

Den europeiske antibiotikadagen

Verktøy for bruk av sosiale medier til å fremme fornuftig bruk av antibiotika

Veiledning (forkortet)

Innhold

Innledning	3
Om sosiale medier	4
Sammendrag av veiledningen om tilpassing av EAADs hovedbudskap og verktøy for bruk av sosiale medier	5
Generelle retningslinjer for bruk av sosiale medier	5
Fokus på Facebook	6
Fokus på Twitter	7
Fokus på LinkedIn	8
Vedlegg	10

Innledning

Hensikten med Den europeiske antibiotikadagen er å opprette en plattform for og skape oppslutning om nasjonale kampanjer for fornuftig bruk av antibiotika. Fokus for kampanjen i 2011-2012 er å konsolidere kampanjeaktivitetene og resultatene. En av aktivitetene består i å utarbeide en **veiledning for hvordan sosiale medier kan brukes** ved lansering av kampanjer for fornuftig bruk av antibiotika.

Dette er et sammendrag av veiledningsdokumentet som er basert på forskning på aktiviteter i sosiale medier når det gjelder antibiotikabruk på EU-plan samt på en undersøkelse av hvordan partnerorganisasjonene i EAAD bruker sosiale medier. Forskningen viste at det allerede er noe aktivitet i sosiale medier når det gjelder fornuftig bruk av antibiotika, og at man ser omrisset av et par potensielle påvirkningskilder.

På grunnlag av forskningen og undersøkelsen legges det i dette dokumentet fram forslag til aktiviteter i sosiale medier som kan brukes som et ledd i en nasjonal kampanje for fornuftig bruk av antibiotika rettet mot befolkningen generelt og leger i primærhelsetjenesten og i sykehus.

Se også:

- Veiledningen i fulltekstversjon (på engelsk),
- Vedlegg 1: Mapping of EU actors and influencers active on antibiotics (Kartlegging av aktører og påvirkningskilder i EU som er aktive på emnet antibiotika (på engelsk)
- Vedlegg 2: Survey of EAAD Partners and their use of social media (Undersøkelse om partnerne i EAAD og deres bruk av sosiale medier) (på engelsk),
- Vedlegg 3: Important initiatives when working with social media (Viktige initiativer når man arbeider med sosiale medier (på engelsk).

Om sosiale medier

Miljøet på sosiale medier kan beskrives gjennom fem hovedkarakteristikker: **deltakelse** (deling av informasjon og meninger), **åpenhet** (alle kan dele og delta), **konversasjon** (kommunikasjon til og fra målpublikum), **felleskap** (felles interesser knytter brukerne sammen), **tilknytning** (integrasjon av ulike medier og plattformer, steder, ressurser og mennesker).

Sosiale medier utfyller i økende grad – eller til og med erstatter – tradisjonelle kommunikasjonskanaler og viser at det å åpne opp for at målpublikum kan påvirke og samhandle med en kampanje, er en effektiv måte å styrke kampanjer på. Antibiotikaområdet er ikke noe unntak i så henseende.

Hovedkonklusjonen i forskningen som kartlegger ¹ de viktigste aktørene som er aktive på emnet antibiotika i sosiale medier, er at det finnes et stort utnyttet potensial når det gjelder å bruke sosiale medier til å fremme fornuftig bruk av antibiotika. På den ene siden har pasienter som tar eller vurderer å ta antibiotika, en generell interesse av å lære om emnet, og på den annen side er det ting som tyder på at eksperter drøfter antibiotika og antibiotikaresistens i sosiale medier.

¹ Se vedlegg 1 (på engelsk).

Sammendrag av veiledningen om tilpassing av EAADs hovedbudskap og verktøy for bruk av sosiale medier

For å engasjere hver enkelt av EAADs målpublikum – befolkningen generelt, leger i primærhelsetjenesten og i sykehus – ble det for hver av disse gruppene identifisert to mulige aktiviteter i sosiale medier:

For befolkningen generelt

Bruke en helseapp for mobiltelefoner ("mobile health tracker") (se fulltekst for verktøyet, på engelsk)

Opprette en Facebook-side

For leger i primærhelsetjenesten

Bruke sosiale medier på arrangementer som ikke sendes på internett (se fulltekst for verktøyet, på engelsk)

Delta på Twitter

For leger i sykehus

Skape et nyhetsrom for sosiale medier (se fulltekst for verktøyet, på engelsk)

Bygge opp en LinkedIn-gruppe

Ettersom sosiale medier er et dynamisk miljø, er det ikke bare én måte EAADs hovedbudskap kan tilpasses sosiale medier på. Det er viktig at brukerne tilpasser seg den plattformen de bruker og holder tritt med miljøet etter hvert som det utvikler seg.

