

Europese Antibioticadag

Toolkit voor het gebruik van sociale media ter bevordering van verstandig antibioticagebruik

Richtlijnen (verkorte versie)



Inhoud

Inleiding.....	3
Over de sociale media.....	4
Samenvatting van de richtlijnen voor het formuleren van EAAD-kernboodschappen en tools voor gebruik via de sociale media	5
Algemene richtlijnen voor het gebruik van sociale media.....	5
Facebook	6
Twitter	7
LinkedIn.....	9
Aanhangsels	11

Inleiding

De Europese Antibioticadag is een platform dat ondersteuning biedt voor nationale campagnes ter bevordering van verstandig antibioticagebruik. In 2011-2012 is de aandacht gericht op consolidatie van de activiteiten en resultaten van de campagne, zoals de ontwikkeling van een **richtlijn voor het gebruik van de sociale media** bij het voeren van campagnes voor verstandig antibioticagebruik.

Dit document bevat een samenvatting van de richtlijn, die tot stand kwam na onderzoek van de activiteiten via de sociale media met betrekking tot het antibioticagebruik in de Europese Unie, en op een overzicht van de sociale media-activiteiten van EAAD-partnerorganisaties. Uit het onderzoek blijkt dat er al enkele sociale media-initiatieven ontplooid zijn op het terrein van verstandig antibioticagebruik en dat er een aantal mogelijke opinievormende actoren (influencers) gevonden zijn.

Op grond van het onderzoek worden in dit document een aantal voorstellen gedaan voor het gebruik van sociale media in het kader van nationale campagnes voor verstandig antibioticagebruik, met als doelgroepen het grote publiek, de eerstelijnsgezondheidszorg en de ziekenhuizen.

Zie ook:

- de volledige tekst van de richtlijn (in EN);
- Aanhangsel 1: “Mapping of EU actors and influencers active on antibiotics” (Overzicht van EU-actoren en –influencers die actief zijn op het gebied van antibiotica; in EN);
- Aanhangsel 2: “Survey of EAAD Partners and their use of social media” (Overzicht van EAAD-partners en hun gebruik van sociale media; in EN);
- Aanhangsel 3: “Important initiatives when working with social media” (Belangrijke initiatieven bij het werken met sociale media; in EN).

Over de sociale media

Sociale media kunnen het best omschreven worden aan de hand van vijf belangrijke kenmerken: **participatie** (het delen van informatie en meningen), **openheid** (de informatie is voor iedereen en iedereen kan meedoen), **communicatie** (met en naar de doelgroepen), **netwerken** (van gebruikers met gemeenschappelijke belangen), en **connectiviteit** (integratie van verschillende media en platforms, sites, hulpmiddelen en mensen). De sociale media zijn een aanvulling op en vervangen in toenemende mate de traditionele communicatiekanalen en bieden de doelpopulaties mogelijkheden om op een campagne te reageren en erin te participeren. Dit kan een effectieve manier zijn om het succes van een campagne te vergroten.

De antibioticacampagne vormt geen uitzondering op deze trend. De hoofdconclusie van het onderzoek naar de belangrijkste actoren¹ op het gebied van antibiotica in de sociale media is, dat het gebruik van de sociale media voor de bevordering van een verstandig gebruik van antibiotica nog grotendeels onontgonnen terrein is. Aan de ene kant is het van algemeen belang dat patiënten informatie krijgen over de antibiotica die zij innemen of willen gaan innemen. Aan de andere kant zijn er signalen van beginnende activiteiten van deskundigen die via de sociale media discussiëren over antibiotica en antibioticaresistentie.

¹ Zie Aanhangsel 1 (in het Engels).

Samenvatting van de richtlijnen voor het formuleren van EAAD-kernboodschappen en tools voor gebruik via de sociale media

Voor de communicatie met de verschillende EAAD-doelpopulaties, het grote publiek, huisartsen en specialisten, werden voor elk van deze groepen twee mogelijke sociale media-activiteiten aangewezen.

