



Journée européenne d'information sur les antibiotiques

**Boîte à outils pour s'investir dans les médias sociaux en vue de
promouvoir l'utilisation prudente des antibiotiques**

Note d'orientation (abrégée)



Table des matières

Introduction	3
Au sujet des médias sociaux	4
Résumé des orientations sur l'adaptation des messages clés de la journée européenne d'information sur les antibiotiques et outils destinés à être utilisés dans les médias sociaux	5
Lignes directrices générales concernant la collaboration avec les médias sociaux	5
Concernant Facebook	6
Concernant Twitter	7
Concernant LinkedIn	9
Annexe	12

Introduction

La journée européenne d'information sur les antibiotiques a pour objectif de fournir une plate-forme et une assistance pour les campagnes nationales axées sur l'utilisation prudente des antibiotiques. En 2011-2012, l'accent est placé sur la consolidation des actions et des campagnes. L'une de ces activités est l'élaboration **d'orientations concernant la participation aux médias sociaux** au bénéfice du déploiement de campagnes d'utilisation prudente des antibiotiques.

Vous trouverez ci-dessous le résumé du document d'orientation élaboré à partir de recherches sur les actions des médias sociaux concernant l'utilisation des antibiotiques au niveau de l'UE, et d'une enquête sur les actions via les médias sociaux réalisée par des organisations partenaires de la journée européenne d'information sur les antibiotiques. Les recherches ont montré que les médias sociaux sont déjà actifs en ce qui concerne l'utilisation prudente des antibiotiques et que quelques potentiels partenaires influents émergent.

Suite à ces recherches et à cette enquête, le présent document propose des actions via les médias sociaux qui peuvent être entreprises dans le cadre de campagnes nationales sur l'utilisation prudente des antibiotiques afin de cibler le grand public, les prescripteurs de ville et les prescripteurs en hôpitaux.

Voir également:

- Le texte intégral de la note d'orientation (en anglais),
- Annexe 1: Inventaire des acteurs de l'UE et personnes influentes en ce qui concerne les antibiotiques (en anglais),
- Annexe 2: Enquête des partenaires de la journée européenne d'information sur les antibiotiques et sur l'utilisation des médias sociaux (en anglais),
- Annexe 3: Initiatives importantes dans le cadre des activités sur les médias sociaux (en anglais).



Au sujet des médias sociaux

L'environnement des médias sociaux peut être décrit par cinq caractéristiques principales: **participation** (partage des informations et avis), **ouverture** (tout le monde peut partager et participer), **dialogue** (communication avec et de la part de publics cibles), **communauté** (intérêts partagés solidarisant les utilisateurs) et **connexion** (intégration de différents médias et plates-formes, sites, ressources et personnes). Les médias sociaux sont de plus en plus complémentaires des canaux de communication traditionnels – ou même les remplacent – et montrent qu'ouvrir la voie à la réaction et à l'interaction des publics cibles à une campagne est une façon efficace d'améliorer les campagnes.

Le domaine des antibiotiques ne fait pas exception à ces tendances. La principale conclusion des recherches inventoriant¹ les acteurs essentiels actifs sur les antibiotiques dans les médias sociaux est qu'il existe un énorme potentiel inexploité en ce qui concerne l'utilisation des médias sociaux pour promouvoir l'utilisation prudente des antibiotiques. D'une part, les patients montrent un grand intérêt à mieux connaître les antibiotiques compte tenu du fait qu'ils en prennent ou sont susceptibles d'en prendre. D'autre part, de premiers signes d'activité sont perceptibles parmi les experts dans des discussions sur les antibiotiques et la résistance aux antibiotiques dans les médias sociaux.

¹ Voir l'annexe 1 (en anglais).



Résumé des orientations sur l'adaptation des messages essentiels de la journée européenne d'information sur les antibiotiques et outils destinés à être utilisés dans les médias sociaux

Afin de collaborer avec chaque public cible de la journée européenne d'information sur les antibiotiques - le grand public, les prescripteurs de ville et hospitaliers - deux activités possibles dans les médias sociaux ont été définies pour chacun des groupes suivants:

Grand public

- En utilisant un outil de surveillance de la santé (voir le texte intégral de la boîte à outils, en anglais)
- En créant une page Facebook

Prescripteurs de ville

- En utilisant les médias sociaux dans le cadre d'une manifestation hors ligne (voir le texte intégral de la boîte à outils, en anglais)
- En investissant l'univers de Twitter

Prescripteurs hospitaliers

- En créant un espace d'information dans les médias sociaux (voir le texte intégral de la boîte à outils, en anglais)
- En créant un groupe LinkedIn

Étant donné l'environnement dynamique des médias sociaux, il n'existe pas qu'une seule façon d'adapter les messages clés de la journée européenne d'information sur les antibiotiques en vue de les utiliser dans les plates-formes sociales. Il est important que les utilisateurs s'adaptent à la plateforme qu'ils utilisent et répondent à l'environnement en évolution des médias sociaux.

