

Evrópskur vitundadagur um sýklalyf

Úrræði til þess að nýta sér samfélagsmiðla við eflingu á skynsamlegri notkun sýklalyfja

Minnispunktur við leiðbeiningarnar (stytt)



Efnisyfirlit

Inngangur	3
Um samfélagsmiðla.....	4
Samantekt á Leiðbeiningum um aðlögun helstu skilaboða EAAD og tól til þess að nota við samfélagsmiðlana	5
Almennar leiðbeiningar um notkun samfélagsmiðla.....	5
Áhersla á Fésbók	6
Áhersla á Twitter	7
Áhersla á LinkedIn.....	9
Viðauki	11

Inngangur

Markmið Evrópsks vitundardags um sýklalyf er að bjóða upp á vettvang og stuðning við innlendar herferðir um skynsamlega notkun sýklalyfja. 2011-2012 er áhersla herferðarinnar á að samþætta herferðarstarfið og árangurinn. Eitt af því, sem gert var, voru **leiðbeiningar til þess að nýta sér samfélagsmiðla** í herferðum fyrir skynsamlega notkun sýklalyfja.

Þetta er samantekt á leiðbeiningunum en þær byggja á rannsóknum á virkni samfélagsmiðla í tengslum við sýklalyfjanotkun í Evrópusambandinu auk könnunar á samfélagsmiðlum meðal EAAD samstarfsstofnana. Rannsóknin sýndi að samfélagsmiðlar eru þegar notaðir í nokkrum mæli þegar kemur að skynsamlegri notkun sýklalyfja og nokkrir mögulegir áhrifavalda eru að myndast.

Í kjölfar rannsóknarinnar og könnunarinnar leggur þetta skjal til að samfélagsmiðlar geti verið notaðir, sem hluti af innlendum herferðum fyrir skynsamlega notkun sýklalyfja, til þess að ná til almennings og heilsugæslu- og sjúkrahúslækna.

Sjá einnig:

- athugasemdir við heildartextann (á EN),
- Viðauka 1: Kortlagning geranda og áhrifavalda í ESB þegar kemur að sýklalyfjum (á EN),
- Viðauka 2: Könnun EAAD samstarfsfélaga og notkun þeirra á samfélagsmiðlum (á EN),
- Viðauka 3: Mikilvægt frumkvæði þegar unnið er með samfélagsmiðla (á EN).



Um samfélagsmiðla

Umhverfi samfélagsmiðla má lýsa með 5 megininkennum: **þátttöku** (miðlun upplýsinga og skoðana), **opnu umhverfi** (allir geta miðlað og tekið þátt), **samtali** (samskiptum á milli markhópa), **samfélagi** (sameiginlegir hagsmunir að halda notendum saman) og **samtenging** (samþætting mismunandi miðla og stýrikerfa, síðna, úrræða og fólks). Samfélagsmiðlar auka í æ ríkari mæli við – eða koma jafnvel í staðinn fyrir – hefðbundna samskiptamáta og sýna að ef markhópum er gert kleift að bregðast við og taka þátt í herferðum að þá er það skilvirk leið til þess að betrubæta herferðirnar.

Sýklalyfjafræðin er engin undantekning á þessari tilhneigingu. Meginniðurstöður rannsóknarinnar um kortlagningu¹ lykilgerenda, sem eru virkir þegar kemur að sýklalyfjum á samfélagsmiðlunum, eru að það eru miklir ónýttir möguleikar á nota samfélagsmiðla til þess að efla skynsamlega notkun sýklalyfja. Annars vegar hafa sjúklingar almennan áhuga á því að fræðast um sýklalyf ef þeir þurfa að taka þau eða eru að íhuga að taka þau. Hins vegar eru merki um að sérfræðingar ræði sýklalyf og þol gegn sýklalyfjum á samfélagsmiðlunum.

¹ Sjá viðauka 1 (á ensku).