Grote publiek

Gebruik van een mobiele health tracker (zie de volledige tekst van de toolkit, in EN)
Facebookpagina's

Huisartsen

Gebruik van sociale media in een offline-evenement (zie de volledige tekst van de toolkit, in EN)
Twitter

Specialisten

Ontwikkeling van een newsroom op de sociale media (zie de volledige tekst van de toolkit, in EN)
Vorming van een LinkedIn-groep

Door de dynamische ontwikkeling van de sociale media is er geen eenduidige manier om kernboodschappen te formuleren voor gebruik op sociale platforms. Het is van groot belang dat de gebruikers zich aanpassen aan het platform dat zij gebruiken en zich mee-ontwikkelen met de sociale media.

Algemene richtlijnen voor het gebruik van sociale media

Hieronder vindt u een aantal aandachtspunten voor het gebruik van sociale media:

1. Ten eerste: gebruik uw **gezonde verstand**. Vraag u af, of uw acties invloed kunnen hebben op de reputatie van uw organisatie of bedrijf en verspreid alleen officiële informatie.
2. Ga na of het materiaal of de informatie van **vertrouwelijke** of gevoelige aard is. **Vermijd** een discussie over juridische, financiële of strategische onderwerpen, wetenschappelijke gegevens, geruchten, enz.
3. Let op **auteursrechten** en vermeld de eigenaars.
4. Bescherm uw eigen **privacy** en vermijd veiligheidsrisico's; bedenk dat de privacyregels van de sociale platforms kunnen verschillen.



5. Houd de **toon** prettig en professioneel, zelfs als u het niet eens bent met het standpunt van de ander.
6. Vergeet niet, dat uw online-activiteiten nog lang gelezen en **nagetrokken** kunnen worden. Het kan heel moeilijk zijn om uw activiteiten te verwijderen of te wijzigen, dus denk na voordat u iets plaatst, of uw mening geeft.
7. Houd u aan de officiële **regels** van uw organisatie, de relevante wetten en interne richtlijnen voor de communicatie en het gebruik van merknamen.
8. Wees **eerlijk en duidelijk** over uw bedoelingen. Gebruik altijd uw echte naam.
9. Ga na met **wie u in contact treedt**, u kunt nooit zeker weten of het collega's zijn, of leden, patiënten, journalisten, leveranciers, enz.

Facebook

Platform: als u in contact wilt komen met het grote publiek, kunt u niet om Facebook² heen. Facebook is het sociale mediaplatform met het grootste bereik over de hele wereld. In 2011 waren er bijna 800 miljoen geregistreerde gebruikers en elke gebruiker is gemiddeld verbonden met meer dan 80 pagina's of groepen³.

Omvang: het aanmaken van een pagina op Facebook vereist, net als andere activiteiten op de sociale media, regelmatige online aanwezigheid en activiteit. Daarom zult u moeten beslissen of u de tijd, informatie en middelen tot uw beschikking hebt om uw campagnepagina regelmatig bij te werken, of dat het efficiënter is om de site van uw instelling te gebruiken voor incidentele berichten.

Inhoud: bedenk, voordat u uw Facebookpagina activeert, welke informatie u wilt verspreiden en stel een tijdschema op dat u kan helpen bij het plannen van uw activiteiten op langere termijn.

Maak de inhoud relevant, interessant en bruikbaar. Probeer niet te nadrukkelijk uw kernboodschappen over te brengen, maar zorg voor een informatieve, educatieve en onderhoudende tekst. Een goed begrip van de behoeften en belangen van uw doelpopulatie is hiervoor een eerste vereiste.

Om uw boodschap over te brengen aan uw populatie is het zinvol om in te haken op (en commentaar te leveren bij) de informatie van derden, zoals nieuws, commentaar, onderzoek, video, afbeeldingen, enz. U kunt uw tekst ook verlevendigen met video's, foto's en andere multimedia. Pagina's met veel mediaverwijzingen hebben gemiddeld 19 maal zoveel fans als pagina's zonder die aanvullingen. Een aantal van de ECDC⁴-materialen, bijvoorbeeld de clips, foto's en bijsluiters, kunnen voor dat doel gebruikt worden.

Betrokkenheid: houd de inhoud fris en up-to-date.

² <http://www.facebook.com/>

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

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

Formele taal is voor het grote publiek niet effectief. De paginabeheerders moeten ervoor zorgen dat zij het publiek aanspreken op een manier die voor hen verstaanbaar en invoelbaar is.

