

**Европейски ден за повишаване на информацията в обществото
относно антибиотиците**

**Средства за ангажиране на аудиторията в социалните медии за
насърчаване на разумната употреба на антибиотици**

Обяснителни бележки (кратки)

Съдържание

Въведение	3
За социалните медии	4
Резюме на Ръководството за адаптиране на основните послания и средствата на EAAD с цел използване в социалните медии	5
Общи насоки за участие в социалните медии	5
Акцент върху Facebook	6
Акцент върху Twitter	7
Акцент върху LinkedIn	9
Приложение.....	11

Въведение

Целта на Европейския ден за повишаване на информацията в обществото относно антибиотиците (EAAD) е да осигури платформа и подкрепа за национални кампании относно разумното използване на антибиотици. Акцентът на кампанията през 2011 – 2012 г. е поставен върху консолидиране на дейностите и постиженията на кампанията. Една от дейностите е разработване на **насоки за ангажиране на аудиторията в социалните медии** за разгръщането на кампании за разумна употреба на антибиотици.

Това е резюме на документа с насоки, изготвен въз основа на изследвания на дейността на социалните медии във връзка с употребата на антибиотици на равнище ЕС, както и проучване на дейностите на социалните медии по отношение на партньорски организации на EAAD. Изследванията показаха, че вече е налице известна дейност на социалните медии относно разумната употреба на антибиотици, както и че се появяват няколко потенциални фактора, оказващи влияние.

Вследствие на изследванията и проучването, този документ предлага дейности на социалните медии, които биха могли да бъдат предприети като част от националните кампании за разумна употреба на антибиотици, насочени към широката общественост, лекарите от звената за първична медицинска помощ и лекарите в болниците.

Вижте също:

- пълния текст на обяснителните бележки (на английски език),
- Приложение 1: Схема на участниците от ЕС и факторите, оказващи активно влияние върху антибиотиците (на английски език),
- Приложение 2: Проучване на партньорите на EAAD и използването на социални медии от тях (на английски език),
- Приложение 3: Важни инициативи при работа със социалните медии (на английски език).

За социалните медии

Социалната медийна среда може да бъде описана с помощта на пет основни характеристики: **участие** (обмен на информация и становища), **откритост** (всеки може да обменя и да участва), **разговор** (двупосочна комуникация с целевите групи), **общност** (общи интереси, задържащи потребителите заедно) и **свързаност** (интегриране на различни медии и платформи, центрове, ресурси и хора). Социалните медии все повече допълват (или дори заместват) традиционните комуникационни канали, което показва, че отварянето на пътя за целевите групи за реагиране и взаимодействие чрез кампании е ефективен начин за подобряване на кампаниите.

Сферата на антибиотиците не е изключение от тези тенденции. Основният извод от схематичното представяне на основните участници в изследването¹, активни по отношение на въпросите за антибиотиците в социалните медии, е наличието на голям неизползван потенциал по отношение на използването на социалните медии за насърчаване на разумната употреба на антибиотици. От една страна, като цяло пациентите имат интерес да научат повече за антибиотиците, тъй като те ги вземат или възнамеряват да ги вземат. От друга, са налице начални признаци на активност от страна на експерти относно обсъждането на антибиотиците и антибиотичната резистентност в социалните медии.

¹ Виж Приложение 1 (на английски език).

Резюме на Ръководството за адаптиране на основните послания и средствата на EAAD с цел използване в социалните медии

С цел да се ангажира всяка целева група на EAAD – широката общественост, лекарите от звената за първична медицинска помощ и лекарите в болниците - за всяка от тези групи бяха определени две възможни дейности на социалните медии:

Широката общественост

Използване на мобилно устройство за проследяване на здравословното състояние (mobile health tracker) (вж. пълния текст на средствата, на английски език)

Създаване на страница във Facebook

Лекарите от звената за първична медицинска помощ

Използване на социалните медии в онлайн събитие (вж. пълния текст на средствата, на английски език)

Навлизане на света на Twitter

Лекарите в болниците

Разработване на отдел за новости в социалните медии (вж. пълния текст на средствата, на английски език)

Създаване на група в LinkedIn

Поради динамичната среда на социалните медии не съществува единен начин за адаптиране на основните послания на EAAD за използване в социални платформи. Важно е, че потребителите се адаптират към платформата, използват и реагират на променящата се среда на социалните медии.

