným bodem každého odborného textu a slouží k jeho hlubšímu pochopení a vymezení. Postupně budou zmíněny základní pojmy, jako jsou média, sociální média, definice jednotlivých sociálních médií i nastínění jejich možného potenciálu. Druhá část teorie se věnuje rešerši popisující využívání sociálních médií v zahraničí. Třetí část teoretického bloku se zabývá etickými a legislativními aspekty, které v této oblasti nejsou zatím normativně stanoveny a každé zdravotnické zařízení řeší tuto oblast odlišným způsobem.

2.1 Terminologie

2.1.1 Média

Pro pochopení sociálních médií je důležité nejprve vymežit, co se rozumí pod pojmem média. Výraz pochází z latiny a jeho původní význam se dá definovat slovy *“střed, prostředník, zprostředkovatel”*.⁴ Přesto, že se pojem médium může vyskytovat v celé řadě oborů, ve všech případech tento pojem označuje prostředky sdílení či komunikace. Specifickou kategorií médií jsou masová média neboli masmédia. Jsou to veřejné sdělovací prostředky, sloužící k přenosu informací velkému počtu příjemců.

Tradičními příklady masmédií jsou noviny, časopisy, rozhlas a televize. V dnešní době však ustupují rychlejší formám komunikace, kterou představuje internet. Internet se svými obrovskými možnostmi v sobě zahrnuje všechny druhy tradičních médií a je tedy velmi komplexní. Média jsou důležitá pro aktuální sdělení zpráv a zprostředkování příběhů.

⁴ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-802-4517-421.

Informace na nich můžeme vnímat skrze různé formy - audio, video, tištěnou verzi nebo fotografie.⁵

Nedílnou součástí médií je inzerce. Objevuje se v přestávkách mezi pořady v televizi, v rádiu, textu v novinách i všudypřítomné reklamě na internetu. Inzerenti se reklamou snaží ovlivňovat lidské chování a to směrem k nákupu. S médii tvoří inzerce symbiotický vztah. Ovlivňování lidského rozhodování je ovšem složitou kognitivní otázkou, na kterou neexistuje jednoduchá odpověď. Média mají svou pevnou pozici ve společnosti i proto, že přirozenou lidskou vlastností je zvědavost. Lidé chtějí znát dobré i špatné zprávy, objevovat různá místa a neobvyklé situace. A stejně tak chtějí tyto informace s ostatními sdílet a konzultovat je. Nové technologie jim to umožňují mnohem snadněji než dříve a s možností zasáhnout větší počet diváků, posluchačů či čtenářů. Mohou z každého jedince udělat lokálního zpravodaje či odborníka na marketing. Například někdo natočí náhodně mobilem krádež nebo katastrofu a během chvilky záznam pošle místní televizi, která jej odvysílá celému národu.

2.1.2 Nová média

“Nová média (přesněji řečeno digitální média) se váží k platformě mediálních technologií, založených na digitálním, tedy numerickém zpracování dat.”⁶ Vznikala od 40. let 20. století, přičemž jejich kořeny jsou technologické i teoretické. Klíčem k masovému rozšíření se stal vynález osobního počítače na konci 70. let 20. století a dále rozšíření počítačových sítí univerzitám a veřejnosti. Termín nová média poprvé použil Marshall McLuhan jako nejasné označení obsahu elektronických médií již v šedesátých letech dvacátého století.

McLuhan (1911-1980) byl kanadský filozof, literární vědec a nejvýznamnější představitel “torontské školy”.⁷ Za médium považuje vše, co nějak umocňuje, rozšiřuje možnosti člověka

⁵ SAFKO, Lon a David K BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, p. 3, ISBN 04-704-1155-4.

⁶ MACEK, Jakub. Nová média. *Revue pro média* [online]. 2002, č. 4 [cit. 2014-07-29]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nova_media.htm

⁷ “Torontská škola, založená kanadským historikem Haroldem M. Innisem, hledá souvislost mezi vývojem lidské civilizace a vývojem způsobů a prostředků mezilidské komunikace.” (Média a společnost, str. 40)

zmocňovat se světa, a to pohybem i smyslovým vnímáním. Ve své knize *Understanding Media: The Extentions of Man* (1964) poprvé použil termín “globální vesnice”, používaný dodnes. Je to metafora pro společnost, kterou užívání médií sblížuje. Označení se začalo hojně využívat v 90. letech s příchodem počítačů a propojení uživatelů po celém světě.⁸ Kromě nových médií existují i staré formy těchto nosičů informací. Klasická neboli tradiční média, která zahrnují televizi, tisk či rozhlas. Díky technologickému pokroku již dnes ale i tradiční média mohou nabývat podoby těch nových (například online verze tištěného média). Nová média jsou dnes dokonce hlavním obsahem studijních oborů u nás i v zahraničí, které si kladou za cíl “... spojit do jednoho studijního programu oblasti, o které se zajímají jak lidé z médií, filmu a umění, tak programátoři, webdesignéři, informační designéři či reklamní kreativci a marketingoví stratégové”.⁹ Tato multidisciplinarita vede k různým chápáním tohoto pojmu, a proto bychom hledali jednoznačnou definici jen těžko. Jednotlivé prvky nových médií je však možno obecně vyvodit z následujícího:

- 1) nová média jsou založená na elektronické/digitální platformě,
- 2) využívající výpočetní výkon (procesor),
- 3) jsou interaktivní,
- 4) podporují komunikaci (přímou zpětnou vazbu).¹⁰

Níže uvedené 4 typy nestrukturované komunikace dobře ukazují vývoj forem komunikace na internetu - od výměny e-mailů mezi dvěma uživateli po otevřené umístování zpráv či fotografií na sociálních sítích, které mohou být sdíleny a viděny tisíce lidmi, které ani neznáme:

- one to one (e-mail, instant messaging)

⁸ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, s. 40, ISBN 978-807-3672-874.

⁹ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2010, s. 12, ISBN 978-802-4517-421.

¹⁰ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2010, s. 11, ISBN 978-802-4517-421.

- one to many (blogy, klasický web)
- many to one (ankety, tagování, hlasování)
- many to many (sociální sítě, wiki, bookmarking).¹¹

Sociální média fungují v podobě nového síťového modelu many-to-many, který může být velkou výhodou oproti předchozím formám komunikace. Mění online dialog z one-to-many na many-to-many fenomenální rychlostí.¹² Lidé si využívání nových médií rychle přivykli. Nemusí čekat večer na zprávy, ale čtou si je průběžně během celého dne. Tradiční média přitom stále úplně nevymizela, ale snaží se s nimi úspěšně držet krok a přizpůsobit se přirozenému vývoji médií (nástup internetu, sociálních médií či mobilních aplikací).

2.1.3 Komunita

Komunita je skupina lidí, kteří bez ohledu na odlišnosti účinně a otevřeně komunikují a spolupracují na dosažení společných cílů. Jelikož jsou součástí sociálních médií, jejich definice je důležitá. Komunity fungují na základě společného prospěchu a mohou být zájmové nebo odborné. Klasické komunity z reálného světa mají s těmi virtuálními mnoho společného. Virtuální komunity tvoří společenství lidí, kteří překračují geografické, časové či politické bariéry s cílem podpory společných zájmů a cílů. Jsou to sdružení lidí na různých internetových službách, například na sociálních sítích nebo chatu. Můžeme sem zařadit i aplikace sloužící pro podporu spolupráce. Dnes patří mezi nejoblíbenější místa pro sdružování virtuálních komunit právě sociální média.¹³ Virtuální komunity jsou vztahové sítě, jejichž prvkem jsou sdílené zájmy. Liší se svou otevřeností, jelikož mohou být privátní, poloveřejné i otevřené veřejnosti. Fungování komunity je ovlivněno časovou strukturou

¹¹ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2010, s. 9, ISBN 978-802-4517-421.

¹² Social media “likes” healthcare: From marketing to social business. *PricewaterhouseCoopers* [online]. 2012, p. 7, [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://www.pwc.com/us/en/health-industries/publications/health-care-social-media.jhtml>

¹³ HRČKOVÁ, Andrea. Diskusné fórum ako jeden z typov sociálnych médií: Pojmová analýza. *ITlib: Informačné technológie a knižnice* [online]. 2014, č. 1 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: http://itlib.cvtisr.sk/archiv/2014/1/diskusne-forum-ako-jeden-z-typov-socialnych-medii-pojmova-analyza.html?page_id=2622

kanálu - zda je komunikace synchronní (v reálném čase) či asynchronní.¹⁴ Součástí virtuální komunity mohou být i diskuzní skupiny, definované níže.

2.1.4 Diskuzní skupiny

Diskuzní skupiny umožňují komunikaci mezi více účastníky, kteří si vyměňují názory na určitá témata. Existuje jich velké množství. Buď fungují samostatně, nebo v rámci webových stránek. Můžeme je považovat za synonymum diskuzních fór, kde mezi sebou jedinci taktéž sdílejí myšlenky na dané téma. Od sociálních sítí se výše zmíněné pojmy liší důrazem na vztahy mezi účastníky. U diskuzních skupin jde o slučování jedinců podle zájmu o dané téma, a ve výsledku se zde vztahy také utvářejí. Objevuje se tu tedy zřejmý průnik diskuzních skupin a sociálních sítí.¹⁵

2.1.5 Sociální komunikace

Slovo komunikace je latinského původu. "*Communicare*" znamenalo podílet se na něčem společném, spoluúčastnit se. Dobře ho též vystihuje slovo "spojení". Tento výraz totiž odkazuje jak na formu komunikace jako sdělování informací, tak na dopravní síť, jež nazýváme komunikací. Ta může být třeba letecká, autobusová, silniční či železniční. Původní význam slova zůstal zachován - "*společně s někým na něčem participovat*". Význam se ale již dříve rozšířil a komunikovat je dnes chápáno jako "*něco si navzájem sdělovat; v nejhlubším smyslu slova znamená otevírat nitro jeden druhému tak, jak tomu je například při sdělování tajemství*".¹⁶

Sociální komunikace vychází z výměny idejí, pocitů, představ, postojů atd. Oproti pouhému přenosu informací vykazuje navíc i určitou transformaci obsahu - formuje se, zpřesňuje či rozvíjí. Společenský smysl pak vzniká z důsledku této oboustranné aktivity. Aktivita je vždy

¹⁴ MACEK, J. (2009): Poznámky k teorii virtuálních komunit. *Biograf*(50): 60 odst. Dostupné na adrese: <http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=v5001>

¹⁵ HRČKOVÁ, Andrea. Diskuzní fórum ako jeden z typov sociálnych médií: Pojmová analýza. *ITlib: Informačné technológie a knižnice* [online]. 2014, č. 1 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: http://itlib.cvtisr.sk/archiv/2014/1/diskusne-forum-ako-jeden-z-typov-socialnych-medii-pojmova-analyza.html?page_id=2622

¹⁶ KRIVOHIAVY, Jaro. *Jak si navzájem lépe porozumíme*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1988, str. 20.

jak na straně hovořícího, tak i naslouchajícího. Ve výsledku se dialogem mění vzájemný společenský vztah. Významný psycholog a psychoterapeut Paul Watzlawick, který se zabýval mimo jiné i teorií komunikace, je autorem pěti komunikačních axiomů. První z nich zní: *“Není možné nekomunikovat”*.¹⁷ I když zrovna nic neříkáme, tak sdělujeme právě to, že nechceme nic říkat. Při setkání dvou a více lidí vždy dochází k výměně zpráv mezi nimi, ať už verbálně či neverbálně. Sociální komunikací se rozumí sdělování ve skupině lidí. Komunikační dovednosti patří k důležitým lidským vlastnostem. Ovlivňují jak soukromý, tak veřejný život a mohou také přetvářet názory, postoje a chování ostatních jedinců.¹⁸ Komunikace, o které pojednává tato diplomová práce, je počítačem zprostředkovaná forma komunikace - CMS, neboli computer-mediated communication. Jedná se o jakoukoli komunikaci prováděnou přes počítačové spojení (email, chat, instant messaging, sociální sítě nebo blogy). Sociální média umožňují jak masovou komunikaci, tak mezi jednotlivci. Masová komunikace míří z jednoho zdroje k více příjemcům, nehledě na jejich lokaci, která může být kdekoli na světě, kde to dovolují technologie.

2.1.6 E-health

Anglický výraz e-health charakterizuje nejen informace o zdraví na internetu, ale prakticky vše, co souvisí s počítači a medicínou. Předpona “e” vyjadřuje, že jde o elektronickou formu zdravotnictví (z anglického originálu *electronic health*). Je to *“shrnující označení pro elektronizaci celého zdravotnického systému.”*¹⁹ Českým ekvivalentem je pojem e-zdravotnictví, který se však často nepoužívá a i v české literatuře nacházíme anglický termín. E-health odkazuje na nástroje a služby využívající informačních a komunikačních technologií ke zlepšení prevence, diagnózy, léčby, monitorování i managementu. Snaží se o lepší dosažení a zkvalitnění zdravotnické péče zefektivněním zdravotnického sektoru. Pod pojmem e-health si můžeme představit procesy, jako jsou výměna a sdílení dat

¹⁷ DAINTON, Marianne a Elaine D ZELLEY. *Applying communication theory for professional life: a practical introduction*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, xvi, p. 81, ISBN 978-141-2976-916.

¹⁸ DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 28, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2018-0.

¹⁹ O elektronickém zdravotnictví. *EZDRAV.cz: odborný portál o elektronickém zdravotnictví* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://www.ezdrav.cz/o-elektronickem-zdravotnictvi/>

a informací mezi pacienty, zdravotnickými profesionály a poskytovateli zdravotnické péče.²⁰

Pojem e-health zahrnuje aspekty jako je sdílení zdravotních informací (sharing), vzájemné propojení účastníků (networking), zdravotní záznamy (monitoring), různé formy komunikačních systémů a zdravotnické informační systémy (nemocniční, laboratorní, lékárenské, stravovací, aj.). Zahrnuje také pojmy, jakými jsou elektronické zdravotní záznamy, telemedicína, přenosná monitorovací zařízení či robotizovaná chirurgie. Všechny tyto části e-zdravotnictví pomáhají přinášet efektivnější a lepší zdravotní péči. Velmi pomáhají při komunikaci mezi pacienty, zdravotníky, zdravotnickými zařízeními, pojišťovny i dalšími subjekty ve zdravotnictví. Detailně popsal široký význam pojmu Gunther Eysenbach již v roce 2001: *“E-health je nově vznikající oblast mezi lékařskou informatikou, péčí o zdraví a byznysem, mající vztah ke zdravotnickým službám a informacím poskytovaných či šířených v prostředí Internetu a pomocí příbuzných technologií. V širším smyslu pojem necharakterizuje pouze technologický rozvoj, ale též stav mysli, způsob myšlení, přístup i ochotu k síťování, globální myšlení, snahu zlepšovat zdravotní péči na místní, státní i celosvětové úrovni za pomoci informačních a komunikačních technologií.”*²¹ Doposud jde v širokém spektru definic o velmi často citované vymezení pojmu.

Gunther Eysenbach definoval ve svém článku z roku 2001 *What is E-Health?*²² některé základní znaky e-zdravotnictví, popsané níže (překlad originálního znění je volný s respektem k českému prostředí):

²⁰ Policy. European Commission. *Public Health* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/health/ehealth/policy/index_en.htm

²¹ EYSENBACH, G. What is e-health?. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2001, vol. 3, issue 2, e20- [cit. 2014-08-03]. DOI: 10.2196/jmir.3.2.e20. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2001/2/e20/>

²² Tamtéž.

Efektivita - snížení výdajů vyloučením duplicitních, nadbytečných vyšetření či terapeutické intervence, rozvoj komunikačních možností mezi zdravotnickými subjekty a zapojení pacienta do zdravotní péče.

Vyšší kvalita zdravotní péče - e-zdravotnictví neznamena pouze snižování nákladů, ale také zájem o kvalitu poskytované zdravotní péče, např. umožněním srovnání různých poskytovatelů zdravotní péče nebo zapojením pacientů jako součásti dohledu nad kvalitou zdravotní péče).

Medicína založená na důkazu - intervence v oblasti e-zdravotnictví musí prokázat svoji efektivitu a účinnost vědeckým a ověřitelným způsobem.

Oprávnění - zpřístupnění medicínských informací i lékařských záznamů v online prostředí, na jejichž základě bude umožněna pacientovi poučená volba v procesu zdravotní péče (prevence, diagnostiky či terapie).

Podpora nových vztahů mezi pacienty a zdravotníky - ústup od paternalistického přístupu a podpora rovnocenných vztahů s cílem tvořit společné rozhodnutí.

Vzdělání - zdravotníků (v návaznosti na jejich dosavadní vzdělání) i pacientů (zdravotní edukace, přizpůsobené preventivní informace k cílové skupině uživatelů) v online prostředí.

Standardizace - umožnit zdravotnickým zařízením standardizovanou výměnu informací a standardizovanou komunikaci vzájemně mezi sebou.

Rozšířenost - rozšíření oblasti poskytované zdravotní péče překračující hranice a to ve smyslu geografickém, tak i konceptuálním. Uživatelé tak mohou dosáhnout na zdravotnické služby globálních poskytovatelů.

Etika - nové formy interakcí mezi pacienty a lékaři přináší nové příležitosti i hrozby. Nutnost stanovení univerzálních etických pravidel v oblastech jako jsou vykonávání lékařské práce v online prostředí, informovaný souhlas, sdílení fotografií a osobních příběhů, citlivých údajů atd.

Rovnoprávnost - rovnoprávný přístup ke zdravotní péči je jedním ze základních pravidel e-zdravotnictví, ale paradoxně se tím opět zvětšuje propast mezi lidmi, kteří mají přístup k technologiím a internetu a těmi, kdo nemají.

Dále Eysenbach přikládá další nutnou charakteristiku - e-zdravotnictví mělo být jednoduché na používání, zábavné a vzrušující.²³ Je zřejmé, že jsou na e-zdravotnictví a všechny změny s tím související kladeny vysoké nároky. Ne vždy jsou ale první kroky zavedeny spolehlivě a přesvědčivě. V některých zemích se to daří rychleji, v jiných pomaleji. V České republice jsou nejznámější kauzy týkající se e-zdravotnictví IZIP - Karta života a nyní také elektronické recepty.

2.1.7 Medicine 2.0

Medicína 2.0 (anglicky Medicine 2.0) nebo Zdraví 2.0 (Health 2.0) jsou aktuální trendy využívající prvky webu 2.0 (kterému se podrobně věnuje ve své diplomové práci Adam Zbiejczuk²⁴). Pojem Medicine 2.0 je často zaměňován s termínem Health 2.0 a někteří autoři mezi nimi dokonce nevidí rozdíl. Oba pojmy sice odkazují na zdravotnické aspekty na sociálních médiích, ale Medicine 2.0 je více spojován s komunikací mezi zdravotnickými pracovníky, zatímco Health 2.0 charakterizuje webové nástroje užívané ve zdravotnictví.²⁵ Přesná definice bohužel neexistuje a většina dosavadních se tak pokouší alespoň o přiblížení pojmu Medicine 2.0: *“Jde o využívání specifického souboru nástrojů webu (blogy, podcasty, tagování, wiki, atd.) zdravotnickými profesionály, pacienty i výzkumníky, využívajících otevřených zdrojů, uživateli vytvářeného obsahu a potenciální síly síťování k individualizaci zdravotní péče, spolupráci a propagaci vzdělání o zdraví”*.²⁶

²³ EYSENBACH, G. What is e-health?. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2001, vol. 3, issue 2, e20- [cit. 2014-08-03]. DOI: 10.2196/jmir.3.2.e20. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2001/2/e20/>

²⁴ ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0-charakteristika a služby*. Brno, 2007. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/52155/fss_m?info=1;zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Dadam%20zbiejczuk%20agenda:th%26start%3D1. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita.

²⁵ MESKÓ, Bertalan. *Social media in clinical practice*. England: Springer London Ltd, 2013, 155 p. ISBN 14-471-4305-1.

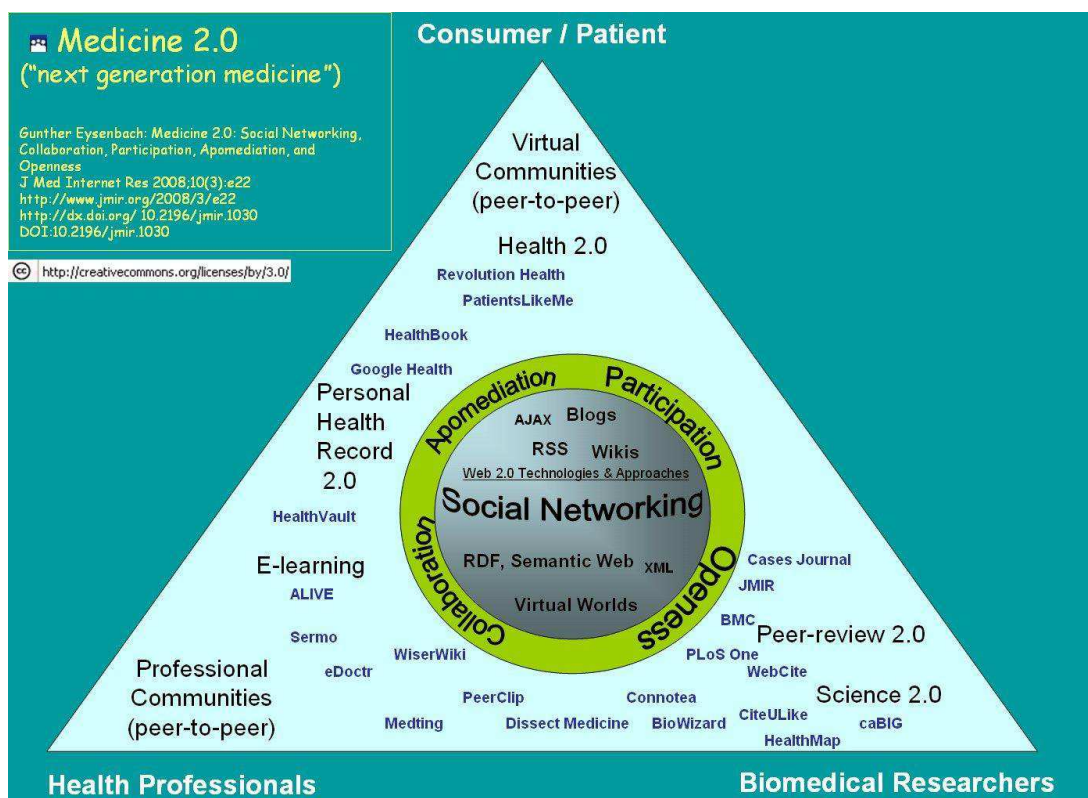
²⁶ HUGHES, Benjamin, Indra JOSHI a Jonathan WAREHAM. Health 2.0 and Medicine 2.0: Tensions and Controversies in the Field. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2008, vol. 10, issue 3, e23- [cit. 2014-08-03]. DOI: 10.2196/jmir.1056. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2008/3/e23/>

Dle Eysenbacha²⁷ se Medicine 2.0 nachází na průniku pojmů zdravotnický odborník, pacient a vědecký pracovník. Tyto tři pojmy také charakterizují současné tři hlavní uživatele aplikací Medicíny 2.0. Obr. 1 navržený Eysenbachem ukazuje konkrétní příklady vybraných funkcí či služeb, které jsou vždy umístěny blíže k tomu vrcholu trojúhelníku, na který se nejvíce váží. Střed trojúhelníku tvoří sociální síťování, například blogy, virtuální světy, Wiki systémy či sémantický web. Kolem tohoto středu se vinou 4 pojmy charakterizující sociální síťování - Participace, Otevřenost, Spolupráce a Apomediace.

Apomediace (anglicky Apomediation) je nový socio-technologický termín, vymyšlený právě Eysenbachem. Slovo je složeninou předpony "apo" (řec. separovaný, oddělený, od) a slova "mediation" (zprostředkování, z lat. *mediare* být uprostřed). Apomediace znamená pro uživatele snadnější přímý přístup k informacím v prostředí Webu 2.0 bez potřeby zprostředkovatele v podobě zdravotnického profesionála. Pro uživatele charakterizuje třetí způsob věrohodnosti informací. První přístup věří informacím zprostředkovatelům - věrohodným portálům nebo například zdravotnickým profesionálům. Druhý způsob je obejití těchto zprostředkovatelů a hledání původní informace přímo na webu. Třetí cestou, převládající v době webu 2.0, je právě zmíněný termín apomediace - vyhledávací strategie, kdy se lidé méně spoléhají na autority a experty, namísto toho dávají přednost společnému filtrování informací na internetu a častěji přistupují přímo k původním datům (v medicíně např. k online přístupným zdravotním záznamům) nebo k původním zdravotnickým informacím. Tyto přístupy však neexistují odděleně a vzájemně se prolínají. Tyto tři cesty nám ukazují různé způsoby, kterými lidmi hodnotí důvěryhodnost informací.²⁸ Ztráta pozice garantů kvality informací není pro zdravotnické profesionály absolutní a nové technologie nabízí možnosti tvořit návody, průvodce či strategie k nacházení validních informací. Bohužel těchto možností není v praxi zcela využito.

²⁷ EYSENBACH, Gunther, Indra JOSHI a Jonathan WAREHAM. Medicine 2.0: Social Networking, Collaboration, Participation, Apomediation, and Openness. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2008, vol. 10, issue 3, e22- [cit. 2014-08-03]. DOI: 10.2196/jmir.1030. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2008/3/e22/>

²⁸ Tamtéž.



Obr. 1 – Mapa pojmu Medicine 2.0

Nástroje, služby a aplikace Medicíny 2.0 slouží konzumentům, poskytovatelům zdravotnické péče, pacientům, zdravotnickým profesionálům i biomedicínským výzkumníkům, pokud využívají technologií webu 2.0. Ty umožňují a usnadňují sociální síťování, apomediaci, spolupráci a otevřenost mezi těmito skupinami uživatelů. Objevuje se ale i širší myšlenka tohoto pojmu. Je to názor, že je třeba přesunout část zdravotnického systému z nemocnic, poskytovat zdravotní péči přímo v domovech pacientů a zdůrazňovat odpovědnost za vlastní zdraví, vč. posilování role preventivní péče. Medicína 2.0 zdůrazňuje potřebu nového zdravotnického konceptu, který by více odrážel principy nových technologií a sociálního síťování, které je středobodem aplikací Medicíny 2.0 i Webu 2.0. Jedná se o silný nástroj k interakci a zapojení uživatelů, k posílení důvěry i odpovědnosti. Web a příbuzné technologie změnily přístup i kulturu v oblasti zdravotní péče. Jestliže internet začal uživatele více aktivně zapojovat, pak je technologie Webu 2.0 posunuly na zcela novou úroveň. Filozofie zapojování koncových uživatelů je hluboce zakořeněna v myšlení webu 2.0, kdy jako příklad je možné uvést wiki nástroje.

S pojmem Medicíny 2.0 souvisí i nový pojem "PHR 2.0". PHR, neboli Personal Health Records je překládán jako osobní zdravotní záznam, který je definován jako internetem podporovaná řada nástrojů, která umožňuje lidem přístup a koordinaci jejich celoživotních údajů o zdraví a nemoci a umožňuje jim určité části zdravotní dokumentace poskytovat těm, kteří to potřebují²⁹. PHR 2.0 umožňují uživatelům sdílet části jejich elektronických zdravotních záznamů s ostatními uživateli. Vznik nových sociálních platforem jako je Facebook či PatientsLikeMe, kombinované s PHR 2.0, vytváří nové úrovně spolupráce pacientů a uživatelů jak v širokém, komunitním či individuálním pojetí, ale také vytváří unikátní příležitosti pro zapojení pacientů do péče o jejich vlastní zdraví, do zdravotnického výzkumu a k propojování všech uživatelů napříč zdravotnickým systémem.³⁰

2.1.8 Sociální média

Sociální média jsou fenoménem dnešní doby. Používá je stále větší množství jedinců i organizací k šíření informací.³¹ Podmnožinou jsou sociální sítě³², jejichž charakteristikou jsou aktéři spojeni množinou jednoho nebo více vztahů. Jednou z jejich velkých výhod je bezesporu to, že jsou k dispozici uživatelům zadarmo. Lidé přijali sociální média, protože je komunikace činí šťastnými, což je lidská přirozenost. Lidé budou vždy chtít trávit čas mezi svými přáteli, ve společnosti. Také budou raději obchodovat se známými a kupovat věci na doporučení od nich. To je nyní díky sociálním médiím nejen možné, ale i jednodušší.

²⁹ Ministerstvo zdravotnictví České republiky. *Věcné záměry projektů eHealth* [online]. Verze 1.7 [cit. 2014-08-12]. Dostupné z:

[http://www.mzcr.cz/Soubor.ashx?souborID=7910&typ=application/msword&nazev=V%C4%9Bcn%C3%A9%20z%C3%A1m%C4%9Bry%20projekt%C5%AF%20eHealth%20\(verze%201.7\).doc](http://www.mzcr.cz/Soubor.ashx?souborID=7910&typ=application/msword&nazev=V%C4%9Bcn%C3%A9%20z%C3%A1m%C4%9Bry%20projekt%C5%AF%20eHealth%20(verze%201.7).doc)

³⁰ EYSENBACH, Gunther, Indra JOSHI a Jonathan WAREHAM. Medicine 2.0: Social Networking, Collaboration, Participation, Apomediation, and Openness. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2008, vol. 10, issue 3, e22- [cit. 2014-08-03]. DOI: 10.2196/jmir.1030. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2008/3/e22/>

³¹ THAKER, Samir I., Amy S. NOWACKI, Neil B. MEHTA a Ashley R. EDWARDS. How U.S. Hospitals Use Social Media. *Annals of Internal Medicine* [online]. 2011, vol. 154, issue 10, s. 707-708 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=60796057&lang=cs>

³² JANOUŠKOVÁ, Veronika. *Teorie sítí a sociální média*. Brno, 2012. 74 s. Bakalářská práce.

³²Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, Kabinet informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce PhDr. Michal Lorenz, Ph.D.

Sociální média totiž umožňují konzumentům interagovat s obchodníky stejným způsobem, jakým komunikují lidé mezi sebou a rodinou či známými. Některé firmy se naučily správně používat sociální média k rozvíjení osobního vztahu (one-to-one) se zákazníky, nehledě na to, kolik jich mají, a ovlivňují tím jejich obchodování.³³ Sociální média umožňují vytváření a výměnu uživateli generovaného obsahu. Odkazují na aktivity, postupy a chování komunit, které se shromažďují online, kde sdílí informace, znalosti a názory. Mohou být využita jak pro vlastní zábavu každého uživatele, tak k budování komunit. Do sociálních médií se vyplatí investovat, jelikož se nejedná o bublinu, která by měla za pár let zmizet. Jde o způsob mezilidské komunikace, kterému jsme přivykli stejně jako používání mobilního telefonu či internetu, a který nebude snadné opustit. Mohou se změnit nástroje či platforma sociálních médií, ale v určité formě budou přetrvávat ještě po dlouhou dobu.³⁴ Platformy sociálních médií ovlivňují zákaznické návyky čím dál tím více. Důležitý je fakt, že lidé nemluví o věcech a nesdílí statusy, které by je nezajímaly. A proto když už něco na internetu sdílejí, tak to dle jejich názoru stojí za pozornost přátel. O definici sociálních médií se pokouší ve své knize autoři Safko a Brake:

“Sociální média, důvěrná síť, virtuální komunita, e-komunita, nebo také online komunita, je skupina lidí, která interaguje skrze newslettery, blogy, komentáře, telefony, e-maily nebo chat a která využívá text, audio, video a fotografie ke společenským, profesním nebo vzdělávacím účelům. Cílem sociálních sítí je budovat v dané komunitě důvěru.”³⁵

Sociální média se skládají ze čtyř charakteristických znaků, které mění povahu interakce mezi uživateli a organizace. Jsou to uživateli generovaný obsah, komunity, rychlá distribuce informací a otevřený obousměrný dialog.³⁶ K čemu všemu sociální média lidem slouží? Je to

³³ VAYNERCHUK, Gary. *The thank you economy*. 1st ed. New York: Harper Business, c2011, xvi, 240 p., [16] p. of plates. ISBN 00-619-1424-X.

³⁴ BLANCHARD, Olivier. *Social media ROI: managing and measuring social media efforts in your organization*. Indianapolis, Ind.: Que, c2011, xvi, p. 50. ISBN 07-897-4741-3.

³⁵ SAFKO, Lon a David K BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, p. 46-47, ISBN 04-704-1155-4.

