

Europejski Dzień Wiedzy o Antybiotykach

Pakiet materiałów do promowania racjonalnego stosowania antybiotyków poprzez media społecznościowe

Wytyczne (skrócone)



Spis treści

Wprowadzenie	3
O mediach społecznościowych	4
Streszczenie wytycznych dotyczących dostosowania kluczowych przesłań Europejskiego Dnia Wiedzy o Antybiotykach i materiały do wykorzystania w mediach społecznościowych	5
Ogólne wytyczne dotyczące zaangażowania w mediach społecznościowych	5
Facebook	6
Twitter	7
Linkedin	9
Załączniki	11

Wprowadzenie

Celem Europejskiego Dnia Wiedzy o Antybiotykach jest stworzenie platformy i zapewnienie wsparcia dla krajowych kampanii promujących racjonalne stosowanie antybiotyków. W latach 2011-2012 kampania skupia się na umocnieniu swoich działań i osiągnięć. Jednym z działań jest opracowanie **wytycznych dotyczących zaangażowania w mediach społecznościowych** w celu rozwoju kampanii promujących racjonalne stosowanie antybiotyków.

Oto streszczenie wytycznych opartych na badaniach dotyczących działań w mediach społecznościowych związanych ze stosowaniem antybiotyków w UE oraz na wynikach sondażu dotyczącego działań w mediach społecznościowych podejmowanych przez organizacje partnerskie Europejskiego Dnia Wiedzy o Antybiotykach. W badaniach wykazano, że w mediach społecznościowych podjęto już pewne działania dotyczące racjonalnego stosowania antybiotyków i że pojawiają się pierwsi potencjalni liderzy.

W ślad za badaniami i sondażem wytyczne proponują działania w mediach społecznościowych, które można podjąć jako część krajowych kampanii na rzecz racjonalnego stosowania antybiotyków, skierowanych do ogółu społeczeństwa, lekarzy podstawowej opieki zdrowotnej i lekarzy w szpitalach.

Zobacz także:

- Pełny tekst wytycznych (w języku angielskim)
- Załącznik 1: Działacze i liderzy opinii aktywni w obszarze antybiotyków w UE (w języku angielskim),
- Załącznik 2: Sondaż partnerów Europejskiego Dnia Wiedzy o Antybiotykach i sposób, w jaki wykorzystują oni media społecznościowe (w języku angielskim),
- Załącznik 3: Ważne inicjatywy przy współpracy z mediami społecznościowymi (w języku angielskim).



O mediach społecznościowych

Środowisko mediów społecznościowych można opisać za pomocą pięciu głównych cech: **uczestnictwo** (dzielenie się informacjami i opiniami), **otwartość** (każdy może mieć swój wkład i partycypować), **konwersacja** (komunikowanie się z odbiorcami docelowymi), **wspólnota** (użytkownicy połączeni przez wspólne zainteresowania) i **powiązanie** (integracja różnych mediów i platform, miejsc, zasobów i ludzi). Media społecznościowe coraz bardziej uzupełniają – lub zastępują – tradycyjne kanały komunikowania się i pokazują, że otwarcie drogi dającej docelowym odbiorcom możliwość reagowania i wzajemnych interakcji jest skutecznym sposobem ulepszenia kampanii.

Dziedzina antybiotyków nie stanowi wyjątku od tych trendów. Głównym wnioskiem z analizy¹ aktywnych uczestników piszących o antybiotykach w mediach społecznościowych jest to, że istnieje olbrzymi niewykorzystany potencjał, jeśli chodzi o włączenie mediów społecznościowych do promowania racjonalnego stosowania antybiotyków. Z jednej strony pacjenci są ogólnie zainteresowani wiedzą o antybiotykach, ponieważ to oni je przyjmują lub rozważają ich przyjęcie, z drugiej zaś pojawiają się pierwsze oznaki aktywności ze strony ekspertów wypowiadających się na temat antybiotyków i oporności na antybiotyki w mediach społecznościowych.

¹ Zobacz załącznik 1 (w języku angielskim)

Streszczenie wytycznych dotyczących kluczowych przesłań Europejskiego Dnia Wiedzy o Antybiotykach i materiały do wykorzystania w mediach społecznościowych

W celu dotarcia do docelowych odbiorców Europejskiego Dnia Wiedzy o Antybiotykach – ogółu społeczeństwa, lekarzy podstawowej opieki zdrowotnej i lekarzy w szpitalach – dla każdej z tych grup określono dwa możliwe działania w mediach społecznościowych:

Ogół społeczeństwa

Wykorzystanie aplikacji do monitorowania stanu zdrowia (zobacz pełną treść materiałów w języku angielskim)