Stimuleer de interactie tussen u en de Facebookgebruikers en tussen de Facebookgebruikers onderling: reageer op commentaar, stel vragen, houd opiniepeilingen onder de gebruikers, vraag om bijdragen en voeg waarde toe aan de communicatie door het geven van informatie die in de groep misschien nog niet bekend is.

Loop niet weg voor negatief commentaar. Reageer erop – de gebruikers waarderen uw reacties en openheid. Dit helpt u bij het opbouwen van vertrouwen.

Houd uw resultaten bij: Facebook onderhoudt voor de eigenaars van pagina's een gratis statistisch instrument, **Facebook Insights**, waarmee u de groei en samenstelling van uw gebruikersgroep, de bezoeken aan uw pagina en de nieuwe inhoud kunt bijhouden.

Twitter

Platform: Twitter⁵ is een populaire sociale mediasite, die zeer geschikt is voor de communicatie over antibioticaresistentie met de eerstelijnsgezondheidszorg. Huisartsen zullen een gedeelte van hun werkdag doorbrengen achter hun bureau en onderzoek heeft aangetoond dat zij vaak online informatie opzoeken. Bovendien gebruiken vele huisartsen hiervoor hun eigen elektronische apparatuur zoals smartphones en tablets⁶. Uit de onderzoeken van de EAAD-partners kwam naar voren dat Twitter een veelgebruikt platform is.

Eigendom: beslis wie het kanaal gaat opzetten, beheren en promoten. Dit moet iemand zijn met een grondige kennis van antibiotica en natuurlijk van de campagne. Wij raden aan om het Twitterprofiel niet alleen aan te maken voor de EAAD, maar vooral ook als een platform waar informatie, hulpmiddelen en nieuws doorlopend gedeeld kunnen worden.

Uw Twitter-ID is onderdeel van uw handelsmerk. Let erop, dat het overeenkomt met hoe u uw organisatie omschrijft.

Begrijp de taal: zorg ervoor, dat u de unieke Twittertaal begrijpt voordat u besluit om met Twitter te beginnen. De belangrijkste begrippen zijn:

DM: Direct Message

@: Te gebruiken voor antwoorden. Gebruik altijd een '@' voor een Twitter-ID in een antwoord.

RT: Re-tweet (een bericht doorsturen).

Tweet: Een bericht plaatsen op Twitter.

#: Hiermee kunt u uw tweets indexeren, zodat u ze kunnen worden nagezocht⁷.

⁵ <http://twitter.com/>

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

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

Identificeer journalisten, mediapublicaties, gezondheidszorgbloggers, partners, leveranciers, concurrenten, en mensen die twitteren over het verstandig gebruik en het voorschrijven van antibiotica.

Inhoud: hier zijn een aantal voorbeelden van campagneboodschappen op Twitter:

Nieuwe inzichten over de toename van antibioticaresistentie [link] #EAAD #antibiotics #HC

Communicatie met patiënten is essentieel – hier kunt u inspiratie opdoen [Link]
#antibioticprescription

Mijn presentatie op de Artsen 2.0 conferentie in Parijs [Link] #slides #Doctor2.0#EAAD

De regels voor communicatie via telefoon en e-mail gelden ook voor Twitter. U wilt alleen informatie geven aan een verslaggever die echt weet waarover het gaat.

Zoek zo mogelijk contact met personen in de openbare tijdlijn voor een bepaald onderwerp.

U hebt maar 140 karakters om mee te werken, mogelijk inclusief de URL van de inhoud. Geef zo mogelijk een verkorte link naar relevante informatie. Dat kan een persbericht zijn, of een stukje in de krant, een hoofdartikel, een podcast, blog, enz. Wij adviseren Bit.ly voor het verkorten van links.

Wat u moet doen en wat u moet laten:

Doen	Laten
Geef inhoud aan uw communicatie met uw gebruikers	Vervelend zijn!
Retweet informatie die u belangrijk, interessant of waardevol vindt.	Voortdurend links naar uw eigen site geven ('Linkspam')
Onderhoud het contact met uw eigen en andere TwitterStreams	Twitter gebruiken als een communicatiekanaal met eenrichtingsverkeer
Stel vragen aan uw eigen TwitterStream	Nadrukkelijke zelfpromotie
Vraag om feedback	Kwantiteit boven kwaliteit stellen
Schrijf als persoon, niet als instelling	Ruzie maken

Managementtools: er zijn diverse hulpmiddelen voor het beheer van uw Twitteraccount. Probeer bijvoorbeeld: Bit.ly, Tweetdeck, Google Analytics.

