

**Ziua europeană a informării cu privire la utilizarea antibioticelor
(EAAD)**

**Instrumente pentru participarea în mediile de socializare și pentru
promovarea utilizării prudente a antibioticelor**

Notă de orientare (rezumat)



Cuprins

Introducere	3
Despre mediile de socializare	4
Rezumatul orientărilor privind adaptarea mesajelor cheie ale EAAD și instrumente utilizate în mediile de socializare.....	5
Orientări generale privind participarea în mediile de socializare.....	5
Despre Facebook.....	6
Despre Twitter	7
Despre LinkedIn	9
Anexă	11

Introducere

Scopul Zilei europene a informării cu privire la utilizarea antibioticelor este să prezinte o platformă și o strategie de susținere a campaniilor naționale de utilizare prudentă a antibioticelor. În anii 2011-2012, obiectivul campaniei este consolidarea activităților și realizărilor din timpul campaniei. Una dintre activități este elaborarea **orientărilor privind participarea în mediile de socializare** în scopul pregătirii campaniilor de utilizare prudentă a antibioticelor.

Acesta este rezumatul documentului de orientare elaborat pe baza cercetărilor efectuate cu privire la activitățile din mediile de socializare având ca temă utilizarea antibioticelor la nivelul UE, precum și pe baza unui sondaj cu privire la activitățile din mediile de socializare desfășurate de organizațiile partenere ale EAAD. Rezultatele cercetărilor au indicat că există deja o oarecare activitate în mediile de socializare în ceea ce privește utilizarea prudentă a antibioticelor și încep să apară câțiva potențiali participanți influenți.

Pe baza cercetărilor și a sondajului, acest document propune realizarea de activități în mediile de socializare ce pot fi desfășurate ca parte a campaniilor naționale de utilizare prudentă a antibioticelor, care se adresează publicului larg, medicilor care prescriu antibiotice pentru îngrijiri medicale primare și medicilor care prescriu antibiotice în spitale.

Consultați și:

- Nota de orientare în versiunea integrală (disponibilă în limba engleză),
- Anexa 1: Cartografierea actorilor din UE și a participanților influenți activi în domeniul antibioticelor (disponibilă în limba engleză),
- Anexa 2: Sondajul partenerilor EAAD și modul în care aceștia utilizează mediile de socializare (disponibilă în limba engleză),
- Anexa 3: Inițiative importante în cadrul activităților cu mediile de socializare (disponibilă în limba engleză).



Despre mediile de socializare

Domeniul mediilor de socializare poate fi descris prin cinci caracteristici principale: **participare** (schimb de informații și opinii), **deschidere** (toată lumea poate participa și își poate exprima opinia), **discuție** (comunicare către și dinspre publicul țintă), **comunitate** (interese comune ce reunesc utilizatorii) și **conectare** (integrarea mediilor diferite și a platformelor, site-urilor, resurselor și oamenilor). Mediile de socializare completează – sau chiar înlocuiesc – tot mai mult canalele tradiționale de comunicare și demonstrează că deschiderea drumului spre publicul țintă pentru ca acesta să reacționeze și să interacționeze în cadrul unei campanii este un mod eficient de îmbunătățire a campaniilor.

Domeniul antibioticelor nu face excepție de la aceste tendințe. Principala concluzie a cercetărilor¹ cu privire la cartografierea actorilor cheie activi pe tema antibioticelor în mediile de socializare este că există un potențial imens nevalorificat în privința folosirii mediilor de socializare pentru promovarea utilizării prudente a antibioticelor. Pe de o parte, pacienții sunt, în general, interesați să se informeze despre antibiotice atunci când le iau sau când se gândesc să le ia. Pe de altă parte, există deja primele semne de activitate din partea specialiștilor, prin discuțiile despre antibiotice și despre rezistența la antibiotice pe care le poartă în mediile de socializare.

¹ A se vedea Anexa 1 (în limba engleză).

Rezumatul orientărilor privind adaptarea mesajelor cheie ale EAAD și instrumente utilizate în mediile de socializare

Pentru a atrage participarea publicului țintă al EAAD - publicul larg, medicii care prescriu antibiotice pentru îngrijiri medicale primare și medicii care prescriu antibiotice în spitale – au fost identificate câte două activități posibile ce se pot desfășura în mediile de socializare pentru fiecare din aceste grupuri:

Publicul larg

Utilizarea unui dispozitiv mobil de monitorizare a sănătății (consultați documentația completă a instrumentului, disponibilă în limba engleză)
Crearea unei pagini pe Facebook

Medicii care prescriu antibiotice pentru îngrijiri medicale primare

Utilizarea mediilor de socializare în cazul unui eveniment offline (consultați documentația completă a instrumentului, disponibilă în limba engleză)
Accesul în universul Twitter

Medicii care prescriu antibiotice în spitale

Crearea unui spațiu de informare în mediile de socializare (consultați documentația completă a instrumentului, disponibilă în limba engleză)
Crearea unui grup pe LinkedIn

Datorită dinamismului mediilor de socializare, nu există doar o singură modalitate de adaptare a mesajelor cheie ale EAAD care să fie utilizată pe platformele de socializare. Este important ca utilizatorii să se adapteze în funcție de platforma pe care o folosesc și să reacționeze la mediul de socializare aflat în evoluție continuă.