Lignes directrices générales concernant la collaboration avec les médias sociaux

La liste ci-dessous présente une série non exhaustive de considérations à prendre en compte lors de l'utilisation des médias sociaux:

1. Tout d'abord, faire preuve de **bon sens**. Déterminer si vos actions peuvent avoir une incidence sur la renommée ou les activités de votre organisation et ne communiquer que des informations officielles.

2. Déterminer si le matériel ou les informations sont **confidentiels** ou s'il s'agit d'informations sensibles. **Éviter** tout débat sur des questions concernant par exemple les affaires juridiques, les résultats financiers, la stratégie, les données scientifiques, et/ou les rumeurs, etc.
3. Tenir compte des **droits d'auteur** et crédibiliser les propriétaires.
4. Protéger votre **vie privée** et réduire au minimum les risques liés à la sécurité, être conscient des différents paramètres de confidentialité des plates-formes sociales.
5. Veiller à conserver un **ton** courtois et professionnel, même si vous êtes en désaccord avec le point de vue de quelqu'un d'autre.
6. Garder à l'esprit que vos interventions en ligne peuvent être lues et que **leur origine peut être retrouvée** pendant longtemps. Il peut s'avérer difficile de retirer ou de modifier une communication, il convient donc de bien réfléchir avant de communiquer, commenter ou partager des informations.
7. Respecter les **règles** officielles de votre organisation et les autres législations applicables et la stratégie de marque interne/les lignes directrices sur la communication.
8. Être **honnête et transparent** quant à vos intentions. Toujours communiquer votre véritable nom.
9. Penser au **type de personnes avec qui vous vous connectez** - vous ne pouvez jamais savoir avec certitude s'il s'agit de collègues, de membres, de patients, de journalistes ou de fournisseurs etc.

Concernant Facebook

Plate-forme: Facebook² ne peut être négligé si l'on désire toucher le grand public. Facebook est la plate-forme de médias sociaux ayant la plus grande pénétration dans le monde. En 2011, Facebook a atteint 800 millions d'utilisateurs inscrits, et en moyenne chaque utilisateur est connecté à plus de 80 pages ou groupes³.

Échelle: Créer une page Facebook, comme la plupart des activités des médias sociaux, exige un investissement et un engagement réguliers en ligne. À cette fin, vous devriez donc décider si vous disposez de temps, de contenu et de ressources pour tenir à jour une campagne dédiée de façon régulière au cours de l'année ou s'il est plus efficace d'utiliser votre page institutionnelle pour y publier des annonces occasionnelles.

Contenu: Avant d'activer votre page, définissez soigneusement le type d'informations que vous souhaitez fournir, et établissez un calendrier éditorial qui vous aidera à planifier les activités à long terme.

² <http://www.facebook.com/>

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



Faites en sorte que le contenu de votre page soit pertinent, intéressant et se prête à une traduction en actes. Ne vous focalisez pas exagérément sur vos propres besoins de promotion des messages essentiels. Fournissez plutôt un contenu qui apporte une valeur ajoutée, qu'il s'agisse d'informations, d'éducation ou de divertissement. Avoir une compréhension approfondie des besoins et des intérêts de votre public y contribue.

Un moyen efficace de collaborer avec le public est de communiquer vos propres informations, mais aussi de fournir des liens vers des informations de tierces parties (et d'émettre des commentaires sur celles-ci) – actualités, commentaires, études, vidéogrammes, images, etc. L'utilisation de vidéogrammes, photos et autres informations multimédias peut également donner vie à votre propos. Les pages qui comprennent des supports d'information variés ont en moyenne 19 fois plus de visiteurs que les pages qui n'en comprennent pas. Certains éléments fournis par l'ECDC⁴, par exemple les vidéogrammes, les photos, et les notices destinées aux patients peuvent être utilisés à cette fin.

Modalités pratiques : Actualisez les informations et tenez-les à jour.

Le langage formel n'est généralement pas efficace dans cet environnement. Les administrateurs du site internet doivent s'assurer qu'ils s'adressent aux publics d'une manière qu'ils comprennent et qui les interpelle.