Общи насоки за участие в социалните медии

Списъкът по-долу представлява неизчерпателна поредица от съображения, които да се взимат предвид, при използване на социалните медии:

1. На първо място, използвайте **здравия разум**. Обмислете вероятността вашите действия да окажат влияние на репутацията на вашата организация или бизнес и публикувайте само официална информация.
2. Обмислете, дали материалът или информацията е **поверителен(на)** или информацията е чувствителна. **Избягвайте** обсъждане на някои теми, например правни въпроси, финансови резултати, стратегия, научни данни и/или слухове и др.



3. Не забравяйте **авторските права** и зачитайте собствениците.
4. Защитавайте **личните си данни** и сведете до минимум рисковете за сигурността, запознайте се с различните параметри на поверителност на социалните платформи.
5. Уверете се, че запазвате **тона** приятен и професионален, дори да не сте съгласни с гледната точка на някой друг.
6. Не забравяйте, че вашата онлайн активност може да се прочете и **проследи** за дълъг период от време. Може да бъде трудно да премахнете или редактирате дейност, така че мислете, преди да публикувате коментар или да обменяте данни.
7. Придържайте се към официалните **правила** на вашата организация и към други съответни закони и вътрешни насоки за брендиране/комуникация.
8. Бъдете **честни и прозрачни** за намеренията си. Винаги използвайте истинското си име.
9. Помислете **с кого се свързвате** – никога не се знае, дали това не са колеги, членове, пациенти, журналист или доставчик и др.

Акцент върху Facebook

Платформа: Facebook² не може да бъде пренебрегнат за достигане до широката общественост. Facebook е платформата на социалните медии с най-голямото разпространение в света. През 2011 г. той достигна 800 милиона регистрирани потребители и средно всеки потребител е свързан с над 80 страници или групи³.

Масщаб: Както повечето дейности на социалните медии, създаването на страница във Facebook изисква редовна онлайн активност и ангажираност. За целта може да се наложи да вземете решение, дали разполагате с време, данни и ресурси, за да поддържате актуализирана специална страница на кампанията редовно през цялата година или е по-ефективно да използвате вашата институционална страница за случайни съобщения.

Съдържание: Преди да активирате страницата си, внимателно обмислете каква информация искате да предоставите и изгответе редакционен календар, който ще ви помогне да определите времето за дейностите в дългосрочен план.

Представете вашите данни по обоснован, интересен и функционален начин. Не акцентируйте прекалено върху собствените си цели за популяризиране на основните послания. Вместо това с помощта на информация, образование или развлечения, предоставете стойностно съдържание. Разбирането на нуждите и интересите на вашата аудитория в дълбочина е в помощ за това.

² <http://www.facebook.com/>

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

Полезен начин да ангажирате публиката е да привлечете внимание не само върху собственото си съдържание, но също да предоставите препратка към (и да коментирате) информация, например новини, коментари, проучвания, видеоматериали, снимки и т.н. на трета страна. Също използването на видеоматериали, снимки и друга мултимедия може да пренесе историите в истинския живот. Страници, които включват мултимедия, имат средно 19 пъти повече фенове, отколкото страници, които нямат. Някои от материалите, предоставяни от ECDC⁴, например клипове, снимки и листовки за пациента, могат да бъдат използвани за тази цел.

Ангажиране: Обновявайте съдържанието и актуализирайте данните.

В тази среда официалният език не е ефективен. Администраторите на страницата трябва да водят разговорите с публиката достъпно и да създават доверие.