Utworzenie strony na portalu Facebook

Lekarze podstawowej opieki zdrowotnej

Wykorzystanie mediów społecznościowych w wydarzeniu offline (zobacz pełną treść materiałów w języku angielskim)

Wejście do środowiska portalu Twitter

Lekarze w szpitalach

Utworzenie biura prasowego dla mediów społecznościowych (zobacz pełną treść materiałów w języku angielskim)

Utworzenie grupy na portalu LinkedIn

Z uwagi na dynamiczne środowisko mediów społecznościowych nie ma jednego sposobu dostosowania kluczowych przesłań Europejskiego Dnia Wiedzy o Antybiotykach do wykorzystania na platformach społecznościowych. Ważne jest, aby użytkownicy dostosowali się do platformy, której używają, i reagowali na rozwijające się środowisko mediów społecznościowych.

Ogólne wytyczne dotyczące zaangażowania w mediach społecznościowych

Poniżej przedstawiono niektóre kwestie, które należy wziąć pod uwagę podczas używania mediów społecznościowych:

1. Przede wszystkim, należy zachować **zdrowy rozsądek**. Należy rozważyć, czy podjęte działania mogą mieć wpływ na reputację reprezentowanej organizacji lub działalność i wysłać tylko oficjalne informacje.
2. Należy wziąć pod uwagę, czy materiały lub informacje są **poufne** lub „wrażliwe”. Należy **unikać** wypowiedzania się na takie tematy, jak kwestie prawne, wyniki finansowe, strategia, dane naukowe, plotki itp.
3. Należy pamiętać o **prawach autorskich** i podawać cytowane źródła.
4. Należy chronić swoją **prywatność** i ograniczyć do minimum zagrożenia bezpieczeństwa oraz zwracać uwagę na różne ustawienia prywatności na platformach społecznościowych.
5. Należy zachować przyjazny i profesjonalny **ton**, nawet, jeśli jest się innego zdania niż ktoś inny.
6. Należy pamiętać, że aktywność w internecie może być odczytywana i **śledzona** przez długi czas. Trudno może być usunąć lub preredagować jakieś działanie, więc należy je przemyśleć przed wysłaniem, skomentowaniem lub udostępnieniem jego treści.
7. Należy stosować się do oficjalnych **zasad** reprezentowanej organizacji i innych odpowiednich praw i wewnętrznych wytycznych dotyczących marki/komunikacji.
8. Należy być **szczerym i otwartym** co do swoich intencji. Zawsze podawać prawdziwą tożsamość.
9. Należy myśleć o osobie, **z którą się łączy** – nigdy nie wiadomo z pewnością, czy jest to np. współpracownik, użytkownik, pacjent, dziennikarz czy dostawca.

Facebook

Platforma: Facebook² nie może być pominięty jako droga dotarcia do ogółu społeczeństwa. Facebook jest platformą mediów społecznościowych o największym zasięgu na świecie. W 2011 r. osiągnął 800 milionów zarejestrowanych użytkowników, z których każdy jest powiązany ze średnio ponad 80 stronami lub grupami³.

Zasięg: Tworzenie strony na Facebooku, jak większość działań w mediach społecznościowych wymaga regularnej aktywności i zaangażowania online. W związku z tym trzeba będzie zdecydować, czy ma się wystarczająco czasu, dostępne treści i zasoby, aby regularnie aktualizować specjalną stronę kampanii przez cały rok, czy też skuteczniejsze będzie wykorzystanie oficjalnej strony instytucji do zamieszczania sporadycznych komunikatów.

Treść: Przed aktywacją strony należy starannie rozważyć, jaki rodzaj informacji ma być dostarczany, i ułożyć wstępny plan, co pomoże w długoterminowym rozłożeniu działań.

² <http://www.facebook.com/>

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

Należy starać się, aby treść strony była odpowiednia, interesująca i wywołująca reakcje. Nie należy skupiać się nadmiernie na własnych celach propagowania głównych przesłań. Zamiast tego trzeba przedstawiać treści, które wniosą wartość informując, edukując lub bawiąc. Pomoże w tym dobre zrozumienie potrzeb i zainteresowań odbiorców.

Przydatnym sposobem dotarcia do odbiorców jest sięganie nie tylko do własnych treści, ale także nawiązywanie (i komentowanie) do informacji od stron trzecich – wiadomości, komentarzy, badań, nagrań wideo, zdjęć itp. Także wykorzystanie nagrań wideo, zdjęć i innych form multimedialnych może ożywić treść. Strony, które zawierają bogate media, mają średnio 19 razy więcej fanów niż strony, które ich nie zawierają. Można w tym celu wykorzystać niektóre materiały udostępnione przez Europejskie Centrum ds. Zapobiegania i Kontroli Chorób⁴, na przykład klipy, zdjęcia i ulotki dla pacjentów.

Zaangażowanie: Należy utrzymywać świeżą i aktualną treść.