Orientări generale privind participarea în mediile de socializare

Următoarea listă prezintă o serie de considerente non-exhaustive, care pot fi avute în vedere în timpul utilizării mediilor de socializare:

1. În primul rând, folosiți **bunul simț**. Gândiți-vă dacă acțiunile dvs. ar putea avea un impact negativ asupra reputației sau activității organizației dvs. și comunicați doar informațiile oficiale.
2. Gândiți-vă dacă materialul sau informațiile sunt **confidențiale** sau dacă sunt informații sensibile. **Evitați** să discutați chestiuni de natură juridică, rezultate financiare, strategie, date științifice și / sau știri neavizate etc.
3. Țineți cont de **drepturile de autor** și menționați proprietarii informațiilor.

4. Protejați-vă **viața privată** și limitați riscurile asupra securității; aflați care sunt diversele setări de confidențialitate de pe platformele de socializare.
5. Asigurați-vă că păstrați un **ton** plăcut și profesionist, chiar dacă nu sunteți de acord cu punctul de vedere al altcuiva.
6. Nu uitați că intervențiile dvs. online pot fi citite și **urmărite** încă mult timp. Ștergerea sau editarea oricărei intervenții poate fi dificilă, așa că gândiți-vă înainte de a comunica, a comenta sau a pune la dispoziție orice fel de informații.
7. Respectați **reglementările** oficiale ale organizației dvs. și alte legi relevante și/sau orientări interne de promovare a imaginii de marcă/de comunicare.
8. Fiți **sincer și transparent** cu privire la intențiile dvs. Afișați întotdeauna numele dvs. real.
9. Gândiți-vă la **persoanele cu care vă conectați** - nu puteți ști niciodată cu certitudine dacă nu este vreun coleg, membru, pacient, jurnalist sau furnizor etc.

Despre Facebook

Platformă: Dacă doriți să ajungeți la publicul larg, nu puteți să nu luați în considerare Facebook².

Facebook este platforma mediilor de socializare cu cea mai mare activitate din lume. În 2011, a ajuns la 800 de milioane de utilizatori înregistrați și fiecare utilizator este conectat, în medie, la peste 80 de pagini sau grupuri³.

Mărim: La fel ca în majoritatea activităților din mediile de socializare, crearea unei pagini pe Facebook necesită o activitate periodică și participare online. În acest scop, va trebui să vă decideți dacă aveți suficient timp, conținut și resurse pentru a avea o pagină de campanie dedicată, actualizată cu regularitate pe parcursul anului sau dacă este mai eficient să utilizați pagina dvs. din cadrul instituției pentru a face anunțuri ocazionale.

Conținut: Înainte să vă activați pagina, analizați cu atenție ce fel de informații doriți să prezentați și întocmiți un calendar editorial care să vă faciliteze organizarea activităților pe termen lung.

Oferiți un conținut relevant, interesant și dinamic. Nu vă axați exclusiv pe propriile dvs. scopuri de promovare a mesajelor cheie. Oferiți, în schimb, un conținut care să adauge valoare prin informare, educare sau divertisment. O bună înțelegere a nevoilor și intereselor publicului dvs. vă poate ajuta.

Un mijloc eficace de a atrage participarea publicului este să atrageți atenția asupra propriului dvs. conținut și în același timp să furnizați linkuri spre (și să comentați despre) informații de la terțe părți – știri, comentarii, studii, materiale video, imagini etc. De asemenea, utilizarea materialelor video, a imaginilor și a altor materiale multimedia poate anima informația comunicată. Se pot folosi în acest

² <http://www.facebook.com/>

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

scop unele materiale oferite de ECDC⁴, de exemplu prezentări scurte, fotografii și prospecte pentru pacienți.

Atragerea participării: Introduceți conținut nou și păstrați-l la zi.

În acest mediu, utilizarea limbajului formal tinde să fie ineficientă. Administratorii de pagini trebuie să se asigure că se adresează către publicul țintă în așa fel încât acesta să înțeleagă și să poată interacționa.