Generelle retningslinjer for bruk av sosiale medier

Listen under gir eksempler på ting man bør tenke over når man bruker sosiale medier:

1. Først og fremst, bruk **sunn fornuft**. Vurder om handlingene dine vil kunne påvirke organisasjonens omdømme eller forretningsvirksomhet, og legg bare ut offisiell informasjon.
2. Vurder om materiellet eller informasjonen er **konfidensiell** eller sensitiv. **Unngå** å drøfte saker som juridiske forhold, finansielle resultater, strategi, vitenskapelige data og/eller rykter osv.
3. Tenk på **opphavsrett** og oppgi kilde.
4. Beskytt **privatlivet** og minimer sikkerhetsrisikoene. Gjør deg kjent med de ulike personverninnstillingene på de sosiale plattformene.
5. Vær **høflig** og profesjonell, selv om du er uenig i andres synspunkt.

6. Husk at internettaktivitetene dine kan leses og **spores** i lang tid. Det kan være vanskelig å fjerne eller endre et innlegg, så tenk deg om før du legger ut, kommenterer eller deler innhold.
7. Overhold de offisielle **reglene** i din organisasjon og annen relevant lovgivning samt interne retningslinjer for merkevarebygging/kommunikasjon.
8. Vær **åpen og ærlig** om dine hensikter. Oppgi alltid det faktiske navnet ditt.
9. Tenk på **hvem du har kontakt med** – du kan aldri være sikker på om det er kolleger, medlemmer, pasienter, journalister eller leverandører osv.

Fokus på Facebook

Plattform: Man kommer ikke unna Facebook² når man vil nå ut til befolkningen generelt. Facebook er det sosiale medium som har størst gjennomslagskraft verden over. I 2011 nådde Facebook 800 millioner registrerte brukere, og hver bruker er i snitt tilknyttet over 80 sider eller grupper³.

Omfang: Å lage en Facebook-side fordrer, i likhet med de fleste aktiviteter på sosiale medier, regelmessig aktivitet og engasjement på nett. Du bør derfor vurdere om du har tilstrekkelig med tid, innhold og ressurser tilgjengelig til å oppdatere kampanjesiden regelmessig hele året igjennom, eller om det vil være mer effektivt å legge ut meldinger på institusjonens nettsted.

Innhold: Før du aktiverer siden din, må du vurdere nøye hva slags informasjon du ønsker å gi og lage deg en redaksjonell kalender slik at du kan plote inn de ulike aktivitetene på sikt.

Sørg for at innholdet er relevant, interessant og nyttig. Sett ikke overdrevent fokus på at du skal fremme et budskap, men sørg for innhold som gir merverdi i form av informasjon, kunnskap eller underholdning. Dette er enklere hvis du har en god forståelse av publikums behov og interesser.

For å engasjere publikum kan det være nyttig ikke bare å bruke eget innhold, men også ha lenker til (og kommentere) informasjon fra tredjemann – nyheter, kommentarer, studier, videoer, bilder osv. I tillegg vil bruk av videoer, bilder og annen multimedieteknologi gi liv til innholdet. Sider som benytter mange medier, har i snitt 19 ganger flere tilhengere enn sider med få medier. Noe av materialet fra ECDC⁴, for eksempel videoklipp, bilder og pasientbrosjyrer kan brukes for dette formålet.

Engasjement: Sørg for at innholdet er aktuelt og oppdatert.

Et formelt språk pleier ikke å være særlig effektivt i dette miljøet. Nettsideadministratorer bør sørge for at de snakker til publikum på en måte som de kan forstå og forholde seg til.