Насърчавайте взаимодействието между членовете на общността и с потребителите: отговаряйте на коментарите, задавайте въпроси, провеждайте анкети сред потребителите, приканвайте към съдействие, направете разговорите стойностни чрез предоставяне на информация, която може да не е известна на общността.

Не бягайте от негативни коментари. Справете се с тях - потребителите ценят откритостта и отзивчивостта - и двете изискват продължително време в подпомагането на изграждане на доверие.

Следете резултатите: Facebook осигурява на собствениците на страници **Facebook Insights**, свободен дашборд, който ви позволява да следите нарастването и демографията на потребителите, потреблението и създаването на съдържание.

Акцент върху Twitter

Платформа: Twitter⁵, популярен сайт на социалните медии, е добра платформа за общуване с лекарите от първичната медицинска помощ относно антибиотичната резистентност. Практикуващите лекари от първичната медицинска помощ са склонни да прекарват известна част от работните дни зад бюрото си и изследвания са показали, че те са по-склонни да търсят информация онлайн. Освен това много лекари използват електронни устройства като смартфони и таблети⁶ за тази цел. Както в областта на изследванията, така и в областта на проучванията на партньори на EAAD, Twitter е най-често използваната платформа.

Собственост: Решете кой ще редактира, управлява и насърчава канала. Това трябва да бъде лице със задълбочено познание в областта на антибиотиците, и разбира се, на кампанията. Не се препоръчва създаване на профил в Twitter, който е активен единствено по време на EAAD, а

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

⁵ <http://twitter.com/>

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

по-скоро на профил, където информацията, ресурсите и новините могат да се обменят непрекъснато.

Вашият официален ID на компанията в Twitter е част от вашата марка и трябва да бъде в съответствие с начина, по който описвате компанията.

Разбиране на езика: Уверете се, че разбирате уникалния език на Twitter, преди да преминете към активното му използване. Най-важните функции са:

DM: Директно послание

@: Използва се за отговор и винаги включва преминаване към ID в Twitter при отговор.

RT: Re-tweet (същото като препращане на съобщение).

Tweet: Изпращане на съобщение в Twitter.

#: Използването на хаштаг ви дава възможност за индексване на всички тuitове и прави възможно търсенето в тях⁷.

Набележете журналистите, медийните публикации, здравните блогъри, партньорите, доставчиците, конкурентите, както и хората, тuitващи за разумно използване и предписвания на антибиотици.

Съдържание: Ето няколко примера за това, как да използвате посланията на кампанията на тази платформа:

Получаване на новините за повишаване на антибиотичната резистентност [Link] #EAAD #antibiotics #HC

Комуникация с пациентите е от ключово значение - ето малко вдъхновение [Link] #antibioticprescription

Моята презентация от конференцията „Doctors 2.0“ в Париж [Link] #slides #Doctor2.0#EAAD

Същите правила, валидни за общата комуникация по телефон и електронна поща, се прилагат и в Twitter. Искате само да предоставите информация на репортер, който е съпричастен към неговата или нейната битка.

Когато е необходимо, ангажирайте физически лица в обществения таймлайн около дадена тема.

Разполагате само със 140 символа, които включват URL адреса на съдържанието. Ако е възможно, включвайте кратка препратка до съответната информация. Тя може да бъде съобщение за пресата, статия с новини, очерк, подкаст, блог пост и т.н. Препоръчваме Ви Bit.ly за съкращаване на препратките.

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

Плюсове и минуси:

Плюсове	Минуси
Добавя полза за вашите потребители и стойност на разговорите ви	Може да бъде отегчително!
„Ретуит“ на материали, които намирате за подходящи, интересни или ценни	Връзка към вашия сайт през цялото време („Linkspam“)
Участие в разговор както на собствения си, така и други Туитър потоци	Разглеждане на Twitter просто като еднопосочен канал за разпространение
Поставяне въпроси на собствения си поток	Публичен достъп за самореклама
Искане за обратна връзка	Акцентираще се върху количеството пред качеството
Пише се от името на човек, а не на институцията	Влизане в спорове

Инструменти за управление: Съществуват редица инструменти, които ще ви помогнат да управлявате своя Twitter акаунт. Ето някои препоръки: Bit.ly, Tweetdeck, Google Analytics.