Încurajați interacțiunile dintre membrii comunității și încurajați interacțiunea cu utilizatorii: răspundeți la comentarii, puneți întrebări, faceți sondaje printre utilizatori, invitați utilizatorii să contribuie la discuții, adăugați valoare discuțiilor prin prezentarea de informații care poate nu sunt cunoscute de comunitate.

Nu vă eschivați de la comentariile negative, ci răspundeți la acestea. Utilizatorii apreciază deschiderea și promptitudinea, ambele ajutând foarte mult la construirea încrederii.

Urmăriți rezultatele: Facebook pune la dispoziția proprietarilor de pagini **Facebook Insights**, un tablou de bord gratuit care vă permite să aflați numărul de vizitatori și datele lor demografice, informații privind consultarea conținutului și crearea de conținut.

Despre Twitter

Platformă: Twitter⁵, un site cunoscut printre mediile de socializare, este o platformă bună pentru comunicarea cu medicii care prescriu antibiotice pentru îngrijiri medicale primare pe tema rezistenței la antibiotice. Bineînțeles că medicii care furnizează îngrijiri medicale primare își petrec o parte din timpul de lucru la birou, iar studiile au indicat că aceștia caută informații mai ales online. În plus, numeroși medici practicieni utilizează în acest scop propriile lor dispozitive electronice, precum smartphone-urile și tabletele⁶. Atât în urma cercetărilor, cât și a sondajelor făcute la partenerii EAAD, s-a observat că Twitter este o platformă frecvent utilizată.

Proprietate: Decideți cine va edita, gestiona și promova canalul de comunicare. Această persoană trebuie să aibă cunoștințe avansate despre antibiotice și, desigur, despre campanie. Nu se recomandă crearea unui profil Twitter care să fie activ numai în perioada EAAD, ci să fie un profil în care informațiile, resursele și știrile să fie puse la dispoziție continuu.

ID-ul Twitter oficial al companiei dvs. face parte din imaginea de marcă și trebuie să corespundă cu modul în care vă descrieți compania.

Înțelegerea limbajului: Înainte de a vă implica activ, asigurați-vă că înțelegeți limbajul specific al Twitter. Cele mai importante simboluri sunt:

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

⁵ <http://twitter.com/>

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

DM: Mesaj direct

@: Utilizați-l pentru a răspunde și introduceți întotdeauna un IDTwitter într-un răspuns

RT: Re-tweet (este același lucru ca atunci când redirecționați un mesaj).

Tweet: Trimiterea unui mesaj pe Twitter.

#: Folosirea simbolului diez vă oferă posibilitatea de indexare a tweeturilor dvs. și le conferă atribute de căutare⁷.

Identificați jurnaliștii, publicațiile din mass-media, bloggerii din sistemul medical, partenerii, furnizorii, concurenții, precum și persoanele care transmit informații despre utilizarea prudentă și prescrierea antibioticelor.

Conținut: mai jos sunt prezentate câteva exemple despre modul de utilizare a mesajelor pentru campanie pe această platformă.

Aflați informații noi despre creșterea rezistenței la antibiotice [link] #EAAD #antibiotics #HC

Comunicarea cu pacienții este esențială – iată o sursă de inspirație [Link] #antibioticprescription

Lucrarea mea prezentată la conferința Doctori 2.0 din Paris. [Link] #slides #Doctor2.0#EAAD

Aceleași reguli generale cu privire la comunicarea prin telefon și email se aplică și pe Twitter. Nu doriți decât să transmiteți informația unei persoane serioase.

Când considerați că este adecvat, intrați în discuție cu participanții într-o dezbateră publică pe o temă dată.

Puteți folosi doar 140 de caractere, probabil incluzând URL-ul conținutului. Atunci când este posibil, includeți un link prescurtat către informațiile relevante. Acestea pot fi un comunicat de presă, un articol de știri, un articol specific, un podcast, un mesaj de pe un blog etc. Pentru prescurtarea link-urilor, vă recomandăm Bit.ly.

Indicații și interdicții:

Indicații	Interdicții
Adăugați valoare pentru utilizatori și în discuții	Nu fiți plictisitor!
Afișați din nou materialul expus dacă îl considerați relevant, interesant sau valoros	Nu direcționați permanent spre propriul dvs. site („Linkspam”)
Participați la discuții atât pe canalul dvs. de comunicare, cât și pe alte canale de comunicare	Nu tratați Twitter pur și simplu ca un canal de

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



ale Twitter	comunicare unidirecțional
Formulați întrebări pe propriul dvs. canal de comunicare	Nu vă faceți reclamă într-un mod ostentativ
Solicitați feedback	Nu puneți accent mai mult pe cantitate decât pe calitate
Scrieți în calitate de persoană, nu de instituție	Nu intrați în dispute

Instrumente de gestionare: există o serie de instrumente care vă ajută să vă gestionați contul pe Twitter. Iată câteva recomandări: Bit.ly, Tweetdeck, Google Analytics.