Samantekt á Leiðbeiningum um aðlögun helstu skilaboða EAAD og tól til þess að nota við samfélagsmiðlana

Til þess að tengjast hverjum EAAD markhópi – almenningi, heilsugæslulæknum og sjúkrahúslæknum – var bent á tvenns konar virkni fyrir hvern þessara hópa á samfélagsmiðlunum:

Almenningur

Nota heilsufarseftirlit (e. health tracker) fyrir farsíma (sjá heildartextann fyrir úrræðið á EN)

Búa til Fésbókarsíðu

Heilsugæslulæknar

Nota samfélagsmiðla á viðburðum utan Netheima (sjá heildartextann fyrir úrræðið á EN)

Taka þátt í Twitter-heiminum

Sjúkrahúslæknar

Búa til fréttastofu fyrir samfélagsmiðla (sjá heildartexta fyrir úrræðið, á EN)

Byggja upp LinkedIn hóp

Vegna hins dýnamíska umhverfis samfélagsmiðla að þá er ekki til nein ein leið til þess að aðlaga helstu skilaboð EAAD að samfélagsmiðlunum. Mikilvægt er að notendur lagi sig að þeim miðlum sem þeir nota og séu vakandi yfir stöðugri þróun samfélagsmiðlaumhverfisins.

Almennar leiðbeiningar um notkun samfélagsmiðla

Listinn hér að neðan er ekki tæmandi þegar kemur að atriðum til þess að hafa í huga við notkun samfélagsmiðla:

1. Í fyrsta lagi, notið **almenna skynsemi**. Íhugið hvort aðgerðir geti haft áhrif á orðstír samtakanna eða rekstur og birtið einungis opinberar upplýsingar.
2. Íhugið hvort efnið og upplýsingarnar séu **trúnaðarmál** eða viðkvæmar upplýsingar. **Forðist** að ræða málefni af lögfræðilegu tagi, fjárhagslega frammistöðu, stefnumótun, vísindagögn og/eða sögusagnir, o.s.frv.
3. Gefið gaum að **höfundarétti** og getið um höfunda efnis.
4. Verjið **persónuupplýsingar** og lágmarkið öryggisvá, verið meðvituð um mismunandi friðhelgisstillingar á samfélagsmiðlunum.



5. Gangið úr skugga um að halda **tóninum** vinsamlegum og faglegum, jafnvel þó að þú sért ekki sammála skoðun einhvers.
6. Munið að gjörðir þínar á Netinu er hægt að lesa og **finna** um langan tíma. Það getur reynst erfitt að fjarlægja eða breyta virkni á Netinu, svo hugsaðu áður en þú birtir efni, gerir athugasemd eða deilir efni.
7. Fylgdu opinberum **reglum** stofnunarinnar, sem þú starfar hjá, og öðrum viðeigandi lögum og viðmiðunarreglum um ímyndarnotkun/samskipti.
8. Vertu **heiðarlegur og gagnsær** um ásetning þinn. Birtu ávallt þitt rétta nafn.
9. Hugsaðu um **þá sem þú ert í samskiptum við** – þú getur aldrei verið viss um hvort viðkomandi séu samstarfsfélagar, meðlimir, sjúklingar, blaðamenn, birgjar, o.s.frv.

Áhersla á Fésbók

Vettvangur: Ekki er hægt að líta framhjá Fésbókinni² við að ná til almennings. Fésbókin er sá samfélagsmiðill sem er með mestu útbreiðsluna í heiminum. Árið 2011 var hún með 800 milljónir skráða notendur og að meðaltali tengist hver notandi yfir 80 síðum eða hópum³.

Umfang: Gerð Fésbókarsíðu, eins og gildir um flesta virkni á samfélagsmiðlunum, krefst reglulegrar virkni og þátttöku. Í þessum tilgangi þarf oft að ákveða hvort tími, efni og úrræði séu til staðar til þess að uppfæra sérstaka síðu með reglulegum hætti allt árið um kring eða hvort það sé skilvirkara að nota síðu stofnunarinnar fyrir tilkynningar af og til.