² <http://www.facebook.com/>

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

⁴ <http://ecdc.europa.eu/en/eaad/Pages/Patient-Stories-Story.aspx>

Oppmuntre til interaksjon mellom medlemmene av samfunnet og med brukerne: svar på kommentarer, still spørsmål, hold avstemninger blant brukerne, be dem kommentere, skjerp interessen ved å bidra med informasjon som samfunnet kanskje ikke kjenner til.

Ikke overse negative kommentarer. Håndter dem – brukerne setter pris på åpenhet og tilgjengelighet – begge deler bidrar i høyeste grad til å bygge opp tillit.

Spor resultatene dine: Facebook tilbyr sideeierne **Facebook Insights**, et gratis analyseverktøy som gjør at du kan spore vekst i brukertrafikk og demografi, bruk og opprettelse av innhold.

Fokus på Twitter

Plattform: Som et populært sosialt nettsamfunn er Twitter⁵ en god plattform om man vil kommunisere med leger i primærhelsetjenesten om antibiotikaresistens. Leger i primærhelsetjenesten bruker gjerne en viss del av arbeidsdagen ved kontorpulten, og studier har vist at de helst søker etter informasjon på internett. Videre er det mange leger som bruker private elektroniske innretninger som smarttelefoner og nettbrett til dette⁶. Både forskningen og undersøkelsen av EAADs partnere viser at Twitter er en mye brukt plattform.

Eierskap: Bestem hvem som skal redigere, håndtere og reklamere for kanalen. Dette bør være noen med inngående kjennskap til både antibiotika og selvsagt kampanjen. Det anbefales ikke at man oppretter en Twitter-profil som bare er aktiv under Den europeiske antibiotikadagen, men at man heller har en profil der informasjon, ressurser og nyheter kan deles kontinuerlig.

Din offisielle Twitter-ID for selskapet er en del av merkevaren din og bør være i overensstemmelse med hvordan du ønsket at selskapet skal framstå.

Forstå språket: Sørg for at du forstår det unike Twitter-språket før du kaster deg utpå. Det viktigste er:

DM: Direktemelding

@: Brukes når man skal svare og inneholder alltid Twitter-IDen til avsenderen av meldingen du svarer på, når du sender et svar.

RT: Re-tweet (det samme som å videreføre en melding).

Tweet: Tvitte, sende en melding på Twitter.

#: Ved bruk av hashtag kan du indeksere Twitter-meldingene dine og gjøre dem søkbare⁷.

Identifiser journalister, medieutgivere, helsebloggere, partnere, leverandører, konkurrenter samt personer som tvitrer om fornuftig bruk og foreskrivning av antibiotika.

⁵ <http://twitter.com/>

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

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

Innhold: Her er noen eksempler på hvordan du kan bruke kampanjemeldingene på denne plattformen:

Få siste nytt om økningen i antibiotikaresistens [link] #EAAD #antibiotics #HC

Det er viktig å kommunisere med pasienter – her er litt inspirasjon [Link] #antibioticprescription

Min presentasjon fra Doctors 2.0-konferansen i Paris. [Link] #slides #Doctor2.0#EAAD

Reglene for kommunikasjon via telefon og e-post gjelder også for Twitter. Du ønsker kun å gi videre informasjon til en reporter som har et ekte engasjement for saken.

Når det passer seg, kan du godt ta kontakt med personer i den felles tidslinjen om et gitt emne.

Du kan bare bruke 140 tegn, inklusive URL til innholdet. Når det er mulig, bør du bruke en forkortet lenke til den aktuelle informasjonen. Det kan være en pressemelding, nyhetsartikkel, bakgrunnsartikkel, podcast, blogginnlegg osv. Vi anbefaler Bit.ly til forkorting av lenker.

Enkle kjøreregler

Dette bør du gjøre:	Dette bør du ikke gjøre:
Tilføre dine brukere og samtaler merverdi	Være kjedelig!
Videresende ting du synes er relevant, interessant eller av verdi	Legge til en lenke til nettstedet ditt hele tiden ("Lenkespam")
Delta i samtaler i både din egen og andres Twitter-strømmer	Betrakte Twitter som en enveis distribusjonskanal
Legge ut spørsmål i egen strøm	Reklamere i overkant for seg selv
Be om tilbakemeldinger	Fokusere på kvantitet framfor kvalitet
Skrive som en person, ikke som en institusjon	Begynne å krangle

Verktøy: Det finnes en rekke verktøy som kan hjelpe deg med å administrere Twitter-kontoen din. Her er noen anbefalinger: Bit.ly, Tweetdeck, Google Analytics.

