

Den Europæiske Antibiotikadag

Værktøjer til brug af sociale medier til fremme af forsigtig brug af antibiotika

Vejledning (forkortet)



Indhold

Indledning	3
Om sociale medier	4
Sammenfatning af vejledningen om tilpasning af EAAD's hovedbudskaber og værktøjer til de sociale medier	5
Almindelige retningslinjer for inddragelse i sociale medier	5
Fokus på Facebook.....	6
Fokus på Twitter	7
Fokus på LinkedIn.....	8
Tillæg.....	11

Indledning

Den Europæiske Antibiotikadag har til formål at skabe en platform og støtte de nationale kampagner for forsigtig brug af antibiotika. I 2011-2012 er kampagnen centreret om at styrke kampagnens aktiviteter og resultater. En af aktiviteterne er **vejledning i brug af sociale medier** i kampagner for forsigtig brug af antibiotika.

Denne sammenfatning af vejledningen bygger på undersøgelser af aktiviteten i de sociale medier vedrørende brug af antibiotika på EU-niveau samt et rundspørge om EAAD's partnerorganisationers aktiviteter i sociale medier. Undersøgelsen viste, at der allerede er en del aktivitet i sociale medier vedrørende forsigtig brug af antibiotika, og at der tegner sig enkelte potentielle meningsdannere.

Som opfølgning på undersøgelsen og rundspørget indeholder dette dokument forslag til nogle aktiviteter i sociale medier, der kan iværksættes som en del af de nationale kampagner for forsigtig brug af antibiotika, hvis målgrupper er offentligheden, praktiserende læger og hospitalslæger.

Se også:

- Vejledningens fulde tekst (på engelsk),
- Tillæg 1: Kortlægning af EU-aktører og meningsdannere, der er aktive på antibiotikaområdet (på engelsk),
- Tillæg 2: Spørgeundersøgelse hos EAAD's partnere om deres brug af sociale medier (på engelsk),
- Tillæg 3: Vigtige Initiativer i arbejdet med sociale medier (på engelsk).

Om sociale medier

De sociale medier kan karakteriseres ved fem hovedegenskaber: **deltagelse** (deling af oplysninger og holdninger), **åbenhed** (alle kan dele og deltage), **samtale** (kommunikation til og fra målgrupperne), **fællesskab** (brugerne har fælles interesser) og **connectedness** (integration af forskellige medier og platforme, steder, ressourcer og mennesker). Det bliver mere og mere almindeligt, at de sociale medier supplerer – eller endda erstatter – de traditionelle kommunikationskanaler, og det har vist sig, at kampagner får langt mere gennemslagskraft, når der bliver åbnet op for, at målgruppen kan reagere og interagere med kampagnen.

Antibiotikaområdet danner ingen undtagelse fra denne udvikling. At der er et stort uudnyttet potentiale for brug af de sociale medier for at fremme forsigtig brug af antibiotika, var den vigtigste konklusion af undersøgelsen¹ til kortlægning af hovedaktører i de sociale medier på antibiotikaområdet. På den ene side har patienter interesse i at vide mere om antibiotika, når de får dem eller påtænker at tage dem. På den anden side er eksperterne så småt begyndt at diskutere antibiotika og antibiotikaresistens i de sociale medier.

¹ Se tillæg 1 (på engelsk).

Sammenfatning af vejledningen om tilpasning af EAAD's hovedbudskaber og værktøjer til de sociale medier

For at få alle EAAD's målgrupper i tale – offentligheden, den primære sundhedssektor og hospitalslæger – blev der for hver af dem peget på to mulige aktiviteter i de sociale medier:

Offentligheden

- Brug af en mobil health tracker (se den fulde toolkit-tekst på engelsk)
- Oprettelse af en Facebook-side

Lægerne i primærsektoren

- Brug af sociale medier i en offline-event (se den fulde toolkit-tekst på engelsk)
- Adgang til Twitter-universet

Hospitalslæger

- Oprettelse af et news room i de sociale medier (se den fulde toolkit-tekst på engelsk)
- Opbygning af en LinkedIn-gruppe

De sociale medier er et dynamisk miljø. Derfor kan der ikke udpeges én bestemt måde at tilpasse hovedbudskaberne i EAAD til brug i de sociale platforme på. Det er vigtigt, at brugerne tilpasser sig til den platform, de bruger, og reagerer på udviklingen i miljøet i de sociale medier.