Encouragez les interactions entre les membres de la communauté et encouragez les interactions avec les utilisateurs: répondez aux commentaires, posez des questions, faites des sondages parmi les utilisateurs, invitez à contribuer, valorisez les conversations en fournissant des informations que la communauté peut ne pas connaître.

N'ignorez pas les commentaires négatifs. Réagissez-y – les utilisateurs apprécient l'ouverture et la réceptivité – celles-ci contribuent largement à renforcer la confiance.

Suivre vos résultats: Facebook fournit aux propriétaires de pages l'outil «**Facebook Insights**», un tableau de bord gratuit qui vous permet de connaître le nombre de visiteurs et les données démographiques, la consultation du contenu et la création de contenu.

Concernant Twitter

Plate-forme: Twitter⁵, en tant que média social populaire, est une plate-forme appropriée pour communiquer avec les prescripteurs de ville au sujet de la résistance aux antibiotiques. Les praticiens prodiguant des soins de santé primaires passent vraisemblablement une partie de leur journée de travail derrière leur bureau et des études ont montré qu'ils sont plus susceptibles de rechercher des informations en ligne. Par ailleurs, de nombreux praticiens utilisent leurs propres

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

⁵ <http://twitter.com/>

appareils électroniques tels que des smartphones et des tablettes⁶ pour effectuer ces recherches. Les recherches et enquêtes des partenaires de la journée européenne d'information sur les antibiotiques ont montré que Twitter était une plate-forme couramment utilisée.

Propriété: Décidez qui va éditer, gérer et promouvoir le réseau. Il convient que ce soit quelqu'un qui a une connaissance approfondie des antibiotiques, et bien entendu de la campagne. Il n'est pas recommandé de créer un profil Twitter qui ne sera actif que durant la journée européenne d'information sur les antibiotiques, mais plutôt d'avoir un profil où les informations, les ressources et les actualités peuvent être partagées en continu.

L'identifiant officiel Twitter de votre entreprise fait partie de votre marque et doit être compatible avec la façon dont vous décrivez votre entreprise.

Comprendre le langage: Assurez-vous que vous comprenez le langage unique de Twitter avant de vous y plonger activement. Les termes les plus importants sont:

DM: Direct Message (message personnel)

@: À utiliser pour répondre, toujours inclure une référence à un identifiant Twitter dans une réponse.

RT: Retweet (republier) (identique à transférer un message).

Tweet: Envoi d'un message sur Twitter

#: L'utilisation de mots clés vous donne la possibilité d'indexer vos tweets et de les rendre consultables⁷.

Identifier les journalistes, les publications des médias, les blogueurs professionnels de la santé, les partenaires, les fournisseurs, les concurrents, ainsi que les personnes tweetant au sujet de l'utilisation prudente et les prescriptions d'antibiotiques.

Contenu: Voici quelques exemples sur la façon d'utiliser les messages de la campagne sur cette plate-forme:

Obtenir les éléments d'actualité au sujet de l'accroissement de la résistance aux antibiotiques [link]
#EAAD #antibiotics #HC

Communiquer avec les patients est primordial – voici une source d'inspiration [Link]
#antibioticprescription

Ma présentation, conférence Doctors 2.0 à Paris. [Link] #slides #Doctor2.0#EAAD

Les mêmes règles de communication générale des coordonnées téléphoniques et électroniques s'appliquent à Twitter. Vous souhaitez uniquement transmettre des informations à un communicateur sérieux.

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

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



Le cas échéant, collaborez avec des particuliers dans le cadre temporel propre au débat sur un sujet donné.

Vous ne disposez que de 140 caractères, incluant potentiellement l'adresse URL du contenu. Si possible, incluez un lien abrégé vers les informations pertinentes. Ce peut être un communiqué de presse, un article d'actualités, un article de fond, un podcast, un message sur un blog, etc. Nous vous recommandons Bit.ly pour abrégé les liens.

Ce qu'il faut faire et ne pas faire:

A faire	A ne pas faire
Ajouter de la valeur à vos utilisateurs et conversations	Être ennuyeux!
Re-tweeter des informations que vous estimez pertinentes, intéressantes ou importantes	Renvoyer vers votre propre site à tout propos ('Linkspam')
Engager la conversation avec les membres de votre réseau Twitter et avec d'autres réseaux	Utiliser Twitter uniquement en tant que canal de distribution à sens unique
Poser des questions aux membres de votre réseau	Faire ouvertement sa propre promotion
Demander un retour d'information	Se focaliser sur la quantité plutôt que la qualité
Écrire en tant que personne, et non en tant qu'institution	Entrer en conflit

Outils de gestion: Un certain nombre d'outils vous aident à gérer votre compte Twitter. Voici quelques outils recommandés: Bit.ly, Tweetdeck, Google Analytics.