³⁶ Social media “likes” healthcare: From marketing to social business. *PricewaterhouseCoopers* [online]. 2012, s. 5 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://www.pwc.com/us/en/health-industries/publications/health-care-social-media.jhtml>

ideální místo pro komunikaci, sdílení myšlenek, názorů, informací, fotografií, videí, blogových příspěvků, dat, článků, zdrojů, prostě čehokoliv, co se zrovna naskytne. Je tu také možnost hrát hry, vytvářet a zvát se na společenské události, připomínat narozeninová data, a oznamovat svým přátelům, kde se právě nacházíme a co děláme. V některých případech bohužel až příliš detailně. V určitých případech mohou být sociální média nápomocná i při řešení pracovních úkonů.

“Sociální sítě se čím dál častěji stávají i místem, kde zaměstnavatelé hledají informace o potenciálním zaměstnanci. Dobře provedený profil na sociální síti může podle personalistů uchazeči pomoci, naopak profil plný nevhodných informací nebo fotek mu velmi pravděpodobně uškodí.”³⁷

Ve výsledku spolu lidé na sociálních médiích především komunikují a interagují. Díky sociálním médiím je komunikace mezi organizací a zákazníky obousměrným procesem. Proto jsou velmi dobrým nástrojem pro zákaznický servis a získávání zpětné vazby od uživatelů. Důležitá je právě zmíněná zpětná vazba. Pokud se vám dříve něco líbilo či nelíbilo, řekli jste to přátelům či kolegům z práce. Nyní to lze napsat na sociální síť, status může být dále sdílen a vy tak můžete ovlivňovat názory ostatních uživatelů na danou věc. Lze tak změnit myšlení opravdu mnoha lidí.³⁸ Pokud se někdo domnívá, že sociální média jsou rušivým faktorem ve firmách a jiných institucích, tak mu autoři Safko a Brake ve své knize *The Social Media Bible* připomínají, že jde pouze o novinku, na kterou je třeba si zvyknout. Stejně tomu tak bylo s mobilními telefony, letadly, automobily, a dalšími inovacemi zavedenými a přijatými do praxe a každodenního života. Lidé mají tendenci bát co toho, čemu nerozumí. Určité skupiny čekají, aby věc vyzkoušeli jiní, a až se ujistí o její užitečnosti a bezpečnosti, dostane šanci i u nich. Proti tomu ale autoři Safko a Brake varují - nedělejte stejnou chybu také! K užívání výhod, které poskytují sociální média, nemusíte být zrovna technologický mág či guru. Jak fungují motory letadel také většinou nezkoumáme,

³⁷ 10 let Facebooku: Jak změnil podnikání i životy uživatelů?. *Česká televize* [online]. 4. 2. 2014. [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/260838-10-let-facebooku-jak-zmenil-podnikani-i-zivoty-uzivatelu/>

³⁸ BLANCHARD, Olivier. *Social media ROI: managing and measuring social media efforts in your organization*. Indianapolis, Ind.: Que, c2011, xvi, p. 7, ISBN 07-897-4741-3.

ale rádi jich využíváme.³⁹ Úspěch, který lze získat používáním sociálních médií, není nikdy zaručen. Pokud to někdo nechce zkusit, pak může jen nečinně sledovat pokrok, ale nic tím také ani nezíská. Pro zdravotnické zařízení je důležité si uvědomit, že většina pacientů sociální sítě používá bez ohledu na jejich přístup. Pokud znáte své uživatele, v oblasti zdravotnictví se často jedná o pacienty, je vhodné si položit následující otázky:

- Máme s pacienty dobré vztahy?
- Známe jejich priority a potřeby?
- Důvěřují našim službám?
- Zeptali jsme se jich někdy, jak bychom mohli zlepšit naše služby?
- Uvítali by možnost podílet se na zlepšování poskytovaných služeb?
- Děláme nějaké aktivity pro jejich vzdělávání v oblasti péče o zdraví?
- Ocenili by tuto formu vzdělávání?
- Doporučili by naše služby přátelům?⁴⁰

Toto vše je možné díky sociálním sítím zjišťovat, zajišťovat a dále zlepšovat. Nyní tedy představím jednotlivá sociální média, které může zdravotnické zařízení využívat a popíši i vhodný způsob jejich využití v oblasti zdravotnictví.

2.2 Statistické údaje o využívání ICT v České republice

S otázkou využívání sociálních médií je třeba spojit také otázku o využívání informačních a komunikačních technologií obecně. Počet uživatelů internetu v Česku roste, jak vyplývá z průzkumu Českého statistického úřadu **“Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci”**, které probíhá každý rok. Trend je podobný ostatním evropským zemím. Všichni uživatelé osobního počítače (kterých bylo 70 %) uvedli, že používají také internet. Výzkum také ukázal souvislost mezi dosaženým vzděláním a využíváním internetu. Mezi zjišťovanými aktivitami na internetu vede

³⁹ SAFKO, Lon a David K BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, p. 11-12, ISBN 04-704-1155-4.

⁴⁰ SAFKO, Lon a David K BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, p. 13-14, ISBN 04-704-1155-4.

komunikace prostřednictvím e-mailů, která se zvýšila z 91 % (rok 2009) na 94 % (2013). Zásadnější rozdíl se ukázal ve využívání sociálních médií. Zatímco v roce 2009 to bylo pouhých 9 % uživatelů internetu, v roce 2013 už 49 % (tedy téměř polovina uživatelů internetu). Využívání sociálních médií je jednoznačně dominantou mladší generace (16-24 let), která je využívá téměř 2x více než věková kategorie 25-54 let. Z výzkumu také vyplynulo, že uživatelé na internetu více vyhledávají informace o zdraví. Z 33 % (2009) se jejich počet zvedl za tři roky na 55 %, přičemž častěji se jednalo o ženy (vyhledávají tyto informace až 2x více než muži). Informace o zdraví vyhledává nejčastěji věková kategorie 55+ (60 % uživatelů internetu), dále věková skupina 25-54 let (57 %) a nejméně pak nejmladší skupina 16-24 let (39 %). Tento fakt se dá jednoduše zdůvodnit přibývajícimi zdravotními problémy s věkem uživatele. Pětina dospělé populace u nás přistupovala v roce 2013 k internetu prostřednictvím mobilního telefonu a trend zvyšujícího se počtu mobilních uživatelů lze dále očekávat. Ukázalo se také, že uživatelé s přístupem z mobilního telefonu se nejčastěji připojují každý nebo skoro každý den a využívají především komunikaci prostřednictvím e-mailu, čtení zpráv, časopisů a sociální média.⁴¹

2.3 Definice jednotlivých sociálních médií

2.3.1 Facebook

Facebook je v naší zemi pro většinu lidí nejznámější a také nejpoužívanější sociální médium. Byl založen v USA před více než deseti lety, přesně 4. února 2004 Marcem Zuckerbergem a spoluzakladateli Dustinem Moskovitzem, Chrisem Hughesem a Eduardem Saverinem.⁴² Jak je známo, příběh této sociální sítě začal na univerzitní koleji, kde se Zuckerberg společně se spolužákem snažil o vytvoření sítě k propojení studentů a organizování komunit v univerzitním kampusu. Dnes je hlavní myšlenkou této obrovské

⁴¹ Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2013. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/9701-13-r_2013

⁴² Company Info. *Facebook*. [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

sociální sítě spojovat a propojovat lidi napříč celým světem.⁴³ Lidé sdílejí své zážitky, fotografie, videa či životní události všem svým přátelům a známým, ať už jsou kdekoliv. Výhodou je, že člověk nemusí být aktivní, aby viděl obsah od ostatních uživatelů. Může být pouze nezúčastněným pozorovatelem sledujícím dění okolo něj. Po založení účtu není od uživatele vyžadována žádná další aktivita, což je velká výhoda sítě a mnozí lidé toho rádi využívají - jsou jen nezúčastněnými pozorovateli. Sídlo Facebooku je v Kalifornii v USA, má 7185 zaměstnanců a pobočky po celém světě. Statistiky ukazují ohromující čísla (k červnu 2014):⁴⁴

- 819 miliónů aktivních uživatelů měsíčně (používajících Facebook mobilní aplikace)
- Průměrně 699 miliónů aktivních uživatelů denně.
- 1,15 bilionu aktivních uživatelů denně
- průměrně 829 miliónů aktivních uživatelů denně
- průměrně 654 miliónů aktivních uživatelů na mobilním zařízení denně
- 1,32 biliónů aktivních uživatelů měsíčně
- 1,07 biliónů aktivních uživatelů na mobilním zařízení měsíčně

Velké množství uživatelů vysvětluje Pavel Kasík, redaktor Technet.cz následovně: *"Facebook se nesnažil získat masu a to mu ji později umožnilo získat. Nabíral lidi postupně."*⁴⁵ V Česku se stal Facebook nejvyužívanější sociální sítí. Za poslední rok se zvýšil počet jeho uživatelů zhruba o desetinu, a pracují s ním tak zhruba dvě třetiny české "internetové populace".⁴⁶ Dle údajů z února 2014 je počet uživatelů Facebooku v České republice

⁴³ Company Info. *Facebook*. [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

⁴⁴ Company Info. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

⁴⁵ 10 let Facebooku: Jak změnil podnikání i životy uživatelů?. *Česká televize* [online]. 4. 2. 2014. [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/260838-10-let-facebooku-jak-zmenil-podnikani-i-zivoty-uzivatelu/>

⁴⁶ Tamtéž.

4,2 miliónů.⁴⁷ Porovnání podílu jednotlivých věkových skupin s počtem obyvatel ČR jednotlivých věkových kategorií vypovídá o tom, že zdaleka všechny profily nejsou pravé. Autor tvrzení Marek Prokop došel k závěru, že v kategorii mezi 15 a 23 lety je počet uživatelů na Facebooku mnohem vyšší (až o statisíce), než je počet obyvatel této věkové kategorie v České republice.⁴⁸ Falešné účty přitom nejsou povoleny a po nahlášení je Facebook může úplně smazat. Důvodů pro falešný účet může být hned několik. Například finanční - některé profily si své fanoušky nakupovaly. Další si založili falešný profil kvůli různým soutěžím či hrám. Velký pokles nafouknutých čísel fanoušků se po promazání například ukázal na stránkách Texas Holdem Poker a FarmVille.⁴⁹ V pracovním prostředí může být tato sociální síť využívána k síťování (navazování kontaktů), vyhledávání obchodních příležitostí, k interní firemní komunikaci či k organizování událostí. Také ho můžeme použít k propagování nových produktů, služeb, navazování vztahů se zákazníky a reprezentaci společnosti navenek. Lze ho ale využít také ke vzdělávání svých uživatelů, zpětné vazbě a interakci s fanoušky.

Facebook umožňuje v nastavení zvolit, komu všemu se váš profil zobrazuje a kdo uvidí vaše statusy i soukromé informace. Jde to individuálně nastavit u každého nového statusu či fotografie na zdi. Stejně tak lze individuálně nastavit sekci soukromí - kdo mě může kontaktovat, kdo uvidí můj obsah a kdo mě může vyhledat. Většinou jde navolit možnosti veřejný, přátelé přátel nebo pouze přátelé. Obsah na zdi je možné nastavit jako soukromý a uvidíte ho tudíž pouze vy. Soukromí se snaží Facebook zaručit i tím, že vyžaduje od uživatelů jejich pravá jména uvedená v profilu. Přezdívky je možno nahlásit a potažmo

⁴⁷ ČTK. Na Facebooku jsou už přes čtyři miliony Čechů. *Aktuálně.cz* [online]. 3. 2. 2014 [cit. 2014-08-13]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/na-facebooku-jsou-uz-pres-ctyri-miliony-cechu/r~59b3dcee8cba11e3ab550025900fea04/>

⁴⁸ MICHL, Petr. Jaký je skutečný počet českých uživatelů Facebooku?. In: *Marketing Journall* [online]. 18. 5. 2012 [cit. 2014-08-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelu-facebooku_s288x9161.html

⁴⁹ DOČEKAL, Daniel. Facebook začal mazat falešné účty, stránkám zmizely i desítky tisíc fanoušků. *Lupa.cz: Server o českém internetu* [online]. 2. 10. 2012 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-zacal-mazat-falesne-ucty-strankam-zmizely-i-desitky-tisic-fanousku/>

zablokovat podezřelý či nebezpečný účet. Tato taktika označovaná jako Social Reporting⁵⁰ slouží k monitorování obsahu mezi uživateli navzájem a pomáhá i při odstraňování nežádoucích fotografií či obsahu. Je také možné zablokovat kteréhokoliv uživatele, který by někomu narušoval soukromí. Facebook dává různé možnosti při tvorbě profilů. Uživatel si může zřídit svůj osobní profil, nebo vytvořit stránku podporující určité zájmy. Mezi stránkou a profilem je podstatný rozdíl. Profil je pro jedince a lze si jej přidat do přátel. Stránka je využívána nějakou společností či organizací a lze jí pouze dát Like, díky čemuž pak sledujete sdílené příspěvky. Nyní je možné vytvořit si šest druhů stránek:

- stránky organizace nebo podniku
- značky nebo produktu
- místa (památky)
- umělce, skupiny nebo veřejně známé osobnosti
- zábavy (film, kniha, píseň, magazín, atd.)
- za konkrétním účelem nebo komunitní⁵¹

Profil může být buď veřejný - ostatní lidé na internetu uvidí všechny příspěvky, i když sami nemají profil na Facebooku, nebo uzavřený - je pouze pro členy skupiny či přátele dané osoby. Velkou výhodou Facebooku je, že pokud má uživatel například vlastní profil a k tomu je správcem libovolného množství dalších stránek, tak může všechny profily jednoduše spravovat a používat Facebook vždy pod daným účtem. Není nutné si pamatovat a pokaždé znovu zadávat hesla k jednotlivým stránkám, vše je integrováno do jednoho profilu. Níže názorněji rozvedu jednotlivé aspekty Facebooku.

Status neboli příspěvek uživatel vkládá na svou zeď, případně se mu zobrazují statusy ostatních. Je možné sdílet určitý stav, fotografii, video, místo či životní událost. U každého příspěvku lze individuálně navolit, kdo jej uvidí - veřejnost, přátelé, pouze já nebo je tu možnost speciálního nastavení (kde lze třeba určit uživatele, kterým se příspěvek nemá

⁵⁰ What is social reporting?. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/128548343894719/>

⁵¹ Create a Page. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=pages_browser

ukazovat na zdi). V příspěvcích je možné označovat konkrétní osoby, buď přímo uživatele Facebooku, nebo offline osoby. Důležité ale je, že pokud někdo nechce být označen, je tu možnost označení smazat a nebude tak spojováno s konkrétním profilem. Sdílení webových stránek nebo obsahu přátelům pomocí jednoho kliknutí je možné díky **tlačítku LIKE**. Dát like (to se mi líbí) lze statusům, fotografiím i jednotlivým komentářům. Tlačítkem like se vytváří spojení. Vaši přátelé pak uvidí, že se vám něco líbí a mají možnost také dát "LIKE" nebo status sdílet dál. Díky likům ostatních se naplňuje zeď každého uživatele, neboť vidí to, co lajkují jeho přátelé. Existuje i možnost volby zpět pomocí tlačítka "Už se mi to nelíbí" neboli "Unlike", čímž spojení vymažete.⁵²

Sledování příspěvků (anglicky *follow*) oblíbených facebookových stránek pomocí jednoho tlačítka. Může jít o profily známých osobností, organizací, institucí, o různá facebooková sdružení či vaše přátele. Po zakliknutí tohoto tlačítka uvidíte na svém profilu všechny aktivity sledovaného profilu. Stanete se pozorovatelem dané osoby či instituce a neunikne vám tak žádná aktivita. Jde o podobnou funkci, jako když v e-mailu označíte odebrání newsletterů od komerčního subjektu. Automaticky je nastavené sledování přátel. Vše jde ale změnit a lehce spravovat. Sledovat lze i profily, které nejsou přidány v přátelích.⁵³ Vkládat **komentáře** je možné k jednotlivým statusům. Pokud jich je u jednoho příspěvku více, zobrazují se buď ty poslední, nebo ty nejvíce oblíbené. Komentáře je možné dále sdílet a také komentovat každý jednotlivě. Lze je i upravovat nebo dodatečně mazat podle potřeby.⁵⁴ Zkratka **PTAT** vyjadřuje spojení "lidé, kteří o tom mluví" (z anglického výrazu People Talking About This). Tato funkce je možná pouze u fanouškovských stránek, ne u osobních profilů (neboli u stránek, které nelze přidat jako kamaráda, ale lze jim dát like).

Vyjadřuje počet unikátních aktivních uživatelů (když například dají LIKE nebo si stáhnou aplikaci na základě inzerátu. Pokud jedna osoba dá LIKE i komentář, počítá se jako

⁵² Like. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/www/452446998120360/>

⁵³ Follow. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/www/382751108453953/>

⁵⁴ Commenting. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/www/499181503442334/>

1 PTAT.⁵⁵ Data z PTAT je možné jednoduše měřit, ale nesvědčí samy o sobě o úspěšnosti facebookového profilu. Ne vše, co se dá měřit, totiž vypovídá o tom, že jde o důležitá data.⁵⁶ V průběhu roku 2014 došlo ke zrušení této metriky. Metrika **Were here** ukazuje na počet lidí, kteří určité místo nebo instituci navštívili a zaregistrovali se tam. Funkce je propojená s mapou na Foursquare. Tam je možné se zaregistrovat (anglicky “check-in”).

Sociální aplikace integrované do Facebooku propojují přátele s vaším světem ještě více. Umožňují ostatním ukázat, kde a kolik jste uběhli kilometrů, kde právě trávíte dovolenou, co máte na oběd dnes v práci, nebo jaký film či hudbu si právě pouštíte. Dnes je s Facebookem sjednoceno velké množství aplikací, mezi ty nejznámější u nás patří Instagram, Youtube, Chat nebo Translations.

“Stále platí, že počet fanoušků je nic neříkající číslo – důležité je, jak se značce daří fanoušky zapojit – jak komentují, „lajkují“, ale hlavně jak hodně sdílí (a provozovatele by ještě více mělo zajímat, zda přítomnost na Facebooku přináší firmě nějaké zákazníky).”

Facebook bohužel nikdy neukazuje publikované příspěvky všem fanouškům (lze uvažovat o oslovení od 16 do 30 %).⁵⁷ Teprve nedávno, v dubnu 2014, představil Facebook novou funkci **Nearby friends** (přátelé v okolí). Cílem funkce je vykompenzovat stále masivnější trávení volného času online a pomoci lidem častěji se setkávat v reálném světě. Principem je sdílení své aktuální polohy přátelům. Funkce je volitelná, lze ji kdykoli zapnout či vypnout, nebo sdílet s omezeným okruhem uživatelů. I oni musí mít ovšem tuto funkci zapnutou, pokud chtějí vidět vaše umístění. Uživatelé se pak navzájem vidí na mapě, a pokud jsou

⁵⁵ People Taking Action. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/www/464914076932705?sr=10&query=people%20talking%20about%20this&sid=0ktOaAKIHMBRH7xAX>

⁵⁶ BLANCHARD, Olivier. *Social media ROI: managing and measuring social media efforts in your organization*. Indianapolis, Ind.: Que, c2011, xvi, p. 32, ISBN 07-897-4741-3.

⁵⁶ BLANCHARD, Olivier. *Social media ROI: managing and measuring social media efforts in your organization*. Indianapolis, Ind.: Que, c2011, xvi, p. 32, ISBN 07-897-4741-3.

⁵⁷ DOČEKAL, Daniel. Facebook začal mazat falešné účty, stránkám zmizely i desítky tisíc fanoušků. *Lupa.cz: Server o českém internetu* [online]. 2. 10. 2012 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-zacal-mazat-falesne-ucty-strankam-zmizely-i-desitky-tisic-fanousku/>

blízko sebe, mohou se sejít. Článek od Anety Dufkové⁵⁸ vyzývá k opatrnosti při používání této funkce, která by se mohla stát i nástrojem stalkingu. Apeluje na to, aby lidé nesdíleli svou polohu s každým ze seznamu kontaktů. Nebezpečí vidí také v zapomínání vypínání této funkce. **Hashtagy** jsou klíčová slova nebo témata sdíleného příspěvku, které ho kategorizují a umožňují tak ostatním uživatelům Facebooku nebo Twitteru sledovat jejich oblíbená témata. K vytvoření hashtagu se používá speciální znak #, za který se napíše požadovaná fráze, například "Dnes je krásný den! #fun #sun #summer". Po rozkliknutí hashtagu uvidí uživatel příspěvky ostatních uživatelů z celého světa na dané téma.⁵⁹ Užitečné může být vyhledávání přímo mezi hashtagy v případě potřeby. Výše uvedený text vystihuje, jak je dnes Facebook komplexní sociální médium. Reaguje na aktuální trendy a chce poskytovat svým uživatelům takové služby, které v současnosti žádná jiná síť nemůže takto souhrnně nabídnout. A pokud se bude držet stávajícího tempa, v západním světě bude těžko hledat konkurenci.

Facebook je vhodný pro sdružování různých zájmovou či profesních skupin. Možnost uzavřené skupiny jako diskrétního komunikačního kanálu pro lidi se stejnými problémy je proto hojně využívání i v oblasti zdravotnictví. Uživatelé se zde mohou podpořit i sdílet praktické informace o chorobě. Na druhou není tak lehké být na Facebooku anonymní (oproti jiným sociálním sítím - například Twitteru), tudíž je třeba zacházet s citlivými osobními informacemi opatrně i v uzavřených skupinách.⁶⁰

Zajímavým případem je lékař sloužící na pohotovosti z Taiwanu. Vytvořil veřejnou skupinu proto, aby se zeptal svých kolegů na radu, jestli by se nedala nějakým způsobem zkrátit čekací doba pacientů na pohotovosti. Za méně než měsíc skupina nabrala přes 1500 členů

⁵⁸ DUFKOVÁ, Aneta. Facebook: Podívejte se, kdo z vašich přátel se nachází v okolí. *Objevit.cz* [online]. 18. 4. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://objevit.cz/facebook-podivejte-se-kdo-z-vasich-pratel-se-nachazi-v-okoli-t65669>

⁵⁹ How do I use hashtags?. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/www/587836257914341?sr=42&sid=00Sixc9dFwjHVDfj>

⁶⁰ GRAJALES III, Francisco Jose, Samuel SHEPS, Kendall HO, Helen NOVAK-LAUSCHER a Gunther EYSENBACH. Social Media: A Review and Tutorial of Applications in Medicine and Health Care. *Journal of Medical Internet Research*[online]. 2014, vol. 16, issue 2, e13- [cit. 2014-08-03]. DOI: 10.2196/jmir.2912. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2014/2/e13/>

a zapojil se do ní dokonce sám ministr zdravotnictví se svým personálem, který chtěl pomoci problém vyřešit.⁶¹

2.3.2 Twitter

Twitter je mikroblogovací sociální síť umožňující sdílení zprávy o maximálně 140 znacích, které se označují jako *Tweety*. Vznik sítě se datuje k 19. 4. 2007 a nyní má 3 000 zaměstnanců po celém světě. První český účet na Twitteru pochází z roku 2006.⁶² Počty uživatelů této sociální sítě jsou opět pozoruhodné:⁶³

- 255 miliónů aktivních uživatelů měsíčně
- 500 miliónů tweetů poslaných denně
- 78 % aktivních uživatelů používá mobilní aplikaci Twitteru
- 195 505 uživatelů v ČR a SR⁶⁴

“Twitter spojuje celou planetu do jedné globální konverzace”.⁶⁵ Podstatu tohoto sociálního média tvoří krátké a poutavé statusy, které většinou vyjadřují aktuální informace ze společnosti či zajímavé odkazy. Pokud uživatele některý účet na Twitteru zaujme a chce vidat všechny zveřejňované příspěvky, stane se jeho *followerem* - čili sleduje sdílené příspěvky na zdi. Twitter může sloužit jako rozcestník k oficiálním webovým stránkám i dalším platformám webu 2.0. Jedná se o nenapodobitelnou síť, a pokud je používána efektivním způsobem, její výhody jsou zřejmé pro obě dvě strany.

⁶¹ GRAJALES III, Francisco Jose, Samuel SHEPS, Kendall HO, Helen NOVAK-LAUSCHER a Gunther EYSENBACH. Social Media: A Review and Tutorial of Applications in Medicine and Health Care. *Journal of Medical Internet Research*[online]. 2014, vol. 16, issue 2, e13- [cit. 2014-08-03]. DOI: 10.2196/jmir.2912. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2014/2/e13/>

⁶² Uživatelů Twitteru z ČR a SR je 161 000. *Marketing&Media* [online]. 10. 4. 2013 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59663290-uzivatelu-twitteru-z-cr-a-sr-je-161-000>

⁶³ Company. *Twitter* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/company>

⁶⁴ Klábosení: O čem se klábosí na českém a slovenském Twitteru. [online]. 2014 [cit. 2014-08-13]. Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz/>

⁶⁵ Twitter connects the planet to a global conversation. <https://discover.twitter.com/>

Není vhodné sdílet přes Twitter rozsáhlé a složité informace (ani k tomu nedává prostor), ale příhodné, bezprostřední informace o aktualitách. Kromě informací o aktuálním dění je užitečné sdílet i odkazy na různá videa. V případě zdravotnického zařízení může jít o odkazy na vzdělávací videa nahraná odborníky z dané instituce. Dobrý příklad využití tohoto sociálního média je instituce Scripps Health, která pomáhala zasahovat při zemětřesení na Haiti v lednu 2010 a jako první tak poskytovala přes Twitter ty nejaktuálnější informace přímo z centra dění.⁶⁶ V zahraničí je Twitter také komunikačním kanálem na konferencích, které jsou sdruženy pod společný hashtag, nebo v současné době jsou pořádány celosvětové pravidelné Twitter chaty⁶⁷. A právě tyto výhody jsou hojně využívány zahraničními odborníky a zainteresovanými pacienty. Přednosti Twitteru jsou zřejmé - zaujmout krátkými statusy, a pak dále odkázat na jinou webovou stránku, kde jsou informace podrobnější. Vhodný je pro ty nejaktuálnější zprávy. Doporučení zní: šířit informace o aktuálním dění ve světě, novinkách a zprávách z domova, vyjadřování a sdílení vlastních názorů.⁶⁸ Ve zdravotnictví může pacienty například informovat o aktuálních dlouhých čekacích lhůtách v ordinacích, zdravotnické organizace mohou zasílat upozornění v případě přírodních katastrof, v situacích šíření epidemie či pandemie, může se jednat o upozornění ze strany kontrolních orgánů v oblasti zdravotnictví a zemědělství, mohou být takto distribuovány informace o dostupnosti konkrétních léčiv v lékárnách, aj. Proaktivním způsobem mohou být také zprávy vhodně filtrovány a agregovány pacienty dle tématu vlastního zájmu.

⁶⁶ HACKWORTH, Brittany A. a Michelle B. Kunz. Health care and social media: Building relationships via social networks. *Academy of Health Care Management Journal* [online]. 2011, roč. 7, č. 2, s. 1-14 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/886543216?accountid=16531>

⁶⁷ Healthcare Tweet Chats [online]. Symplur [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.symplur.com/healthcare-hashtags/tweet-chats/>

⁶⁸ The story of a Tweet. *Twitter* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/what-is-twitter/story-of-a-tweet>

2.3.3 Youtube

Tento komunikační kanál fungující od února roku 2005 je určen k jednoduchému nahrávání a sdílení videí. Youtube poskytuje lidem informační a komunikační fórum a inspiruje ostatní z celého světa, přičemž působí jako distribuční platforma originálního obsahu, malých i velkých inzerentů.⁶⁹

Statistiky využívání kanálu ukazují na vysoká čísla:⁷⁰

- více než 1 bilion unikátních uživatelů navštíví kanál každý měsíc
- měsíčně je shlédnuto přes 6 bilionů hodin videí
- téměř 40 % obsahu je sledováno na mobilních zařízeních

Využívat služby Youtube lze různými způsoby - k vyhledávání a sdílení informací, komunikování s ostatními lidmi a k vytváření nového obsahu. Velkou výhodou je, že uživatel nemusí být zaregistrován, aby obsah shlédl. Videá jsou tak dostupná miliónům uživatelů, kteří je mohou hodnotit, komentovat a dále sdílet přes sociální sítě. Obsah nahrávaných videí může být zábavný, informativní či instruktážní.⁷¹ Youtube také umožňuje pravidelné odebírání videí vybraných uživatelů.

Zdravotnické zařízení může využít služeb této sociální sítě ke zveřejňování různorodých videí. Ta mohou znázorňovat interiéry a exteriéry nemocnice, rozhovory s odborníky na různá témata, edukační videa či videa k různým akcím či aktualitám. Ve výsledku totiž přináší zlepšení vztahu s online komunitou. Pro ilustraci poslouží konkrétní příklad z Backus Hospital.⁷² Tato instituce zveřejnila video s názvem „*Připravte se na operaci*,

⁶⁹ About YouTube. *Youtube* [online]. [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/about/>

⁷⁰ Statistics. *Youtube* [online]. [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

⁷¹ HACKWORTH, Brittany A. a Michelle B. Kunz. Health care and social media: Building relationships via social networks. *Academy of Health Care Management Journal* [online]. 2011, roč. 7, č. 2, s. 1-14 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/886543216?accountid=16531>

⁷² Tamtéž.

urychlete uzdravení”⁷³, čímž pomáhá pacientům připravit se na operaci v jejich nemocnici. Tímto videem tak odbourávají část předoperačního stresu i otázek pacientů. Podobná videa mohou být velmi praktická pro pacienty dané nemocnice, jelikož se v nich mohou dopředu dozvědět mnoho užitečných informací. Video umožní detailní pohled na fungování procesů uvnitř organizace, které tak dobře nepopíše příspěvek na sociální síti ani blog. Zajímavým příkladem sdílení patientských informací formou videa je YouTube kanál Lauren Parrot, která má diagnostikovanou roztroušenou sklerózu a rozhodla se se svými zážitky podělit s diváky z řad pacientů i široké veřejnosti. Její kanál má v současné době 2429 odběratelů a přes 660 tisíc zhlédnutí.⁷⁴

2.3.4 LinkedIn

LinkedIn je rozšířená profesní sociální síť, která spojuje odborníky z celého světa. Jejím posláním je dlouhodobé udržování profesionálních vztahů (jako protiklad pouhé výměny vizitek). Statistiky LinkedIn jsou opět velmi vysoké:⁷⁵

- více než 300 milionů registrovaných uživatelů
- zaměstnává 5 400 zaměstnanců na plný pracovní úvazek
- více než 3 milióny společností mají profil na LinkedIn
- 43 % unikátních návštěv z mobilních zařízení
- v roce 2013 využívalo 242 000 uživatelů v ČR⁷⁶

Výsledkem efektivního používání je zvýšení produktivity, rozproštění vlastní kontaktní sítě, která může pomoci k úspěšné kariéře. Oficiálně síť funguje od května roku 2003. V současnosti společnost nabízí různé formy spolupráce - marketingové, obchodní či

⁷³ Prepare For Surgery, Heal Faster. In: BACKUSHOSPITAL . *Youtube* [online]. 4. 2. 2010 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=c_fopE7sQrk

⁷⁴ Lauren Parrot. *YouTube* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/laurenvparrott>

⁷⁵ About LinkedIn. *LinkedIn* [online]. 2014 [cit. 2014-08-06]. Dostupné z: <http://press.linkedin.com/about>

⁷⁶ MICHL, Petr. Infografika: Sociální sítě v Česku. *Marketing Journal* [online]. 8. 4. 2013 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku_s416x9788.html

náborářské. LinkedIn je ideální řešení pro hledání nových talentů. Jsou to právě studenti, kteří jsou nejrychleji rostoucí skupinou na LinkedIn.⁷⁷ Díky profilu na sociální síti se mohou dostat k *“obrovské síti lidí, pracovních příležitostí, zpráv a informací, které vám pomohou být ještě lepší v tom, co děláte”*.⁷⁸

Produkty, které LinkedIn v této oblasti nabízí, jsou LinkedIn Recruiter (vyhledávací nástroj umožňuje vyhledávat mezi vhodnými kandidáty napříč tou největší profesní sítí na světě, soubor kandidátů je možné dále efektivně spravovat), Jobs (možnost umístit inzerát mezi aktivní i pasivní kandidáty pomocí cíleného umístění inzerátu na základě osobních předpokladů), Career pages (uvedení do pracovních příležitostí v konkrétní společnosti, možnost nahrát video nebo různé certifikáty pro podporu firemní značky a kultury) a Work with Us Ads (cílené a relevantní pracovní inzeráty).⁷⁹

V oblasti medicíny nachází primárně využití u zdravotnických profesionálů a studentů zdravotnických oborů ucházející se o nová zaměstnání, kteří LinkedIn chápou jako elektronickou podobu CV a digitální stopu, nad kterou mají kontrolu. LinkedIn má však svůj velký význam i v komunikaci s pacienty, kteří mohou mít zájem o odborné informace o svém ošetřujícím personálu (posílení důvěry), mohou získávat odkazy na odborné články z oblasti svého zájmu (edukace) nebo mohou pokládat dotazy v zájmových skupinách (interakce). LinkedIn lze využívat i pro instituce a organizace, které mohou nejen informovat směrem k pacientům a zaměstnancům, ale také propojovat své zaměstnance v online prostředí (networking).