Almindelige retningslinjer for inddragelse i sociale medier

Denne liste, der ikke er udtømmende, nævner nogle punkter, man bør tage i betragtning ved brug af sociale medier:

1. Først af alt, vis **sund fornuft**. Vær opmærksom på, om dine initiativer kan få indflydelse på din organisations omdømme eller aktiviteter, og læg kun officielle oplysninger ud.
2. Overvej, om materialet eller informationen er **fortroligt** eller indeholder følsomme oplysninger. **Undgå** at komme ind på emner som juridiske anliggender, økonomiske resultater, strategi, videnskabelige data, rygter m.v.
3. Vær opmærksom på **ophavsrettigheder**, og henvis til indehaverne.
4. Beskyt dit **privatliv**, minimer sikkerhedsrisici, og vær opmærksom på, hvilket fortrolighedsniveau, der praktiseres af de forskellige sociale platforme.
5. Hold altid en behagelig og professionel **tone**, også selvom du er uenig i en andens holdning.
6. Husk, at din online aktivitet kan læses og **spores** i lang tid. Det kan være vanskeligt at slette eller rette i dine aktiviteter. Tænk dig derfor om, før du lægger noget ud, fremsætter kommentarer eller deler indhold.

7. Følg de officielle **regler**, der gælder i din organisation, foruden gældende lovgivning og interne retningslinjer for branding og kommunikation.
8. Vær **ærlig og åben** omkring dine hensigter. Vis altid dit rigtige navn.
9. Tænk på, **hvem du er tilsluttet** – du kan aldrig med sikkerhed vide, om det f.eks. er kolleger, medlemmer, patienter, journalister eller leverandører.

Fokus på Facebook

Platform: Man kommer ikke uden om Facebook², hvis man vil nå ud til offentligheden. Facebook er den sociale medieplatform, der har den største penetration i verden. I 2011 nåede den op på 800 millioner registrerede brugere, og hver bruger er i gennemsnit koblet til over 80 sider eller grupper³.

Skala: Når man opretter en Facebook-side, kræver det, at man til stadighed er aktiv og engageret online ganske som det gælder for andre sociale medier. Derfor bør du måske også vurdere, om der er tid, indhold og ressourcer til at vedligeholde en dedikeret kampagneside året rundt, eller om du med større virkning kan bruge din institutions hjemmeside til lejlighedsvis meddelelser.

Indhold: Før du aktiverer siden, bør du nøje overveje, hvad det er for information, du vil give, og opstille en redaktionel kalender, så du får nemmere ved at koordinere aktiviteterne på langt sigt.

Gør indholdet relevant, interessant og handlingsrettet. Fokuser ikke for meget på dine egne formål med at fremme hovedbudskaber. Giv i stedet siden indhold, der har værdi som information, oplæring eller underholdning. Det vil du bedst kunne gøre, hvis du har nøje indsigt i din målgruppes behov og interesser.

En god måde at komme i kontakt med målgruppen på er, at du ikke nøjes med at trække på dit eget indhold, men henviser til (og kommenterer) oplysninger fra tredjepart – nyheder, kommentarer, undersøgelser, videoer, billeder osv.. En historie kan desuden gøres levende med videoer, fotos og andre multimedia. Sider med rich media har i gennemsnit 19 gange flere fans end sider uden. Noget af materialet fra ECDC⁴ kan bruges til dette formål, f.eks. klip, fotos og patientfoldere.

Engagement: Sørg for at indholdet altid er nyt og ajour.

Formelt sprog fungerer normalt ikke i dette miljø. Administratorerne af siderne bør sikre sig, at de taler til målgruppen på en måde, som den forstår og kan forholde sig til.

Tilskynd til vekselvirkning inden for fællesskabet, og tilskynd brugerne til at være interaktive: Besvar kommentarer, stil spørgsmål, hold afstemninger mellem brugerne, tilskynd til at skrive kommentarer, og giv samtalerne større værdi ved at komme med information, der må antages at være ukendt for målgruppen.

² <http://www.facebook.com/>

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

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

Løb ikke fra negative kommentarer. Takl dem – brugere værdsætter åbenhed og lydhørhed, og det bringer dig et langt stykke i opbygning af tillid.

