

Euroopa antibiootikumipäev

Teabematerjal antibiootikumide mõistliku kasutamise propageerimiseks sotsiaalmeedias

Juhend (lühendatud)



Sisukord

Sissejuhatus.....	3
Sotsiaalmeedia.....	4
Euroopa antibiootikumipäeva põhisõnumite ja materjalide sotsiaalmeedias kasutamise juhendi kokkuvõte.....	5
Üldjuhised sotsiaalmeedia kasutamiseks	5
Facebook.....	6
Twitter.....	7
LinkedIn.....	9
Lisa	11

Sissejuhatus

Euroopa antibiootikumipäeva eesmärk on luua platvorm ja pakkuda tuge antibiootikumide mõistlikku kasutamist propageerivate riiklike kampaaniate läbiviimisel. 2011. ja 2012. aastal keskendutakse kampaaniaga seotud tegevuste ja saavutuste kinnistamisele. Üks tegevus on **juhendi** väljatöötamine antibiootikumide mõistlikku kasutamist propageerivate kampaaniate läbiviimiseks **sotsiaalmeedias**.

See dokument on kokkuvõtte juhendist, mille aluseks on uuringud sotsiaalmeedia kasutamise kohta antibiootikumiteave levitamiseks ELis, ja ülevaade sellest, kuidas kasutavad sotsiaalmeediat Euroopa antibiootikumipäeva partnerorganisatsioonid. Uuringud näitasid, et antibiootikumide mõistliku kasutamise edendamiseks kasutatakse sotsiaalmeediat juba teatud määral ja et on esile kerkimas mõned võimalikud mõjutajad.

Nende uuringute põhjal antakse käesolevas dokumendis soovitusi, kuidas rakendada antibiootikumide mõistlikku kasutamist propageerivate riiklike kampaaniate käigus sotsiaalmeediat, et võita paremini üldsuse, esmatasandi arstide ja haiglaarstide tähelepanu.

Vt ka:

- juhendi täistekst (inglise keeles),
- lisa 1: ELi osalised ja mõjutajad antibiootikumide valdkonnas (inglise keeles),
- lisa 2: ülevaade Euroopa antibiootikumipäeva partneritest ja sotsiaalmeedia kasutamisest (inglise keeles),
- lisa 3: tähtsad algatused sotsiaalmeediaga töötades (inglise keeles).

Sotsiaalmeedia

Sotsiaalmeedia keskkonda saab kirjeldada viie peamise omaduse kaudu: **osalemine** (teabe ja arvamuste jagamine), **avatus** (kõik saavad jagada ja osaleda), **vestlus** (kahesuunaline suhtlus sihtrühmadega), **kogukond** (ühised huvid hoiavad kasutajaid koos) ja **seotus** (eri meediakanalite ja platvormide, veebilehtede, ressursside ja inimeste kaasamine). Sotsiaalmeedia täiendab – või isegi asendab – ühe enam traditsioonilisi suhtluskanaleid ning kampaaniate tulemuslikkusele aitab kaasa, kui sihtrühmadel võimaldatakse neile reageerida ja omapoolset mõju avaldada.

Antibiootikumide valdkond ei ole selles osas erand. Sotsiaalmeedias antibiootikumide teemaga tegelevate peamiste osaliste väljaselgitamisel¹ jõuti järeldusele, et antibiootikumide mõistliku kasutamise propageerimisel peidab sotsiaalmeedia endas suurt realiseerimata potentsiaali. Ühelt poolt on patsiendid, kes antibiootikume tarvitavad või kaaluvad nende tarvitamist, huvitatud teabest antibiootikumide kohta. Teisalt on ka esimesi märke ekspertide aktiivsusest antibiootikumide ja antibiootikumiresistentsuse käsitlemisel sotsiaalmeedias.

¹ Vt lisa 1 (inglise keeles).

Euroopa antibiootikumipäeva põhisõnumite ja materjalide sotsiaalmeedias kasutamise juhendi kokkuvõte

Et jõuda Euroopa antibiootikumipäeva iga sihtrühmani – üldsuse, esmatasandi arstide ja haiglaarstideni –, määratleti iga sihtrühma jaoks kaks liiki tegevust sotsiaalmeedias:

Üldsus

mobiilse tervisejälgija kasutamine (vt teabepakme täistekst inglise keeles)
 Facebooki lehe loomine

Esmatasandi arstid

sotsiaalmeedia kasutamine väljaspool internetti toimuval üritusel (vt teabepakme täistekst inglise keeles)
 Twitteri keskkonda sisenemine

Haiglaarstid

sotsiaalmeedia uudisruumi loomine (vt teabepakme täistekst inglise keeles)
 LinkedIni rühma loomine

Sotsiaalmeedia dünaamilisuse tõttu ei ole olemas üht ja ainsat viisi Euroopa antibiootikumipäeva põhisõnumite kohandamiseks, et kasutada neid sotsiaalmeedia platvormidel. Oluline on, et kasutajad kohandaksid kasutatava platvormiga ja reageeriksid sotsiaalmeedia muutuvale keskkonnale.