⁷⁷ About LinkedIn. *LinkedIn* [online]. 2014 [cit. 2014-08-06]. Dostupné z: <http://press.linkedin.com/about>

⁷⁸ O nás. *LinkedIn* [online]. 2014 [cit. 2014-08-06]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/about-us>

⁷⁹ Talent Solutions. *LinkedIn* [online]. 2014 [cit. 2014-08-06]. Dostupné z: <http://business.linkedin.com/talent-solutions>

2.3.5 Google+

Google+ je sociální síť firmy Google. Integruje v sobě všechny nástroje od této společnosti. Spuštěn byl v červnu 2011 a nyní se pyšní těmito čísly:⁸⁰

- 1,15 miliardy uživatelů
- 359 milionů aktivních uživatelů měsíčně
- 56 % aktivních uživatelů z mobilních zařízení
- v roce 2013 využívalo 400 000 uživatelů v ČR⁸¹

Projekt fungoval první tři měsíce v testovací verzi a registrace nového uživatele byla možná pouze přes osobní pozvánku omezenému počtu uživatelů (buď přímo od Googlu nebo od známého, vlastního již účet na této síti). Po provedení dalších úprav a zlepšení, kterých bylo nakonec 91, byla síť od 21. září 2011 otevřená komukoliv, kdo si na ní chtěl založit účet (bez nutnosti oficiální pozvánky).⁸² Disponuje i možností založení firemního profilu. Používání a synchronizace služeb od Googlu jsou velmi jednoduché. *“Po vytvoření účtu Google se můžete pomocí stejného uživatelského jména a hesla přihlašovat do všech služeb Google.”*⁸³ Jedná se například o Gmail, Google+ či Google Drive. Účet je možné vytvořit i bez nutnosti registrace Gmailu. Základní profil na Google+ je automaticky vytvořen po založení účtu na Google. Přesto, že Google+ nedisponuje takovými čísly jako Facebook, podle některých názorů je dokonalejší.⁸⁴ Tvoří také jeho přímou konkurenci, která však trpí

⁸⁰ MARROUAT, Cendrine. GOOGLE+ now has 1.15 billion registered users!. *Social Media Slant* [online]. 12. 2. 2014 [cit. 2014-08-06]. Dostupné z: <http://socialmediaslant.com/google-plus-traffic-stats-february-2014/>

⁸¹ MICHL, Petr. Infografika: Sociální síť v Česku. *Marketing Journal* [online]. 8. 4. 2013 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku_s416x9788.html

⁸² Google+: 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99... 100. *Google: Official Blog* [online]. 20. 9. 2011 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://googleblog.blogspot.cz/2011/09/google-92-93-94-95-96-97-98-99-100.html>

⁸³ Vytvoření účtu Google. *Google* [online]. 2014 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <https://support.google.com/accounts/answer/27441?hl=cs>

⁸⁴ DOČEKAL, Daniel. Google+ na vlastní kůži: Nová sociální síť je lepší Facebook. *Lupa.cz: Server o českém internetu* [online]. 29. 6. 2011 [cit. 2014-08-07].

pozdějším spuštěním. Tato sociální síť umožňuje jednoduchou organizaci přátel a jejich přidávání do kruhů (podobné jako skupiny na Facebooku), což umožňuje nastavit soukromí jednotlivých příspěvků. Díky kruhům je pak možná selekce informací mezi přáteli. Dalšími službami jsou +1 (doporučování obsahu), Témata (selekce článků či videí z vyhledávače) a Setkání (videochat až pro deset přátel).⁸⁵ Ve srovnání s Facebookem jsou výhodou nejen možnosti nastavení soukromí příspěvků, ale také analytické nástroje či propojení s dalšími službami společnosti Google. Ve srovnání s médii zaměřenými na pacienty (např. PatientLikeMe) má silnější virální potenciál a větší možnosti zapojení zdravé populace. I přes zmíněné pozitivní stránky je Google+ využíván méně ve srovnání s předcházejícími sociálními médii, vnímán jako prostředí vhodné pro technicky zaměřené uživatele a jako doplněk k ostatním sociálním médiím.

2.3.6 Instagram

Instagram vznikl 6. října 2010 a během této krátké doby si ho oblíbil velký počet uživatelů:⁸⁶

- 200 miliónů aktivních uživatelů měsíčně
- 1,6 bilionů liků denně
- průměrně vznikne 60 miliónů fotografií denně

Tato sociální síť je určena speciálně pro fotografie. Po vytvoření uživatelského účtu je možné přes tuto aplikaci fotit v různých fotografických režimech, upravovat a vkládat fotografie na zeď. Uvidí je následně osoby, které daný profil sledují. Princip je tedy stejný jak u Twitteru. Jeho mottem je *“Zachyťte a sdílejte vzácné okamžiky”*. Kromě fotografií je možnost sdílet i videozáznam. Platforma dobře spolupracuje i s jinými sociálními médii a je velmi jednoduché sdílet obsah na vybrané síti, především Facebook či Twitter. Pokud je profil veřejný, může jej kdokoliv sledovat bez souhlasu. Je zde ale možnost přepnout do soukromého módu a přístup do profilu povolovat jednotlivě. Pro fanoušky fotografování

⁸⁵ Google+. *Wikipedia* [online]. 9. 11. 2013 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Google+>

⁸⁶ Press. *Instagram* [online]. 2014 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://instagram.com/press/>

jde o velmi přívětivou aplikaci, se kterou je takzvaně “každý fotografem” (téměř všechny fotografie vypadají po zvolení pěkného filtru umělecky) a i starší zdravotnické zařízení lze vhodně nafotit a s touto aplikací jednoduše vylepší profil instituce na sociální síti.

Sofistikovanější použití nacházíme v zahraničí, kde bylo toto médium např. využito k živému přenosu operativního zákroku u pacientky Emily Stone.⁸⁷ U fotografického materiálu je třeba důsledně dbát na ochranu osobních údajů, a pokud pacient nedal souhlas, nesmí být identifikovaný či identifikovatelný.

⁸⁷ See Emily's open-heart surgery as it happens [online]. In *Illuminate Blog*. July 05, 2012 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://myilluminateblog.com/livesurgery/>

2.3.7 Foursquare a Swarm

Foursquare je velmi rozšířená společenská geolokační aplikace. Využívá ji velký počet uživatelů:⁸⁸

- více než 50 milionů lidí celosvětově
- více než 6 bilionů check-inů denně
- přes 170 zaměstnanců na třech pobočkách v New Yorku, San Francisku a Londýně

Zakladateli byli Dennis Crowley a Naveen Selvadurai a provoz sociální sítě zahájili v březnu roku 2009.⁸⁹ Principem původní aplikace bylo sdílení a ukládání navštívených míst. Pokud jste byli na místě, které bylo zároveň i na Foursquare, stačilo se takzvaně “checknout” neboli přihlásit. Za checkování bylo možné získávat body či odznaky, které bylo možné porovnávat s ostatními uživateli. Na některých místech byly nabízeny i odměny za checkování v podobě speciálních nabídek podniků. Zájem uživatelů o slevy byl a vždycky bude, pro podniky jde pak o dobrý marketingový tah, jak nalákat zákazníky. Nejenže víte, kde se zrovna nacházejí vaši přátelé, ale i jaký oblíbený podnik mají v okolí. V roce 2014 se původní aplikace Foursquare rozdělila na dvě mobilní aplikace. Foursquare si ponechal funkci seznamu míst v okolí, které je možné navštívit a u kterých jsou uživatelské recenze a tipy. Nová aplikace Swarm převzala sociální funkce v podobě přihlašování na místech, sledování přátel a síťování s interaktivním prvkem v podobě komentování a udělování liků ostatním přátelům. Foursquare slouží tedy dobře pro inspiraci, Swarm pro sledování vlastní historie a pro sociální interakce. Pro zdravotnické zařízení jde o praktickou službu pro získávání zpětné vazby od pacientů. Pokud by se některé stížnosti opakovaly, je třeba začít přemýšlet o změně. Zároveň je možné pomocí tohoto média zanechat informace pacientům pro lepší orientaci (na základě geolokace mobilního zařízení), zpřístupnit zajímavé tipy v rozsáhlejších komplexech či upozornit na některé překážky, což ocení imobilní pacienti.

⁸⁸ About Us. *Foursquare* [online]. 2014 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <https://foursquare.com/about>

⁸⁹ Tamtéž.

2.3.8 Pinterest

Pinterest vznikl v březnu 2010 a od té doby píše, že pomohl miliónům lidí vybrat nové záliby, najít jejich styl a naplánovat životně důležité projekty.⁹⁰ Nyní zaměstnává více než 300 lidí a může se chlubit 70 milióny aktivních uživatelů.⁹¹ Pinterest je nástroj ke shromažďování a uspořádání věcí v grafické podobě (fotografie, ilustrace, infografiky), které má uživatel rád. Je velmi dobrým zdrojem inspirace v pracovním i soukromém životě. Po vytvoření účtu se uživatel na jeho zdi objevují příspěvky, tzv. "piny" (záložky), vybrané podle toho, která témata jej zajímají. Vytvořit vlastní pin lze více způsoby. Buď je možné nahrát obrázek z počítače, nebo z webové stránky. K uspořádání pinů slouží nástěnky, na kterých je možné piny tematicky i obsahově organizovat. Nástěnka může být osobní, nebo sdílena ve skupině a sloužit tak k plánování či organizování akcí. Sledovat můžete danou osobu (Pinnera) celkově nebo vybrané pouze nástěnky. Jako u jiných sociálních sítí, i zde je možnost ohodnotit kladně příspěvek pomocí tlačítka LIKE (se symbolem srdíčka) či přidat komentář. Na domovské stránce se uživatel zobrazují nejnovější piny. Ty pak můžete sdílet na vlastní nástěnku.

Pinterest může nacházet různé využití v medicíně. Může se jednat o inspiraci a podporu pacientů v podobě motivačních ilustrací od zařízení, kam pacienti dochází, může se jednat o zdroj informací v grafické a srozumitelné podobě, který má virální potenciál, může se jednat o podobu grafického patientského deníčku, o sdílení výsledků vyšetření či o prostor ke sdílení aktualit spojených se zdravotnickým zařízením. Dobrým příkladem využití Pinterestu ve zdravotnictví je americká klinika Mayo Clinic (která je ostatně dobrým příkladem využití na všech sociálních médiích, které provozuje, a velmi doporučuji ji pro inspiraci sledovat). Na jejím profilu⁹² lze najít 21 různých tematických nástěnek, věnované například zdraví, cvičení, těhotenství či diabetu. Pěkné fotografie a odborné popisky dělají z jejího profilu vzdělávací, informační i propagační kanál veřejnosti.

⁹⁰ Press. *Pinterest* [online]. 2014 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://about.pinterest.com/en/press>

⁹¹ BENNETT, Shea. Pinterest, Twitter, Facebook, Instagram, Google+, LinkedIn – Social Media Stats 2014 [INFOGRAPHIC]. *Mediabistro* [online]. 20. 1. 2014 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-stats-2014_b54243

⁹² Mayo Clinic. *Pinterest* [online]. [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://www.pinterest.com/mayoclinic/>

2.3.9 PatientsLikeMe

Sociální médium určené k interakci mezi pacienty, zdravotníky i zdravotnickými organizacemi, kteří zde diskutují na témata, která je zajímají. Funguje již od roku 2004 a dnes je již ziskovou organizací.⁹³ V roce 2014 má profil na této síti již více než 250 000 pacientů.⁹⁴

Po vytvoření osobního profilu může uživatel především sdílet své zdravotní informace o diagnóze, způsobu léčby, medikaci a vývoji nemoci. Dále může vyhledávat ostatní uživatele na základě věku, lokace, diagnózy či jejích příznaků. Výsledkem celého procesu by pak měla být určitá forma vzdělání a podpory. Pacienti si mohou najít další uživatele s podobnými zdravotními problémy a vyměňovat si informace nejen o své diagnóze, ale především se psychicky podporovat, což je stejně důležité jako potřebné léky od doktora. Dostanou informace z první ruky - co od nemoci očekávat, jaké mohou být příznaky, vedlejší účinky, poskytují si tipy na medikaci či konkrétní zdravotníky. Užitečné je sdílení osobních zkušeností, ale i odborných rad doktorů a farmaceutů. Pacienti jsou ve výsledku lépe připraveni s nemocí bojovat. Do profilu na síti lze průběžně zaznamenávat i náladu, váhu a výšku a sledovat dlouhodobě zdravotní stav.

Tento webový portál je ukázkovým příkladem toho, že navzdory obavám o ochranu soukromí uživatelé rádi sdílí své citlivé zdravotní informace přes sociální sítě, pokud v tom vidí naději na zlepšení zdravotního stavu (ať už jejich či někoho jiného). Více než polovina respondentů výzkumu agentury PWC také uvedla, že by neměli problém s jejich lékařem navštívit online komunitu odborníků při hledání nejvhodnějšího řešení či žádosti o radu. V tomto řešení opět vidí možnost zlepšení jejich zdravotního stavu.⁹⁵

⁹³ About us. *PatientsLikeMe* [online]. 2014 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <https://www.patientslikeme.com/about>

⁹⁴ Disease Milestones. *PatientsLikeMe* [online]. 2014 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://news.patientslikeme.com/milestones>

⁹⁵ Social media “likes” healthcare: From marketing to social business. *PricewaterhouseCoopers* [online]. 2012, s. 7 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://www.pwc.com/us/en/health-industries/publications/health-care-social-media.jhtml>

2.3.10 Inspire

Inspire vytvořil autentickou platformu pro setkávání pacientů. Nyní ji využívá více než 500 000 členů.⁹⁶ Jde o rok mladší počín než PatientsLikeMe, ale s velmi podobným konceptem. Je to platforma určená pacientům, jejich rodinným příslušníkům, přátelům a poskytovatelům zdravotní péče, jejichž cílem je vzájemně se podporovat. Snaží se o to, aby pacienti nebyli osamělí a měli se komu svěřit se svými problémy. Podpůrné komunity existují pro téměř jakoukoli skupinu pacientů - od těhotenství až po osteoporózu.⁹⁷ Pacienti zde mohou nalézt rady jak se vypořádat se svými zdravotními problémy, ale také tipy na různé diety, cvičení či medikaci. Na rozdíl třeba od Facebooku disponuje tato síť mnohem větším soukromím svých uživatelů, kteří se zde mohou cítit důvěrněji a bezpečněji. Mají kontrolu nad svými zveřejněnými informacemi a s kým je sdílí. Bez registrace není možné se na Inspire přihlásit.

2.4 Aktivity v sociálních médiích

Sociální média je možné využívat k různým formám komunikace, které podrobněji v dalším textu popíšete. Není nutné využívat všechny způsoby najednou, ale je přínosné se jimi inspirovat a zpestřit tak sdílený obsah, čímž zdravotnické zařízení může zaujmout a zapojit větší počet uživatelů. Ty nejvýznamnější sítě podrobně popíšete v další části práce.

2.4.1 Společenské síťování

Nástroje pro síťování ve společnosti umožňují sdílení informací a jejich sdílení s přáteli, kolegy a ostatními uživateli. Po vytvoření profilu je možné sdílet text, video, audio, fotografie či odkazy, které nás zajímají. Motivace pro založení účtu na sociálních sítích je přitom spíše společenská nežli komerční. Síťování je možno provádět i offline a hodně obchodníků to rádo využívá - uvědomili si, že dobré vztahy vedou k obchodní transakci. Pokud s touto činností nemá subjekt problém v offline světě, je pravděpodobné, že mu

⁹⁶ About us. *Inspire* [online]. 2014 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://corp.inspire.com/about/>

⁹⁷ HACKWORTH, Brittany A. a Michelle B. Kunz. Health care and social media: Building relationships via social networks. *Academy of Health Care Management Journal* [online]. 2011, roč. 7, č. 2, s. 1-14 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/886543216?accountid=16531>

nebude vadit ani v online světě.⁹⁸ Ke společenskému síťování je ideální Facebook, LinkedIn, Ning, Bebo nebo MySpace.

2.4.2 Publikování

Pokud využíváte jakékoliv webové aplikace pro zvýšení zájmu uživatelů, zákazníků či zaměstnanců, tak se jedná o určitý způsob publikování. Publikované informace rozhodují o tom, jak bude organizaci cílové publikum vnímat. V publikování jde o širokou oblast nástrojů, které můžete použít k dosažení cílové skupiny - e-mail, blogování a wiki systémy. Zkuste třeba Wikipedii, WordPress či SlideShare.⁹⁹

2.4.3 Blogování

Výraz „*blog*“ pochází ze slovního spojení „*web log*“ což je jedno z možných označení pro online deník. Termín byl poprvé použit v roce 1997 americkým bloggerem Jornem Bargerem. Evan Williams pak poprvé užil slovo blog jako sloveso i podstatné jméno, a navíc vytvořil termín blogger.¹⁰⁰ Blog je webová stránka spravovaná jedinci poskytující pravidelné příspěvky zahrnující též komentáře, fotografie, myšlenky, nápady, grafiku, video nebo audio. Příspěvky bývají řazeny v chronologickém pořadí, zaměřují se často na specifická témata a stávají se tak osobními deníky. Často také odkazují na další blogy či jiné webové stránky, související s tou dotyčnou. Jedním ze základních znaků blogu je možnost interakce uživatelů s autorem skrze komentáře. Většina autorů preferuje textový blog, najdou se ale i umělecké – fotografické, hudební či zaměřené na oblast výtvarnou. Blog může být osobní či komerční – může informovat o různých akcích, slevách, může být součástí PR, marketingu a zákaznické komunikace s organizací. Firemní blog lze využít ke

⁹⁸ SAFKO, Lon a David K BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, p. 26, ISBN 04-704-1155-4.

⁹⁹ SAFKO, Lon a David K BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, p. 473, ISBN 04-704-1155-4.

¹⁰⁰ Tamtéž, str. 162.

komunikaci zaměstnanců mezi sebou. Jednoduché formy blogování nabízí například WordPress, jehož možnosti lze dále rozšířit s využitím plug-inů.¹⁰¹

Zásady správného blogování, které radí autoři knihy *Social Media Bible* Safko a Brake:

- Přispívejte pravidelně.
- Používejte poutavé titulky.
- Ptejte se na otevřené otázky.
- Komentujte na jiných blozích.
- Nastavte si na blogu funkci RSS, aby mohly uživatelům chodit zprávy o nových článcích.
- Používejte v příspěvcích fotografie.
- Pokud je to možné, snažte se obsah doplnit i videem.
- Umožněte uživatelům jednoduché sdílení blogových příspěvků na sociálních sítích.
- Inspirujte se ostatními blogy a pokud jsou kvalitní, odkazujte na ně.
- Při spouštění nového blogu si definujte poslání a cíle, které má blog plnit.
- Vzdělávejte své čtenáře, natáčejte instruktážní videa, pište návody.
- Formu a styl psaní přizpůsobte cílovému publiku.
- Odkazujte na blogu na své další profily v sociálních médiích.¹⁰²

Zajímavé výsledky přinesla také analýza blogů z roku 2008.¹⁰³ 58 % bloggerů v oblasti zdravotnictví má věk 30-49 let, 35 % jsou lékaři, 56 % tráví 20 a více hodin týdně online a 54 % z bloggerů je autory nějaké vědecké publikace. Zajímavým faktem je také zjištění, že 25 % blogů je anonymních.

¹⁰¹ SAFKO, Lon a David K BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, p. 162-169, ISBN 04-704-1155-4.

¹⁰² SAFKO, Lon a David K BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, p.173-177, ISBN 04-704-1155-4.

¹⁰³ KOVIC, I., LULIC, I. a BRUMINI, G. Examining the medical blogosphere: an online survey of medical bloggers. *Journal of Medical Internet Research* [online], 2008, vol. 10, issue 3, e28 [cit. 2014-08-10]. Doi: 10.2196/jmir.1118. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2008/3/e28/>

Blogování se dá využít ve zdravotnictví k reflexnímu učení, které umožňuje otevřenou diskuzi. Mnoho nemocnic využívá blogu k budování značky, dosažení komunit a propagaci svých zařízení (například nového vybavení). Dále jsou blogy využívány k představení odborníků z daného zařízení, k šíření informací o nemocích a dalších podkladech pro vzdělávání pacientů. Blogy je též vhodné využívat ke zpětné vazbě od pacientů.¹⁰⁴

2.4.4 Sdílení fotografií

Velice atraktivním nástrojem pro zaujetí publika je sdílení fotografií, které zároveň vytváří jakýsi archiv na daném médiu. Rozmach sdílení fotografií nastal v pozdních 90. letech s popularizací digitálních fotoaparátů. Je možné sdílet fotografie interiérů či exteriérů, z akcí nebo obyčejného pracovního dne, novinek i připomenutí historie. Fotografie může říci více nežli tisíc slov. Využijte jejich síly přes nástroje, jako jsou Flickr, Picasa a Instagram. Pro sdílení a spravování jakýchkoliv obrázků do kolekcí je vhodný Instagram, případně ještě Pinterest. Se sdílením fotografií se ale objevily nové problémy - krádeže fotografií a problémy se soukromím jedinců zachycených na obrázku. Daly tak vzniknout Creative Commons licencím (které určují uživatelům možnosti nakládání s fotografií dle autorských práv) i různým fotobankám.¹⁰⁵ Problematice sdílení fotografií na sociálních médiích ve zdravotnictví v podobě ochrany soukromí pacienta bude věnován prostor v dalších kapitolách této diplomové práce.

2.4.5 Sdílení audio záznamu

Z internetu lze dnes stáhnout hodiny a hodiny hudby, podcastů a dalších audio záznamů. Studenti si dnes nahrávají audio z přednášek pro pozdější využití při učení. Podcasting je velmi jednoduchý nástroj. Slovo podcast pochází z kombinace termínů „iPod“ (rozšířený hudební přehrávač firmy Apple) a „broadcast“ (vysílání). Jde o digitální hudební záznamy, které nejsou určeny pouze pro iPod. Můžeme si je pustit v kterémkoliv MP3 přehrávači

¹⁰⁴ GRAJALES III, Francisco Jose, Samuel SHEPS, Kendall HO, Helen NOVAK-LAUSCHER a Gunther EYSENBACH. Social Media: A Review and Tutorial of Applications in Medicine and Health Care. *Journal of Medical Internet Research*[online]. 2014, vol. 16, issue 2, e13- [cit. 2014-08-03]. DOI: 10.2196/jmir.2912. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2014/2/e13/>

¹⁰⁵ SAFKO, Lon a David K BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, p.193-198, ISBN 04-704-1155-4.

nebo přímo v internetovém prohlížeči, který je podporuje. Díky podcastingu je možné, poprvé v historii, vytvořit vlastní talk show, seminář, proslov, rozhovor či vzdělávací lekci. Podcasting udělá vaše sdělení zajímavější. Obecně platí, že video je preferováno před audiem, audio před samotným textem. Audio je také jednodušší na pořízení než video – stačí počítač s mikrofonom a software pro tvorbu či úpravu zvuku, který je k dispozici na internetu zdarma. Podcasty mohou být umístěny na blogu, kde je mohou poslouchat a dále sdílet posluchači, kteří se o novém příspěvku mohou dozvědět pomocí funkce RSS. 24 % bloggerů v oblasti zdravotnictví využívá podcasty.¹⁰⁶ Využít podcastu můžete i při prohlídce muzea stáhnutím audio průvodce - a v tomto případě jde o praktičtější formu záznamu nežli pouze samotný textový průvodce. I při sportování jsou audio záznamy většinou nenahraditelné. Jedním z nejrozšířenějších nástrojů je iTunes od firmy Apple. Dalším příkladem je třeba Podcast.net.¹⁰⁷

2.4.6 Video

Pokud řekne obrázek více nežli tisíc slov, tak co teprve video? Video je dnes nedílnou součástí sdíleného obsahu v online i offline světě. Na vše, na co jsme byli zvyklí dívat se v televizi, je nyní dostupné na internetu - reklamy, zprávy i zábava. Videá můžeme sledovat v čím dál lepší kvalitě i na mobilních zařízeních, kde se vyrovnaly počítačové kvalitě. A jsou zde dokonce mnohem praktičtější - vidíme něco zajímavého, natočíme to mobilem a ihned to můžeme sdílet ostatním na sociálních sítích, bez nutnosti přehrávání videa do počítače. Nejznámějším a nejvyužívanějším nástrojem pro video obsah je Youtube.

Videa jsou velmi populární kvůli své názornosti. Spíše zajistí divákovu pozornost až do konce. Čím více smyslů mohou lidé zapojit při sbírání informací, tím více proces přitahuje jejich pozornost a zájem. Proto se také lidé večer po práci častěji dívají na televizi, nežli poslouchají audio knihy či si čtou. Díky sdílení videí tak spíše přitáhnete pozornost vašich

¹⁰⁶ KOVIC, I., LULIC, I. a BRUMINI, G. Examining the medical blogosphere: an online survey of medical bloggers. *Journal of Medical Internet Research* [online], 2008, vol. 10, issue 3, e28 [cit. 2014-08-10]. Doi: 10.2196/jmir.1118. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2008/3/e28/>

¹⁰⁷ SAFKO, Lon a David K BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, p. 223-228, ISBN 04-704-1155-4.

uživatelů. Kvůli zálibě v blogování se staly oblíbenými i vlogy, neboli videoblogy. K vytvoření vlogu postačí digitální kamera, software pro editování (k dispozici zdarma) a trocha kreativity (ta může předznamenat úspěšnost videa). Dříve byla videa velmi dlouhá a náročná na přehrávání. Stálo spoustu času je stáhnout nebo alespoň přehrát. A to je důvod, proč jejich popularita roste s kvalitnějším internetovým připojením. Nyní jsou k dispozici videa velikostně menší a většinou nebývá problém je okamžitě přehrát. Tomu pomohlo vynalezení video streamingu, který zajistí to, že se uživatel po spuštění videa jeho obsah nebude zasekávat.¹⁰⁸ Videoblogy jsou také stále populárnější – například průběžné video příspěvky o natáčení filmu, což zajistí předběžnou popularitu ještě před dotočením filmu a jeho uvedením do kin.

2.4.7 Mikroblogování

Užitečné nástroje pro všechny jedince, kteří jsou schopní podstatu obsahu příspěvku vyjádřit v malém počtu znaků. Jde o redukovanou verzi klasického blogování. Pokud vám to nedělá problém, věnujte svou pozornost populárnímu Twitteru, kde je povolený limit 140 znaků. Českou alternativou je například server Mikroblogy.cz s maximem 160 znaků.¹⁰⁹ Myšlenku mikroblogování dobře vystihuje následující citát: „*Kdybych měl více času, napsal bych kratší dopis*“ (Blaise Pascal)¹¹⁰ Tato myšlenka též dokazuje fakt, že napsat kratší smysluplný text, ve kterém chceme jasně sdělit naše myšlenky, je často o mnoho těžší, než když nejsme rozsahově omezeni. Právě daný limit pro každý jednotlivý příspěvek nutí uživatele ke stručnému a jasnému vyjádření. Princip sdílení příspěvků je velmi jednoduchý a uživatelsky přívětivý, ale vejít se s délkou textu do 140 znaků může být složitější, než se zdá. Mikroblogování je jako psaní textových zpráv, ale přece něco jiného. Je to jako byste posílali SMS zprávu vybrané skupině přátel. K příspěvku lze připojit i fotku, audio, video, odkaz či další soubory. Můžete informovat přátele o tom, kde jste a co zrovna děláte, stejně jako vyjadřovat hluboké myšlenky či politický názor. Mikroblogování udělalo z blogů

¹⁰⁸ SAFKO, Lon a David K BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, p. 251-255, ISBN 04-704-1155-4.

¹⁰⁹ *Mikroblogy.cz* [online]. 2008 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://www.mikroblogy.cz/>

¹¹⁰ „*If I had more time, I would have written a shorter letter.*“

rychlejší, jednodušší a okamžitě dostupnou verzi.¹¹¹ Ve zdravotnictví je využití mikroblogování různé. Praktické je jeho využití na odborných konferencích (pomocí hashtagů). Dále je vhodný k šíření výzev, vzdělávání ale i k získávání zpětné vazby.¹¹²

2.4.8 Livecasting (živé vysílání)

Tato kategorie zahrnující audio i video internetové vysílání umožňuje vysílat živě relaci vašemu vlastnímu publiku. Obsah vysílání může být vzdělávací, zábavný či dokumentární. Livecasting je vysílán ve vysoké kvalitě například skrze sociální sítě. Příkladem livecastingového nástroje je třeba LiveCast, TalkShoe nebo Live 365. Livecasting je dnes možný i díky tomu, že je na mnoho místech dostupné wifi připojení, baterie s dlouhou výdrží a lehce přenositelné laptopy. Lidé tak mohou snadno sdílet jejich životy s ostatními na internetu.

V extrémních případech jde o připojení kamerového systému do bytu a natáčení uživatele 24 hodin denně po dobu i několika měsíců – to vše dobrovolně. Zkusila si to například Jody Gnant (která tak natočila pravděpodobně nejdelší dokument vůbec), univerzitní profesor Steve Mann nebo Justin Kan, který koncept velmi zpopularizoval vytvořením vlastní „Justin.tv“. Na basebalové čepici nosil neustále připnutou kameru a natáčel tak svůj život nonstop.¹¹³

2.4.9 Virtuální světy

Ve virtuálních světech se uživatel po vytvoření vlastní osoby pohybuje ve virtuálním světě a interaguje s ostatními uživateli v reálném čase. Jejich využití není pouze herní, může být i vzdělávací. Některé organizace mohou virtuální svět využívat pro setkávání

¹¹¹ SAFKO, Lon a David K BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, p. 263, ISBN 04-704-1155-4.

¹¹² GRAJALES III, Francisco Jose, Samuel SHEPS, Kendall HO, Helen NOVAK-LAUSCHER a Gunther EYSENBACH. Social Media: A Review and Tutorial of Applications in Medicine and Health Care. *Journal of Medical Internet Research*[online]. 2014, vol. 16, issue 2, e13- [cit. 2014-08-03]. DOI: 10.2196/jmir.2912. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2014/2/e13/>

¹¹³ SAFKO, Lon a David K BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, p. 287-298, ISBN 04-704-1155-4.

zaměstnanců a kolaboraci zaměstnanců z celého světa. Jedním z nejznámějších virtuálních světů je Second Life nebo There. Nabízejí spoustu možností využití i nastavení vlastních specifikací. Využití nacházejí i na univerzitách při online vzdělávání.¹¹⁴ Virtuální světy nachází uplatnění i ve zdravotnictví, kde by se daly rozdělit do dvou kategorií - pro obecné účely a pro specifické zdravotnické účely. Pro obecné účely převládá virtuální svět Linden Lab's Second Life, který může být využit k herním účelům stejně jako ke zdravotnickému vzdělávání. Specifické virtuální světy jsou méně obvyklé, ale také využívány. Jsou to například CliniSpace pro edukativní účely, OpenSim pro lékařské simulace či InWorld Solutions sloužící pro psychiatrickou léčbu.¹¹⁵

2.4.10 Aplikace podporující produktivitu

Do této kategorie můžeme zařadit i některé aplikace z ostatních, zde uvedených, sekcí. Důležité je vybrat ty které nám mohou pomoci efektivně uspořádat náš čas, informace, dokumenty, kontakty, pracovní záležitosti či učební texty. Názorným příkladem výše uvedených funkcí jsou nástroje firmy Google - Google Docs (dokumenty) a Gmail a Google Alerts. Gmail umožňuje přehlednou správu emailů, Docs je efektivním nástrojem pro online správu dokumentů - ať už je to formát Word, Excel či Powerpoint, spravovat jej může více uživatelů z různých míst zároveň. Nástroj Survey Monkey slouží ke snadnému vytváření a sdílení dotazníků.¹¹⁶ Z českých dotazníkových nástrojů doporučuji využít Survio¹¹⁷ nebo jednoduché vytvoření dotazníku přes Google Drive.¹¹⁸ Po kliknutí na tlačítko Vytvořit se objeví i možnost vytvoření formuláře. Spoustu takto nalezených informací můžete využít k vlastní propagaci či oficiálnímu vyjádření organizace k určité situaci.

¹¹⁴ SAFKO, Lon a David K BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, p. 551-559, ISBN 04-704-1155-4.

¹¹⁵ GRAJALES III, Francisco Jose, Samuel SHEPS, Kendall HO, Helen NOVAK-LAUSCHER a Gunther EYSENBACH. Social Media: A Review and Tutorial of Applications in Medicine and Health Care. *Journal of Medical Internet Research*[online]. 2014, vol. 16, issue 2, e13- [cit. 2014-08-03]. DOI: 10.2196/jmir.2912. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2014/2/e13/>

¹¹⁶ SAFKO, Lon a David K BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, p. 571-590, ISBN 04-704-1155-4.