Акцент върху LinkedIn

Платформа: LinkedIn има повече от 120 милиона потребители в над 200 страни, от които 26 милиона са от Европа⁸. Групите на LinkedIn позволяват на потребителите да установят нови бизнес отношения, като се присъединяват групи на възпитаници, индустриални, професионални и/или други заинтересовани групи. Някои групи са специализирани, занимаващи се с тясна област или индустрия, други обхващат много широки области на интерес. Обменят се материали, новини и информация от професионалисти, за да може познанието бързо да се разпространи.⁹

Създаване на група: Преди да започнете създаване на група в LinkedIn, сканирайте директорията на групата, за да се информирате, дали съществуват подобни групи¹⁰. Когато пишете описанието на групата, се уверете, че включвате ключови думи/фрази, които ще помогнат на хората да намерят вашата група. Опишете групата в директорията на групата.

⁸ <http://press.linkedin.com/about>

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

¹⁰ Директорията на група в LinkedIn е достъпа тук:
http://www.linkedin.com/groupsDirectory?trk=hb_side_grpsdir

Може да искате да присвоите роля на „Мениджър на група“ на колеги, за да могат те да помагат за поддържането на групата.

Съдържание: трябва да отразява идентичността/името на марката и фокуса на групата.

Изпратете част от съдържанието на групата, преди да го популяризирате, тъй като то дава на хората представа какво да очакват, ако се присъединят към групата.

Съдържанието може да включва съвети, връзки към статии, видеоматериали или презентации, свързани с вашата тема, подробности за предстоящо лансиране на продукта и други събития.

Средствата за разпространение на основните послания съдържат огромно количество справки и ценна информация. Съветваме ви да използвате това за групи, занимаващи се с бъдещите проблеми на антибиотична резистентност.

Предложения за съдържание, въз основа на основните послания на тази платформа¹¹:

Резистентни към антибиотици бактерии се установяват ежедневно в цяла Европа [Link] Знаете ли за други средства, които се занимават с този проблем? Помогнете ни да съберем най-новите проучвания.

Представянето на фактите, номера и изследвания, е най-добрият начин да се покаже, как употребата на антибиотици допринася за проблема. Тук сме събрали някои данни за вас [Link]

Защо сте загрижени? Посочените ни причините, които според вас са основание за насърчаването на разумната употреба на антибиотици.

Поддържане на вашата група: Като собственик на група можете да изпращате на членовете електронни писма. Те имат висока степен на способност за предаване, тъй като повечето имейл сървъри разпознават адреса в LinkedIn, което намалява възможността за прекратяване на кореспонденцията поради попадане на съобщението в спам папка.

- Добавяне на RSS емисии от вашия Twitter поток. Това автоматично ще актуализира вашата група в LinkedIn и ще намали нарастващото време за поддръжка. Започване на дискусии по значими теми, напр. осветление, изследвания в областта на осветителната техника и т.н., допринася за разговорите, започнати от членовете на групата.
- Признаване на „най-влиятелните“ в създадената общност - социален кредит може да помогне да се стимулира по-голямо участие от важните лица, както и от групата като цяло.
- Добавяне на информация за събития, материали, снимки, видеоклипове и други прояви, посветени на събития в календара на LinkedIn, и насърчаване на участниците към RSVP в LinkedIn.

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

Приложение

Приложение 1: Схема на участниците от ЕС и факторите, оказващите активно влияние върху антибиотиците (отделен PDF)

Приложение 2: Проучване на партньорите на EAAD и използването на социални медии от тях (отделен PDF)

Приложение 3: Важни инициативи при работа със социалните медии