Üldjuhised sotsiaalmeedia kasutamiseks

Allpool on esitatud mittetäielik loetelu soovitustest, mida sotsiaalmeedia kasutamisel silmas pidada.

1. Esiteks, kasutage **tervet mõistust**. Mõelge, kas teie tegevus võib mõjutada teie organisatsiooni mainet või äritegevust, ja postitage ainult ametlikku teavet.
2. Mõelge, kas materjalide või teabe näol on tegemist **konfidentsiaalse** või tundliku informatsiooniga. **Vältige** selliste teemade käsitlemist nagu juriidilised küsimused, majandustulemused, strateegia, teadusandmed ja/või kuulujutud jms.
3. Arvestage **autoriõigusi** ja viidake nende omanikele.
4. Kaitske oma **eraelu puutumatus** ja vähendage turvariske; olge teadlik sotsiaalmeedia platvormide erinevatest privaatsusseadetest.
5. Tehke kõik selleks, et vestluse **toon** oleks meeldiv ja professionaalne, isegi kui te ei ole mõne inimese seisukohaga nõus.



6. Pidage meeles, et teie tegevust internetis on võimalik pika aja jooksul lugeda ja **jälgida**. Oma tegevuse jälgi võib olla keeruline eemaldada või muuta, nii et mõelge enne, kui teavet postitate, kommenteerite või jagate.
7. Järgige oma organisatsiooni ametlikke **reegleid**, muid asjakohaseid eeskirju ja asutusesiseid tootemargi-/kommunikatsioonisuuniseid.
8. Olge oma kavatsuste osas **aus ja avatud**. Näidake alati oma tegelikku nime.
9. Mõelge, **kellega suhtlete** – te ei või kunagi kindlalt teada, kas need on kolleegid, liikmed, patsiendid, ajakirjanikud, tarnijad jne.

Facebook

Platvorm. Üldsuseni jõudmise seisukohalt ei saa Facebooki² alahinnata. Facebook on suurima levikuga sotsiaalmeedia platvorm maailmas. 2011. aastal oli Facebookil 800 miljonit registreeritud kasutajat ja iga kasutaja on keskmiselt seotud üle 80 lehekülje või rühmaga³.

Tegevuse ulatus. Facebooki lehe loomine, nagu enamik tegevusi sotsiaalmeedias, eeldab korrapärast tegutsemist internetis. Seetõttu peate otsustama, kas teil on piisavalt aega, sisumaterjale ja ressursse, et kampaaniale pühendatud lehte kogu aasta vältel korrapäraselt uuendada, või oleks tõhusam kasutada oma organisatsiooni kodulehte, et seal aeg-ajalt teateid avaldada.

Sisu. Enne oma lehe aktiivseks muutmist kaaluge hoolikalt, millist teavet soovite pakkuda, ja koostage sisukalender, mis aitab teil tegevust pikemas perspektiivis ajastada.

Veenduge, et sisumaterjalid on asjakohased, huvitavad ja tegutsema kutsuvad. Ärge keskenduge liialt põhisõnumite propageerimisele – selle asemel postitage sisu, mis pakub teabe, hariduse või meelelahutuse kaudu lisaväärtust. Siin aitab kaasa sihtrühma vajaduste ja huvide tundmine.

Üks hea võimalus sihtrühma tähelepanu võitmiseks on sisumaterjalide kõrvale linkide lisamine kolmandate osaliste teabele, näiteks uudistele, kommentaaridele, uuringutele, videotele, piltidele jms (ja sellise teabe kommenteerimine). Videote, fotode ja muude multimeediavahendite kasutamine aitab ka juttu elulisemaks muuta. Multimeediavahendeid sisaldavatel lehekülgedel on teiste lehekülgedega võrreldes keskmiselt 19 korda rohkem järgijaid. Sel eesmärgil võib kasutada mõningaid ECDC pakutavaid materjale⁴, näiteks videoklippe ja fotosid, ning patsiendi teabelehti.

Tähelepanu võitmine. Hoidke sisu värske ja ajakohasena.

Ametlik keel kipub selles keskkonnas olema ebatõhus. Lehekülje haldajad peaksid veenduma, et sihtrühmaga räägitakse viisil, millest sihtrühm saab aru ja millega sihtrühm saab end samastada.