¹¹⁷ Survio [online]. 2014 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://www.survio.com/cs/>

¹¹⁸ GOOGLE. Drive [online]. [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <https://drive.google.com>

2.4.11 Gaming

I při hraní her je možné vzdělávat a rozvíjet smysly. Může jít o snahu vyřešit složitý problém, spolupracovat s ostatními hráči a přiučit se dovednostem či znalostem. Své místo má v herním sektoru i zdravotnictví - věnuje se jim speciálně server gamesforhealth.org¹¹⁹ a i na internetu jich je ke stáhnutí spousta. Odborná komunita webu Games for Health se snaží přes herní aplikace zprostředkovávat zdravotnická témata. Jejich cílem je podporovat povědomí, vzdělávání a rozvoj her, majících pozitivní efekt na zdravotní péči. Snaží se rozvíjet zdravotnické znalosti těmito neobvyklými a zábavnými způsoby. Od roku 2010 je na toto téma každoročně pořádána konference Games for Health.

2.4.12 RSS

RSS neboli Rich Site Summary je označení pro zasílání novinek na vybrané webové stránky. Weby se dnes velmi rychle mění a je obtížné tyto změny zaznamenávat. Proto si uživatel může nastavit odběr RSS novinek u stránek, které jsou pro něj důležité, a neunikne mu tak žádná změna či novinka. Nástroj je označen přímo písmeny RSS a jeho ikonu můžete najít na každém webu, který tuto funkci umožňuje.

2.4.13 Wiki stránky

Slovo „wiki“ pochází z havajského slova v překladu znamenajícího „rychlý“. Jde o webové stránky umožňující lidem shromažďovat a spravovat jejich znalosti v kterýkoliv čas. Obsahem je tedy uživateli generovaný obsah a moudrost všech. Wiki je webová platforma umožňující dobrovolníkům z celého světa vytvářet vlastní internetovou encyklopedii, založenou na jejich znalostech, přičemž je možné editovat a zdokonalovat tak stávající obsah. Témata mohou být různorodá, nejsou ničím omezená (pokud se samozřejmě nejedná o vulgární či jinak urážející obsah). Editování wiki stránek umožňuje systém SML (Simple Markup Language). Jsou navrženy tak, aby editování bylo co nejjednodušší pro širokou veřejnost.¹²⁰ Wiki stránky mohou být otevřené všem uživatelům bez omezení, nebo

¹¹⁹ *Games for Health: Exploring the intersection of videogames + health* [online]. 2014 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://gamesforhealth.org/>

¹²⁰ SAFKO, Lon a David K BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, p. 181, ISBN 04-704-1155-4.

uzavřené pro okruh uživatelů či zaměstnanců, kteří zde mohou spravovat firemní znalostní management (shromažďují se zde firemní informace pro spolupráci a rozvoj. Firemní wiki systém tak může obsahovat informace o historii dané firmy, procedurách, cenách, výrobcích, ale i třeba návod na to, jak spravit zaseknutou tiskárnu. Z wiki se stal extrémně jednoduchý, uživatelsky přívětivý a hodnotný zdroj informací. Je opravdu snadné kliknout na tlačítko Upravit, Napsat text a dát Uložit. Koncept Wiki se zrodil v roce 1994 a na internetu se objevil o rok později. Zakladatelem byl Ward Cunningham, který se snažil o vytvoření unikátní online stránky pro programátory. První wiki stránka se jmenovala WikiWikiWeb, dle Cunninghama „nejjednodušší online databáze která kdy fungovala“. Inspirací pro název mu byl havajský letištní autobus Wiki-wiki jako symbol rychlé přepravy. 15. března 2007 se slovo *wiki* dokonce objevilo v online slovníku Oxford English Dictionary.¹²¹

Nejznámějším příkladem produktu wiki je Wikipedia¹²². Jde o otevřenou, multioborovou a vícejazyčnou encyklopedii. Byla založena roku 2001 Jimmym Walesem a Larrym Sangerem. Jde o největší projekt tohoto druhu na světě. Denně se na editování obsahu podílejí stovky dobrovolníků. Další stovky lidí ji pak využívají při rozšiřování svých znalostí. Jako odrazový můstek je vhodná i k akademickému použití. Důležité je ale informace uvedené v ní ověřovat. Fungující Wiki systémy velmi dobře ilustrují, že je téma spolupráce relevantní pro různé skupiny uživatelů, jako jsou třeba vědci nebo zdravotničtí profesionálové.¹²³ Využití nachází princip wiki i ve zdravotnictví. Vznikají různé stránky založené na tomto principu jako Medskills wiki, Wikisurgery nebo OpenWetWare.¹²⁴

¹²¹ Tamtéž.

¹²² Wikipedia [online]. 2014 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <https://www.wikipedia.org/>

¹²³ EYSENBACH, Gunther, Indra JOSHI a Jonathan WAREHAM. Medicine 2.0: Social Networking, Collaboration, Participation, Apomediation, and Openness. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2008, vol. 10, issue 3, e22- [cit. 2014-08-03]. DOI: 10.2196/jmir.1030. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2008/3/e22/>

¹²⁴ GRAJALES III, Francisco Jose, Samuel SHEPS, Kendall HO, Helen NOVAK-LAUSCHER a Gunther EYSENBACH. Social Media: A Review and Tutorial of Applications in Medicine and Health Care. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2014, vol. 16, issue 2, e13- [cit. 2014-08-03]. DOI: 10.2196/jmir.2912. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2014/2/e13/>

2.4.14 Interpersonální komunikace

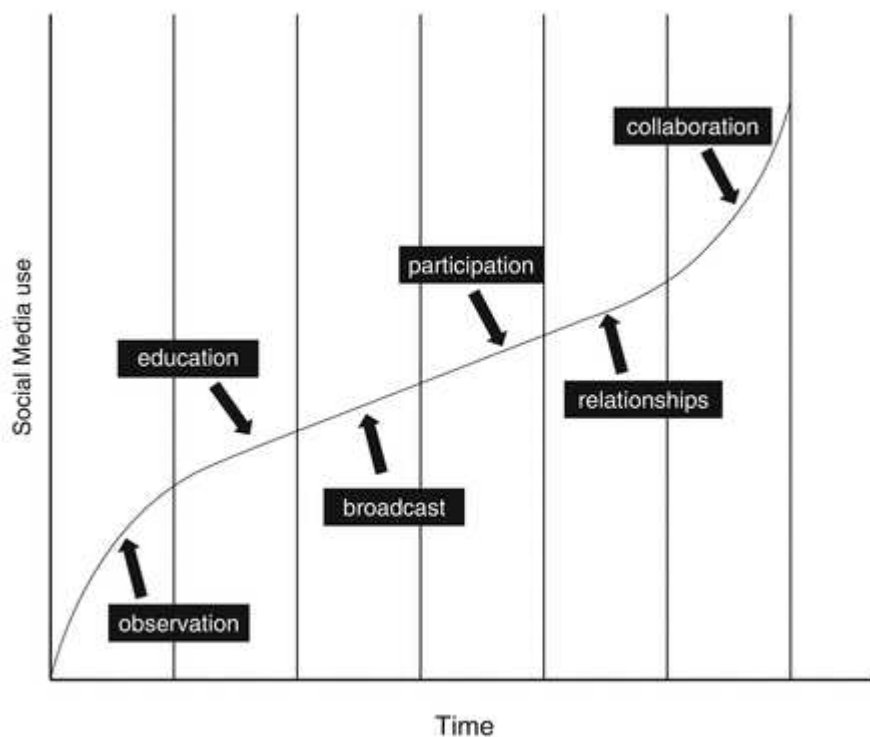
Nástroje v této kategorii podporují komunikaci a spolupráci mezi jedinci, a jsou tedy vhodné pro pracovní i osobní využívání. Patří sem třeba Skype, který je efektivním nástrojem jak pro klasické hovory, tak i pro videohovory nebo chatování. Dalšími nástroji jsou Meebo, iChat, WebEx nebo AOL Instant Messenger.¹²⁵

3 Specifika sociálních médií ve zdravotnictví

Sociální média jsou významným prvkem i v oblasti zdravotnictví. Díky nim se pacient stává aktivním, vyhledává si informace o zdraví a sdílí je s dalšími uživateli. Sociální média ve zdravotnictví nabízí nové formy komunikace napříč celým zdravotnickým sektorem, přičemž se mohou stát i přirozeným komunikačním kanálem. Umožňují také sběr a interpretaci zajímavých dat. Dávají nám obrovskou příležitost přiblížit se těm, pro které děláme to, co děláme. Díky využívání možností sociálních médií můžete být pro vaše klienty lepší organizací. Organizací, která s nimi komunikuje a řeší pozitivní i negativní zpětnou vazbu. Organizací, která se o své uživatele a fanoušky aktivně zajímá a chce znát jejich potřeby. Velký počet zúčastněných stran ve zdravotnictví (kliničtí lékaři, správci, odborné vysoké školy, ministerstvo zdravotnictví a další) si bohužel neuvědomuje relevanci sociálních médií, jejich potenciální aplikaci v dennodenních aktivitách, ani možná rizika a jejich zmírnění.

Dle Bertalana Meska při přijímání sociálních médií nemocnicemi tento proces probíhá v čase v jednotlivých fázích, které můžeme rozdělit tak, jak znázorňuje Obr. 2. Jednotlivými fázemi jsou pozorování podobných zdrojů komunikující online, vzdělání svého publika vlastním obsahem, vysílání zpráv a oznámení, účast v online projektech a diskuzích, vytváření vztahů s publikem a nakonec spolupráce s pacienty za účelem zlepšení péče.

¹²⁵ SAFKO, Lon a David K BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, p. 655-670, ISBN 04-704-1155-4.



Obr. 2 – Bertalan Meskó, Křivka adopce sociálních médií nemocnicemi

Někteří odborníci v oblasti péče o zdraví využívají sociální média inovativními způsoby - k průzkumům populace, měření názoru společnosti, šíření zdravotních informací a podpoře interakcí mezi zdravotnickými odborníky a veřejností. Přestože jsou inovace na vzestupu, většina zaměstnanců zdravotnictví zůstává skeptická k sociálním médiím nebo nemají jasno ve způsobu jejich využití. Problém by mohl být také v tom, že lékaři vidí sociální média jako vhodnější k šíření zdravotnických informací spíše než k jejich získávání.

126

Možné porušení etických norem, pacientova soukromí, profesních kodexů, důvěrnosti či zkreslování informací jsou nejčastější důvody strachu při využívání sociálních médií

¹²⁶ KELLER, Brett, Alain LABRIQUE, Kriti M JAIN, Andrew PEKOSZ a Orin LEVINE. Mind the Gap: Social Media Engagement by Public Health Researchers. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2014, vol. 16, issue 1, e8- [cit. 2014-08-07]. DOI: 10.2196/jmir.2982. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2014/1/e8/>

v oblasti zdravotnictví a medicíny. Pro přijetí sociálních médií ve zdravotnictví se zdá být podstatný také strach z neznáma, konzervativnost zdravotnických institucí a lékařů, stejně jako nepochopení skutečných rizik a závazků. Vystává také otázka, koho praktiky a doporučení by měly být na sociálních médiích sledovány.¹²⁷ Na sociální média může dnes napsat kdokoli jakoukoli informaci a systematické objektivní posouzení její kvality je velmi obtížné. Tomuto tématu se detailně věnuje Jan Hrabal ve své bakalářské diplomové práci *Metodika hodnocení kvality medicínských informací*.¹²⁸ Důvěru na sociálních médiích postrádají i sami zdravotničtí výzkumníci, jak ukazují výsledky studie Pelerman School of Medicine.¹²⁹ Ke komunikaci výsledků výzkumů během posledního roku využívá Twitter pouhých 14 % dotazovaných, kolem 20 % používá Facebook, stejně jako 20 % využívá blogy. 65 % stále využívá tradiční komunikační kanály jako tiskové zprávy či mediální rozhovory. Přestože respondenti věří, že by mohla být sociální média vhodným kanálem ke komunikaci výsledků výzkumu, mnoho jich postrádá důvěru v tuto formu komunikace. Obávají se i toho, zda by výzkumné instituce a jejich kolegové respektovali tuto formu sdělení stejně jako na tradičních kanálech. Mnoho z nich si také myslí, že by se při sdělení nevešli do omezujících 140 znaků na Twitteru, a to především kvůli doplňujícím odkazům s podrobnějšími informacemi. Přitom by se díky využívání sociálních médií k šíření důležitých zdravotních výzkumů a novinek mohlo dosáhnout širšího publika. Studie také ukázala, že jsou sociálním médiím nakloněni spíše mladší členové fakult než jejich starší kolegové.

¹²⁷ GRAJALES III, Francisco Jose, Samuel SHEPS, Kendall HO, Helen NOVAK-LAUSCHER a Gunther EYSENBACH. Social Media: A Review and Tutorial of Applications in Medicine and Health Care. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2014, vol. 16, issue 2, e13- [cit. 2014-08-03]. DOI: 10.2196/jmir.2912. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2014/2/e13/>

¹²⁸ HRABAL, Jan. *Metodika hodnocení kvality medicínských informací*. Brno, 2014. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, Kabinet informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Pruša. Dostupné zde: http://is.muni.cz/th/397476/ff_b?info=1:zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Djan%20hrabal%20agenda:th%26start%3D1

¹²⁹ GRANDE, D., S. E. GOLLUST, M. PANY, J. SEYMOUR, A. GOSS, A. KILARU a Z. MEISEL. Translating Research For Health Policy: Researchers' Perceptions And Use Of Social Media. *Health Affairs* [online]. 2014-07-08, vol. 33, issue 7, s. 1278-1285 [cit. 2014-08-07]. DOI: 10.1377/hlthaff.2014.0300. Dostupné z: <http://content.healthaffairs.org/cgi/doi/10.1377/hlthaff.2014.0300>

Klady i zápory sociálních médií při využívání v oblasti zdravotnictví se zabývá článek ***Social Media and Health Care - The Pros and the Cons***.¹³⁰ Autorky článku Anette Norton a Lori J. Strauss uvádějí, že přibližně osm z deseti zdravotnických zařízení používá nějakým způsobem sociální média. Užitek z toho mohou mít jak pacienti, tak poskytovatelé zdravotní péče. Sociální média se mohou využít například k:

- podpoře zaměstnaneckých a komunitních aktivit
- poskytování rad v oblasti péče o zdraví
- představování nových léčebných technologií a procedur
- aktuálnímu informování ohledně počasí a s tím spojených mimořádných událostí.¹³¹

Různá uskupení na internetu dávají pacientům obrovskou možnost podpory od lidí se stejnými či podobnými zdravotními obtížemi. Díky těmto znalostem hlouběji porozumí své nemoci, a ve výsledku se s ní lépe vypořádají či ji snáze překonají. Jde o vynikající způsob, jakým se uživatelé mohou přiučit zdravotnickým informacím.

To, jakým způsobem mění sociální média tvář zdravotnictví, se zabývá i rok starý článek ***How Cloud Computing and Social Media Are Changing the Face of Health Care***.¹³² Sociální média umožňují lékařům komunikovat s pacienty způsobem, jakým to nikdy předtím nebylo možné. Cloudové aplikace mění způsob sdílení zdravotních informací a přístup k nim

v reálném čase. Potenciál takovýchto technologií je ve zdravotnictví obrovský a roste každým dnem. Facebookový profil je podle autorů článku silnou a praktickou podporou

¹³⁰ NORTON, Annette a Lori J. STRAUSS. Social Media and Health Care - The Pros and the Cons. *Journal of Health Care Compliance* [online]. 20130101, vol. 15, issue 1, s. 49-51 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=85287334&lang=cs>

¹³¹ NORTON, Annette a Lori J. STRAUSS. Social Media and Health Care - The Pros and the Cons. *Journal of Health Care Compliance* [online]. 20130101, vol. 15, issue 1, s. 49-51 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=85287334&lang=cs>

¹³² WAXER, Nathan, David NINAN, Alfred MA a Norma DOMINGUEZ. How Cloud Computing and Social Media Are Changing the Face of Health Care. *Physician Executive* [online]. 20130301, vol. 39, issue 2, s. 58-61 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=86400305&lang=cs>

zdravotnické organizaci. Jde o zvláště užitečný a jednoduchý způsob sdílení informací se širokým publikem uživatelů. K diskusi o zdravotnických tématech nebo vyjadřování názorů může dobře posloužit i blog. Je to jednoduché, zdarma a dosah může být obrovský, navíc pokud je propojen s účty na Facebooku či na Twitteru. Dosah blogu může být rozšířen až k lidem, se kterými bychom jinak neměli možnost komunikovat. U Twitteru vidí autorky potenciál stejný - čím více "followerů" (odběratelů) budeme mít, tím širší je dosah našich příspěvků. Jde o výbornou platformu k poskytování krátkých informací ohledně konferencí, schůzek, krátkých lékařských informací a faktů či komentování různých témat a názorů. Používat aktivně Twitter je rychlý a jednoduchý způsob, jak zůstat v kontaktu s ostatními uživateli. Využití kanálu Youtube, zaměřeného na video příspěvky, je ve zdravotnictví rozsáhlý. Videá mohou být edukační a informovat o určité chorobě, mohou sloužit jako videoprůvodce zdravotnickým zařízením nebo vizuální znázornění lékařského zákroku. Poskytování užitečných a praktických informací znamená další možný způsob, jak zaujmout uživatele a být vnímán pacienty jako důvěryhodná instituce v dané oblasti.

Aktivita s dopadem na zdraví populace jsou ale spojeny také s jinými zařízeními, než jsou nemocnice. Byla provedena studie, která sledovala možné využití sociálních médií ***Státního tabákového kontrolního programu (TCP)*** k propagaci odvykání kouření. Dle výzkumů 18 % dospělých Američanů kouří, přičemž zhruba polovina z nich se někdy snažila s kouřením přestat, kdy uspělo pouhých 6 %. TCP poskytuje zdarma odvykací služby, ale díky nízkým rozpočtům si nemůže dovolit drahou reklamu. Rozhodli se tedy pro nízkonákladovou propagaci v sociálních médiích. Výzkum byl proveden v roce 2013 a předpokladem bylo, že propagace odvykacích služeb v sociálních médiích může zvýšit jejich využívání. Výsledky ukázaly, že 30 z 50 (60 %) TCP poboček využívá sociální média, jedna třetina pak dokonce tři a více těchto médií. Všechny přitom vlastní účet na Facebooku, 18 (36 %) jich má účet na Twitteru a 20 (40 %) vlastní kanál na Youtube. Zajímavé je, že ani v jednom případě nebyl využíván Instagram. Pobočky ze tří států mají založené virtuální komunity určené k odvykací léčbě. Sociální média využívají nejčastěji k šíření informací spíše než k interakci s uživateli. Průměrný počet sdílených příspěvků byl 6-10 měsíčně, za rok pak 89. Výsledky ale ukázaly, že dosah stránek TCP na sociálních médiích je nízký, většina jich nepropaguje své odvykací služby a ani se nesnaží zužitkovat

interaktivní potenciál sociálních médií. K propagaci odvykacích služeb, které jsou poskytovány zdarma, by mohlo pomoci vytvoření online prostředí, které by zvýšilo participaci uživatelů a obousměrná komunikace s kuřáky.¹³³

Přes rostoucí počet literatury zabývající se sociálními médii ve zdravotnictví je velmi málo výzkumů zjišťujících situaci přímo u lékařů. Proto byl v březnu 2011 v USA proveden výzkum *Understanding the Factors That Influence the Adoption and Meaningful Use of Social Media by Physicians to Share Medical Information*, zkoumající faktory, které ovlivňují lékaře při využívání sociálních médií a sdílení zdravotnických informací. Dotazník byl poslán e-mailem náhodně vybraným onkologům a lékařům primární péče. Vyhodnoceno bylo 485 odpovědí. 117 respondentů (24,1 %) využívá sociální média denně či vícekrát denně k vyhledávání medicínských informací. Většina respondentů (přes 70 %) využívá sociální média na měsíční bázi. Z hlediska postojů k sociálním médiím 279 (57,5%) respondentů uvedlo, že jsou sociální média prospěšným a dobrým způsobem k získání aktuálních a kvalitních informací. Dále uvedli, že jim sociální média pomáhají v péči o pacienty (57,9 %) a zlepšují kvalitu poskytované péče (60 %). Hlavními důvody, kvůli kterým lékaři využívají sociální média pro sdílení lékařských znalostí s dalšími odborníky je dle výzkumu snadnost použití a užitečnost. Ani věk, pohlaví či pracovní vytíženost neměly u respondentů vliv na přijetí nebo využívání sociálních médií ve zdravotnictví. Co naopak vliv mělo, byl pozitivní přístup k technologiím, vnímání technologií jako lehkých k používání a také předpoklad jejich užitečnosti. Více než polovina dotazovaných si velmi oblíbila uzavřená diskusní fóra určená pouze lékařům, na kterých si vyměňují informace. Mohou je totiž vnímat méně rizikově než obecná sociální média - jako například Twitter nebo Facebook.¹³⁴

¹³³ DUKE, Jennifer C, Heather HANSEN, Annice E KIM, Laurel CURRY a Jane ALLEN. The Use of Social Media by State Tobacco Control Programs to Promote Smoking Cessation: A Cross-Sectional Study. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2014, vol. 16, issue 7, e169- [cit. 2014-08-07]. DOI: 10.2196/jmir.3430. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2014/7/e169/>

¹³⁴ McGOWAN, Brian S, Molly WASKO, Bryan Steven VARTABEDIAN, Robert S MILLER, Desirae D FREIHERR a Maziar ABDOLRASULNIA. Understanding the Factors That Influence the Adoption and Meaningful Use of Social Media by Physicians to Share Medical Information. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2012, vol. 14, issue 5, e117- [cit. 2014-08-07]. DOI: 10.2196/jmir.2138. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2012/5/e117/>

Poskytovatelé zdravotní péče mohou na svých sociálních médiích potenciálně dosáhnout širšího okruhu uživatelů nežli většina komerčních organizací. Zdraví je totiž věc týkající se každého člověka bez výjimky. Zdravotnická zařízení by se měla snažit změnit tradiční marketingový model komunikace s pacienty a přenést ho na sociální sítě, jelikož uživatelé využívající těchto služeb je stále více a je lehčí je zacílit. Uživatelé o to sami stojí a zdravotnické informace si na internetu vyhledávají. Reklama na sociálních médiích je levnější nežli tradiční tištěná či rozhlasová, a potenciálně může zasáhnout větší množství uživatelů. Online komunikace mezi skupinami pacientů a lékařů změnila tradiční model konzultace pacient-doktor v ordinaci. Sociální média přinášejí do zdravotnictví nový rozměr, jelikož nabízejí médium, které mohou využívat jak pacienti, tak veřejnost i zdravotničtí profesionálové. Mohou na nich komunikovat zdravotnická témata a problémy, s možností potenciálního zlepšení výsledků v této oblasti.¹³⁵

Existuje velké množství dat, kterými nemocnice disponují. Na druhou stranu ale nezahrnují to, co se opravdu děje během pacientova života. Průběh jejich života se zrcadlí právě v sociálním prostoru. Je zde tedy velký potenciál ve spojení kontinuálního monitoringu, analytiky a zdravotnictví, které by směřovalo ke zlepšování péče, pokud porozumíme determinantům zdraví současné populace a faktorům, které ovlivňují kvalitu poskytované a přijímané zdravotní péče. Některé instituce již začaly přemýšlet o tom, jak integrovat data ze sociálních medií s ostatními údaji o pacientovi, aby zajistily komplexní pohled na pacienta. Některá multifaktoriální chronická onemocnění je složité měřit pouze laboratorními údaji. Významné a často nesledované faktory jsou spojené s jeho každodenním životem, který lze díky sociálním médiím lépe zachytit.¹³⁶ Sociální média nám mohou ukázat, co lidé chtějí dělat pro své zdraví, s jakými překážkami se potýkají, co je

¹³⁵ MOORHEAD, S Anne, Diane E HAZLETT, Laura HARRISON, Jennifer K CARROLL, Anthea IRWIN a Ciska HOVING. A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2013, vol. 15, issue 4, e85- [cit. 2014-08-07]. DOI: 10.2196/jmir.1933. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2013/4/e85/>

¹³⁶ Social media "likes" healthcare: From marketing to social business. *PricewaterhouseCoopers* [online]. 2012, s. 27 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://www.pwc.com/us/en/health-industries/publications/health-care-social-media.jhtml>

jejich motivací i zálibami, s čím se potýkají a jaké informace potřebují.¹³⁷ Příkladem může být situace, kdy všeobecný a specializovaný lékař najdou informace o životním stylu pacienta a přizpůsobí tomu terapeutický režim. Farmaceutické společnosti mohou získat užitečná data o tom, jak se dotyčný pacient cítil před léčbou a po ní a mohou sloužit i ke sběru informací o výskytu nežádoucích účinků. V následujících kapitolách budou demonstrovány specifické příklady využití sociálních médií ve zdravotnictví.

3.1 Reputační weby

Velmi oblíbeným a hojně využívaným sociálním prvkem internetu jsou reputační weby. Ve zdravotnickém prostředí mohou být zvláště užitečné a přínosné, jejich výhody jsou totiž obrovské. Lidé na nich hodnotí a doporučují své zkušenosti různých produktů a služeb. Může jít o restauraci, lektora, doktora, řemeslníka či kadeřníka. Mohou velmi ovlivňovat názory ostatních uživatelů a tím i úspěšnost hodnoceného.¹³⁸ Oblibu si získali díky možnosti vyjádřit pozitivní i negativní zkušenosti, o které se tak rádi dělí, na místě k tomu určeném. Jsou motivováni faktem, že si jejich názory bude někdo číst. Rádi pomohou oblíbeným produktům a službám k dobrému jménu, ty špatné zase nedoporučí. Hodnotící stránky nejsou novým jevem v naší společnosti. Mnoho lidí je využívá k hodnocení a vyhledávání služeb již několik let. Přestože reputaci velkých zdravotnických zařízení, například nemocnic, je z tohoto těžké interpretovat, hodnotící stránky jednotlivých lékařů jsou perspektivním druhem reputačních webů.¹³⁹

¹³⁷ Social media “likes” healthcare: From marketing to social business. *PricewaterhouseCoopers* [online]. 2012, s. 28 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://www.pwc.com/us/en/health-industries/publications/health-care-social-media.jhtml>

¹³⁸ Příliš velký výběr? Reputační weby vám poradí. In: *Česká televize* [online]. 10. 12. 2011 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/156452-prilis-velky-vyber-reputacni-weby-vam-poradi/>

¹³⁹ VERHOEF, Lise M, Tom H VAN DE BELT, Lucien JLPG ENGELLEN, Lisette SCHOONHOVEN a Rudolf B KOOL. Social Media and Rating Sites as Tools to Understanding Quality of Care: A Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2014, vol. 16, issue 2 [cit. 2014-08-10]. DOI: 10.2196/jmir.3024. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2014/2/e56/>

V posledních letech stabilně roste počet lidí sdílejících své zkušenosti se zdravotnictvím nebo hodnotí kvalitu poskytované péče na reputačních stránkách lékařů.¹⁴⁰ Tyto weby se tak stávají novým zajímavým zdrojem, který může ukazovat o kvalitě péče ve zdravotnictví z pacientova pohledu. Zda jsou ale tyto informace opravdu vypovídající, zjišťoval výzkum *Social Media and Rating Sites as Tools to Understanding Quality of Care: A Scoping Review*.¹⁴¹ Ukázalo se například, že pokud jsou hodnotící weby anonymní, je zde menší riziko upravení výsledků a jejich náchylnost k podvodům. Celkové hodnocení je také často založeno na malém množství komentářů, které bývají veskrze pozitivní. Zjistilo se také, že uživatelé provádějící hodnocení nejsou pravděpodobně reprezentativní pro populaci pacientů. Například starší osoby či etnické menšiny jsou nedostatečně zastoupeny při používání internetu. Výsledky spokojenosti pacientů s lékařskou péčí bývají ovlivněny jak věkem, tak dosaženým vzděláním či zdravotním stavem jedince.

Součástí reputačního webu bývá obvykle hodnotící škála (nebo pouhé spokojenost/nespokojenost) dané služby či produktu a možnost přidat vlastní komentář, který hodnocení odůvodní. Známým portálem z oblasti zdravotnictví je u nás *Známýlékař.cz*.¹⁴² Je na něm zaregistrováno až 47 tisíc lékařů v ČR. Projekt je součástí celosvětového DocPlanner.com¹⁴³, fungujícího v 25 zemích z celého světa. Dohromady využívá této služby přes milión lékařů. K lékařům, kteří mají službu nastavenou, se jde také přes portál kdykoli objednat. *“K hlavním službám portálu patří možnost zveřejňování a rozšiřování informací a názorů o odborných lékařích a zdravotnických zařízeních. Vzhledem k tomu, že jejich údaje jsou veřejně dostupné pro všechny subjekty, které využívají*

¹⁴⁰ Tamtéž.

¹⁴¹ VERHOEF, Lise M, Tom H VAN DE BELT, Lucien JLPG ENGELEN, Lisette SCHOONHOVEN a Rudolf B KOOL. Social Media and Rating Sites as Tools to Understanding Quality of Care: A Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2014, vol. 16, issue 2 [cit. 2014-08-10]. DOI: 10.2196/jmir.3024. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2014/2/e56/>

¹⁴² *Známýlékař.cz: Najděte si lékaře a objednejte se* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.znamylekar.cz/>

¹⁴³ DocPlanner.com. *Docplanner.com* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.docplanner.com/about-us>

Internet, mohou být indexovány webovými vyhledávači.”¹⁴⁴ Praktické je vyhledávání doktorů podle místa působení či podle lékařské odbornosti a filtrování komentářů na pozitivní, negativní a neutrální. Obdobou českého webu je zahraniční RateMDs.com.¹⁴⁵

3.2 Policie na sociálních sítích

Není to jen sektor zdravotnictví, který začíná pronikat na sociální média. I další sektory si začínají uvědomovat užitečnost této formy komunikace s veřejností. Jsou to třeba hasiči či policie. Například sbor Městské policie Brno úspěšně spravuje svůj profil již od roku 2010 (před dvěma lety se přesunula na nový oficiální profil).¹⁴⁶ Najdeme zde informace jak oficiální, tak neoficiální - fotky, videa, aktuality, informace o prováděné činnosti, vzdělávacích kurzech, fotografie zvířat z útulku, ale například i inzerát na volnou pracovní pozici. Oficiálních facebookových policejních profilů není mnoho, Police České republiky zatím vstup na sociální sítě neplánuje. Obávají se jak časové a finanční náročnosti, tak zahlcení informacemi i případnému zneužití profilu. Brněnští strážníci si působení na sociální síti pochvalují: *„Facebook nabízí formální komunikaci i právě to přibližování se veřejnosti, byla by z našeho pohledu škoda některou z těch částí nevyužít. I to spektrum našich fanoušků je poměrně široké, někteří hledají informace, jiní to berou jako zábavu, někteří to sledují pro zajímavost, můžeme být formální i neformální,“*¹⁴⁷

Sociální média si chválí policejní sbory i v Americe, kde je podle výzkumu používá až 96 % z nich. Výzkum provedla International Association of Chiefs of Police (IACP) v roce 2013. Nejvyužívanější média jsou u amerických policajtů tradičně Facebook (92,1 %), Twitter (64,8 %) a Youtube (42,9 %). Zajímavý fakt, který výzkum ukázal, je ten, že se sociální

¹⁴⁴ Zásady ochrany soukromí. *Známýlékař.cz* [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.znamylekar.cz/soukromi>

¹⁴⁵ *RateMDs* [online]. 2004-2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: www.ratemds.com

¹⁴⁶ Městská policie Brno, oficiální stránka. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mpbrno>

¹⁴⁷ Policie na sociálních sítích: Důležité informace i satira. *Český rozhlas* [online]. 10. 4. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/radiowave/spolecnost/zprava/policie-na-socialnich-sitich-dulezite-informace-i-satira--1337407>

média u policistů nejčastěji využívají k vyšetřování kriminální činnosti (až 86,1 %). Jen o něco málo respondentů méně - 80,1 % uvedlo, že sociální média již někdy opravdu pomohla k vyřešení takového případu. Velmi pozitivní je snaha o budování politiky či pravidel pro sociální média u téměř 70 % dotazovaných.¹⁴⁸ Spokojeni jsou i občané, pro které je díky sociálním sítím daná instituce lidštější a přístupnější. *“Mohou sloužit jako kanály pro pohyb těch nejdůležitějších informací a zároveň získávat podporu každodenních uživatelů sociálních sítí, kterých jsou u nás dva miliony.”*¹⁴⁹ Vzhledem k tomu, že se stále objevuje spousta falešných profilů těchto veřejných institucí, je důležitá jedna zásadní věc. Uvádět v profilu v sekci *About/ O mě* informaci, že se jedná o oficiální profil. Důraz na komunikaci přes sociální sítě klade i fakt, že touto cestou se dá nejlépe komunikovat s mladou generací, která využívá sociální sítě dennodenně.