Despre LinkedIn

Platformă: LinkedIn are peste 120 de milioane de utilizatori din peste 200 de țări, dintre care 26 milioane de membri sunt din Europa⁸. Grupurile LinkedIn permit utilizatorilor să stabilească relații de afaceri noi, prin reunirea proaspeților absolvenți, a sectoarelor industriale, a profesioniștilor sau a altor grupuri relevante. Unele grupuri sunt specializate, ocupându-se de un domeniu sau de un sector mai restrâns; altele sunt foarte largi. Profesioniștii fac schimburi de materiale, știri și informații, pentru a disemina repede cunoștințele.⁹

Crearea unui grup: înainte de a începe să creați un grup pe LinkedIn, scanați directorul de grupuri să vedeți dacă nu mai există grupuri¹⁰ similare. Când întocmiți descrierea grupului, asigurați-vă că ați inclus cuvintele cheie/ expresiile cheie, care vor facilita oamenilor să găsească grupul dvs. Afișați grupul pe lista din directorul de grupuri. De asemenea, poate doriți să atribuiți colegilor roluri de „Manager de grup”, să vă poată ajuta la gestionarea grupului.

Conținut: Acesta trebuie să reflecte identitatea/denumirea grupului și obiectivele acestuia.

Comunicați în grup o parte din conținut înainte să îl promovați, pentru că le da oamenilor o idee despre lucrurile la care se pot aștepta dacă se alătură grupului.

Conținutul poate include sfaturi, linkuri către articole, materiale video sau prezentări legate de tema aleasă de dvs., informații despre viitoarele lansări de produse și alte evenimente.

Instrumentul pentru mesajele cheie conține o cantitate enormă de referințe și informații valoroase. Vă recomandăm să utilizați cu încredere acest instrument pentru grupurile care se ocupă de viitoarele provocări legate de rezistența la antibiotice.

⁸ <http://press.linkedin.com/about>

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

¹⁰ Directorul de grupuri LinkedIn poate fi accesat aici:
http://www.linkedin.com/groupsDirectory?trk=hb_side_grpsdir

Sugestii pentru conținut pe baza mesajelor cheie de pe această platformă¹¹:

Bacteriile rezistente la antibiotice au devenit o problemă zilnică în toată Europa [Link] Cunoașteți alte resurse care se ocupă cu această problemă? Ajutați-ne să adunăm informații din cele mai recente cercetări.

Prezentarea faptelor – cifrele și cercetările sunt cel mai bun mod de a demonstra cum contribuie utilizarea antibioticelor la această problemă. Am adunat câteva date pentru voi [Link]

De ce să ne facem griji? Dați-ne motivele voastre pentru care ar trebui să promovăm utilizarea prudentă a antibioticelor.

Gestionarea grupului dvs.: Ca proprietar al grupului, puteți trimite email-uri către membri. Aceste email-uri au o rată ridicată de transmitere pentru că majoritatea serverelor de email recunosc adresa de email a LinkedIn, ceea ce reduce posibilitatea ca acestea să ajungă într-un director de spam.

- Adăugați un flux RSS din canalul dvs. de comunicare de pe Twitter. Acesta vă va actualiza automat Grupul din LinkedIn și va reduce din timpul necesar pentru întreținerea curentă. Porniți discuții pe teme relevante, de exemplu: proiectarea sistemelor de iluminat, cercetarea tehnologică în domeniul sistemelor de iluminat etc. Aduceți-vă contribuția la discuțiile începute de membrii grupului.
- Descoperiți „participanții cei mai influenți” din comunitatea creată – nevoia de a beneficia de încredere socială poate încuraja o participare mai mare a persoanelor cheie și a întregului grup.
- Adăugați informații despre evenimente, materiale, fotografii, materiale video și alte evenimente pe calendarul de evenimente al LinkedIn și încurajați participanții să răspundă pe LinkedIn.

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

Anexă

Anexa 1: Cartografierea actorilor din UE și a participanților influenți activi în domeniul antibioticelor (disponibilă în document PDF separat)

Anexa 2: Sondajul partenerilor EAAD și modul în care aceștia utilizează mediile de socializare (disponibilă în document PDF separat)

Anexa 3: Inițiative importante în cadrul activităților cu mediile de socializare