Innihald: Áður en síðan er virkjuð, hugsaðu um hvers kyns upplýsingar þú vilt bjóða upp á og búðu til ritstjórnardagatal til þess að aðstoða þig við að tímasetja virknina til lengri tíma.

Gerðu efnið viðeigandi, áhugavert og þannig að hægt sé að bregðast við því. Ekki leggja of mikla áherslu á eigin tilgang í því að koma helstu skilaboðum á framfæri. Bjóddu þess í stað upp á efni, sem hefur eitthvað gildi, með upplýsingum, fræðslu eða skemmtun. Góður skilningur á þörfum markhópsins og áhugasviði aðstoðar við þetta. Góð leið til þess að tengjast markhópnum er að nýta ekki einungis eigið efni heldur birta einnig hlekki á (og skrifa athugasemdir við) upplýsingar frá þriðja aðila - fréttir, skýringar, rannsóknir, myndbönd, myndir o.s.frv. Notkun myndbanda, ljósmynda og annars margmiðlunarefnis getur gert sögur lifandi. Síður með margmiðlunarefni hafa að meðaltali 19 sinnum fleiri aðdáendur en síður sem ekki hafa slíkt. Sumt af efninu sem ECDC⁴ býður upp á, til að mynda myndskreið, myndir og bæklingar fyrir sjúklinga má nota í þessum tilgangi.

² <http://www.facebook.com/>

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

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

Virgni: Haltu efninu fersku og uppfærðu.

Formlegheit eiga það til að vera óskilvirk í þessu umhverfi. Umsjónarmenn síðnanna ættu að tryggja að þeir tali til markhópsins á skiljanlegu máli sem hægt er að samsvara sig við.

Hvetjið til samskipta á milli meðlima í samfélaginu og hvetjið til samskipta við notendur: svarið athugasemdum, spyrjið spurninga, gerið kannanir meðal notenda, bjóðið öðrum að leggja sitt til málanna, gefið samræðum aukið gildi með því að bjóða upp á upplýsingar sem eru óþekktar í viðkomandi Netsamfélagi.

Hlaupið ekki í burtu frá neikvæðum athugasemdum. Takist á við þær – notendur kunna að meta hreinskilni og móttækileika – hvort tveggja eiginleikar sem aðstoða mjög við að byggja upp traust.

Fylgist með árangrinum: Fésbókin býður síðueigendum upp á **Fésbókarinnsýn (e. Facebook Insights)** ókeypis stjórnborð sem gerir þér kleift að fylgjast með vexti notenda og lýðfræði, notkun efnis og efnisgerð.

Áhersla á Twitter

Vettvangur: Twitter⁵, vinsæll samfélagsmiðill, er góður vettvangur til þess að eiga í samskiptum við heilsugæslulækna um sýklalyfjapol. Heilsugæslulæknar eru líklegir til þess að verja hluta af vinnudeginum við skrifborðið og rannsóknir hafa sýnt að þeir eru líklegri til þess að leita sér upplýsinga á Netinu. Enn fremur nota margir læknar eigin rafmagnstæki eins og snjallsíma og spjaldtölvur⁶ við slíkt. Bæði í rannsóknum og könnunum EAAD samstarfsaðila kom í ljós að algengt var að Twitter væri notaður.

Eigandi: Ákveða þarf hver eigi að ritstýra, hafa umsjón með og kynna rásina. Þetta ætti að vera einhver með mikla þekkingu á sýklalyfjum og herferðinni auðvitað. Ekki er mælt með því að búa til Twitter reikning sem einungis er virkur á meðan EAAD stendur, heldur frekar vera með lifandi reikning þar sem upplýsingum, úrræðum og fréttum er miðlað óslitið.