3.3 Sociální média v urgentní medicíně

Sociální média nezměnila pouze každodenní způsob komunikace mezi lidmi, ale také komunikaci v krizových situacích, ohrožujících veřejné zdraví. Výhodou sociálních médií je rychlost šíření informací. I proto se začaly používat v urgentní medicíně, kde je rychlost důležitým faktorem. Díky sociálním médiím jsou lidé lépe připraveni reagovat na katastrofy. V roce 2009 během pandemie chřipky tweetovalo Ministerstvo zdravotnictví ve Virginii o místech, kde byla k dostání vakcína proti H1N1. O rok později při ropné havárii v Mexickém zálivu pomáhali uživatelé svými fotografiemi na sociálních sítích dobrovolníkům mapovat ohrožené oblasti, kde bylo třeba pomoci.¹⁵⁰ Dobře dokázal využít možností sociálních médií Americký Červený kříž při zemětřesení na Haiti počátkem roku

¹⁴⁸ 2013 Survey Results. *IACP: Center for Social Media* [online]. 2013 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.iacpsocialmedia.org/Resources/Publications/2013SurveyResults.aspx>

¹⁴⁹ Policie na sociálních sítích: Důležité informace i satira. *Český rozhlas* [online]. 10. 4. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/radiowave/spolecnost/zprava/policie-na-socialnich-sitich-dulezite-informace-i-satira--1337407>

¹⁵⁰ MERCHANT, Raina M., Stacy ELMER a Nicole LURIE. Integrating Social Media into Emergency-Preparedness Efforts. *New England Journal of Medicine* [online]. 2011-07-28, vol. 365, issue 4, s. 289-291 [cit. 2014-08-10]. DOI: 10.1056/NEJMp1103591. Dostupné z: <http://www.nejm.org/doi/abs/10.1056/NEJMp1103591>

2010. Díky kampani na sociálních médiích nejenže přinášeli ty nejaktuálnější informace z místa dění, ale také pomohli rychle vybrat více než 20 milionů dolarů na pomoc obětem neštěstí. Manažerka sociálních médií Červeného kříže Wendy Harman si je jistá, že bez využití sociálních médií by se akce takto široce nerozšířila mezi veřejnost.¹⁵¹

Ona zmíněná výhoda rychlého sdělení nemusí nacházet uplatnění pouze v urgentní medicíně. Scott Weingart předložil roku 2009 článek odborným zdravotnickým časopisům k publikování. A protože v lednu 2011 stále ještě nevyšel, došla mu trpělivost a článek namluvil formou podcastingu. V okamžiku otištění článku v časopise již jeho podcast slyšelo tisíce lékařů a postupy soudě podle komentářů na blogu aplikovali v klinické péči.¹⁵²

Dnes již existuje velké množství mobilních aplikací, webových portálů a odborných zdrojů v oblasti urgentní medicíny. Stránka Emergency Medicine in Social Media¹⁵³ radí uživatelům při výběru vhodného odborného zdroje pro sledování této oblasti na sociálních médiích. Je zde jedenáct kategorií, například blogy, podcasty, komunity, Twitter, Wiki, video, vyhledávače nebo mobilní zařízení, kde najdete tipy na zajímavé aplikace z dané oblasti. Například aplikace EMRA Antibiotic Guide 2013 doporučí lékaři na urgentním příjmu vhodná antibiotika, jejich složení i dávkování. Z dalších aplikací uvádím například Drug Guide for Paramedics (aplikace pro záchranáře poskytuje přesné a snadno přístupné informace o medikaci pacienta) nebo Visual Diagnosis in Emergency and Critical Care Medicine (více než 200 fotografií zachycujících možné případy vyskytující se v urgentní medicíně, doprovázené nejčastějšími dotazy, odpověďmi, diagnózou a dalšími zdroji). Na stránce Emergency Medicine Hashtags¹⁵⁴ je zase k dispozici přehled hashtagů z oblasti urgentní medicíny a tipy pro sledování konkrétních uživatelů.

¹⁵¹ LIVINGSTON, Geoff. 5 Social Media Lessons From the Haiti Earthquake Relief Effort. In: *Mashable* [online]. 20. 1. 2010 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://mashable.com/2010/01/20/social-media-lessons-haiti/>

¹⁵² COONEY, Robert. Social Media in Emergency Medicine Education. *Cordem* [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.cordem.org/files/DOCUMENTLIBRARY/2013%20AA/2013%20Day%20Four/web%2020.pdf>

¹⁵³ Emergency Medicine in Social Media. *Webicina* [online]. 2008-2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.webicina.com/emergency-medicine/>

¹⁵⁴ Emergency Medicine Hashtags. *Symplur* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.symplur.com/topic/emergency-medicine/>

Sociální média nemohou, a ani by neměly nahradit stávající systémy řízení komunikace při katastrofách nebo nahradit naše zdravotnické infrastruktury. Ale pokud jsou vhodně používána, mohou tyto systémy podpořit. Mohou zlepšit naše komunikační systémy a zvýšit tak naši schopnost reagovat a zotavovat se z katastrof ohrožujících zdraví veřejnosti.¹⁵⁵

4 Legislativní aspekty

Sociální média přináší nové možnosti i nová rizika, kterých si mnozí uživatelé nejsou vědomi. Jedním z často diskutovaných rizik je zveřejňováním soukromých informací o sobě a svých blízkých. *"Lidé by měli přemýšlet, co a s kým sdílí na internetu,"* říká IT specialista Michael Čejka a dodává, že právě opatrnost většiny uživatelů chybí.¹⁵⁶ Problémy by mohla mít dnešní mladá generace, jejíž chlubící se rodiče vystavují fotky dětí na sociální síť bezstarostně ihned po porodu, někdy i dříve, než vůbec dítě spatří světlo světa. Tyto fotografie budou dostupné na profilech rodičů i přesto, že se to dotčným v pozdějším věku nemusí líbit. Přitom případů obtěžování dětí na internetu přibývá. *"Jen za posledních pět let se počet volání na Linku bezpečí kvůli kyberšikaně zvýšil více než devětkrát. Také do Dětského krizového centra se dostává víc dětí, které po síti někdo vylákal ven a zneužíval je."*¹⁵⁷

V oblasti zdravotnictví je tato otázka vnímána mnohem citlivěji a dopady porušení základních principů práva na soukromí a ochranu osobních údajů by mělo vážné důsledky. Pacienti očekávají, že tyto principy jsou respektovány i s příchodem nových technologií

¹⁵⁵ MERCHANT, Raina M., Stacy ELMER a Nicole LURIE. Integrating Social Media into Emergency-Preparedness Efforts. *New England Journal of Medicine* [online]. 2011-07-28, vol. 365, issue 4, s. 289-291 [cit. 2014-08-10]. DOI: 10.1056/NEJMp1103591. Dostupné z: <http://www.nejm.org/doi/abs/10.1056/NEJMp1103591>

¹⁵⁶ 10 let Facebooku: Jak změnil podnikání i životy uživatelů?. *Česká televize* [online]. 4. 2. 2014. [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/260838-10-let-facebooku-jak-zmenil-podnikani-i-zivoty-uzivatele/>

¹⁵⁷ 10 let Facebooku: Jak změnil podnikání i životy uživatelů?. *Česká televize* [online]. 4. 2. 2014. [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/260838-10-let-facebooku-jak-zmenil-podnikani-i-zivoty-uzivatele/>

a médií. Zdravotnické zařízení a jejich zaměstnanci musí být obeznámeni s možnými důsledky svých aktivit a to jak směrem k pacientům, tak směrem k samotnému zdravotnickému zařízení a výkonu svého povolání. Podoba nevhodného chování s potenciálními negativními důsledky je různá. Jako příklad je možné uvést sdílení informací či fotografií pacientů (a to i pouhých částí lidského těla), informací o lékaři, které mohou zpochybnit vnímání jeho výkonu nebo kritika vedená k člověku, jež může narušit důvěru v jednotlivé zdravotnické pracovníky či zdravotnické zařízení. Výzkumy dle článku ***Social Media: A Review and Tutorial of Applications in Medicine and Health Care*** ukazují, že narušování soukromí či důvěrnosti se v sociálních médiích využívaných zahraničními zdravotnickými zařízeními děje velice výjimečně.¹⁵⁸ Problematika soukromí v oblasti zdravotnictví s příchodem nových médií je však komplikovanější. První úskalí představuje samotná definice citlivých údajů. Jak vyplývá z právního rozboru, mezi citlivé údaje řadíme:

“Údaje vypovídající o zdravotním stavu – „základní interpretační problém je spojen s vědeckým a technickým pokrokem v západním lékařství. Údajem o zdravotním stavu tak nejsou jen schopnost či neschopnost pro určitou činnost, diagnóza nemoci či zranění, a to v textové i digitální formě, způsob vyšetření a čas, v němž k němu došlo, předepsaná, prováděná nebo doporučená terapie, předepsané, užívané nebo doporučené léky, údaj o sklonu k užívání návykových látek a doklady z vyšetření a terapie dokumentující zdravotní stav. O zdravotním stavu může vypovídat i biometrická charakteristika. Údajem vypovídajícím o zdravotním stavu pacienta může být za určitých okolností i samo jméno a specializace lékaře nebo zdravotnického zařízení.”¹⁵⁹

¹⁵⁸ GRAJALES III, Francisco Jose, Samuel SHEPS, Kendall HO, Helen NOVAK-LAUSCHER a Gunther EYSENBACH. Social Media: A Review and Tutorial of Applications in Medicine and Health Care. Journal of Medical Internet Research[online]. 2014, vol. 16, issue 2, e13- [cit. 2014-08-03]. DOI: 10.2196/jmir.2912. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2014/2/e13/>

¹⁵⁹ DOLEČEK, Marek. Ochrana osobních údajů. In *BusinessInfo* [online]. 1.1.2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ochrana-osobnich-udaju>

Druhé úskalí představují odlišné vlastnosti jednotlivých médií, charakter sdílených informací není stejný a i přístup uživatelů se liší. Z tohoto důvodu se objevuje řada otázek, různé pohledy a stále málo pravidel pro jejich užívání v oblasti zdravotnictví.

Pro informace bez písemného souhlasu platí, že může být zveřejněna, pokud neobsahuje identifikátory pacienta (jméno, fotografii, číslo pojištěnce atd.). Pokud není získáno povolení, mohou se lékaři držet etického základu a uvést maximálně tři nepřímé identifikátory (pohlaví, onemocnění, léčba).¹⁶⁰ Podobně se tomu děje při prezentování kazuistik. Takto anonymizovaný údaj není právně napadnutelný.

Při zveřejňování dopisů, e-mailů či jiných textů by neměla být uvedena konkrétní jména. Je nezbytné tyto soukromé informace začernit či vymazat a to nevratným způsobem. Stejně je to i u osobních příběhů pacientů. Ani u nich by neměla být uvedena konkrétní celá jména, pokud není získán dobrovolný písemný souhlas těchto pacientů. Písemný souhlas by měl vzniknout vždy po poradě s právním oddělením dané nemocnice, právní podmínky se totiž mohou u jednotlivých subjektů lišit (například rozdíly mezi fakultní a soukromou nemocnicí). Před samotným podpisem je ovšem nutno také upozornit pacienta na možné důsledky tohoto zveřejnění, které si nemusí v plné šíři uvědomovat. Týká se to především pozdější možné pracovní či jiné společenské diskriminace a doživotní ztráty části svého soukromí.

Fotografie mohou hrát ve zdravotnictví významnou úlohu jak pro lékaře, tak pro jejich pacienty. Představují nejtěžší etickou i právní otázku a proto je jim třeba věnovat zvýšenou pozornost. Nikdy by neměla být použita fotografie zachycující celý obličej pacienta podstupujícího léčbu. Pokud je fotografie jedinců žádoucí, měl by k ní být získán vždy písemný souhlas. Navíc by měl být pacient zobrazen z profilu nebo ve stínu, případně by

¹⁶⁰ GRAJALES III, Francisco Jose, Samuel SHEPS, Kendall HO, Helen NOVAK-LAUSCHER a Gunther EYSENBACH. Social Media: A Review and Tutorial of Applications in Medicine and Health Care. *Journal of Medical Internet Research*[online]. 2014, vol. 16, issue 2, e13- [cit. 2014-08-03]. DOI: 10.2196/jmir.2912. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2014/2/e13/>

měl lékař jeho obličej deidentifikovat (rozmazat nebo začernit).¹⁶¹ A to takovým způsobem, který znemožní zpětnou identifikaci.

V České republice ochranu osobních údajů stanovuje a zacházení s citlivými informacemi upravuje **Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů** (ZOOÚ).¹⁶² Paragraf 9 ZOOÚ se zabývá citlivými údaji, které je možné zpracovávat pouze za definovaných podmínek. Mezi ně se řadí informování o účelu poskytovaného souhlasu, o subjektu, kterému je souhlas poskytován, o důvodech ukončení zpracování údajů a vyjmenování situací, kdy je možné citlivé údaje zpracovávat. Pro účely této práce je důležité vyzdvihnout také § 10 ZOOÚ:

“Při zpracování osobních údajů správce a zpracovatel dbá, aby subjekt údajů neutrpěl újmu na svých právech, zejména na právu na zachování lidské důstojnosti, a také dbá na ochranu před neoprávněným zasahováním do soukromého a osobního života subjektu údajů.”

Z obecných právních norem je třeba zmínit **Ústavní zákon č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod**.¹⁶³ V první oddílu Základní lidské práva a svobody stanovuje nedotknutelnost osoby a jejího soukromí v článku 7:

“(1) Nedotknutelnost osoby a jejího soukromí je zaručena. Omezena může být jen v případech stanovených zákonem.”

A dále se soukromím osob zabývá článek 10 Listiny základních práv a svobod:

“(1) Každý má právo, aby byla zachována jeho lidská důstojnost, osobní čest, dobrá pověst a chráněno jeho jméno.

¹⁶¹ THOMPSON, Lindsay A, Erik BLACK, W Patrick DUFF, Nicole PARADISE BLACK, Heidi SALIBA a Kara DAWSON. Protected Health Information on Social Networking Sites: Ethical and Legal Considerations. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2011, vol. 13, issue 1, e8- [cit. 2014-08-10]. DOI: 10.2196/jmir.1590. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2011/1/e8/>

¹⁶² Česká republika. Zákon o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů. In: 2000. 1. 5. 2014, č. 101. Dostupné z: <http://www.uoou.cz/zakon-c-101-2000-sb-o-ochrane-osobnich-udaju-a-o-zmene-nekterych-zakonu-ve-zneni-ucinnem-od-1-kvetna-2014/ds-3109/archiv=0&p1=1261>

¹⁶³ Česko. Listina základních práv a svobod. In: Ústavní zákon č. 2/1993 Sb. Dostupné z: <http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>

(2) Každý má právo na ochranu před neoprávněným zasahováním do soukromého a rodinného života.

(3) Každý má právo na ochranu před neoprávněným shromažďováním, zveřejňováním nebo jiným zneužíváním údajů o své osobě.”

Na mezinárodní úrovni stanovuje ochranu soukromého života **Evropská úmluva o ochraně lidských práv**¹⁶⁴ definovaná Evropským soudem pro lidská práva a to v článku 8:

“1. Každý má právo na respektování svého soukromého a rodinného života, obydlí a korespondence.

2. Státní orgán nemůže do výkonu tohoto práva zasahovat kromě případů, kdy je to v souladu se zákonem a nezbytné v demokratické společnosti v zájmu národní bezpečnosti, veřejné bezpečnosti, hospodářského blahobytu země, ochrany pořádku a předcházení zločinnosti, ochrany zdraví nebo morálky nebo ochrany práv a svobod jiných.”

Soukromí ve vztahu ke zdraví stanovuje **Úmluva na ochranu lidských práv a důstojnosti lidské bytosti v souvislosti s aplikací biologie a medicíny**¹⁶⁵ článkem 10:

“1. Každý má právo na ochranu soukromí ve vztahu k informacím o svém zdraví.

2. Každý je oprávněn znát veškeré informace shromažďované o jeho zdravotním stavu.

Nicméně přání každého nebyt takto informován je nutno respektovat.

3. Pokud je to v zájmu pacienta, může ve výjimečných případech zákon omezit uplatnění práv podle odstavce 2.”

¹⁶⁴ Česká republika. Evropská úmluva o ochraně lidských práv. In: 1. 6. 2010. Dostupné z: http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_CES.pdf

¹⁶⁵ ČESKO. Úmluva na ochranu lidských práv a důstojnosti lidské bytosti v souvislosti s aplikací biologie a medicíny [online]. In: *Sdělení Ministerstva zahraničních věcí č. 96/2001*. 4.4.1997 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.lkcr.cz/mezinarodni-smlouvy-a-umluvny-432.html>

Všechny uvedené právní principy je třeba nejen respektovat, ale vhodným způsobem zohlednit a zapracovat do komunikační strategie zdravotnického zařízení a jejich zaměstnanců a to včetně plánování a realizace komunikace v sociálních médiích. V českém prostředí se etickými a právními normami nových médií ve zdravotnictví systematicky nevěnuje žádná instituce či autor. V českém prostředí nejsou k dispozici ani žádná pravidla či doporučení a pro sociální média se podobná aktivita nevyvíjí. Pro oblast citlivých dat byly právní normy zmíněny. Dalším problematickým bodem jsou informace o léčivech, kdy třeba respektovat nejen č. 378/2007 Sb. Zákon o léčivech, ale také Guideline on Good Pharmacovigilance Practices¹⁶⁶ vydané European Medicines Agency (konkrétně Module VI.B.1.1.4), které však nejsou přeloženy do českého jazyka a není z pozice kontrolních orgánů vydáno žádné doporučení pro aplikaci do českého prostředí. Tato absence ovlivňuje i ochotu využívat sociální média ve zdravotnictví v ČR.

V zahraničí existuje skupina odborníků zabývající se touto problematikou. Z ní je možné vyzdvihnout **Eda Bennetta**, který píše blog s názvem *Found in Cache*¹⁶⁷. Kromě publikování na blogu také aktivně přednáší, poskytuje konzultace, spravuje webové aplikace University of Maryland Medical System a má více než dvacetiletou praxi v oblasti internetu a ICT - jako programátor, designer, konzultant či informační architekt. Součástí jeho blogu kromě pravidelných příspěvků byl i seznam amerických nemocnic využívajících sociální média. Tento projekt se přesunul a v současné době je spravován na stránkách Mayo Clinic Center for Social Media. Nyní je projekt dále rozvíjen, je značně rozšířen a doplněn o další instituce.¹⁶⁸ Zdravotnické zařízení jsou rozděleny podle států a po rozkliknutí jsou k dispozici jednotlivé profily v sociálních médiích. Stále je možné doplňovat další organizace. Nevýhodou tohoto seznamu je absence kontroly nad aktivitou jednotlivých

¹⁶⁶ EUROPEAN MEDICINES AGENCY. *Good pharmacovigilance practices* [online]. @1995-2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: http://www.ema.europa.eu/ema/index.jsp?curl=pages/regulation/document_listing/document_listing_000345.jsp

¹⁶⁷ *Found in Cache: Social Media resources for health care professionals from Ed Bennett* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://ebennett.org/>

¹⁶⁸ MAYO CLINIC. *Social Media Health Network: Bringing the Social Media Revolution to Health Care* [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://network.socialmedia.mayoclinic.org/hcsml-grid/>

profilů. Seznam je tak výčtem subjektů, které v historii či současné době využívaly či využívají sociální média, ale nevíme, kolik jich je ve skutečnosti aktivních. Podstatnou součástí blogu Eda Bennetta jsou pravidla využívání sociálních médií navržená samotnými nemocnicemi či dalšími zdravotnickými institucemi. Sekce obsahuje devatenáct institucí, jejichž odkazy navedou přímo na jejich webové stránky, kde jsou pravidla zveřejněna. Nechybí mezi nimi Mayo Clinic, Boston Children's Hospital či The Cleveland Clinic. Konkrétní pravidla a rady těchto institucí uvádím v následující kapitole.

5 Pravidla a zásady využívání sociálních médií

Protože nemocnice shromažďují o svých pacientech velké množství údajů, měla by být pevně stanovena pravidla zajišťující jejich bezpečí a soukromí v sociálních médiích. Pokud to bude zajištěno, mohou být sociální média vodítkem k vyšší kvalitě služeb a péče, vyššímu počtu věrných návštěvníků, efektivní spolupráci, a v konečném důsledku i k vyšším příjmům.¹⁶⁹ Některá zdravotnická zařízení mají vypracovaná vlastní pravidla pro používání sociálních médií. Dávají zaměstnancům jasné instrukce ohledně sdílených příspěvků - například aby nesdíleli nic ohledně jejich práce či o pacientech. Klíčem k úspěchu je podle autorky článku *Social Media and Health Care - The Pros and the Cons*.¹⁷⁰ trénink v této oblasti. Zaměstnanci potřebují důkladně znát, co mohou a nemohou dělat a jaké důsledky to může mít. Pacientovo právo musí být přednostně respektováno a dodržováno. Problém může být i při sdílení citlivých informací či fotografií samotnými pacienty, popřípadě jejich příbuznými, přímo na profilu daného zdravotnického zařízení (což některá média umožňují nastavit, jiná tuto vlastnost postrádají). Potenciální reputace zdravotnického zařízení může být nesprávným používáním sociálních médií velmi poškozena. Ať už jde o nedůsledného

¹⁶⁹ Social media "likes" healthcare: From marketing to social business. *PricewaterhouseCoopers* [online]. 2012, s. 3 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://www.pwc.com/us/en/health-industries/publications/health-care-social-media.jhtml>

¹⁷⁰ NORTON, Annette a Lori J. STRAUSS. Social Media and Health Care - The Pros and the Cons. *Journal of Health Care Compliance* [online]. 20130101, vol. 15, issue 1, s. 49-51 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=85287334&lang=cs>

zaměstnance při sdílení příspěvků či o pacienta, chtějícího se podělit o zkušenosti s přijatou péčí. Díky množství přátel na sociálních sítích se informace může velmi rychle rozšířit mezi stovky či tisíce dalších uživatelů. Stěžejní je proto sociální média pravidelně monitorovat a předcházet tak těmto omylům, případně na ně co nejdříve reagovat. Zdravotnické zařízení by se mělo snažit negativní situaci adekvátně vysvětlit a snažit se napravit případné škody. I přes určité riziko mohou sociální média hrát ve zdravotnictví pozitivní a především důležitou roli. Základem jsou nastavená pravidla používání sociálních médií a nepodceněný trénink. Při zachování práva pacienta a zákonů dané země pozitiva zcela jistě převáží negativa využívání sociálních médií.

U.S. Food and Drug Administration¹⁷¹ (FDA) po dlouhé době čekání nedávno navrhla 2 dokumenty určující pravidla pro chování farmaceutických společností na sociálních médiích s omezeným počtem znaků (například Twitter).¹⁷² Nebylo totiž úplně jasné, zda mohou výrobci informovat o léčbě pomocí několika statusů, nebo zda má každý tweet představovat oddělené sdělení. První dokument tak představuje návod, jak zacházet s informacemi jak na straně výrobců, tak na straně distributorů. Vždy je potřeba zvážit, zda je daná platforma vhodná k prezentování informací o léčivu, a pokud nemohou být dodržena uvedená pravidla, neměl by být příspěvek sdílen. Některé výrobky nemusí být vhodné k propagaci v sociálních médiích (třeba z důvodu většího množství vedlejších účinků). Dokumenty určují, že každý příspěvek musí být přesný a úplný (nesmí být zavádějící). Pokud příspěvek informuje o přednostech daných léčiv, tak musí obsahovat také možná rizika spojená s jejich užíváním. Odkaz na web s podrobnějšími informacemi, riziky i vedlejšími účinky by měl být součástí sdělení. Firma by též měla na svých webových stránkách odkazovat na všechny profily na sociálních médiích, kde probíhá komunikace.¹⁷³

¹⁷¹ U.S. Food and Drug Administration = Úřad pro léky a potraviny

¹⁷² Social Media Guidance Webinar. In: FDA: U.S. Food and Drug Administration [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.fda.gov/AboutFDA/CentersOffices/OfficeofMedicalProductsandTobacco/CDER/ucm403810.htm>

¹⁷³ COMSTOCK, Jonah. 8 takeaways from the FDA's draft guidance on social media. In: *MobiHealthNews* [online]. 18. 6. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://mobihealthnews.com/34232/8-takeaways-from->

Druhý navržený dokument se týkal dezinformací na webových stránkách a sociálních médiích třetích stran a zabýval se radami, jak mohou farmaceutické a medicínské společnosti opravovat online dezinformace šířené třetími stranami o jejich firmách a produktech.¹⁷⁴ Hlavní zásada zní, že není nutné na tyto dezinformační komentáře bezpodmínečně reagovat, ať už jsou na internetu kdekoliv. FDA definuje dezinformaci pro jejich pravidla jako *“pozitivní či negativní znázornění důsledků produktu konkrétní společnosti třetí stranou, na kterou nemá společnost vliv”*.¹⁷⁵ Existují dva typy dezinformace. Za prvé mohou být dezinformace šířené o firmě/značce, které se snaží daná instituce napravit, nebo zadruhé přehánění výsledků, které firma nemusí mít snahu opravovat.

Pokud se firma přeci jen rozhodne dezinformace opravit, měla by dodržovat tato pravidla:

- poskytnout nápravnou informaci společně s linkem k této informaci
- nemazat prvotní dezinformaci, ale opravy přidat k ní, případně do komentářů pod ní
- omezit rozsah oprav pouze na ty týkající se dezinformace a vyhnout se propagaci
- opravovat jak pozitivní, tak negativní dezinformace
- vést záznam o případných opravách informací.¹⁷⁶

Důležité je také smířit se s faktem, že nad obsahem sociálními médii nikdy nemůžeme mít zcela kontrolu.¹⁷⁷ Přestože není v silách organizace zjišťovat všechny šířené dezinformace,

[the-fdas-draft-guidance-on-social-media/?utm_content=buffer5096a&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer](http://www.fda.gov/AboutFDA/CentersOffices/OfficeofMedicalProductsandTobacco/CDER/ucm403810.htm)

¹⁷⁴ Social Media Guidance Webinar. In: *FDA: U.S. Food and Drug Administration* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.fda.gov/AboutFDA/CentersOffices/OfficeofMedicalProductsandTobacco/CDER/ucm403810.htm>

¹⁷⁵ Social Media Guidance Webinar. In: *FDA: U.S. Food and Drug Administration* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.fda.gov/AboutFDA/CentersOffices/OfficeofMedicalProductsandTobacco/CDER/ucm403810.htm>

¹⁷⁶ WALZ, Martha. FDA Social Media Draft Guidance Released June 2014. *Ogilvy CommonHealth Worldwide* [online]. 2. 7. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://blog.ogilvy.com/2014/07/02/fda-social-media-draft-guidance/>

¹⁷⁷ SAFKO, Lon a David K BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, p. 93-94, ISBN 04-704-1155-4.

jsou tu nástroje, které mohou pomoci monitorovat dění na internetu kolem dané instituce. Slouží k tomu například volně dostupná služba Google Alerts.¹⁷⁸ Po zadání požadovaných indikátorů vám budou posílat články s nejnovějšími zmínkami buď o vaší společnosti, nebo o tématech, která vás zajímají. K dispozici jsou také placené komerční produkty, které jsou komplexními nástroji pro monitoring a analýzu sociálních sítí. Příkladem může být Brand Embassy (www.brandembassy.com) či mnoho dalších. Dokumenty nejsou stále ve finální verzi i tak bylo vydání návrhu obou dokumentů a jejich umístění na stránkách FDA vítáno mnoha zdravotnickými institucemi a pracovníky. Na fakt, že nelze vždy usměrnit konverzaci na sociálních médiích a mít ji zcela pod svou kontrolou, upozorňují i autoři Safko a Brake, kteří definují tato tři základní pravidla sociálních médií:¹⁷⁹

1. Sociální média umožňují konverzaci.
2. Nelze mít konverzaci zcela pod svou kontrolou, ale lze ji usměrnit/ovlivnit.
3. Ovlivňování je základem toho, jak jsou vytvářeny ekonomické vztahy.

Adam Zbiejczuk jako přední český odborník na sociální média radí, aby se lidé snažili být na sociálních médiích zábavní, což je určitě dobrý způsob k zaujetí uživatelů.¹⁸⁰ Doporučuje i vícesměrnou komunikaci na síti. Nereagování na nepříjemné situace není vhodné stejně jako mazání takových příspěvků. Naopak je důležité mazat rasistické, urážlivé, vulgární komentáře či spam.

Pravidla využívání sociálních médií ve zdravotnictví popisuje také článek **Social Media: A Review and Tutorial of Applications in Medicine and Health Care**¹⁸¹ Lékaři by měli

¹⁷⁸ GOOGLE. Alerts [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/alerts/?page=faq.html&hl=en#175925>

¹⁷⁹ SAFKO, Lon a David K BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, p. 5, ISBN 04-704-1155-4.

¹⁸⁰ ZBIEJCZUK, Adam. Většina firem na Facebooku je nudná, v tom je problém. In: *Objevit.cz* [online]. 21. 1. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://objevit.cz/adam-zbiejczuk-vetsina-firem-na-facebooku-je-nudna-v-tom-je-problem-23-t48348>

¹⁸¹ GRAJALES III, Francisco Jose, Samuel SHEPS, Kendall HO, Helen NOVAK-LAUSCHER a Gunther EYSENBACH. Social Media: A Review and Tutorial of Applications in Medicine and Health Care. *Journal of*

především dodržovat pravidla pro využívání sociálních médií stanovená jejich zaměstnavatelem či profesní asociací. Pokud nějaké zařízení nemá stále ještě pravidla stanovená, měli by si lékaři uvědomit, že zveřejňují informace ve veřejné médium, stejně jako v novinách. Pokud si nejsou jistí zveřejněním konkrétní informace, radši by ji neměli zveřejňovat. K budování smysluplných vztahů je třeba být na sociálních médiích upřímný. Lékaři by se neměli bát být sami sebou a vědět, pro koho píšou - kdo je jejich publikum. Článek radí také psát zajímavé statusy, které by přitáhly pozornost ostatních, snažit se zapojit publikum do komunikace na síti a soustředit se na cíle využívání sociálních médií. Podstatou pravidel by mělo vždy být zachování pacientova soukromí a důvěrnost v jakémkoli online prostředí, potřeba udržování hranic pacient/lékař a na základě toho oddělování osobních a profesních informací sdílených online.¹⁸²

Doporučení pro správu sociálních médií stanovuje také americká lékařská asociace **AMA (American Medical Association)**. Podle ní by měli lékaři zvážit tyto okolnosti:

- a) Soukromí. Lékaři by měli znát standardy zachování pacientova soukromí a důvěrnosti. Musí se zdržet online sdílení pacientových identifikátorů. Pokud lékaři používají sociální síť k osobním účelům, měli by zabezpečit soukromí svých účtů jak jen to je možné. Zároveň by si měli uvědomit, že soukromí není absolutní a jak je jednou informace na sociální síti sdílena, zůstává na ní permanentně.
- b) Monitoring. Vhodné je též průběžně monitorovat svou online přítomnost a hlídat, zda jsou osobní i profesní informace tam, kde mají být a nedochází k jejich nechtěnému či nevhodnému šíření jinam.

Medical Internet Research[online]. 2014, vol. 16, issue 2, e13- [cit. 2014-08-03]. DOI: 10.2196/jmir.2912. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2014/2/e13/>

¹⁸² GHOLAMI-KORDKHEILI, Fatemeh, Verina WILD a Daniel STRECH. The Impact of Social Media on Medical Professionalism: A Systematic Qualitative Review of Challenges and Opportunities. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2013, vol. 15, issue 8, e184- [cit. 2014-08-10]. DOI: 10.2196/jmir.2708. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2013/8/e184/>

- c) Role. Pokud interagují lékaři s pacienty online, musí si stále uvědomovat hranice lékař/pacient v souladu s etickými pravidly.
- d) Profesionalita. Vhodné je oddělení osobního a profesního obsahu na sociálních sítích.
- e) Kontrola. Pokud lékaři zaznamenají na sociální síti neprofesionální obsah sdílený kolegy, měl by je na to upozornit. Pokud nedojde ke vhodné nápravě a obsah překračuje akceptovatelné hranice, měl by lékař věc oznámit příslušným orgánům.
- f) Reputace. Lékař si musí uvědomit, že chování na sociální síti či sdílený obsah může negativně ovlivnit jeho reputaci u pacientů, případně může mít dopad na jejich lékařskou kariéru.¹⁸³

I když se zdravotní instituce obávají vlny negativních komentářů na sociálních médiích, výzkum agentury PWC **Social media “likes” healthcare: From marketing to social business**¹⁸⁴ ukázal, že lidé raději sdílejí pozitivní zkušenosti nežli ty negativní. To může být pro zdravotnické zařízení dobrou motivací pro založení účtu na sociální síti, pokud o tom uvažuje. Chcete používat sociální média, ale nevíte jak na to? Nejprve začněte s pozorováním. Sledujte profily konkurence, a aktivně vyhledávejte to, co se o dané organizaci na internetu píše. Při vyhledávání může být užitečné připsat ke jménu organizace další klíčová slova - například “kvalita”, “služby”, “nejlepší” či “nejhorší”. Vyhledávací roboti totiž rychle navyšují indexaci obsahu sociálních médií. Na nalezenou diskuzi můžete zareagovat. Reklamních inzercí vídají uživatelé internetu denně stovky. Ať už jde o rozhlasové, televizní či tištěné, investují se do nich nemalé částky peněz. Sociální média jsou prostorem, kde si lze udělat reklamu zdarma (v případě, že nejde o placenou verzi reklamy - například PPC).