Concernant LinkedIn

Plate-forme: LinkedIn compte plus de 120 millions d'utilisateurs dans plus de 200 pays, dont 26 millions de membres en Europe⁸. Les groupes LinkedIn permettent aux utilisateurs d'établir de nouvelles relations professionnelles en rejoignant des associations d'anciens étudiants, des groupes sectoriels, professionnels ou d'autres groupes concernés. Certains groupes sont spécialisés, traitant d'un domaine étroit ou d'une activité particulière; d'autres sont très larges. Les professionnels

⁸ <http://press.linkedin.com/about>

échantent des données, des actualités et des informations, de sorte que les connaissances puissent se propager rapidement.⁹

Créer un groupe: Avant de commencer à créer un groupe LinkedIn, consultez l'Annuaire des groupes pour voir s'il existe déjà des groupes similaires¹⁰. Veillez à inclure dans la description du groupe des mots clés/phrases qui aideront les personnes à trouver votre groupe. Répertoriez le groupe dans l'Annuaire des groupes. Vous pouvez également souhaiter attribuer un rôle de «Manager de groupe» à des collègues afin qu'ils soient en mesure de contribuer à la gestion du groupe.

Contenu: Il doit refléter l'identité/le nom du groupe et ses objectifs.

Communiquez un certain contenu au groupe avant de le promouvoir, cela donne un avant-goût de ce à quoi les membres pourront s'attendre s'ils rejoignent le groupe.

Le contenu peut être constitué de conseils, de liens vers des articles, de vidéogrammes ou de présentations en relation avec votre sujet, d'informations sur la présentation de nouveaux produits et d'autres événements.

La boîte à outils concernant les messages clés contient une multitude de références et d'informations importantes. Nous vous recommandons fortement d'utiliser LinkedIn pour des groupes traitant des défis futurs de la résistance aux antibiotiques.

Suggestions de contenu sur la base des messages clés sur cette plate-forme¹¹:

Les bactéries résistantes aux antibiotiques sont devenues un problème quotidien à travers l'Europe. [Link] Avez-vous connaissance d'autres ressources dédiées à cette problématique? Aidez-nous à collecter les études les plus récentes.

Présentez les faits – les chiffres et la recherche sont le meilleur moyen pour montrer comment l'utilisation des antibiotiques contribue au problème. Nous avons recueilli des données pour vous. [Link]

Pourquoi s'en faire? Donnez-nous les raisons pour lesquelles vous devez promouvoir une utilisation prudente des antibiotiques.

Gérer votre groupe: En tant que propriétaire du groupe, vous pouvez envoyer des emails aux membres. Ces emails ont un taux de délivrance élevé, étant donné que la plupart des serveurs de messagerie reconnaissent l'adresse mail de LinkedIn, ce qui diminue le risque que vos emails soient considérés comme des spams.

- Ajoutez un flux RSS de votre réseau Twitter. Cela mettra à jour votre groupe LinkedIn automatiquement et réduira la durée des activités de gestion. Engagez des discussions sur

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

¹⁰ L'annuaire des groupes LinkedIn est accessible à l'adresse suivante:
http://www.linkedin.com/groupsDirectory?trk=hb_side_grpsdir

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



des sujets pertinents, par exemple la conception de l'éclairage, la recherche technologique en matière d'éclairage, etc. Contribuez aux conversations démarrées par les membres du groupe.

- Reconnaître les «personnes les plus influentes» dans la communauté créée – l'envie de bénéficier d'une estime sociale peut contribuer à une plus grande participation des particuliers, et du groupe dans son ensemble.
- Ajoutez des précisions sur des manifestations, des données, des photos, des vidéogrammes et autres événements dans le calendrier des événements de LinkedIn, et encouragez les participants à répondre sur LinkedIn.



Annexe

Annexe 1: Inventaire des acteurs de l'UE et des personnes influentes actives en ce qui concerne les antibiotiques (fichier PDF distinct)

Annexe 2: Enquête des partenaires de la journée européenne d'information sur les antibiotiques et leur utilisation des médias sociaux (fichier PDF distinct)

Annexe 3: Initiatives importantes dans le cadre des activités avec les médias sociaux