W tym środowisku język formalny jest zazwyczaj nieskuteczny. Administratorzy stron powinni upewnić się, że przemawiają do odbiorców w sposób dla nich zrozumiały, do którego mogą się odnieść.

Należy zachęcać do interakcji pomiędzy członkami społeczności i interakcji z użytkownikami: odpowiadać na komentarze, zadawać pytania, organizować głosowania wśród użytkowników, zapraszać do udziału, włączać się do dyskusji podając informacje, których społeczność może nie znać.

Nie należy uciekać od negatywnych komentarzy. Należy stawić im czoła – użytkownicy doceniają otwartość i chęć współpracy. Obie te cechy są drogą do zbudowania zaufania.

Monitorowanie wyników: Facebook udostępnia właścicielom stron statystyki **Facebook Insights**, darmową tablicę, na której użytkownik może śledzić rozwój i dane demograficzne użytkowników, pobieranie treści i tworzenie treści.

Twitter

Platforma Twitter⁵ jako popularne medium społecznościowe jest dobrą platformą do nawiązania dyskusji z lekarzami podstawowej opieki zdrowotnej na temat oporności na antybiotyki. Lekarze podstawowej opieki zdrowotnej spędzają część dnia pracy za biurkiem, a w badaniach wykazano, że często poszukują informacji w internecie. Ponadto wielu lekarzy używa w tym celu własnych narzędzi elektronicznych, takich jak smartfony i tablety⁶. Zarówno w badaniach jak i w sondażach partnerów Europejskiego Dnia Wiedzy o Antybiotykach Twitter wskazywano jako często używaną platformę.

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

⁵ <http://twitter.com/>

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

Własność: Należy podjąć decyzję, kto będzie redagować, prowadzić i promować kanał. Powinna to być osoba posiadająca szeroką wiedzę na temat antybiotyków i oczywiście na temat kampanii. Nie zaleca się tworzenia profilu na Twitterze, który będzie aktywny tylko podczas Europejskiego Dnia Wiedzy o Antybiotykach, ale raczej stworzenie profilu, na którym będzie można stale dzielić się informacjami, zasobami i nowościami.

Oficjalny firmowy identyfikator na Twitterze jest częścią reprezentowanej marki i powinien być zgodny z opisem firmy.

Zrozumienie języka: Przed zagłębieniem się w działalność na portalu Twitter, należy zapoznać się z jego unikatowym językiem. Oto najważniejsze określenia:

DM Direct Message (bezpośrednia wiadomość)

@: Stosuje się do odpowiadania i zawsze zamieszcza przed identyfikatorem Twittera w odpowiedzi.

RT: Re-tweet (oznacza to samo, co przekazywanie dalej wiadomości).

Tweet: Wysyłanie wiadomości na Twitterze.

#: Stosowanie symbolu # daje możliwości indeksowania swoich wpisów, które potem można przeszukiwać⁷.

Należy **wyszukać** dziennikarzy, publikacje w mediach, osoby prowadzące blogi w dziedzinie opieki zdrowotnej, partnerów, dostawców, konkurentów oraz osoby dyskutujące o racjonalnym stosowaniu i przepisywaniu antybiotyków.

Treść: Oto kilka przykładów, w jaki sposób wykorzystać przesłania kampanii na tej platformie:

Zdobądź nowe informacje na temat wzrostu oporności na antybiotyki [link] #EAAD #antybiotyki #HC

Komunikacja z pacjentem jest zasadnicza – oto kilka inspiracji [Link]#przepisywanie antybiotyków

Moja prezentacja z konferencji Lekarze 2.0 w Paryżu. [Link] #slajdy #Doctor2.0#EAAD

Zasady komunikowania się na portalu Twitter są takie same jak w przypadku telefonu lub poczty email. Chodzi tylko o przekazanie informacji osobie, która obiektywnie zrelacjonuje ją w swoim środowisku.

W odpowiednich sytuacjach można włączyć do dyskusji wokół danego tematu osoby na forum publicznym.

Wpis może zawierać tylko 140 znaków, w tym ewentualne URL treści. Jeżeli to możliwe, należy zamieścić skrócony link do istotnych informacji. Może to być notatka prasowa, artykuł zawierający nowe informacje, artykuł prasowy, publikacja internetowa, wpis na blogu itp. Do skracania linków polecamy Bit.ly.