¹⁸³ Opinion 9.124 - Professionalism in the Use of Social Media. *AMA: American Medical Association* [online]. 2011 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.ama-assn.org/ama/pub/physician-resources/medical-ethics/code-medical-ethics/opinion9124.page>

183

¹⁸⁴ Social media “likes” healthcare: From marketing to social business. *PricewaterhouseCoopers* [online]. 2012,36 p. [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://www.pwc.com/us/en/health-industries/publications/health-care-social-media.jhtml>

Velkou příležitostí jsou pak reakce na příspěvky a dotazy uživatelů. Hodnota takové služby je nevyčíslitelná, jelikož vytváří spokojené zákazníky, loajalitu, pozitivní ohlasy a může tím přinášet jak nové zákazníky, tak dobré jméno společnosti, což je možné ilustrovat na následujícím příkladu. Před lety našel návštěvník restaurace v koláči zapečeného švába. Mohli jste se o tom dozvědět z novin nejdříve následující den. Nyní ho ihned vyfotí mobilním telefonem a fotku umístí na profil na sociální síti. Dále už jen sleduje diskuzi, která se kolem fotky v následujících minutách rozvine. Celý svět může tato fotka obletět v méně než deseti minutách. Dříve by tato zpráva tolik pozornosti nevzbudila. Nyní může ve chvílce změnit obraz společnosti, budovaný po desetiletí.¹⁸⁵

Velmi užitečné může být i sdílení osobních příběhů pacientů. Příběh se může týkat třeba pobytu v nemocnici, boji s konkrétní nemocí či vyrovnání se s ní. Pro ostatní pacienty i veřejnost může být takový příběh velmi inspirativní a nápomocný. Přinese jim spoustu užitečných informací a podpoří je v jejich nesnázích. Také může přinášet rady pro zlepšení zdravotního stavu, jako je tomu například v tomto dojemném příběhu pacientky "*Ted' už vám to můžu říct*".¹⁸⁶ Příběh je zveřejněn na facebookovém profilu *Lékořice*, což je dobrovolnické centrum fungující v několika pražských nemocnicích. Příběhy zaujmou jak pacienty, tak i veřejnost a pro nemocnici mohou být reprezentativním nástrojem i dobrou zpětnou vazbou.

Doporučení **Health Research Institute (HRI)**¹⁸⁷ pro využití sociálních médií organizacemi z oblasti zdravotnictví jsou následující: nebrat sociální média pouze jako komunikační kanál, ale jako způsob myšlení a vytyčení si cílů zaměřených na důvěru a transparentnost,

¹⁸⁵ BLANCHARD, Olivier. *Social media ROI: managing and measuring social media efforts in your organization*. Indianapolis, Ind.: Que, c2011, xvi, p. 128-132, ISBN 07-897-4741-3.

¹⁸⁶ Ted' už vám to můžu říct. *Facebook* [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: https://www.facebook.com/media/set/?set=a.553344654701111.1073741861.338463472855898&type=1&ref=notif¬if_t=like

¹⁸⁷ AIELLO, Marianne. 5 Social Media Resolutions for Hospitals. In: *HealthLeadersMedia* [online]. 9. 1. 2013 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.healthleadersmedia.com/page-1/MAR-288154/5-Social-Media-Resolutions-for-Hospitals>

nikoliv na návratnost investic. Důležité je zaměřením se na vlastní dostupnost a aktuálnost - na sociálních sítích jen nemluvte, ale také pozorně naslouchejte a analyzujte. Užitečné může být vytvoření fóra, kde se hromadí návrhy na inovace vzešlé z komunikace na sociálních médiích. Radí také spolupracovat a komunikovat napříč průmyslem (výměna názorů a spolupráce vně i mimo klasický zdravotnický systém).

Článek dále poskytuje pět tipů pro správce sociálních profilů:

- 1) sdílejte silné/dojemné příběhy pacientů (nutno získat souhlas pacienta se zveřejněním nebo příběh anonymizovat, aby nešlo dohledat konkrétního pacienta)
- 2) snažte se být inovativní a sdílet různorodé příspěvky
- 3) stanovte pravidla a hranice pro využívání sociálních médií, dbejte na loajalitu zaměstnanců
- 4) berte si za příklad podobnou instituci, která sociální média efektivně využívá
- 5) sledujte všechny možné metriky k hodnocení úspěšnosti profilu (likes, komentáře, PTAT, jak dlouho uživatelé průměrně stráví na vašem blogu).¹⁸⁸

PR agentura **SHIFT communications** doporučuje transparentnost a upřímnost při využívání sociálních médií. Pokud správce píše za celou společnost, měl by používat své jméno a svoji roli/pracovní funkci. Dále radí prvně přemýšlet, a až následně jednat (zvláště při zveřejňování reportů, fotografií či jiných citlivých informací). Pokud chce správce profilu psát fakta o společnosti, měl by se vždy ujistit o správnosti informací i toho, že má povolení ke zveřejňování těchto faktů. Pokud je možnost, je dobré se poradit přímo s PR pracovníkem a rozhodně nekomentovat nic týkající se právních záležitostí. Jestliže nesouhlasí s něčím názorem, je stále dobré myslet na vhodné chování a slušnost

¹⁸⁸ AIELLO, Marianne. 5 Social Media Resolutions for Hospitals. In: *HealthLeadersMedia* [online]. 9. 1. 2013 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.healthleadersmedia.com/page-1/MAR-288154/5-Social-Media-Resolutions-for-Hospitals>

a odpovědět zdvořilým způsobem, který odráží názor společnosti. Poslední rada této PR agentury se týká opatrnosti: *“Bud’te opatrní a ochraňujte sebe, své soukromí i důvěrné informace o společnosti. Google má velmi dlouhou paměť.”*¹⁸⁹

Podobné rady jsou uveřejněny i na webu **NPR (National Public Radio) Ethics Handbook**. Opět apelují na upřímnost a jednání v souladu s různorodostí skupin uživatelů (normy, kultura, etika).

- Zvažujte právní důsledky vašeho jednání bez ohledu na médium.
- Dejte pozor na to, jaké obrázky nebo videa sdělíte online.
- Ověřte si jejich původ a souhlas se zveřejněním. Pokud si nejste jistí původem či nemáte souhlas, radši takový obrázek nebo video nesdílejte.
- Pokud máte pochybnosti, konzultujte problémy s ostatními členy týmu nebo PR oddělením.
- Bud’te skeptičtí a opatrní předtím, než rozšíříte nějakou informaci.¹⁹⁰

Zajímavý je fakt, že dle výzkumu *Social media “likes” healthcare: From marketing to social business*¹⁹¹ více než 75 % dotazovaných očekává od zdravotnických společností lhůtu jednoho dne či méně na vyřízení odpovědí/požadavků zaslaných přes sociální média. Přitom z výsledků reportu facebookových stránek¹⁹² vyšlo najevo, že pouze dvě z celkového počtu pěti nemocnic odpověděly v takto krátkém termínu. To by si měly dané organizace uvědomit, vytvořit si systém pro zpracování odpovědí a snažit se reagovat na dotazy pokud možno co nejdříve.

¹⁸⁹ TOP 10 GUIDELINES FOR SOCIAL MEDIA PARTICIPATION AT (COMPANY). In: *Shift Communications* [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.shiftcomm.com/downloads/socialmediaguidelines.pdf>

¹⁹⁰ Social media. *NPR: Ethics handbook* [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://ethics.npr.org/tag/social-media/>

¹⁹¹ Social media “likes” healthcare: From marketing to social business. *PricewaterhouseCoopers* [online]. 2012, 36 p. [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://www.pwc.com/us/en/health-industries/publications/health-care-social-media.jhtml>

¹⁹² MIKULÁŠKOVÁ, Anna. Nemocnice v ČR: Audit facebookových stránek. In: [online]. Masarykova univerzita, 2013 [cit. 2014-07-29]. Dostupné z: <https://www.dropbox.com/s/1wvodqhh9mfh3k9/FB%20audit%20nemocnice.pdf>

Velmi inspirativní může být při určování pravidel seznam **Social Media Policy Database**¹⁹³. Jde o přehled vytvořených pravidel používání sociálních médií různých typů institucí (univerzit, nemocnic, agentur, vládních a neziskových organizací i komerčních subjektů). Níže uvádím několik vybraných příkladů důležitých pravidel vycházející z databáze a demonstrovány na konkrétním subjektu.

Social media Playbook od společnosti **Pfizer** apeluje na transparentnost, přesnost a důvěryhodnost sociálních médií. Zaměstnanci by neměli zveřejňovat neoprávněné informace a získat potřebné souhlasy a povolení vždy, když je to třeba. V pravidlech je nařízeno jejich dodržování, a pokud si zaměstnanci nejsou jistí, mají se nejdříve zeptat, než něco zveřejní.

Snahou **Boston Children's Hospital**¹⁹⁴ v sociálních médiích je pomoci pacientům najít nejbližší pobočku této nemocnice a poskytovat detailní informace o dopravě a parkování u nemocnice. Dále informovat o možnostech v nemocnici (restaurace, kavárna, vybavení pokojů, speciální jídelníček, obchody, výstavy), informačních zdrojích (pacienti mají k dispozici stejné zdroje jako doktoři) a také aby pacienti věděli, kam se obrátit v případě jakýchkoliv dotazů. Snahou je tak vytvořit komplexní informační rozcestník.

The Centers for Disease Control and Prevention¹⁹⁵ doporučuje zaměstnancům sledování profilů s podobným zaměřením, udržování aktuálního obsahu a aktivního zapojování fanoušků do komunikace (sdílení videí, kvízů, her, aplikací, obrázků, atd.).

Radí správcům profilů, aby si identifikovali cílové publikum a tomu přizpůsobili obsah (Facebook je veřejná platforma většinou zaměřená na všeobecné publikum, je možné ale vytvořit individuální stránky zaměřené na užší cílovou skupinu - rodiče, děti, seniory,

¹⁹³ Social Media Policy Database. *Social Media Governance: Empowerment With Accountability* by Chris Boudreaux [online]. 2009-2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://socialmediagovernance.com/policies/>

¹⁹⁴ Patient Resources. *Boston Children's Hospital: Untill every child is well* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.childrenshospital.org/patient-resources>

¹⁹⁵ CDC Social Media Tools, Guidelines & Best Practices: The Health Communicator's Social Media Toolkit. *CDC: Centers for Disease Control and Prevention* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.cdc.gov/socialmedia/tools/guidelines/socialmediatoolkit.html>

maminky, určité skupiny pacientů). Dobrým příkladem je *CDC Parents are the Key to Safe Teen Drivers*¹⁹⁶ zaměřená na rodiče teenagerů. Doporučení se týkají také vytvoření vlastních pravidel pro komentování příspěvků. Jako inspiraci uvádí článek *Social Media Public Comment Policy*¹⁹⁷ na svých webových stránkách. Pravidla se týkají například postojů k nenávisným komentářům, vulgárnostem, hanobení konkrétních lidí, komentářům, které prodávají určité produkty nebo porušují autorská práva či spamu. Dále apelují na shromažďování a archivaci komentářů (což může být důkazní materiál v případě sporů) a využívání možností online dotazníků ke sběru názorů a zpětné vazby od pacientů.

Childrens Hospital Los Angeles¹⁹⁸ vyzývá k otevřené diskuzi a zároveň upozorňuje na důležitý fakt, že informace sdílené na sociálních médiích nenahrazují klasické konzultace v ordinaci se zdravotnickými odborníky. Dále upozorňuje na obezřetnost při sdílení informací a varuje před zveřejňováním osobních identifikačních údajů, citlivých zdravotních údajů, telefonních čísel, finančních informací. Přidává také odkaz na vlastní stránky *Notice of Privacy Practices*,¹⁹⁹ kde zájemci mohou najít více informací. Nezveřejňují ani nekomentují zdravotní stav jednotlivých pacientů, ani pokud dojde k jeho zveřejnění někým jiným z rodiny či přátel. Pokud si to pacient či rodič přeci jen přeje, ve výjimečných případech je možné podepsat informovaný souhlas se zveřejněním citlivých informací. V podmínkách používání mají také stanoveno, že jejich profil nebude využíván k osobním útokům, pomluvám, obtěžování, spamům, agresivnímu chování či ilegálními aktivitám.

¹⁹⁶ CDC - Parents Are the Key to Safe Teen Drivers. *Facebook* [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: https://www.facebook.com/cdcparentsarethekey?ref=br_tf

¹⁹⁷ Social Media Public Comment Policy. *CDC: Centers for Disease Control and Prevention* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.cdc.gov/SocialMedia/Tools/CommentPolicy.html>

¹⁹⁸ Social Media Use. *Children's Hospital Los Angeles: We Treat Kids Better* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: [http://www.chla.org/site/c.ipINKTOAJsG/b.7950355/k.DC28/Social Media Use at Childrens Hospital Los Angeles.htm#.U-fBh1v6Z](http://www.chla.org/site/c.ipINKTOAJsG/b.7950355/k.DC28/Social%20Media%20Use%20at%20Childrens%20Hospital%20Los%20Angeles.htm#.U-fBh1v6Z)

¹⁹⁹ Notice of Privacy Practices. *Children's Hospital Los Angeles: We Treat Kids Better* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: [http://www.chla.org/site/c.ipINKTOAJsG/b.5917527/k.A640/Notice of Privacy Practices.htm#.U-fCNPLv6Z](http://www.chla.org/site/c.ipINKTOAJsG/b.5917527/k.A640/Notice%20of%20Privacy%20Practices.htm#.U-fCNPLv6Z)

Zaměstnanci **The Cleveland Clinic**²⁰⁰ musí dodržovat politiku sociálních médií uveřejněnou v jejich intranetovém systému, přičemž mezi pravidla této instituce patří i dodržování minimálního věku 18 let pro sdílení obsahu na sociální média dané nemocnice (obsah zasláný uživatelem mladším 18 let by měl být odstraněn). Dále je zákaz sdílení osobních zdravotních informací včetně fotografií zachycujících pacienty. V pravidlech jsou detailně rozepsány všechny nevhodné způsoby komunikace či sdílení zakázaného obsahu. Pravidla jsou obsahově velmi náročná, dlouhá a velmi odborná. Pro laiky příliš složitá. Českým nemocnicím bych doporučila psát pravidla čtivější formou, tak, aby je uživatelé opravdu měli snahu přečíst až do konce.

V **Inova Health System** mají vlastní dokument, ve kterém se podrobněji sociálními médii zabývají. Definují základní pojmy, vysvětlují rozdíl mezi osobním a profesním využíváním sociálních médií a mezi jejich pravidla patří samozřejmě také ochrana soukromí pacienta. Pravidla podrobně vyjmenovávají jednotlivé identifikátory pacientů, na které je nutné dávat pozor, např. jméno, adresa, telefonní číslo, pacientova životní data (i věková kategorie), emailová adresa, IP adresa, číslo pojištěnce, číslo účtu, biometrické údaje, fotografie zachycující obličej i SPZ automobilu. Dále vyzývají k upřímnosti, respektu a transparentnosti při diskutování odborných témat online, dodržování autorského práva a řádného citování.

M.D. Anderson Cancer Center²⁰¹ podotýká nutnost schválení komentářů správcem profilu, zamítnuty budou komentáře obsahující: jméno či příjmení, lokaci, další citlivé informace, neuctivý, rasistický, sexistický, či jinak škodlivý obsah, spam a komentáře mimo téma. **Medical University of South Carolina**²⁰² odkazuje na velmi dlouhý a detailní

²⁰⁰ Social Media Policy. *Cleveland Clinic* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://my.clevelandclinic.org/about-cleveland-clinic/about-this-website/social-media-policy.aspx>

²⁰¹ Community Guidelines. *MD Anderson Cancer Center* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.mdanderson.org/about-us/legal-and-policy/site-policies/socialmediacommunityguidelines.html>

²⁰² Social Media Standards. *MUSC: Medical University of South Carolina* [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: http://mcintranet.musc.edu/communications/policies/social_media.htm

dokument, který obsahuje návod na používání facebookové stránky či blogu ve vztahu k této instituci.

Klinika **Mayo Clinic**²⁰³ zakazuje sdílení důvěrných informací o Mayo Clinic. Zdůrazňuje též nutnost zachovat v každém případě soukromí pacienta. Další rady jsou velmi praktické pro komunikaci na sociálních médiích: pište v 1. Osobě, a pokud komunikujete na veřejnosti jménem Mayo Clinic, vyjasněte svou funkci či spojení s Mayo Clinic. Pečlivě zvažujte informace, buďte profesionální, přesní a upřímní. Ujistěte se, že vaše aktivita na sociálních médiích není v rozporu s vašimi pracovními závazky.

Pravidla **Sutter Health**²⁰⁴ jsou ve formě dlouhého a podrobného dokumentu, který mimo jiné definuje základní pojmy z této oblasti. Zajímavé je doporučení pro využívání sociálních médií při výběrovém řízení - klasické výběrové řízení může být doplněno výběrem kandidátů na sociálních či profesních sociálních sítích (například LinkedIn). Dále mají specifikovány základní podmínky užití informací a participace na sociálních médiích.

²⁰³ For Mayo Clinic Employees. *Mayo Clinic* [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://sharing.mayoclinic.org/guidelines/for-mayo-clinic-employees/>

²⁰⁴ Resources for Sutter Health Employees. *Sutter Health: We Plus You* [online]. 2013 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.sutterhealth.org/employees/>

6 Praktická část

Cílem praktické části je analýza využívání sociálních médií nemocnicemi, subjekty v oblasti výživy a dalšími zdravotnickými zařízeními v České republice. Analýza by měla poskytnout výsledky popisné statistiky pro jednotlivá média a umožnit porovnat typy subjektů a jejich přístup k sociálním médiím. Součástí je také analýza bariér, která přináší zdůvodnění nevyužití těchto médií některými subjekty a definuje potenciální překážky při jejich zavádění. Poslední část je navržena ve formě metodických pokynů pro sociální média ve zdravotnictví s ohledem na legislativu ČR a problematiku bezpečnosti zdravotnických informací v sociálních médiích.

6.1 Využívání sociálních médií nemocnicemi v zahraničí

Rostoucí počet sociálních médií využívaných nemocnicemi ve Spojených státech byl inspirací k jedné z prvních systematických analýz v Evropě, kterou provedli nizozemští autoři. Data sbírali v nemocnicích z 12 různých evropských zemí během tří období: duben až srpen 2009, srpen až prosinec 2010 a duben až červenec 2011. Celkem se výzkumu s názvem *Western European Hospital*²⁰⁵ zúčastnilo 873 nemocnic. Sociální média využívaly i přes značné rozdíly nemocnice ve všech zemích zahrnutých do výzkumu, ale kromě Nizozemí a Velké Británie byl jejich počet stále velmi malý. V průběhu výzkumu využívání sociálních médií nemocnicemi neustále rostlo. Po dobu výzkumu nejvíce vzrostlo využívání Facebooku nemocnicemi (z 10 % na 67 %), dále pak Youtube (z 2 % na 19,7 %) a LinkedIn (z 20,5 % na 31,8 %). Facebook byl také jako jediné sociální médium využíván ve všech měřených zemích. Používání Twitteru bylo nejvíce populární ve Velké Británii, Nizozemí a Norsku. Velký potenciál sociálních médií ukazuje například nábor zaměstnanců

²⁰⁵ VAN DE BELT, Tom H, Sivera AA BERBEN, Melvin SAMSOM, Lucien J LPG ENGELEN a Lisette SCHOONHOVEN. Use of Social Media by Western European Hospitals: Longitudinal Study. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2012, vol. 14, issue 3, e61- [cit. 2014-08-10]. DOI: 10.2196/jmir.1992. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2012/3/e61/>

přes sociální síť LinkedIn. Výzkum uzavírá poznámka, že k tomu, abychom zjistili přínos sociálních médií ke zkvalitnění zdravotnické péče, je třeba provést další šetření.²⁰⁶

Pro srovnání s evropskými daty je možné zmínit výzkum z roku 2011 *How U.S. Hospitals Use Social Media*²⁰⁷, jehož cílem bylo zjistit, kolik amerických nemocnic využívá sociální média, jaké typy nemocnic to jsou a jaký obsah na sociálních médiích sdílejí. Článek uvádí, že počet jednotlivců i organizací využívajících sociální média k šíření informací stále roste. Protože ale nebylo známo, jaký druh informací je na nich šířen, rozhodli se američtí autoři provést tento výzkum. Výsledky ukázaly, že sociální média využívá 21 % nemocnic. Spíše se jednalo o velké, městské nemocnice. 97 % nemocnic využívá sociální média k cílení na všeobecné publikum, 93 % zprostředkovává informace o dané organizaci, 91 % sdílí novinky a aktuální příležitosti, 89 % díky nim udržuje veřejné vztahy a 90 % zde podporuje zdraví. Nejvyužívanější byl opět Facebook (18 % nemocnic), dále Twitter (16 %) a Youtube (12 %).

Otázkou využívání sociálních médií nemocnicemi se zabývala i americká agentura PricewaterhouseCoopers v roce 2012 ve svém výzkumu Zdravotnického výzkumného institutu (HRI) **Social media “likes” healthcare: From marketing to social business**.²⁰⁸ Výzkum poukazuje na fakt, že stále více organizací má své profily na sociálních sítích, které využívají k sebeprezentaci, a kde si budují vlastní komunity. Počet uživatelů sociálních médií dramaticky vzrostl. Z roku 2005, kdy je používalo pouhých 5 % dospělých, na celou polovinu počtu dospělých v roce 2011. I zdravotnická zařízení mohou těžit z této nové formy komunikace. Dle výzkumu HRI využívá až jedna třetina uživatelů sociální média ke

²⁰⁶ VAN DE BELT, Tom H, Sivera AA BERBEN, Melvin SAMSOM, Lucien JLPGE ENGELEN a Lisette SCHOONHOVEN. Use of Social Media by Western European Hospitals: Longitudinal Study. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2012, vol. 14, issue 3, e61- [cit. 2014-08-10]. DOI: 10.2196/jmir.1992. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2012/3/e61/>

²⁰⁷ THAKER, Samir I., Amy S. NOWACKI, Neil B. MEHTA a Ashley R. EDWARDS. How U.S. Hospitals Use Social Media. *Annals of Internal Medicine* [online]. 2011, vol. 154, issue 10, s. 707-708 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=60796057&lang=cs>

²⁰⁸ Social media “likes” healthcare: From marketing to social business. *PricewaterhouseCoopers* [online]. 2012, 36 p. [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://www.pwc.com/us/en/health-industries/publications/health-care-social-media.jhtml>

zdravotnickým záležitostem a berou sociální sítě jako přirozený prostor pro diskuzi o zdraví. Více než 1200 nemocnic se podílí na 4200 stránkách sociálních sítí. Výsledky ukázaly, že téměř polovina (42 %) konzumentů hledalo v sociálních médiích zdravotnické recenze a doporučení na doktory (sledování reputace). 25 % sdílelo příspěvek o jejich zdravotních zkušenostech, 20 % se přidalo ke komunitě pacientů, 29 % respondentů vyhledávalo informaci vztahující se ke zkušenostem ostatních pacientů s jejich nemocí a 30 % podpořilo pacienta s podobnými zdravotními problémy nebo doporučilo zkušenosti někoho jiného.

Ochota sdílet informace záleží na důvěře. 61 % respondentů věří informacím poskytovatelů zdravotnické péče, 37 % pak informacím lékařských společností. Věk je přitom faktorem, který nejvíce ovlivňuje ochotu sdílení a zapojení se do dění na sociální sítí. Největší aktivitu na sociálních sítích i důvěru v nalezené informace vykazuje věková skupina 18-24 let. Ve věku 45-64 let je to pak sotva polovina uživatelů. Lidé nad 65 let ve špatném zdravotním stavu se nejméně zapojovali do dění na sociálních médiích, informacím na nich nevěřili a nebyli ochotni je sdílet. Sociální média velmi ovlivňují rozhodování při vyhledávání zdravotní péče. Například 45 % respondentů uvedlo, že je informace nalezená přes sociální média ovlivnila v přístupu k chorobě, dietě nebo cvičení. Výzkum ukázal Facebook a Youtube jako nejpoužívanější kanály pro sledování informací souvisejících se zdravím. Pro uživatele jde o nové možnosti správy vlastního zdraví, zatímco se přidávají ke skupině sdílející své zdravotní zkušenosti, nebo si jen vyhledávají podrobnosti o určité chorobě. Jde o vhodné prostředí pro výměnu informací, může být totiž i anonymní. Lidé jsou také zvědaví na příběhy a zkušenosti ostatních, i když sami nechtějí nic sdílet. Zdravotnický sektor si osvojuje využívání sociálních médií velmi pomalu, ale začíná si uvědomovat benefity, které díky tomu může získat.

Článek **5 Social Media Resolutions for Hospital**²⁰⁹ z roku 2013 poukazuje na zkombinované výsledky několika průzkumů agentur Demi & Cooper Advertising a DC

²⁰⁹ AIELLO, Marianne. 5 Social Media Resolutions for Hospitals. In: *HealthLeadersMedia* [online]. 9. 1. 2013 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.healthleadersmedia.com/page-1/MAR-288154/5-Social-Media-Resolutions-for-Hospitals>

Interactive Group. Výsledky byly překvapující - sociální média využívala pouze jedna čtvrtina nemocnic. Z toho pak využívalo: 84 % Facebook, 64 % Twitter, 46 % Youtube a 12 % blog. Téměř polovina (44 %) respondentů uvedlo, že by rádo sdílelo pozitivní zkušenost se zdravotnickým zařízením, 40 % by rádo zveřejnilo i negativní zkušenost.

Pro srovnání mých dat je třeba zmínit recentní španělský výzkum **Use of Social Media by Spanish Hospitals - Perceptions, Difficulties, and Success Factors**²¹⁰ z roku 2013, který měl dva cíle: jednak zjistit jestli španělské nemocnice využívají aplikace sociálních médií, případně jakým způsobem, a posoudit vnímání těchto aplikací nemocničními manažery, pokud jde o jejich hodnocení, faktory úspěchu či komplikace vyskytující se při zavádění. Výzkumným vzorkem online výzkumu bylo 804 nemocnic. Více než polovina zkoumaným nemocnic mělo své vlastní webové stránky (52 %), přičemž se ukázalo, že čím větší je nemocnice, tím vyšší je pravděpodobnost vlastnictví webu. Vyšší míra využívání sociálních médií byla zjištěna u větších a také u státních nemocnic. Výzkum ukázal i to, že španělské nemocnice teprve začínají s používáním aplikací sociálních médií a že jejich využití ovlivňuje i typ nemocnice. Zjištěny byly i geografické rozdíly ve využívání sociálních médií. Nejvyšších hodnot dosáhly nemocnice v Madridu a na Baleárských ostrovech, následovaných Katánii a Cantabrií. Mezi nemocnicemi aktivně využívajícími sociální média byly nejpopulárnější Blogger (19,4 %) a dále Facebook, YouTube, Diario Médico a Picasa (16,7 %). Na druhém konci žebříčku využívaných aplikací byly Vimeo (nepoužívá žádná nemocnice) a dále Tuenti, Wordpress, Twitter, a Flickr (13,9 % všechny). Co se týká znalostí sociálních médií, 67,9 % respondentů se v pojmech orientovalo a vědělo, jak aplikace používat, 29,5 % znalo pouze některé z nich a 2,6 % nevědělo, k čemu tyto aplikace slouží a jak se používají.

Výsledky studií analyzujících euroamerické prostředí ukazují, že uživatelé sociálních médií mají zájem o informace o zdraví a jsou ochotni své zkušenosti sdílet s ostatními. Kvantita i kvalita využívání sociálních médií nemocnicemi se liší, rostoucí trend je patrný ale

²¹⁰ BERMÚDEZ-TAMAYO, Clara, Ruben ALBA-RUIZ, Jaime JIMÉNEZ-PERNETT, José-Francisco GARCÍA GUTIÉRREZ, Vicente TRAVER-SALCEDO a David YUBRAHAM-SÁNCHEZ. Perceptions, Difficulties, and Success Factors. *Telemedicine and e-Health* [online]. 2013, vol. 19, issue 2, s. 137-145 [cit. 2014-08-10]. DOI: 10.1089/tmj.2012.0066.

z většiny výsledků. Část studií také upozorňuje na absenci pravidel jak na straně zdravotnických zařízení a zdravotnických profesionálů, tak na národní úrovni v podobě doporučených guidelines.

6.2 České nemocnice v online prostředí

Výzkum webových stránek nemocnic²¹¹ ČSÚ z 1. čtvrtletí roku 2014 ukázal, že všech 156 sledovaných nemocnic v ČR mělo funkční webové stránky. Výzkum probíhá od roku 2004, přičemž až od roku 2012 disponovaly všechny nemocnice (100 %) funkčními webovými stránkami. 25 % nemocnic mělo na domovské stránce odkaz na profil na sociálních médiích, 12 % umožňuje uživatelům sledování novinek pomocí RSS. Pouze 1 % (2 nemocnice) má k dispozici i mobilní verzi svých webových stránek.

Úplně poprvé byl odkaz na sociální síť nalezen na webové stránce nemocnice v roce 2010. O 2 roky později stoupl počet na 27 nemocnic s odkazem na sociální média a letos už se objevil u 39 nemocnic. Nejčastěji šlo o profil na Facebooku (25 %), následně Youtube (3,8 %) které přeskočilo Twitter (3,2 %). V malé míře byly využívány i profily na Google+ (1,3 %) a LinkedIn (0,6 %). Po jednom zaznamenaném profilu měly síť SlideShare, Pinterest, Instagram, Flickr a Foursquare (chybně v analýze ČSÚ označováno jako 4Share). Podotýkám, že jsou zahrnuty pouze profily odkazované z webových stránek nemocnice, nikoliv profily, které odkazovány na webových stránkách nejsou, ale mohou být aktivní. Etický kodex práv pacientů (který byl stanoven Centrální etickou komisí Ministerstva zdravotnictví České republiky již v roce 1992) byl přístupný na webu nemocnice pro pacienty pouze v 77 % případů, což je pro tak zásadní dokument nízké číslo. Pacienti se zde mohou dozvědět svá práva při pobytu v nemocnici i způsob nakládání s jejich osobními údaji.

U stránek byly sledovány i další parametry a možnosti. I přes praktičnost online objednávání k lékaři tuto službu využívá pouze 25 nemocnic (16 %). Je zde ale patrný

²¹¹ Průzkum webových stránek nemocnic. Český statistický úřad [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/pruzkum-webovych-stranek-nemocnic>

vzestup oproti minulým rokům, kdy ji v roce 2009 nabízelo 9 nemocnic a v roce 2012 již 20 nemocnic. U online konzultací byla čísla ještě nižší než u online objednávání. Pouze 17 nemocnic (10,9 %) nabízelo na svých stránkách možnost ptát se lékaře prostřednictvím online formulářů (v roce 2009 to byla 2 %). Za online konzultaci výzkum nepovažoval dotaz vznešený pomocí elektronické pošty, online formuláře “Napište nám” či “Zeptejte se”, což se objevilo u 45 % nemocnic. Pozitivní na celém výzkumu byl fakt, že 100 % nemocnic spravuje vlastní webové stránky - můžeme to tedy dnes již považovat za standard v ČR. Dále byl pozitivní nárůst počtu jednotlivých metrik - především v používání sociálních médií, informovanosti na webových stránkách, nabídce online služeb či dostupnému wi-fi pro pacienty. Při vzájemném srovnání výsledků výzkumů zjistíme, že zatímco v České republice má vlastní webové stránky každá nemocnice, ve Španělsku to byla sotva polovina (52 %), což je významný rozdíl. Jako nejvyužívanější sociální médium se ukázal ve výzkumech vždy Facebook, který bývá často doplněn dalšími profily na jiných sítích. Tato skutečnost je společná americkému i evropskému prostředí. Mezi další využívaná média nemocnicemi lze jak v českém, tak zahraničním prostředí zahrnout Youtube. Naopak ve využívání Twitteru se lišíme.