² <http://www.facebook.com/>

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

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

Julgustage suhtlemist kogukonna liikmete vahel ja suhtlemist kasutajatega: vastake kommentaaridele, esitage küsimusi, korraldage kasutajaküsitlusi, kutsuge üles kaastööd tegema, lisage vestlustele väärtust, pakkudes teavet, mida kogukonna liikmed ei pruugi teada.

Ärge põgenege negatiivsete kommentaaride eest. Vastake neile – kasutajad hindavad avatust ja vastamisvalmidust, mis aitavad suurel määral kaasa usalduse tekitamisele.

Jälgige oma tulemusi. Facebook võimaldab lehekülgede omanikel kasutada tasuta funktsiooni **Facebook Insights**, mille abil saate jälgida kasutajate arvu kasvu ja demograafiat ning sisumaterjalide kasutamist ja loomist.

Twitter

Platvorm. Populaarne sotsiaalmeediaplattform Twitter⁵ pakub häid võimalusi esmatasandi arstidega antibiootikumiresistentsuse teemal suhtlemiseks. Esmatasandi arstid veedavad tõenäoliselt osa oma tööpäevast laua taga ja uuringud on näidanud, et suure tõenäosusega otsivad nad teavet internetist. Lisaks kasutavad paljud arstid selleks elektroonilisi seadmeid, näiteks nutitelefoni ja tahvelarvutit⁶. Euroopa antibiootikumipäeva partneriuuringutest ilmnes, et Twitteri kasutamine on laialt levinud.

Vastutus. Otsustage, kes hakkab kanalit toimetama, haldama ja edendama. See peaks olema keegi, kellel on põhjalikud teadmised antibiootikumide ja kampaania kohta. Ei ole soovitatav luua Twitteri profiili, mis on aktiivne ainult Euroopa antibiootikumipäeva ajal; pigem tuleks luua leht, kus teavet, vahendeid ja uudiseid saab pidevalt jagada.

Teie organisatsiooni ametlik Twitteri identiteet on osa teie kuvandist ja see peaks olema kooskõlas sellega, kuidas te oma organisatsiooni kirjeldate.

Tundke märgikeelt. Veenduge, et mõistate Twitteri ainulaadseid märke, enne kui hakkate Twitteris aktiivselt tegutsema. Tähtsamad neist on järgmised:

DM: otsesõnum (*direct message*)

@: kasutage seda vastamiseks ja lisage vastusele alati Twitteri ID

RT: säutsu edasisaatmine (nagu sõnumi edasisaatmine)

Tweet (säuts): Twitteri sõnumi edastamine

#: teemaviite kasutamine annab võimaluse oma säutsude indekseerimiseks ja muudab need otsinguga leitavaks.⁷

⁵ <http://twitter.com/>

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

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

Selgitage välja ajakirjanikud, meediaväljaanded, tervishoiuteemadel blogijad, partnerid, tarnijad, konkurendid ja teised Twitteris antibiootikumide mõistliku kasutamise ja väljakirjutamise teemal sõnavõtavad inimesed.

Sisu. Alljärgnevalt mõned näited, kuidas kampaaniasõnumeid sellel platvormil edastada.

Uudised antibiootikumiresistentsuse kasvu kohta [link] #Euroopa antibiootikumipäev
#antibiootikumid #tervishoid

Kõige tähtsam on patsientidega suhtlemine – siin veidi inspiratsiooni [Link] #antibiootikumide väljakirjutamine

Minu ettekanne arstide 2.0 konverentsil Pariisis. [Link] #slaidid #Doctor2.0 #Euroopa antibiootikumipäev

Twitteris kehtivad samad reeglid mis telefoni- ja e-postisuhtluse korral. Teavet tasub edastada vaid ajakirjanikele, kes oma teemat valdavad.

Kui vajalik, suhelge inimestega antud teemal avalikus vestluses.

Teil on kasutada vaid 140 tähemärki, mis võivad sisaldada ka sisumaterjali internetiaadressi. Võimaluse korral kasutage vajaliku teabeni juhatamiseks lühendatud linki. See teave võib olla pressiteade, uudisteartikel, eriartikkel, netisaade, blogipostitus vms. Linkide lühendamiseks soovitame kasutada keskkonda Bit.ly.

Soovitused

Seda tasub teha	Sellest tasub hoiduda
Pakkuge kasutajatele ja vestlustele lisaväärtust.	Ärge olge igav!
Edastage materjale, mida peate asjakohaseks, huvitavaks või väärtuslikuks.	Ärge lisage pidevalt oma veebisaidi linki (nn linkspam)
Astuge vestlusesse nii omaenda Twitteri-voos kui ka teistes vestlusvoogudes.	Ärge kasutage Twitterit ühesuunalise teabedastuskanalina.
Esitage küsimusi omaenda vestlusvoos.	Ärge reklaamige end üleliia.
Küsige tagasisidet.	Ärge eelistage kvaliteedile kvantiteeti.
Kirjutage nagu inimene, mitte nagu asutus.	Ärge osalege tülides.