Opinbert Twitter einkenni fyrirtækisins er hluti af auðkenni þess og ætti að vera í samræmi við lýsingu á fyrirtækinu.

Skilningur á tungumálinu: Tryggið að skilningur sé á sérstöku tungumáli Twitter áður en stökkið er út í djúpu laugina. Mikilvægast er:

DM: Bein skilaboð

@: Notað til að svara, en ávallt skal taka fram Twitter auðkenni í svari.

RT: Endurtíst (e. re-tweet) (sama og að áframsenda skilaboð).

Tíst: Senda skilaboð á Twitter.

⁵ <http://twitter.com/>

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

#: Notkun á kassamerki (#) veitir möguleika á að skrá tístin svo hægt sé að leita í þeim⁷.

Leitið uppi blaðamenn, fjölmiðlaútgáfu, bloggara í heilbrigðisgeiranum, samstarfsaðila, birgja, samkeppnisaðila auk fólks sem tístir um skynsama notkun og ávísun sýklalyfja.

Innihald: Hér eru nokkur dæmi um hvernig eigi að nota skilaboð herferðarinnar á þessum vettvangi:

Fáðu innsýn inn í aukningu á þoli gegn sýklalyfjum [link] #EAAD #sýklalyf #HC

Samskipti við sjúklinga er lykillinn – hér er smá innblástur [Link] #ávísunsýklalyfja

Kynning mín frá Doctors 2.0 ráðstefnunni í París. [Link] #kynning #Doctor2.0#EAAD

Sömu reglur um almenn síma- og tölvupóstsamskipti gilda einnig um Twitter. Þú vilt einungis koma upplýsingum á framfæri við fréttamann sem er einlægur í fréttamennsku sinni.

Þegar það á við ræddu við einstaklinga á almennu tímalínunni um ákveðið efni.

Þú hefur einungis 140 tákni til að vinna með og þarf vefslóð á efni jafnvel að falla innan þess ramma. Þegar hægt er ættir þú að nota stytta hlekk á viðeigandi upplýsingar. Það getur verið fréttatilkygning, fréttagrein, yfirlitsgrein, hlaðvarpsþáttur, blogg. Við mælum með Bit.ly til þess að stytta hlekk.

Gera og ekki gera

Gerðu	Ekki
Auktu gildið fyrir notendur og samræður	Vera leiðinlegur!
Endurtístu efni sem þér finnst skipta máli, áhugavert eða hafa eitthvað gildi	Hlekkja á eigin síðu í sífellu ('hlekkaspam')
Taktu þátt í samræðum bæði á eigin og öðrum Twittersíðum	Meðhöndla Twitter sem einhliða miðlun
Spyrðu spurninga á eigin síðu	Auglýsa sjálfan þig of mikið
Óskaðu eftir viðbrögðum	Einblína á magn yfir gæði
Skrifaðu sem einstaklingur ekki sem stofnun	Lenda í orðaskaki

Umsjónartól: Til er fjöldi tóla sem aðstoða við að hafa umsjón með Twittersíðunni. Hér eru nokkur sem mælt er með: Bit.ly, Tweetdeck, Google Analytics.

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

Áhersla á LinkedIn

Vettvangur: LinkedIn er með yfir 120 milljón notendur í 200+ löndum og þar af eru 26 milljón notendur frá Evrópu⁸. LinkedIn hópar gera notendum kleift að koma á fót nýjum viðskiptasamböndum með því að tengjast hópum tengdum gömlum skólafélögum, iðnaði, faggreinum og svo mætti áfram telja. Sumir hópar sérhæfa sig í einhverju, fjalla um þröng svið eða iðnað; aðrir eru mjög víðtækir. Fagfólk skiptist á efni, fréttum og upplýsingum svo að þekking getur breiðst hratt út⁹.