Fokus på LinkedIn

Plattform: LinkedIn har mer enn 120 millioner brukere i over 200 land, hvorav 26 millioner medlemmer er fra Europa⁸. Med LinkedIn Groups kan brukerne opprette nye kontakter ved å delta i

⁸ <http://press.linkedin.com/about>

grupper for studenter, bransjer, fag eller andre aktuelle grupper. Noen grupper er spesialiserte og tar for seg smale områder eller bransjer mens andre igjen er meget brede. Fagfolk utveksler materiell, nyheter og informasjon slik at kunnskap kan deles raskt.⁹

Opprette en gruppe: Før du oppretter en gruppe på LinkedIn, bør du se gjennom Group Directory og sjekke om det finnes tilsvarende grupper fra før¹⁰. Når du beskriver gruppen, må du huske å bruke nøkkelord/-fraser som vil hjelpe folk med å finne gruppen din. List gruppen i Group Directory. Du kan også tildele en "Group Manager"-rolle til kolleger slik at de kan hjelpe deg med å vedlikeholde gruppen.

Innhold: Innholdet må gjenspeile gruppens merkevareidentitet/navn og fokus.

Legg ut noe innhold til gruppen før du annonserer den slik at folk kan få en forsmak på hva de har i vente hvis de blir medlem av gruppen.

Dette kan være tips, lenker til artikler, videoer eller presentasjoner knyttet til emnet ditt, opplysninger om kommende lanseringer og andre arrangementer.

Verktøyet for nøkkelmeldinger inneholder en stor mengde referanser og verdifull informasjon. Vi anbefaler at du bruker dette til grupper som er opptatt av framtidige utfordringer i forbindelse med antibiotikaresistens.

Forslag til innhold basert på nøkkelmeldinger på denne plattform¹¹:

Antibiotikaresistente bakterier er blitt et dagligdags fenomen i Europa [Link] Kjenner du til andre ressurser som arbeider med dette problemet? Hjelp oss med å samle inn den ferskeste forskningen.

Vis fakta – tall og forskning er den beste måte å vise hvordan bruken av antibiotika bidrar til problemet. Vi har samlet inn noen opplysninger til deg [Link]

Hvorfor bry seg? Gi oss noen grunner til hvorfor vi skal fremme en fornuftig bruk av antibiotika.

Vedlikehold gruppen din: Som eier av gruppen kan du sende e-post til medlemmene. Disse e-postene har en høy leveringsrate ettersom de fleste e-postservere gjenkjenner LinkedIns e-postadresse, noe som reduserer faren for at e-posten havner i spamfilteret.

- Legg til en RSS-strøm fra din Twitter-strøm. Dette vil automatisk oppdatere LinkedIn-gruppen din og redusere vedlikeholdstiden. Ta initiativ til debatter som er relevante for gruppen. Delta i samtaler som medlemmer av gruppen starter.
- Vurder hvem som har størst påvirkning i nettsamfunnet – sosial kreditt kan bidra til økt deltakelse av nøkkelpersoner og gruppen som helhet.
- Legg inn opplysninger om arrangementer, materialer, bilder, videoer og tilsvarende i LinkedIns arrangementskalender, og oppmuntre deltakerne til å svare på LinkedIn.

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

¹⁰ Du får tilgang til LinkedIn Group Directory her: http://www.linkedin.com/groupsDirectory?trk=hb_side_grpsdir

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

Vedlegg

Vedlegg 1: Mapping of EU actors and influencers active on antibiotics
(Kartlegging av aktører og påvirkningskilder i EU som er aktive på emnet antibiotika) (egen pdf)

Vedlegg 2: Survey of EAAD Partners and their use of social media
(Undersøkelse om partnerne i EAAD og deres bruk av sosiale medier) (egen pdf)

Vedlegg 3: Important initiatives when working with social media (Viktige initiativer når man arbeider med sosiale medier)