Haldusvahendid. On mitmesuguseid vahendeid, mis aitavad Twitteri kontot hallata. Mõned soovitused: Bit.ly, Tweetdeck, Google Analytics.

LinkedIn

Platvorm. LinkedInil on enam kui 200 riigis üle 120 miljoni kasutaja, neist 26 miljonit Euroopas⁸. LinkedIni rühmad võimaldavad kasutajatel luua uusi ärisuhteid, liitudes vilistlaste, majandusharude, eri ametialade esindajate ja muude asjaomaste rühmadega. Mõned rühmad on spetsialiseerunud, hõlmates kitsast valdkonda või majandusharu, teised aga väga laiad. Spetsialistid vahetavad materjale, uudiseid ja teavet, et teadmisi kiiresti levitada⁹.

Rühma loomine. Enne kui hakkate LinkedInis rühma moodustama, uurige rühmade kataloogi ja vaadake, ega sarnaseid rühmi ei ole juba loodud¹⁰. Rühma kirjelduse koostamisel kasutage märksõnu/fraase, mis aitavad kasutajatel teie rühma leida. Lisage rühm rühmade kataloogi. Võiksite kaaluda ka kolleegidele rühmajuhi rolli andmist, et nad saaksid teid rühma haldamisel aidata.

Sisu. See peab peegeldama rühma identiteeti/nime ja põhiteemat.

Enne rühma tutvustamist postitage veidi sisumaterjale, sest see annab kasutajatele aimu, mida oodata, kui nad rühmaga liituvad.

Sisu võib hõlmata nõuandeid, linke teemaga seotud artiklitele, videotele ja ettekannetele, teavet eelseivate tootesitluste ja muude sündmuste kohta.

Põhisõnumite edastamise teabepake sisaldab hulgaliselt viiteid ja väärtuslikku informatsiooni. Soovitame tungivalt seda kasutada rühmade puhul, kes tegelevad antibiootikumiresistentsusega seotud probleemidega.

Soovitused põhisõnumitel rajaneva sisu postitamiseks sellel platvormil¹¹.

Antibiootikumide suhtes resistentsed bakterid on kogu Euroopas muutunud igapäevaseks nähtuseks [link]. Kas teate veel allikaid, kus seda probleemi käsitletakse? Aidake meil koguda uusimaid uuringutulemusi.

Faktide – numbrite ja uuringutulemuste – esitamine on parim viis näidata, kuidas antibiootikumide kasutamine probleemi suurendab. Me oleme teie jaoks kogunud mõningaid andmeid [link].

Miks see tähtis on? Soovitage põhjuseid, miks me peaksime antibiootikumide mõistlikku kasutamist propageerima.

Rühma haldamine. Rühma omanikuna saate rühma liikmetele e-kirju saata. Nende kirjade aadressadini jõudmine määr on kõrge, sest enamik e-posti servereid tunnustab LinkedIni e-posti aadressi, mis vähendab võimalust, et kirjad satuvad rämpsposti kausta.

⁸ <http://press.linkedin.com/about>

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

¹⁰ LinkedIni rühmade kataloogi leiate siit: http://www.linkedin.com/groupsDirectory?trk=hb_side_grpsdir

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

- Lisage RSS-teade oma Twitteri-voost. See uuendab automaatselt teie LinkedIni rühma ja vähendab jooksvaks halduseks kuluvat aega. Algate arutelusid asjakohastel teemadel, nt valgustusdisain, uuringud valgustustehnoloogia teemal jne. Osalege rühma liikmete algatatud vestlustes.
- Tunnustage loodud kogukonna peamisi mõjutajaid – sotsiaalne tunnustus aitab kaasata olulisi isikuid ja ergutab ka kogu rühma aktiivsemalt osalema.
- Postitage LinkedIni sündmuste kalendrisse teavet sündmuste, materjalide, fotode, videote ja muude ürituste kohta ja julgustage osalejaid LinkedInis oma osalemisest teatama.

Lisa

Lisa 1. ELi osalejad ja mõjutajad antibiootikumide valdkonnas (eraldi PDF)

Lisa 2. Ülevaade Euroopa antibiootikumipäeva partneritest ja sotsiaalmeedia kasutamisest (eraldi PDF)

Lisa 3. Tähtsad algatused sotsiaalmeediaga töötades