LinkedIn

Platform: LinkedIn heeft meer dan 120 miljoen gebruikers in ruim 200 landen, met 26 miljoen leden in Europa⁸. LinkedIn-groepen stellen de gebruikers in staat om nieuwe zakelijke contacten te leggen, bijvoorbeeld met alumni, het bedrijfsleven, professionals en deskundigen en andere relevante groepen. Sommige groepen zijn gespecialiseerd op een klein terrein of in een kleine bedrijfstak; andere zijn zeer breed. Professionals wisselen materialen, nieuws en informatie uit, zodat de kennis snel verspreid wordt.⁹

Het vormen van een groep: raadpleeg, voordat u begint met het vormen van een groep op LinkedIn, op de groepenlijst (Group Directory), dan weet u of er al soortgelijke groepen bestaan¹⁰. Gebruik trefwoorden of -zinnen bij het formuleren van de groepsbeschrijving, dat helpt mensen bij het vinden van uw groep. Zet uw groep in de Group Directory. U kunt ook collega's als groepsmanagers aanstellen, dan kunnen ze u helpen bij het onderhouden van de groep.

Inhoud: moet een afspiegeling zijn van de groepsidentiteit, naam en aandachtsgebied.

Zet een gedeelte van de content in de groepsbeschrijving voordat u de groep activeert. Dat geeft mensen enig idee over wat zij kunnen verwachten als zij lid worden van de groep.

De content kan bestaan uit tips, links naar artikelen, video's of presentaties over uw onderwerp, gegevens over komende nieuwe producten en andere gebeurtenissen.

De toolkit voor de kernboodschappen bevat een enorme hoeveelheid referenties en waardevolle informatie. Wij raden u ten sterkste aan om deze te gebruiken voor groepen die zich bezighouden met de komende, grote problemen met antibioticaresistentie.

Suggesties voor inhoud op basis van de kernboodschappen¹¹:

Steeds meer antibioticaresistente bacteriën in Europa [Link]. Weet u nog andere informatiebronnen voor dit probleem? Help ons bij het verzamelen van de laatste onderzoeksgegevens.

Dit zijn de feiten: aantallen en onderzoeksgegevens zijn de beste manier om aan te tonen welke rol het antibioticagebruik speelt bij resistentievorming. Wij hebben gegevens voor u verzameld [Link].

Laat het ons een zorg zijn! Geef ons redenen waarom wij het verstandig gebruik van antibiotica moeten stimuleren.

Onderhoud van uw groep: Als groepeeigenaar kunt u e-mails naar de leden sturen. Deze e-mails hebben een groot bereik, omdat de meeste e-mailservers het e-mailadres van LinkedIn herkennen. Dit verkleint de kans dat uw bericht in de spambox verdwijnt.

⁸ <http://press.linkedin.com/about>

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

¹⁰ Toegang tot LinkedIn Group Directory: http://www.linkedin.com/groupsDirectory?trk=hb_side_grpsdir

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

- Voeg een RSS-feed toe van uw TwitterStream. Hierdoor wordt uw LinkedIn-groep automatisch bijgewerkt. Dit vermindert de tijd die u aan onderhoud moet besteden. Start discussies over relevante onderwerpen, zoals de planning en vormgeving van de campagne. Doe mee met discussies tussen groepsleden.
- Herken 'Top Influencers' in de gevormde groep – sociale erkenning stimuleert de participatie van de belangrijkste groepsleden en van de groep als geheel.
- Voeg details toe over gebeurtenissen, materialen, foto's, video's en andere evenementen op de LinkedIn events calendar, en stimuleer de deelnemers om te reageren op LinkedIn.

Aanhangsels

**Aanhangsel 1: “Mapping of EU actors and influencers active on antibiotics”
(Overzicht van EU-actoren en –influencers die actief zijn op het gebied van antibiotica; afzonderlijke PDF),**

**Aanhangsel 2: “Survey of EAAD Partners and their use of social media”
(Overzicht van EAAD-partners en hun gebruik van sociale media;
afzonderlijke PDF),**

**Aanhangsel 3: “Important initiatives when working with social media”
(Belangrijke initiatieven bij het werken met sociale media)**