Co należy, a czego nie należy robić:

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



Należy	Nie należy
Wnosić wartość dla użytkowników i do dyskusji	Być nudnym!
Przekazywać informacje, które wydają się istotne, interesujące lub wartościowe	Cały czas nawiązywać do własnej strony (Linkspam)
Angażować się w rozmowę na własnym i innych strumieniach na Twitterze	Traktować Twittera jako jednostronny kanał rozpowszechniania informacji
Zadawać pytania na własnym strumieniu	Nadmiernie się promować
Prosić o reakcję	Koncentrować się na ilości zamiast na jakości
Pisać jako osoba, a nie instytucja	Wchodzić w spory

Narzędzia do zarządzania: Jest wiele narzędzi, które pomagają w zarządzaniu kontem na Twitterze. Oto kilka polecanych: Bit.ly, Tweetdeck, Google Analytics.

LinkedIn

Platforma: LinkedIn ma ponad 120 milionów użytkowników w ponad 200 państwach. 26 milionów członków pochodzi z Europy⁸. Grupy w obrębie LinkedIn umożliwiają użytkownikom zawarcie nowych stosunków biznesowych poprzez wstępowanie do grup absolwentów, przedstawicieli branży, specjalistów i innych odpowiednich grup. Pewne grupy są wyspecjalizowane, dotyczące wąskiej dziedziny lub gałęzi przemysłu, inne są bardzo szerokie. Specjaliści wymieniają materiały, nowości i informacje, tak więc wiedza może się szybko rozpowszechniać⁹.

Tworzenie grupy: Przed rozpoczęciem tworzenia grupy na portalu LinkedIn, należy przeszukać katalog grup, aby sprawdzić, czy istnieją już podobne grupy¹⁰. Tworząc opis grupy, należy pamiętać o zamieszczeniu kluczowych słów/wyrażeń ułatwiających jej odszukanie. Należy umieścić grupę w katalogu grup. Rolę „kierownika grupy” można także przypisać współpracownikom, co pomoże w prowadzeniu grupy.

Treść: musi odzwierciedlać tożsamość/nazwę marki grupy i jej cel.

Przed rozpoczęciem promocji można przesłać pewną część treści do grupy, co da ludziom przedsmak, czego mogą się spodziewać, jeśli przyłączą się do grupy.

⁸ <http://press.linkedin./about>

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

¹⁰ Katalog grup portalu LinkedIn jest dostępny tutaj:
http://www.linkedin.com/groupsDirectory?trk=hb_side_grpsdir

Treść mogą stanowić wskazówki, linki do artykułów, nagrania wideo lub prezentacje związane z tematem, szczegóły dotyczące wprowadzenia do obrotu nowych produktów i innych wydarzeń.

Pakiet materiałów dotyczących kluczowych przesłań zawiera olbrzymią ilość odnośników i wartościowych informacji. Zdecydowanie polecamy wykorzystanie ich w grupach podejmujących nowe wyzwania w dziedzinie oporności na antybiotyki.

Propozycje treści w oparciu o kluczowe przesłania na tej platformie¹¹:

Bakterie odporne na antybiotyki stały się codziennym zjawiskiem w Europie [Link]. Czy znają Państwo inne źródła, które zajmują się tym problemem? Proszę pomóc nam dotrzeć do najnowszych badań.

Przedstawianie faktów – liczby i badania są najlepszym sposobem pokazania, jaki jest udział stosowania antybiotyków w tym problemie. Zebraliśmy dla Państwa trochę informacji [Link].

Dlaczego jest to ważne? Prosimy o przedstawienie nam swoich powodów, dlaczego należy promować racjonalne stosowanie antybiotyków.

Prowadzenie grupy: Będąc właścicielem grupy można wysyłać wiadomości email do jej członków. Te wiadomości mają wysoki wskaźnik dostarczalności, ponieważ większość serwerów rozpoznaje adres email portalu LinkedIn, co zmniejsza szansę rozpoznania wiadomości jako spamu.

- Należy dodać czytnik RSS ze swojego strumienia Twittera. To automatycznie uaktualni grupę na LinkedIn i skróci trwający czas utrzymania. Należy rozpoczynać dyskusje na istotne tematy, np. projekt oświetlenia, badania technologii oświetlenia itp. Należy brać udział w dyskusjach rozpoczynanych przez członków grupy.
- Należy rozpoznać „liderów” utworzonej społeczności – kredyt społeczny może być zachętą do zwiększenia udziału głównych członków i grupy jako całości.
- Należy dodawać szczegóły do wydarzeń, materiałów, zdjęć, nagrań wideo i innych zdarzeń w kalendarzu zdarzeń LinkedIn i zachęcać uczestników do RSVP na LinkedIn.

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

Załączniki

Załącznik 1: Mapowanie podmiotów i najbardziej wpływowych osób aktywnych w tematyce antybiotyków w UE (odrębny plik PDF)

Załącznik 2: Przegląd partnerów Europejskiego Dnia Wiedzy o Antybiotykach i sposób, w jaki wykorzystują oni media społecznościowe (odrębny plik PDF)

Załącznik 3: Ważne inicjatywy podczas współpracy z mediami społecznościowymi