Að búa til hóp: Áður en þú hefst handa við að búa til hóp á LinkedIn, lestu yfir hópaskrána til þess að sjá hvort svipaðir hópar séu þegar til staðar¹⁰. Þegar skrifuð er lýsing á hópnum tryggðu þá að nota lykilorð/frasa sem munu hjálpa fólki við að finna hópinn. Skráðu hópinn í hópaskránni. Group Directory. Þú kannt einnig að vilja veita samstarfsmönnum hlutverk sem „umsjónarmaður hópsins“ svo þeir geti aðstoðað við að viðhalda hópnum.

Innihald: skal endurspegla auðkenni hópsins/nafn og áherslur.

Birtu efni í hópnum áður en þú hefst handa við að kynna hann, því það veitir fólki innsýn inn í hverju búast megi við ef það gengur í hópinn.

Efnið gæti verið ráðleggingar, hlekkir á greinar, myndbönd, kynningar, sem tengjast efninu, upplýsingar um vörur, sem eru að koma á markað, og aðra viðburði.

Úrræðin fyrir helstu skilaboðin innihalda mikið magn af tilvísunum og mikilvægum upplýsingum. Við mælum mjög með því að þú nýtir þér þetta fyrir hópa um áskoranir framtíðarinnar þegar kemur að sýklalyfjapoli.

Tillögur að efni sem byggja á helstu skilaboðum fyrir þennan vettvang¹¹:

Sýklalyfjapólnar bakteríur eru orðnar daglegt brauð um alla Evrópu [hlekkur] Veist þú um önnur úrræði sem takast á við þetta vandamál? Hjálpaðu okkur að safna saman nýjstu rannsóknunum.

Staðreyndir á yfirborðið – tölur og rannsóknir er besta leiðin til þess að sýna hvernig notkun sýklalyfja eykur við vandamálið. Við höfum safnað saman gögnum fyrir þig [hlekkur]

Af hverju að láta sig málið varða? Segðu okkur ástæður þínar fyrir því að við ættum að efla skynsamlega notkun sýklalyfja.

⁸ <http://press.linkedin.com/about>

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

¹⁰ Hópaskrá LinkedIn má nálgast hér: http://www.linkedin.com/groupsDirectory?trk=hb_side_grpsdir

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



Viðhald á hópnum Sem eigandi hópsins getur þú sent tölvupóst til meðlima. Tíðni þess að þessir tölvupóstar komist vel til skila er mjög há vegna þess að flestir tölvupóstþjónar þekkja LinkedIn tölvupóstfangið en það dregur úr líkum þess að póstarnir endi í ruslsíunni.

- Bættu við RSS efnisstraumi frá Twitter-strauminum. Þetta mun sjálfkrafa uppfærast í LinkedIn hópnum og draga úr tímanum sem fer í umsjónina. Bryddaðu upp á umræðum um efni, sem er í deiglunni, .t.d. ljósaönnun, rannsóknnum á ljósatækni o.s.frv. Leggðu þitt af mörkunum til umræðna sem meðlimir hópsins hefja.
- Veittu „Helstu áhrifavöldum (e. Top Influencers)“ í þessu tilbúna samfélagi eftirtekt – félagsleg viðurkenning getur haft áhrif á aukna þátttöku lykilmónks og hópsins í heild.
- Bættu við upplýsingum um viðburði, efni, myndir, myndbönd og aðra viðburði á viðburðadagatal LinkedIn LinkedIn events calendar, og hvettu þátttakendur til að senda RSVP í gegnum LinkedIn.

Viðauki

Viðauki 1: Kortlagning geranda og áhrifavalda í ESB þegar kemur að sýklalyfjum
(aðskilið PDF skjal)

Viðauki 2: Könnun EAAD samstarfsfélaga og notkun þeirra á samfélagsmiðlum
(aðskilið PDF skjal)

Viðauki 3: Mikilvægt frumkvæði þegar unnið er með samfélagsmiðla