6.3 Metodika

6.3.1 Využívání sociálních médií nemocnicemi v ČR

Seznam nemocnic čerpal z Registru zdravotnických zařízení ČR²¹² a respektoval metodiku výběru Výzkumu webových stránek nemocnic ČSÚ zmíněný výše. Do šetření byly zahrnuty fakultní nemocnice (kód 101) a nemocnice bez detašovaných pracovišť (kód 102) s vyloučením vazebních nemocnic. Sběr dat probíhal v posledním čtvrtletí roku 2013, kdy byla sledována aktivita na profilech v sociálních médiích.

Vyhledávání profilů jednotlivých nemocnic nebylo založeno na odkazování z webových stránek jako ve výzkumu ČSÚ, ale doplněno o aktivní vyhledávání profilů v sledovaných sociálních médiích za pomoci kombinace slov z názvu nemocnic a místa, kde se nemocnice nacházejí. Vyhledávací algoritmus byl využit interní, jako součást většiny sociálních médií (pole Search) a dále vyhledávačů Google a Seznam s parametrem *site*. Počet takto sledovaných profilů byl očekávaný vyšší než ve výzkumu ČSÚ.

U každého sociálního média bylo sledováno vyplnění údajů o daném subjektu, čas registrace, podoba odkazu, uživatelského jména a aktivita. Spojení účtu na sociálním médiu se šetřeným subjektem bylo považováno za oficiální v případě jeho odkazování na oficiálních webových stránkách. Ostatním nemocnicím využívajících sociální média byl poslán email s žádostí o potvrzení. V případě potvrzení byl účet zařazen do šetření. Při neobdržení odpovědi byly zahrnuty do šetření účty při splnění nejméně jedné z podmínek: v popisu profilu je uveden odkaz na nemocniční webové stránky, zahrnuje oficiální informace o nemocnici, obsahuje odkaz na jiné sociální médium, které nemocnice využívá a je považováno za potvrzené, aktivní obsah účtu obsahuje informace o nemocnici, tiskové zprávy či pozvánky. Všechny účty na sociálních médiích, které ve svém popisu měly uvedeno, že nemají vztah k dané nemocnici nebo nejsou oficiálním profilem nemocnice, byly ze šetření vyřazeny.

²¹² Registr zdravotnických zařízení. *Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/registry/dalsi-registry/registr-zdravotnickych-zarizeni>

Na rozdíl od zahraničních i českých výzkumů byl do analýzy zaveden prvek aktivity. Za aktivní bylo médium považováno, pokud alespoň jednou za sledované období (3 měsíce) byl přidán v tomto médiu příspěvek. Jako aktivita bylo chápáno přidání příspěvku (text, fotografie, video) či reakce na položený dotaz, nikoliv změna profilové fotografie, popisu subjektu či změna vzhledu. Sledovanými médii byly Facebook, YouTube, Twitter, Google+, LinkedIn, Foursquare, Instagram, Pinterest a Blogy.

6.3.2 Využívání sociálních médií subjekty v oblasti výživy v ČR

Výběr subjektů v oblasti výživy proběhl na základě analýzy klíčových slov za použití nástrojů AdWords a Sklik. Následně byla použita klíčová slova výživa, dieta, strava, výživa dítěte, doplňky stravy, alternativní výživa a nutriční poradna. Použité vyhledávače byly od společností Google a Seznam. Z každého vyhledávání bylo vybráno 30 nejvýše postavených výsledků. Pro zajištění reprezentativního výsledku bylo provedeno doplňkové vyhledávání pro frázi nutriční poradny a to se specifikací na příslušné kraje. Následně ze seznamu byly odstraněny všechny výsledky bez vztahu k výživě a ručně doplněny subjekty reprezentující odborné společnosti, státní orgány a jiné webové stránky na základě empirie. Ruční editace představovala doplnění 17 % subjektů. Získaný seznam obsahoval 185 subjektů z oblasti výživy.

Metodika vyhledávání profilů v sociálních médiích a analyzované položky jsou shodné jako v analýze využívání sociálních médií nemocnicemi v ČR.

6.3.3 Využívání sociálních médií vybranými zdravotnickými zařízeními v ČR

Výběr ostatních zdravotnických subjektů se zaměřil na sledování lékáren, laboratoří, ordinací lékařů a odborných společností. Jejich výběr proběhl na základě vyhledávání klíčových slov, kterými byly lékárna, farmacie, lékárenství, laboratoř, klinická laboratoř, biochemická laboratoř, ordinace, vyšetření a obvodní lékař. Použité vyhledávače byly od společností Google a Seznam. Z každého vyhledávání bylo vybráno 30 nejvýše postavených výsledků. Následně ze seznamu byly odstraněny všechny výsledky, které nesouvisely se sledovanými subjekty nebo indikovaly subjekty jako součást nemocnic či jiných zdravotnických zařízení. Do seznamu byly doplněny subjekty reprezentující odborné

společnosti, státní orgány a jiné webové stránky na základě empirie. Díky systematické selekci byl počet subjektů z této oblasti celkově nízký (n = 32) a jelikož se jedná o velmi heterogenní skupinu, kterou není možné statisticky zpracovat a vyhodnotit, byla z dalšího šetření vyřazena.

6.3.4 Zkoumání bariér využívání sociálních médií nemocnicemi v ČR

Vybrané subjekty ze skupiny sledovaných nemocnic byly osloveny e-mailem s dotazem sledující potenciální bariéry využívání sociálních médií. Záměrně nebyl využit předpřipravený formulář, který by mohl šíři odpovědí zúžit, a šlo o první kvalitativní analýzu, která měla pomoci definovat existující či potenciální bariéry. Zpracovaných otevřených odpovědí zaslaných e-mailem pro tuto analýzu bylo 10 a to od subjektů, které již sociální média používají a mají tak zkušenosti s jejich zavedením do praxe. Položená otázka („Proč bylo problematické zavedení sociálních médií ve vašem zdravotnickém zařízení? Prosím popište důvody.“) byla zaslaná na e-mailovou adresu uvedenou na webových stránkách nemocnice.

6.4 Výsledky

V roce 2013 mělo registrováno alespoň jeden účet na některém ze sledovaných sociálních médií 66 nemocnic, což představuje 43 % nemocnic. Aktivně používalo v roce 2013 alespoň jeden účet na některém ze sledovaných sociálních médií 42 nemocnic, což představuje 27 % nemocnic aktivně využívající sociální média v České republice. Výsledky analýzy ukázaly růst ve využívání Facebooku, který je také nejčastěji odkazovaným médiem na webových stránkách nemocnice. Ostatní sledovaná média se naopak ukázala jako velmi málo využívaná ve srovnání se zahraničními výsledky (Tab. č. 1).

Tab. č. 1: Přehled využívaných sociálních médií nemocnicemi v České republice v roce 2013

Sociální média	Počty účtů na sociálních médiích	Počty aktivních účtů	Procento aktivních účtů ze všech nemocnic	Metriky sociálních médií	Medián	Mezikvartilové rozpětí
Facebook	60	37	24,03	Like	185	66–351
				PTAT	6	1–22
				Byli zde	0	0–137
YouTube	22	9	5,84	Počet videí	7	4–14
				Odběratelé	3	0–9
				Počet zhlédnutí	4130	1540–11789
Google+	10	2	1,30	+1	2	0–5
				Přidal si uživatele	4	1–7
LinkedIn	7	7	4,55	Sledující	34	27–83
				Zaměstnanci	29	23–82
Foursquare	7	7	4,55	Návštěvníci	37	28–63
				Přihlášení	105	82–204
				Tipy	1	1–2
Twitter	3	3	1,95	Počet tweetů	83	47–583
				Followers	25	16–62
				Following	13	7–57

* Vyřazeny byly Instagram, Pinterest, Flickr a Slideshare, které nebyly aktivně využívány více jak 1 % nemocnic (více jak jednou nemocnicí).

Analýzou nezávislosti (chí-kvadrát test) bylo také prokázáno (odmítáme nulovou hypotézu o nezávislosti sledovaných parametrů), že počet fanoušků profilu nemocnice souvisí s jeho aktivitou (Tab. č. 2).

Tabulka č. 2: Analýza nezávislosti vybraných metrik facebookových stránek nemocnic na aktivitě těchto facebookových stránek.

Facebook										
	Likes					PTAT				
Neaktivní	16	4	3	23	<0,001	15	7	1	23	<0,001
Aktivní	7	14	16	37		5	14	18	37	

Stejná analýza proběhla i u 185 subjektů z oblasti výživy, kde je patrná vyšší míra využívání sociálních médií při srovnání s nemocnicemi a to nejen v absolutním počtu profilů, ale také v počtu aktivních profilů (Tab. č. 3).

Tabulka č. 3: Přehled využívaných sociálních médií u subjektů v oblasti výživy v roce 2013.

Sociální média*	Počty účtů na sociálních médiích	Počty aktivních účtů	Procento aktivních účtů ze všech nemocnic	Metriky sociálních médií	Medián	Mezikvartilové rozpětí
Facebook	111	95	51,35	Like	743	115–3801
				PTAT	11	1–87
				Byli zde	0	0–0
YouTube	27	14	7,57	Počet videí	6	3–22
				Odběratelé	5	1–40
				Počet zhlédnutí	11015	1085–54846
Google+	25	14	7,57	+1	5	0–41
				Přidal si uživatele	5	1–17
Twitter	24	19	10,27	Počet tweetů	291	8–690
				Followers	24	6–129
				Following	14	4–62
LinkedIn	5	5	2,70	Sledující	25	5–176
				Zaměstnanci	2	1–24
Pinterest	7	2	1,08	Nástěnky	3	2–8
				Pin	27	16–95
				Like	0	0–18
				Followers	10	2–99
				Following	18	10–21
Instagram	4	3	1,62	Posts	232	48–435
				Followers	120	19–1026
				Following	94	20–248

* Vyřazeny byly Foursquare, Flickr a Slideshare, které nebyly aktivně využívány více jak 1 % subjektů.

Podobně jako u nemocnic i u subjektů z oblasti výživy analýza nezávislosti (chí-kvadrát test) prokázala, že počet fanoušků profilu nemocnice souvisí s jeho aktivitou (Tab. č. 4).

Tabulka č. 4: Analýza nezávislosti vybraných metrik facebookových stránek subjektů z oblasti výživy na aktivitě těchto facebookových stránek.

Facebook										
	Likes					PTAT				
Neaktivní	14	1	1	16	<0,001	15	1	0	16	<0,001
Aktivní	21	37	37	95		25	30	40	95	

Při zpracování otevřených odpovědí zaslaných e-mailem byly identifikovány následující bariéry u nemocnic, které již sociální média využívají a mají s jejich zavedením zkušenost. Odpovědi zasílali zástupci, kteří v současné době profily v sociálních médiích spravují. Zpracovány byly odpovědi 10 nemocnic.

1. Obava z potřeby investovat čas, energii a finance při současném vytížení tiskové mluvčí, PR či marketingového oddělení nemocnice (7 z 10 odpovědí).
2. Obava z úniku citlivých dat a s tím spojená absence pravidel ze strany státní kontrolních orgánů (6 z 10 odpovědí).
3. Nedostatek podpory ze strany vedení (4 z 10 odpovědí).
4. Obava z negativního vnímání působení nemocnice v sociálních médiích (3 z 10 odpovědí).

6.5 Diskuze

Sociální média jsou čím dál více využívána k šíření informací jak jedinci, tak organizacemi.²¹³ Tento nárůst je patrný i ve zdravotnickém sektoru. Vyplývá to mimo jiné z výzkumu agentury PwC²¹⁴ z roku 2012 či výzkumu využívání sociálních médií nemocnicemi v Západní Evropě²¹⁵. Jejich potenciál je v komerčním i nekomerčním sektoru velmi vysoký. V České republice ale prozatím plně nevyužit, což ukazují i výsledky získané v této práci.

Počet subjektů, které využívají sociální média, je vyšší, než naznačují data ČSÚ, jelikož některé profily nejsou odkazovány z webových stránek. Počet profilů v sociálních médiích může být ale falešný ukazatel, což je kritizováno u některých zahraničních seznamů.²¹⁶ I proto byl pro potřeby analýzy definován parametr aktivity a ten sledován u všech médií. Výsledky ukazují jak v oblasti nemocnic, tak u subjektů z oblasti výživy, že počet aktivních profilů je nižší. Zajímavý pohled také přináší srovnání nemocnic a subjektů z oblasti výživy, které využívají sociální média ve vyšší míře. Předpokladem může být skutečnost, že oblast výživy je méně konzervativní, méně svázaná legislativními normami a více konkurenční a proto se subjekty snaží více komunikovat se svými uživateli s využitím nových komunikačních prostředků. Tento předpoklad je ale pouze teoretický a kauzalita tohoto vztahu nebyla v této práci zkoumána.

Motivací pro nemocnice mohou být data, popisující uživatele a změny jejich chování. Uživatelé si přivykli vyhledávání informací o zdraví na internetu a řeší zdravotní otázky na

²¹³ THAKER, Samir I., Amy S. NOWACKI, Neil B. MEHTA a Ashley R. EDWARDS. How U.S. Hospitals Use Social Media. *Annals of Internal Medicine* [online]. 2011, vol. 154, issue 10, s. 707-708 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=60796057&lang=cs>

²¹⁴ Social media "likes" healthcare: From marketing to social business. *PricewaterhouseCoopers* [online]. 2012, 36 p. [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://www.pwc.com/us/en/health-industries/publications/health-care-social-media.jhtml>

²¹⁵ VAN DE BELT, Tom H, Sivera AA BERBEN, Melvin SAMSOM, Lucien J LPG ENGELEN a Lisette SCHOONHOVEN. Use of Social Media by Western European Hospitals: Longitudinal Study. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2012, vol. 14, issue 3, e61- [cit. 2014-08-10]. DOI: 10.2196/jmir.1992. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2012/3/e61/>

²¹⁶ MAYO CLINIC. *Social Media Health Network: Bringing the Social Media Revolution to Health Care* [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://network.socialmedia.mayoclinic.org/hcsml-grid/>

diskuzních či reputačních webech. Tyto trendy jsou, jak vyplývá z výše uvedených studií, podobné v České republice a v zahraničí. Facebook se stal fenoménem a to ve většině výzkumů, včetně tohoto. Naopak při porovnání ostatních médií, je Česká republika mnohem konzervativnější.

Získané výsledky diplomové práce staví na druhé a třetí místo YouTube a Google+. ČSÚ má jako druhé uvedeno Youtube a jako třetí Twitter. Rozdíl mezi oběma výzkumy spočíval především v tom, že ČSÚ sledoval pouze profily odkazované z webových stránek nemocnic, v diplomové práci naopak došlo k aktivnímu vyhledávání profilů. Další změnu žebříčku získáme při zohlednění aktivit, kdy se na třetí místo dostane LinkedIn společně s Foursquare. Zde je ale třeba zmínit poznámku k hodnocení aktivity v těchto médiích. Většina sledovaných subjektů nebyla na LinkedIn a Foursquare nijak aktivní, ale zaměstnanci registrovaní na LinkedIn měli možnost se k subjektu připojit a uživatelé na Foursquare měli možnost se k místu nahlásit. Vzhledem k povaze a účelu těchto médií byly do přehledu aktivně využívaných sociálních médií v roce 2013 zahrnuty všechny subjekty mající svůj profil na LinkedIn a Foursquare s vyplněnými informacemi v českém nebo anglickém jazyce o subjektu. Nejedná se tak o přímou aktivitu vyvíjenou subjektem, ale o vytvoření možnosti interagovat. Pokud bychom striktně posuzovali aktivitu vyvíjenou subjektem, byl by na prvním místě facebook, na druhém YouTube a na třetím Twitter. Ten je ale aktivně využíván pouhými 3 subjekty. Podobné údaje byly získány i z oblasti výživy. I v této oblasti dominuje Facebook, následovaný YouTube. Ale v mnohem větší míře jsou aktivně využívány Twitter a Google+.

Při zkoumání potenciálních bariér, byly identifikovány 4 základní, které jsou ve shodě se zahraničními studiiemi a články. Tyto bariéry zároveň odpovídají současnému stavu, kdy jsou sociální média chápána jako další komunikační kanál bez zohlednění jejich specifických vlastností. Na starost je v českých nemocnicích má tiskový mluvčí, PR či marketingové oddělení, které s nimi často žádnou zkušenost nemá a nepřistupuje k nim systematicky.

Zmínit je nutné také limity studie. I přes snahu systematického výběru subjektů v oblasti výživy se stále jedná o určitý vzorek, který nemusí reprezentovat specifické podskupiny.

Obecným problémem bylo také ověřování oficiálnosti jednotlivých profilů nebo jejich význam pro nemocnici v případě neaktuálnosti. Jelikož se jedná o první analýzu v této oblasti v České republice, je třeba v této analýze pokračovat se snahou zlepšovat použitou metodiku sběru i analýzy dat.

Při působení zdravotnických zařízení na sociálních médiích může dojít k různým situacím a je třeba dopředu přemýšlet nad možnými scénáři. Následování definovaných pravidel je dobrý výchozí bod pro bezpečné a etické působení na sociálních médiích, přestože některé otázky zůstávají nezodpovězeny. Příkladem může být situace z telemedicíny. Je běžným pravidlem, aby měl lékař licenci v místě, kde pacient přijímá léčbu. Internet však přesahuje geografické hranice, proto je obtížné toto pravidlo dodržet a je otázka, zda by mělo být zachováno.²¹⁷ Podobných dosud nezodpovězených otázek problematika e-zdravotnictví nabízí stále mnoho. I přesto je poslední kapitolou návrh pravidel na využívání sociálních médií ve zdravotnictví, která jsou prakticky popsána, a mohou být inspirací při zavádění sociálních médií do zdravotnických zařízení. Patří mezi ně především aktuálnost a přesnost poskytovaných informací, upřímnost při vystupování, transparentnost a důraz na soukromí pacientů i zaměstnanců dané instituce.

6.5.1 Návrh obecných pravidel pro využívání sociálních médií ve zdravotnictví v České republice

Pro efektivní komunikaci na sociálních médiích je důležité zvážit způsoby komunikace, spolupráce, vzdělávání i zábavy, které chce organizace šířit. Cílem jejich využívání organizací by mělo být zaangažování uživatelů do dění na síti. Pacientům to může přinést lepší informovanost, zdravotnickému zařízení kladnou reputaci a vzdělávání veřejnosti. Časové úspory, zefektivnění procesů a lepší vztahy mohou být výhodou na obou stranách.

²¹⁷ GRAJALES III, Francisco Jose, Samuel SHEPS, Kendall HO, Helen NOVAK-LAUSCHER a Gunther EYSENBACH. Social Media: A Review and Tutorial of Applications in Medicine and Health Care. *Journal of Medical Internet Research*[online]. 2014, vol. 16, issue 2, e13- [cit. 2014-08-03]. DOI: 10.2196/jmir.2912. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2014/2/e13/>

Důležité je definovat rámec povoleného chování zaměstnanců na sociálních médiích, externě i interně. Jasně stanovená pravidla zveřejněte buď na webu organizace, nebo přímo na profilu konkrétní sítě. Pro inspiraci sledujte profily podobných organizací a sami se snažte být dobrým příkladem ve využívání sociálních médií.

Rozvíjejte pravidelnými interakcemi vztahy s uživateli. Pokládejte jim otázky, které je zapojí do komunikace. Na jejich odpovědi je důležité opět reagovat. Nemazat negativní komentáře a snažit se na ně vhodně odpovědět. Vhodné je, aby profil interagoval jako člověk, nikoliv jako neosobní zdravotnické zařízení. Je lepší využívat méně médií, ale pravidelně, než být zaregistrován na mnoha médiích a být pasivní. Buďte transparentní a upřímní. Informujte uživatele o všem, co se děje ve vaší organizaci - o nových produktech a službách, aktualitách, o nových pracovních místech. Sbírejte od nich návrhy na zlepšení. Jejich zpětná vazba může být velmi užitečná při hledání problematických míst.

Pravidla pro používání sociálních médií vyvěste až po poradě s právním oddělením. Zajistěte si schválení vedení zdravotnického zařízení a jejich podporu odkazem na úspěšné implementace např. v zahraničí. Dopředu vyřešte ochranu soukromí pacientů a dejte si pozor především sdílení fotografií, videí či osobních příběhů a děkovných emailů od pacientů. V případě potřeby vždy zajistěte souhlas pacienta.

7 Závěr

Magisterská diplomová práce představila oblast sociálních médií a jejich využití pro oblast zdravotnictví. Tuto oblast jsem si vybrala z toho důvodu, že počet nemocnic aktivně využívajících sociální média stabilně roste nejen v zahraničí, ale i u nás. Jelikož ale nemají k dispozici žádný konkrétní návod či pravidla určující způsob jednání na sociálních médiích, rozhodla jsem se sesbírat informace v této oblasti a na konkrétních příkladech ilustrovat potenciální řešení. Byla proto provedena rešerše zahraničních zdrojů ukazující využívání sociálních médií za hranicemi České republiky jako soubor příkladů dobré praxe. Dále jsem definovala jednotlivá sociální média a nastínila možné způsoby jejich využití ve zdravotnictví s důrazem na legislativní aspekty. Ty nejsou pro sociální média zatím právně ukotveny, a i proto by zde mohlo docházet k problémům. Ty se mohou vyskytnout zejména při online zveřejnění soukromých informací o pacientovi, což se může stát i nahráním fotografie na sociální síť. Pro možnost využívání sociálních médií ve zdravotnictví v českém prostředí bylo třeba také analyzovat současný stav. Tato analýza potvrdila stoupající počet subjektů využívajících sociální média a zároveň obavy z jejich využívání. Zkoumáním definovaných pravidel různých zdravotnických zařízení a následnou rekapitulací těch nejpodstatnějších jsem se snažila ukázat vhodnou cestu, které by se mělo zdravotnické zařízení držet, pokud chce působit bez problémů na sociálních médiích.

Práce se věnuje novému a specifickému typu médií ve zdravotnictví, což přináší mnohé možnosti i úskalí. Mým cílem bylo poskytnout nejen teoretický podklad, ale i praktický návod, jak s těmito médii zacházet v oblasti zdravotnictví.

Zdroje

10 let Facebooku: Jak změnil podnikání i životy uživatelů?. *Česká televize* [online]. 4. 2. 2014. [cit. 2014-08-03]. Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/260838-10-let-facebooku-jak-zmenil-podnikani-i-zivoty-uzivatelu/>

2013 Survey Results. *IACP: Center for Social Media* [online]. 2013 [cit. 2014-08-10].

Dostupné

z:<http://www.iacpsocialmedia.org/Resources/Publications/2013SurveyResults.aspx>

About LinkedIn. *LinkedIn* [online]. 2014 [cit. 2014-08-06]. Dostupné z:

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

About Us. *Foursquare* [online]. 2014 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z:

<https://foursquare.com/about>

About us. *Inspire* [online]. 2014 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z:

<http://corp.inspire.com/about/>

About us. *PatientsLikeMe* [online]. 2014 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z:

<https://www.patientslikeme.com/about>

About YouTube. *Youtube* [online]. [cit. 2014-08-03]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/yt/about/>

AIELLO, Marianne. 5 Social Media Resolutions for Hospitals. In: *HealthLeadersMedia* [online]. 9. 1. 2013 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z:

<http://www.healthleadersmedia.com/page-1/MAR-288154/5-Social-Media-Resolutions-for-Hospitals>

BENNETT, Shea. Pinterest, Twitter, Facebook, Instagram, Google+, LinkedIn – Social Media Stats 2014 [INFOGRAPHIC]. *Mediabistro* [online]. 20. 1. 2014 [cit. 2014-08-07].

Dostupné z:http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-stats-2014_b54243

BERMÚDEZ-TAMAYO, Clara, Ruben ALBA-RUIZ, Jaime JIMÉNEZ-PERNETT, José-Francisco GARCÍA GUTIÉRREZ, Vicente TRAVER-SALCEDO a David YUBRAHAM-SÁNCHEZ. Perceptions, Difficulties, and Success Factors. *Telemedicine and e-Health* [online]. 2013, vol. 19, issue 2, s. 137-145 [cit. 2014-08-10]. DOI: 10.1089/tmj.2012.0066.

BLANCHARD, Olivier. *Social media ROI: managing and measuring social media efforts in your organization*. Indianapolis, Ind.: Que, c2011, xvi, 292 p. ISBN 07-897-4741-3.

CDC - Parents Are the Key to Safe Teen Drivers. *Facebook* [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: https://www.facebook.com/cdcparentsarethekey?ref=br_tf

CDC Social Media Tools, Guidelines & Best Practices: The Health Communicator's Social Media Toolkit. *CDC: Centers for Disease Control and Prevention* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.cdc.gov/socialmedia/tools/guidelines/socialmediatoolkit.html>

Commenting. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/www/499181503442334/>

Company Info. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Company. *Twitter* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/company>

Community Guidelines. *MD Anderson Cancer Center* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.mdanderson.org/about-us/legal-and-policy/site-policies/socialmediacommunityguidelines.html>

COMSTOCK, Jonah. 8 takeaways from the FDA's draft guidance on social media. In: *MobiHealthNews* [online]. 18. 6. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://mobihealthnews.com/34232/8-takeaways-from-the-fdas-draft-guidance-on-social->

media/?utm_content=buffer5096a&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

COMSTOCK, Jonah. 8 takeaways from the FDA's draft guidance on social media. In: *MobiHealthNews* [online]. 18. 6. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z:

[http://mobihealthnews.com/34232/8-takeaways-from-the-fdas-draft-guidance-on-social-](http://mobihealthnews.com/34232/8-takeaways-from-the-fdas-draft-guidance-on-social-media/?utm_content=buffer5096a&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer)

media/?utm_content=buffer5096a&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

Create a Page. *Facebook*. [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z:

https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=pages_browser

Česká republika. Listina základních práv a svobod. In: Ústavní zákon č. 2/1993 Sb.

Dostupné z: <http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>

Česká republika. Evropská úmluva o ochraně lidských práv. In: 1. 6. 2010. Dostupné

z: http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_CES.pdf

Česká republika. Úmluva na ochranu lidských práv a důstojnosti lidské bytosti v souvislosti s aplikací biologie a medicíny [online]. In: *Sdělení Ministerstva zahraničních věcí č. 96/2001*. 4.4.1997 [cit. 2014-08-10]. Dostupné

z: <http://www.lkcr.cz/mezinarodni-smlouvy-a-umluvy-432.html>

Česká republika. Zákon o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů. In:

2000. 1. 5. 2014, č. 101. Dostupné z: [http://www.uoou.cz/zakon-c-101-2000-sb-o-](http://www.uoou.cz/zakon-c-101-2000-sb-o-ochrane-osobnich-udaju-a-o-zmene-nekterych-zakonu-ve-zneni-ucinnem-od-1-kvetna-2014/ds-3109/archiv=0&p1=1261)

[ochrane-osobnich-udaju-a-o-zmene-nekterych-zakonu-ve-zneni-ucinnem-od-1-kvetna-2014/ds-3109/archiv=0&p1=1261](http://www.uoou.cz/zakon-c-101-2000-sb-o-ochrane-osobnich-udaju-a-o-zmene-nekterych-zakonu-ve-zneni-ucinnem-od-1-kvetna-2014/ds-3109/archiv=0&p1=1261)

ČTK. Na Facebooku jsou už přes čtyři miliony Čechů. *Aktuálně.cz* [online]. 3. 2. 2014 [cit.

2014-08-13]. Dostupné z: [http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/na-](http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/na-facebooku-jsou-uz-pres-ctyri-miliony-cechu/r~59b3dcee8cba11e3ab550025900fea04/)

[facebooku-jsou-uz-pres-ctyri-miliony-](http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/na-facebooku-jsou-uz-pres-ctyri-miliony-cechu/r~59b3dcee8cba11e3ab550025900fea04/)

[cechu/r~59b3dcee8cba11e3ab550025900fea04/](http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/na-facebooku-jsou-uz-pres-ctyri-miliony-cechu/r~59b3dcee8cba11e3ab550025900fea04/)

DAINTON, Marianne a Elaine D ZELLEY. *Applying communication theory for professional life: a practical introduction*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, xvi, 247 p. ISBN 978-141-2976-916.

DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 502 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2018-0.

Disease Milestones. *PatientsLikeMe* [online]. 2014 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://news.patientslikeme.com/milestones>

DOČEKAL, Daniel. Facebook začal mazat falešné účty, stránkám zmizely i desítky tisíc fanoušků. *Lupa.cz: Server o českém internetu* [online]. 2. 10. 2012 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-zacal-mazat-falesne-ucty-strankam-zmizely-i-desitky-tisic-fanousku/>

DOČEKAL, Daniel. Google+ na vlastní kůži: Nová sociální síť je lepší Facebook. *Lupa.cz: Server o českém internetu* [online]. 29. 6. 2011 [cit. 2014-08-07].

DocPlanner.com. *Docplanner.com* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.docplanner.com/about-us>

DUFKOVÁ, Aneta. Facebook: Podívejte se, kdo z vašich přátel se nachází v okolí. *Objevit.cz* [online]. 18. 4. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://objevit.cz/facebook-podivejte-se-kdo-z-vasich-pratel-se-nachazi-v-okoli-t65669>

DUKE, Jennifer C, Heather HANSEN, Annice E KIM, Laurel CURRY a Jane ALLEN. The Use of Social Media by State Tobacco Control Programs to Promote Smoking Cessation: A Cross-Sectional Study. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2014, vol. 16, issue 7, e169- [cit. 2014-08-07]. DOI: 10.2196/jmir.3430. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2014/7/e169/>

Emergency Medicine Hashtags. *Symplur* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.symplur.com/topic/emergency-medicine/>

Emergency Medicine in Social Media. *Webicina* [online]. 2008-2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.webicina.com/emergency-medicine/>

EUROPEAN MEDICINES AGENCY. *Good pharmacovigilance practices* [online]. @1995-2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: http://www.ema.europa.eu/ema/index.jsp?curl=pages/regulation/document_listing/document_listing_000345.jsp

EYSENBACH, Gunther, Indra JOSHI a Jonathan WAREHAM. Medicine 2.0: Social Networking, Collaboration, Participation, Apomediation, and Openness. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2008, vol. 10, issue 3, e22- [cit. 2014-08-03]. DOI: 10.2196/jmir.1030. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2008/3/e22/>

EYSENBACH, G. What is e-health?. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2001, vol. 3, issue 2, e20- [cit. 2014-08-03]. DOI: 10.2196/jmir.3.2.e20. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2001/2/e20/>

Follow. *Facebook.com* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/www/382751108453953/>

For Mayo Clinic Employees. *Mayo Clinic* [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://sharing.mayoclinic.org/guidelines/for-mayo-clinic-employees/>

Found in Cache: Social Media resources for health care professionals from Ed Bennett [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://ebennett.org/>

Games for Health: Exploring the intersection of videogames + health [online]. 2014 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://gamesforhealth.org/>

GHOLAMI-KORDKHEILI, Fatemeh, Verina WILD a Daniel STRECH. The Impact of Social Media on Medical Professionalism: A Systematic Qualitative Review of Challenges and Opportunities. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2013, vol. 15, issue 8, e184- [cit. 2014-08-10]. DOI: 10.2196/jmir.2708. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2013/8/e184/>

Google+: 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99...100. *Google: Official Blog* [online]. 20. 9. 2011 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://googleblog.blogspot.cz/2011/09/google-92-93-94-95-96-97-98-99-100.html>

Google+. *Wikipedia* [online]. 9. 11. 2013 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Google+>

GOOGLE. *Alerts* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/alerts/?page=faq.html&hl=en#175925>

GOOGLE. *Drive* [online]. [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <https://drive.google.com>

GRAJALES III, Francisco Jose, Samuel SHEPS, Kendall HO, Helen NOVAK-LAUSCHER a Gunther EYSENBACH. Social Media: A Review and Tutorial of Applications in Medicine and Health Care. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2014, vol. 16, issue 2, e13- [cit. 2014-08-03]. DOI: 10.2196/jmir.2912. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2014/2/e13/>

GRANDE, D., S. E. GOLLUST, M. PANY, J. SEYMOUR, A. GOSS, A. KILARU a Z. MEISEL. Translating Research For Health Policy: Researchers' Perceptions And Use Of Social Media. *Health Affairs* [online]. 2014-07-08, vol. 33, issue 7, s. 1278-1285 [cit. 2014-08-07]. DOI: 10.1377/hlthaff.2014.0300. Dostupné z: <http://content.healthaffairs.org/cgi/doi/10.1377/hlthaff.2014.0300>

HACKWORTH, Brittany A. a Michelle B. Kunz. Health care and social media: Building relationships via social networks. *Academy of Health Care Management Journal* [online]. 2011, roč. 7, č. 2, s. 1-14 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/886543216?accountid=16531>

Healthcare Tweet Chats [online]. Symplur [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.simplur.com/healthcare-hashtags/tweet-chats/>

How do I use hashtags?. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/www/587836257914341?sr=42&sid=00Sixc9dFwjHVDfj>

HRABAL, Jan. Metodika hodnocení kvality medicínských informací. Brno, 2014.

Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, Kabinet informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Pruša. Dostupné zde:

http://is.muni.cz/th/397476/ff_b?info=1;zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Djan%20hrabal%20agenda:th%26start%3D1

HRČKOVÁ, Andrea. Diskusné fórum ako jeden z typov sociálnych médií: Pojmová analýza. *ITlib: Informačné technológie a knižnice* [online]. 2014, č. 1 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: http://itlib.cvtisr.sk/archiv/2014/1/diskusne-forum-ako-jeden-z-typov-socialnych-medii-pojmova-analyza.html?page_id=2622

HUGHES, Benjamin, Indra JOSHI a Jonathan WAREHAM. Health 2.0 and Medicine 2.0: Tensions and Controversies in the Field. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2008, vol. 10, issue 3, e23- [cit. 2014-08-03]. DOI: 10.2196/jmir.1056. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2008/3/e23/>

JANOŤKOVÁ, Veronika. Teorie sítí a sociální média. Brno, 2012. 74 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, Kabinet informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce PhDr. Michal Lorenz, Ph.D.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-807-3672-874.

KELLER, Brett, Alain LABRIQUE, Kriti M JAIN, Andrew PEKOSZ a Orin LEVINE. Mind the Gap: Social Media Engagement by Public Health Researchers. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2014, vol. 16, issue 1, e8- [cit. 2014-08-07]. DOI: 10.2196/jmir.2982. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2014/1/e8/>

Klábosení: O čem se klábosí na českém a slovenském Twitteru. [online]. 2014 [cit. 2014-08-13]. Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz/>

KOVIC, I., LULIC, I. a BRUMINI, G. Examining the medical blogosphere: an online survey of medical bloggers. *Journal of Medical Internet Research* [online], 2008, vol. 10, issue 3,

e28 [cit. 2014-08-10]. Doi: 10.2196/jmir.1118. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2008/3/e28/>

KRIVOHIAVY, Jaro. *Jak si navzájem lépe porozumíme*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1988, 235 s.

Lauren Parrot. *YouTube* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/laurenvparrott>

Like. *Facebook.com* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/www/452446998120360/>

LIVINGSTON, Geoff. 5 Social Media Lessons From the Haiti Earthquake Relief Effort. In: *Mashable* [online]. 20. 1. 2010 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://mashable.com/2010/01/20/social-media-lessons-haiti/>

MACEK, Jakub. Nová média. *Revue pro média* [online]. 2002, č. 4 [cit. 2014-07-29]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nova_media.htm

MACEK, Jakub. (2009): Poznámky k teorii virtuálních komunit. *Biograf* (50): 60 odst. Dostupné na adrese: <http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=v5001>

MARROUAT, Cendrine. GOOGLE+ now has 1.15 billion registered users!. *Social Media Slant* [online]. 12. 2. 2014 [cit. 2014-08-06]. Dostupné z: <http://socialmediaslant.com/google-plus-traffic-stats-february-2014/>

Mayo Clinic. *Pinterest* [online]. [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://www.pinterest.com/mayoclinic/>

MAYO CLINIC. *Social Media Health Network: Bringing the Social Media Revolution to Health Care* [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://network.socialmedia.mayoclinic.org/hcsml-grid/>

McGOWAN, Brian S, Molly WASKO, Bryan Steven VARTABEDIAN, Robert S MILLER, Desirae D FREIHERR a Maziar ABDOLRASULNIA. Understanding the Factors That Influence the Adoption and Meaningful Use of Social Media by Physicians to Share

Medical Information. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2012, vol. 14, issue 5, e117- [cit. 2014-08-07]. DOI: 10.2196/jmir.2138. Dostupné z:

<http://www.jmir.org/2012/5/e117/>

MERCHANT, Raina M., Stacy ELMER a Nicole LURIE. Integrating Social Media into Emergency-Preparedness Efforts. *New England Journal of Medicine* [online]. 2011-07-28, vol. 365, issue 4, s. 289-291 [cit. 2014-08-10]. DOI: 10.1056/NEJMp1103591.

Dostupné z: <http://www.nejm.org/doi/abs/10.1056/NEJMp1103591>

MESKÓ, Bertalan. *Social media in clinical practice*. England: Springer London Ltd, 2013, 155 p. ISBN 14-471-4305-1

Městská policie Brno, oficiální stránka. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10].

Dostupné z: <https://www.facebook.com/mpbrno>

MICHL, Petr. Infografika: Sociální sítě v Česku. *Marketing Journal* [online]. 8. 4. 2013 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku_s416x9788.html

MICHL, Petr. Jaký je skutečný počet českých uživatelů Facebooku?. In: *Marketing Journal* [online]. 18. 5. 2012 [cit. 2014-08-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelu-facebooku_s288x9161.html

Mikroblogy.cz [online]. 2008 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://www.mikroblogy.cz/>

MIKULÁŠKOVÁ, Anna. Nemocnice v ČR: Audit facebookových stránek. In: [online].

Masarykova univerzita, 2013 [cit. 2014-07-29]. Dostupné z:

<https://www.dropbox.com/s/1wvodqhh9mfh3k9/FB%20audit%20nemocnice.pdf>

Ministerstvo zdravotnictví České republiky. *Věcné záměry projektů eHealth* [online].

Verze 1.7 [cit. 2014-08-12]. Dostupné

z: [http://www.mzcr.cz/Soubor.ashx?souborID=7910&typ=application/msword&nazev=V%C4%9Bcn%C3%A9%20z%C3%A1m%C4%9Bry%20projekt%C5%AF%20eHealth%20\(verze%201.7.\).doc](http://www.mzcr.cz/Soubor.ashx?souborID=7910&typ=application/msword&nazev=V%C4%9Bcn%C3%A9%20z%C3%A1m%C4%9Bry%20projekt%C5%AF%20eHealth%20(verze%201.7.).doc)

MOORHEAD, S Anne, Diane E HAZLETT, Laura HARRISON, Jennifer K CARROLL, Anthea IRWIN a Ciska HOVING. A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2013, vol. 15, issue 4, e85- [cit. 2014-08-07]. DOI: 10.2196/jmir.1933. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2013/4/e85/>

Na Facebooku je 4,2 milionu Čechů. Jejich počet za rok stoupl o desetinu. *Deník.cz* [online]. 4.2.2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html

NORTON, Annette a Lori J. STRAUSS. Social Media and Health Care - The Pros and the Cons. *Journal of Health Care Compliance* [online]. 20130101, vol. 15, issue 1, s. 49-51 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=85287334&lang=c>
s

Notice of Privacy Practices. *Children's Hospital Los Angeles: We Treat Kids Better* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: http://www.chla.org/site/c.ipINKTOAJsG/b.5917527/k.A640/Notice_of_Privacy_Practices.htm#.U-fCNPI_v6Z

O elektronickém zdravotnictví. *EZDRAV.cz: odborný portál o elektronickém zdravotnictví* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://www.ezdrav.cz/o-elektronickem-zdravotnictvi/>

O nás. *LinkedIn* [online]. 2014 [cit. 2014-08-06]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/about-us>

Opinion 9.124 - Professionalism in the Use of Social Media. *AMA: American Medical Association* [online]. 2011 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.ama-assn.org/ama/pub/physician-resources/medical-ethics/code-medical-ethics/opinion9124.page>

Patient Resources. *Boston Children's Hospital: Untill every child is well* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z:<http://www.childrenshospital.org/patient-resources>

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-802-4517-421.

People Taking Action. *Facebook.com* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/help/www/464914076932705?sr=10&query=people%20talking%20about%20this&sid=0ktOaAKIHMBRH7xAX>

Policie na sociálních sítích: Důležité informace i satira. *Český rozhlas* [online]. 10. 4. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z:
http://www.rozhlas.cz/radiowave/spolecnost/_zprava/policie-na-socialnich-sitich-dulezite-informace-i-satira--1337407

Policy. European Commission. *Public Health* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/health/ehealth/policy/index_en.htm

Prepare For Surgery, Heal Faster. In: BACKUSHOSPITAL . *Youtube* [online]. 4. 2. 2010 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=c_fopE7sQrk

Press. *Instagram* [online]. 2014 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z:
<http://instagram.com/press/>

Press. *Pinterest* [online]. 2014 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z:
<http://about.pinterest.com/en/press>

Privacy Policy. *Google* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z:
<https://www.google.com/policies/privacy/>

Průzkum webových stránek nemocnic. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z:
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/pruzkum_webovych_stranek_nemocnic

Příliš velký výběr? Reputační weby vám poradí. In: *Česká televize* [online]. 10. 12. 2011 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/156452-prilis-velky-vyber-reputacni-weby-vam-poradi/>

RateMDs [online]. 2004-2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: www.ratemds.com

Registr zdravotnických zařízení. *Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/registry/dalsi-registry/registr-zdravotnickych-zarizeni>

Resources for Sutter Health Employees. *Sutter Health: We Plus You* [online]. 2013 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.sutterhealth.org/employees/>

SAFKO, Lon a David K BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, 821 p. ISBN 04-704-1155-4.

See Emily's open-heart surgery as it happens [online]. In *Illuminate Blog*. July 05, 2012 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://myilluminateblog.com/livesurgery/>

Social Media Guidance Webinar. In: *FDA: U.S. Food and Drug Administration* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.fda.gov/AboutFDA/CentersOffices/OfficeofMedicalProductsandTobacco/CDER/ucm403810.htm>

Social media "likes" healthcare: From marketing to social business. *PricewaterhouseCoopers* [online]. 2012, 36 p. [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://www.pwc.com/us/en/health-industries/publications/health-care-social-media.jhtml>

Social media. *NPR: Ethics handbook* [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://ethics.npr.org/tag/social-media/>

Social Media Policy. *Cleveland Clinic* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://my.clevelandclinic.org/about-cleveland-clinic/about-this-website/social-media-policy.aspx>

Social Media Policy Database. *Social Media Governance: Empowerment With Accountability* by Chris Boudreaux [online]. 2009-2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://socialmediagovernance.com/policies/>

Social Media Public Comment Policy. *CDC: Centers for Disease Control and Prevention* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.cdc.gov/SocialMedia/Tools/CommentPolicy.html>

Social Media Standards. *MUSC: Medical University of South Carolina* [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: http://mcintranet.musc.edu/communications/policies/social_media.htm

Social Media Use. *Children's Hospital Los Angeles: We Treat Kids Better* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: http://www.chla.org/site/c.ipINKTOAJsG/b.7950355/k.DC28/Social_Media_Use_at_Childrens_Hospital_Los_Angeles.htm#.U-fBh1v6Z

Statistics. *Youtube* [online]. [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

Survio [online]. 2014 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://www.survio.com/cs/>

Talent Solutions. *LinkedIn* [online]. 2014 [cit. 2014-08-06]. Dostupné z: <http://business.linkedin.com/talent-solutions>

Ted' už vám to můžu říct. *Facebook* [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: https://www.facebook.com/media/set/?set=a.553344654701111.1073741861.338463472855898&type=1&ref=notif¬if_t=like

THAKER, Samir I., Amy S. NOWACKI, Neil B. MEHTA a Ashley R. EDWARDS. How U.S. Hospitals Use Social Media. *Annals of Internal Medicine* [online]. 2011, vol. 154, issue 10, s. 707-708 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=60796057&lang=cs>

The story of a Tweet. *Twitter* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z:
<https://about.twitter.com/what-is-twitter/story-of-a-tweet>

THOMPSON, Lindsay A, Erik BLACK, W Patrick DUFF, Nicole PARADISE BLACK, Heidi SALIBA a Kara DAWSON. Protected Health Information on Social Networking Sites: Ethical and Legal Considerations. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2011, vol. 13, issue 1, e8- [cit. 2014-08-10]. DOI: 10.2196/jmir.1590. Dostupné z:
<http://www.jmir.org/2011/1/e8/>

TOP 10 GUIDELINES FOR SOCIAL MEDIA PARTICIPATION AT (COMPANY). *Shift Communications* [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z:
<http://www.shiftcomm.com/downloads/socialmediaguidelines.pdf>

Uživatelů Twitteru z ČR a SR je 161 000. *Marketing&Media* [online]. 10. 4. 2013 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59663290-uzivatelu-twitteru-z-cr-a-sr-je-161-000>

VAN DE BELT, Tom H, Sivera AA BERBEN, Melvin SAMSOM, Lucien JLPG ENGELEN a Lisette SCHOONHOVEN. Use of Social Media by Western European Hospitals: Longitudinal Study. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2012, vol. 14, issue 3, e61- [cit. 2014-08-10]. DOI: 10.2196/jmir.1992. Dostupné z:
<http://www.jmir.org/2012/3/e61/>

VAYNERCHUK, Gary. *The thank you economy*. 1st ed. New York: Harper Business, c2011, xvi, 240 p. ISBN 00-619-1424-X.

VERHOEF, Lise M, Tom H VAN DE BELT, Lucien JLPG ENGELEN, Lisette SCHOONHOVEN a Rudolf B KOOL. Social Media and Rating Sites as Tools to Understanding Quality of Care: A Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2014, vol. 16, issue 2 [cit. 2014-08-10]. DOI: 10.2196/jmir.3024. Dostupné z:
<http://www.jmir.org/2014/2/e56/>

Vytvoření účtu Google. *Google* [online]. 2014 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z:
<https://support.google.com/accounts/answer/27441?hl=cs>

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2013. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/9701-13-r_2013

WALZ, Martha. FDA Social Media Draft Guidance Released June 2014. *Ogilvy CommonHealth Worldwide* [online]. 2. 7. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://blog.ogilvyhww.com/2014/07/02/fda-social-media-draft-guidance/>

WAXER, Nathan, David NINAN, Alfred MA a Norma DOMINGUEZ. How Cloud Computing and Social Media Are Changing the Face of Health Care. *Physician Executive* [online]. 20130301, vol. 39, issue 2, s. 58-61 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=86400305&lang=cs>

What is social reporting?. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/128548343894719/>

Wikipedia [online]. 2014 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <https://www.wikipedia.org/>

Zásady ochrany soukromí. *Známýlékař.cz* [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.znamylekar.cz/soukromi>

ZBIEJCZUK, Adam. Většina firem na Facebooku je nudná, v tom je problém. In: *Objevit.cz* [online]. 21. 1. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://objevit.cz/adam-zbiejczuk-vetsina-firem-na-facebooku-je-nudna-v-tom-je-problem-23-t48348>

ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0-charakteristika a služby*. Brno, 2007. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/52155/fss_m?info=1;zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Dadam%20zbiejczuk%20agenda:th%26start%3D1. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita.

Známýlékař.cz: Najděte si lékaře a objednejte se [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.znamylekar.cz/>

FILOZOFICKÁ FAKULTA, MASARYKOVA UNIVERZITA, BRNO

Kabinet informačních studií a knihovnictví

Akademický rok: 2012/2013

PROJEKT DIPLOMOVÉ PRÁCE



Jméno a příjmení	Anna Mikulášková
UČO	365494
Imatrikulační ročník	2009
E-mail	365494@mail.muni.cz

Název tématu:

Sociální média ve zdravotnictví

Rozpracovat osnovu (jako přílohu)

1. Popis problému, který bude v práci řešen
2. Rešerše zpracovaných diplomových prací v rámci celé MU včetně anotací
3. Cíl diplomové práce
4. Metody zpracování diplomové práce
5. Základní odborná literatura s ohledem na současný stav řešené problematiky

Vedoucí diplomové práce (včetně titulu):

Mgr. Tomáš Pruša

Pracoviště a pozice vedoucí/vedoucího diplomové práce:

Ústav preventivního lékařství, LF MU
Středisko pro pomoc studentům se specifickými nároky, MU

Vyjádření vedoucí/vedoucího práce:

Souhlasím s vedením diplomové práce.

Podpis:

Datum:

Vyjádření vedoucího KISK UČL FF MU PhDr. Petra Škyříka, Ph.D.:

Souhlasím/Nesouhlasím

Podpis:

Datum:

Podpis diplomanta:

Podpis:

Datum:

1. Popis problému, který bude v práci řešen

Diplomová práce se zaměřuje na využívání sociálních médií ve zdravotnictví jakožto součást medicíny 2.0. Medicíně 2.0 a jejím nástrojům je v zahraničí již delší dobu věnována pozornost (Eysenbach, 2008; Health 2.0 Update; Sturm 2010; Thielst 2010; Van De Belt 2010). V současné době, díky širokému využívání, nabývají na významu mobilní technologie a sociální média, která se využívají v komunikaci jak mezi odborníky, tak v komunikaci s pacienty (Lefebvre 2013; Moorhead 2013; Van De Belt 2012; Yellowlees 2008), a užití nachází i při predikci šíření některých onemocnění (Eysenbach 2009; Schmidt 2012). Významnou roli v zahraničí při užívání sociálních médií ve zdravotnictví mají i knihovny ve zdravotnických zařízeních (Morgan 2010). V České republice je využívání těchto médií v začátcích, ovšem v blízké době je možné očekávat změnu v této oblasti (Bouda 2009, Pruša 2012). Volba tématu souvisí s dlouhodobým zájmem autorky a navrhovaného vedoucího práce. Významnou skutečností je i absence diplomové práce na toto téma na Masarykově univerzitě. Diplomová práce bude vznikat ve spolupráci s Lékařskou fakultou a výsledky práce budou publikovány v aplikovatelné podobě pro praxi zdravotnických zařízení a zdravotnických pracovníků.

2. Rešerše zpracovaných diplomových prací v rámci celé MU včetně anotací

BRUNOVSKÁ, Ivana. *Spolupráce EU a ČR v oblasti vzdělávání pro informační společnost.* Brno, 2006. 88 s. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/64713/ff_m/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Kabinet informačních studií a knihovnictví.

Elektronické zdravotnictví je součástí diplomové práce s názvem *Spolupráce EU a ČR v oblasti vzdělávání pro informační společnost*. Tato oblast je zde ale zmíněna pouze krátce jako součást kapitoly *Moderní informační služby online* společně s E-governmentem. Práce řeší primárně téma informační společnosti a jejího vzdělávání. Z oblasti e-zdravotnictví autorka zmiňuje IZIP, bezpečnost informací v systému a téma telemedicíny.

FOLDYNA, Karel. *Ochrana soukromí a osobních dat v informačních sítích.* Brno, 2007. 75 s. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/76775/pravf_m/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Právnická fakulta, Katedra právní teorie.

Karel Foldyna se ve své diplomové práci zabývá ochranou soukromí a osobních dat v informačních sítích, nevztahuje je ale ke zdravotnictví. Vysvětluje ochranu osobních údajů, předmětnou legislativu, právo na soukromí apod. Nahlíží též na možné problémy, které mohou nastat v souvislosti s používáním informačních sítí.

HARVÁNEK, Marcel. *IZIP jako nový nástroj informačních technologií ve vedení zdravotnické dokumentace.* Brno, 2006. 39 s. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/110857/ff_b/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Kabinet informačních studií a knihovnictví.

Marcel Harvánek se v bakalářské práci detailně zabývá projektem IZIP, elektronickými zdravotními knížkami obecně a celkově e-zdravotnictvím, přičemž popisuje všechny výhody i nevýhody, princip fungování a otázky bezpečnosti uložených zdravotnických informací. Jako příklad ze zahraničí nám autor přibližuje fungování elektronických zdravotních karet ve Slovinsku. Práce z roku 2006 je však vzhledem

k rychlým změnám v této oblasti dnes již poněkud zastaralá – projekt IZIP je od loňského června ukončen.

HARVÁNEK, Marcel. *Telemedicina v ČR a nové trendy v soustředování a zpracování obrazových informací v medicíně.* Brno, 2008. 76 s. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/110857/ff_m/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Kabinet informačních studií a knihovnictví.

Diplomová práce je zaměřena na velmi aktuální a moderní téma telemedicina. Autor definuje pojem a vysvětluje jeho historii, zabývá se e-zdravotnictvím a významnými projekty v této oblasti. Nejsou opomenuty ani dobré příklady praxe ze zahraničí. Důležitou část práce tvoří kapitola s názvem *Nové trendy v soustředování obrazových informací v medicíně* a PACS – systém pro archivování obrázků a komunikaci. Autor uvádí také různé datové standardy, možné formy spolupráce mezi zdravotníky a knihovníky, a také upozorňuje na rizika spolehlivosti medicínských informací na internetu. Závěr poskytuje pohled na budoucnost telemedicíny.

MACHÁČKOVÁ, Pavla. *Bezpečnost na sociálních sítích s důrazem na ochranu osobních dat.* Brno, 2011. 121 s. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/217338/ff_m/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Kabinet informačních studií a knihovnictví.

Hlavním námětem magisterské diplomové práce Pavly Macháčkové jsou sociální sítě a jejich rizika z pohledu bezpečnosti uživatele. Po definování základních pojmů a vymezení legislativy se autorka zabývá sociálními sítěmi, jejich charakteristikou, příklady a hlavními hrozbami, jako jsou spamy, krádeže identity, cookies, kyberstalking apod. Dále se dostáváme k mobilním sociálním sítím a jejich aspektům. Práce má i výchovný charakter – jsou zde doporučení, jak se bránit a vzdělávat v této oblasti. Závěrečná praktická část je tvořena mnohapřípadovou studií, která ukázala konkrétní příklady ohrožení bezpečnosti uživatele na sociálních sítích se všemi svými dopady.

MIČÁNOVÁ, Marta. *Média a jejich vliv na postoje lidí ke zdraví v laické populaci.* Brno, 2010. 95 s. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/258793/lf_b/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Lékařská fakulta, Katedra ošetřovatelství.

Bakalářská práce z lékařské fakulty zkoumá možný vliv médií na postoj laiků ke zdraví. Úvod se věnuje vymezení pojmu zdraví, jeho vývoji, hodnotám a determinantám, které ho ovlivňují, a neopomíjí ani prevenci. Dále se autorka zabývá vlivem médií na zdraví, řeší ovlivňování reklamou a zdůrazňuje roli zdravotní sestry při formování postojů ke zdraví. Druhou část práce tvoří empirická část tvořená dotazníkovým šetřením, ve kterém zkoumá, jak reklama ovlivňuje respondenty. Přínosem práce jsou autorčiny zkušenosti ze zdravotnické praxe.

PETROVSKÁ, Jana Anna. *E-Health: Koordinace elektronického zdravotnictví v rámci Evropské unie.* Brno, 2008. 45 s. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/173929/fss_b/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mezinárodních vztahů a evropských studií.

Bakalářská práce se zabývá současným stavem prostředí elektronického zdravotnictví a rozebírá tuto problematiku. Autorka rozebírá klíčové pojmy, důležité dokumenty Evropské unie mající dopad na eHealth a také ukazuje konkrétní výsledky působení EU v rámci elektronického zdravotnictví, kterými by se mohla Česká republika inspirovat.

POKORNÁ, Tereza. *Komparace implementace eHealth v České republice a na Slovensku v kontextu doporučení EU.* Brno, 2011. 92 s. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/220057/fss_m/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mezinárodních vztahů a evropských studií.

Diplomová práce z Fakulty sociálních studií pojednávající o aktuálním tématu eHealth porovnává jeho implementaci v České a Slovenské republice. Práce podává ucelený pohled jak na výchozí podmínky v těchto státech, tak na pokroky a současné fungování v oblasti eHealth v kontextu doporučení Evropské unie. Smyslem komparace je zjistit, ve které ze sledovaných zemí je stav implementace eHealth uspokojivější. Na základě dvou hodnotících kritérií autorka dospěla k závěru, že situace je uspokojivější na Slovensku.

VŠETEČKOVÁ, Pavla. *Ochrana osobních údajů ve zdravotnictví.* Brno, 2011. 37 s. Dostupné z: <https://is.muni.cz/auth/th/19701/pravf_b/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Právnická fakulta, Katedra správní vědy a správního práva.

Tato bakalářská práce komplexně pojednává o možnostech ochrany osobních údajů ve zdravotnictví. Pavla Všeťčková v práci definuje základní pojmy, vymezuje právní úpravu, detailně rozebírá aspekty zdravotnické dokumentace, povinné mlčenlivosti a poskytováním informací o zdravotním stavu. Přínosem je porovnání teoretických poznatků s autorčinými zkušenostmi z praxe. Závěr práce obsahuje úvahy de lege ferenda.

ZADRAŽILOVÁ, Iva. *Možnosti zneužití a způsoby ochrany osobních informací v době globálního monitoringu.* Brno, 2011. 180 s. Dostupné z: <https://is.muni.cz/auth/th/6943/ff_r/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Kabinet informačních studií a knihovnictví.

Rigorózní práce se detailně věnuje oblasti zneužití a ochrany osobních údajů. Práce se ale konkrétně nevztahuje na ochranu osobních údajů v oblasti zdravotnictví. Na úvod autorka vymezuje základní pojmy společně s platnou legislativou. V hlavní části práce se dozvíme o různých možnostech narušení soukromí a jak je možno jej chránit, závěr přináší pohled do budoucnosti tohoto tématu.

3. Cíl diplomové práce

Teoretická část magisterské práce bude definovat základní pojmy ze zdravotnictví a informační vědy ve vztahu k oblasti sociálních médií a popíše jejich roli a možnosti na úrovni zdravotnických zařízení, lékařů a pacientů. V této části bude také popsáno využití sociálních médií v oblasti zdravotnictví v zahraničí a to na základě literární rešerše zabývající se publikovanými výsledky odborných studií (Moorhead 2013; Van De Belt 2012).

Cílem praktické části je systematická analýza využívání sociálních médií ve zdravotnictví v České republice a porovnání s výsledky ze zahraničí. Výsledky této analýzy by měly ukázat současný stav a porovnání se zahraničím může nastínit budoucí možnosti sociálních médií v ČR, potřebu nových pravidel v této oblasti, možná úskalí a etické problémy. Část výsledků bude navržena jako součást metodických pokynů pro sociální média ve zdravotnictví s ohledem na legislativu ČR a problematiku bezpečnosti zdravotnických informací v sociálních médiích (Macháčková 2011).

4. Metody zpracování diplomové práce

Diplomová práce bude součástí širšího projektu, v rámci kterého bude na základě stanovených pravidel proveden výběr a hodnocení webových stránek a profilů v sociálních médiích českých zdravotnických subjektů.

V teoretické části bude provedena literární rešerše s cílem získat významné zahraniční studie popisující využívání sociálních médií ve zdravotnictví. Literární rešerše se zaměří na tři základní oblasti:

- Statistické hodnocení a cíle užití sociálních médií ve zdravotnictví ve světě
- Hodnocení využití sociálních médií v praxi na základě konkrétních dat.
- Etické a legislativní aspekty zdravotnických informací v sociálních médiích.

Praktická část bude mít tři základní části:

1. Seznam nemocnic

První výběr profilů nemocnic v sociálních médiích proběhne dle vzoru studie Use of Social Media by Western European Hospitals: Longitudinal Study (Van De Belt 2012) a v navržených deseti krocích budou subjekty popsány. Pro porovnatelnost se bude vycházet i ze stejného seznamu nemocnic v Evropě.

2. Seznam nemocnic

Bude vytvořen druhý, komplexnější seznam nemocnic, jak ho využil pro hodnocení webových stránek Český statistický úřad (ČSÚ 2013), a sledovány budou pouze odkazy na sociální média z oficiálních webových stránek. Umožněno tak bude srovnání mezi lety 2010, 2012 a 2013.

3. Seznam vybraných zdravotnických zařízení

Zkrácený přehled analyzovaných typů zdravotnických zařízení:

- Nemocnice
- Lékárny
- Laboratoře
- Ordinance lékařů
- Odborné lékařské a nelékařské společnosti
- Zdravotní pojišťovny
- Organizační složky zdravotnictví (SÚKL, SZÚ, MZ, aj.)

Při sestavení seznamu jednotlivých typů zdravotnických zařízení se zohlední u webových stránek pozice ve vyhledávacích pro stanovená klíčová slova (na základě provedené analýzy klíčových slov pro jednotlivé typy zdravotnických zařízení) a další vybrané metriky (Google PageRank, Seznam SRank). U profilů v sociálních médiích se zohlední vybrané metriky (počet liků, počet followerů, počet videí, aj.). K analýze tak bude vybrán předem definovaný počet webových stránek a profilů jednotlivých typů zdravotnických zařízení s nejvyššími sledovanými metrikami. Seznam bude doplněn o české odborné organizace a autority pomocí ručního dohledání oficiálních profilů.

Každý ze subjektů bude dále zpracován standarizovaným postupem:

- Deskripce subjektu (typ subjektu, činnost subjektu, počet zaměstnanců, počet lůžek, počet pacientů v čase, aj.)
- Oficiální webové stránky
 - Odkazy na sociální média na oficiální webové prezentaci
 - Pluginy sociálních médií na webových stránkách
- Pasivní hodnocení sociálních médií
 - Využívaná sociální média subjektem - jméno a nick subjektu v sociálních médiích
 - Metriky pro jednotlivá sociální média (počet líků, počet followerů, frekvence příspěvků, míra interakce, počet nahraných videí, aj.)
 - Charakteristiky příspěvků (typ obsahu, cílové publikum, aj.).
- Aktivní hodnocení sociálních médií
 - Anonymní položení dotazu s definovanou kazuistikou
 - Neanonymní oslovení s cílem získat informace o strategii využívání sociálních médií oslovenými subjekty.

Výsledky třetího seznamu budou v českém prostředí získány zcela poprvé a doplní předchozí dvě hodnocení zaměřené pouze na nemocnice o komplexnější pohled na využívání sociálních médií.

5. Základní odborná literatura s ohledem na současný stav řešené problematiky

Bouda Tomáš. Sociální média. *Inflow: information journal* [online]. 2009, roč. 2, č. 8 [cit. 2013-05-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.inflow.cz/socialni-media>>. ISSN 1802-9736.

EYSENBACH, Gunther. Medicine 2.0: Social Networking, Collaboration, Participation, Apomediation, and Openness. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2008, vol. 10, issue 3, e22 [cit. 2013-05-16]. DOI: 10.2196/jmir.1030. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2008/3/e22/>.

Health 2.0 the update. Delft: Eburon Uitgeverij, 2011. ISBN 978-905-9725-232.

CHRYSSANTHOU, Anargyros, Ioannis APOSTOLAKIS a Iraklis VARLAMIS. *Certification and security in health-related web applications: concepts and solutions*. Hershey PA: Medical Information Science Reference, c2011, 326 p. ISBN 978-161-6928-971.

MORGAN, Paula Younger and Peter. *Using Web 2.0 for health information*. London: Facet, 2010. ISBN 978-185-6047-319.

PRUŠA, Tomáš. Sociální média ve zdravotnictví. *ProInflow* [online]. 21.08.2012 [cit. 16.05.2013]. Dostupný z WWW: <<http://pro.inflow.cz/socialni-media-ve-zdravotnictvi>>. ISSN 1804-2406.

SCHMIDT, Charles W. Trending Now: Using Social Media to Predict and Track Disease Outbreaks. *Environmental Health Perspectives* [online]. 2012-01-01, vol. 120, issue 1, a30-a33 [cit. 2013-05-16]. DOI: 10.1289/ehp.120-a30. Dostupné z: <http://ehp.niehs.nih.gov/120-a30>

STURM, Sabrina, Ioannis APOSTOLAKIS a Iraklis VARLAMIS. *Web 2.0 and the health care market health care in the era of social media and the modern internet: concepts and solutions*. Hamburg: Diplomica-Verl, 2010, 326 p. ISBN 978-383-6697-675.

THIELST, Christina Beach, Ioannis APOSTOLAKIS a Iraklis VARLAMIS. *Social media in healthcare: connect, communicate, collaborate*. Chicago, IL: College of Healthcare Executives, c2010, 85 p. ISBN 15-679-3356-4.

YELLOWLEES, Peter, Ioannis APOSTOLAKIS a Iraklis VARLAMIS. *Your health in the information age: how you and your doctor can use the Internet to work together*. New York: iUniverse, 2008, 326 p. ISBN 978-059-5527-755.

VAN DE BELT, Tom H, Lucien JLPG ENGELLEN, Sivera AA BERBEN a Lisette SCHOONHOVEN. Definition of Health 2.0 and Medicine 2.0: A Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2010, vol. 12, issue 2, e18- [cit. 2013-05-16]. DOI: 10.2196/jmir.1350. Dostupné z: <http://www.jmir.org/2010/2/e18/>

LEFEBVRE, R. C. a A. S. BORNKESSEL. Digital Social Networks and Health. *Circulation* [online]. 2013-04-29, vol. 127, issue 17, s. 1829-1836 [cit. 2013-05-16]. DOI: 10.1161/CIRCULATIONAHA.112.000897. Dostupné z: <http://circ.ahajournals.org/cgi/doi/10.1161/CIRCULATIONAHA.112.000897>