Spor dine resultater: På Facebook kan sidernes ejere gratis anvende **Facebook Insights**, et sæt instrumenter, der kan bruges til at spore brugernes antal og demografi, forbrug af indhold og oprettelse af indhold.

Fokus på Twitter

Platform: Twitter⁵ er en populær social hjemmeside og er en god platform til kommunikation med lægerne i primærsektoren om antibiotikaresistens. Læger i primærsektoren bruger ofte en del af arbejdsdagen ved skrivebordet, og undersøgelser har vist, at de er mere tilbøjelige til at søge efter information online. Desuden bruger mange praktiserende læger deres eget elektroniske udstyr som smartphone og tavlecomputer⁶, når de går på nettet. Undersøgelser og rundspørger blandt EAAD's partnere viste, at Twitter var en udbredt platform.

Ejerskab: Afgør hvem der skal redigere, lede og promovere kanalen. Det skal være en person med dybtgående viden om antibiotika og selvfølkelig om kampagnen. Det kan ikke anbefales at oprette en Twitter-profil, der kun er aktiv under EAAD. Det må foretrækkes at have en profil, hvor der uafbrudt deles oplysninger, ressourcer og nyheder.

Din organisations officielle Twitter-ID er en del af dit varemærke og skal være i overensstemmelse med, hvordan du gerne vil beskrive organisationen.

Forstå sproget: Du skal kende Twitters særlige sprog, før du kaster dig ud i det. De vigtigste detaljer er:

DM: Direkte meddelelse (Direct Message)

@: Bruges til besvarelser, og indebærer altid, at Twitter-ID indgår i besvarelsen.

RT: Re-tweet (svarer til at sende en besked).

Tweet: Afsendelse af en besked på Twitter.

#: Med hashtag (kategorisering) kan du indekserer dine tweets og gøre dem søgbare⁷.

Find journalister, mediepublikationer, sundhedsbloggere, partnere, leverandører, konkurrenter og personer, der tweeter om forsigtig brug og ordination af antibiotika.

Indhold: Her er nogle eksempler på, hvordan du kan bruge kampagnebudskaber på denne platform:

Få nyheder om stigning i antibiotisk resistens [link] #EAAD #antibiotics #HC

⁵ <http://twitter.com/>

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

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

Kommunikation med patienterne er afgørende – her finder du inspiration [Link]
#antibioticprescription

Mit indlæg på konferencen Doctors 2.0 i Paris. [Link] #slides #Doctor2.0#EAAD

Almindelige regler for kommunikation med telefon og email gælder også for Twitter. Du vil kun være interesseret i at formidle information til en journalist, der er på hjemmebane.

Få kontakt med personer der figurerer på opslagene (public timeline) omkring emnet, når det er relevant.

Du har kun 140 tegn at gøre godt med, eventuelt inklusive indholdets URL. Brug om muligt et forkortet link til relevant information. Det kan f.eks. være en pressemeddelelse, nyhedsartikel, kronik, podcast eller blog. Vi anbefaler Bit.ly til forkortning af links.

Hvad du bør gøre og hvad bør undgå:

Du bør	Du bør ikke
Tilføje værdi til dine brugere og samtaler	Være kedelig!
Re-tweete ting, du finder relevante, interessante eller værdifulde	Indsætte links til dit eget websted hele tiden ("Linkspam")
Deltage i samtalerne både på din egen og andre Twitter streams	Bruge Twitter alene til envejskommunikation
Stille spørgsmål på din egen stream	Være alt for selvfremhævende
Bede om feedback	Fokusere på kvantitet frem for kvalitet
Skrive som en person, ikke som en institution	Deltage i stridigheder

Administrative værktøjer: Der er en række værktøjer, du kan bruge til at administrere din Twitter-konto. Vi kan anbefale: Bit.ly, Tweetdeck, Google Analytics.

Fokus på LinkedIn

Platform: LinkedIn har over 120 millioner brugere i over 200 lande, heraf 26 millioner medlemmer i Europa⁸. I LinkedIn Groups kan brugerne udvide deres faglige netværk ved at tilslutte sig alumnegrupper, branchegrupper, faggrupper eller andre relevante grupper. Nogle af dem er

⁸ <http://press.linkedin.com/about>

specialgrupper, der dækker et snævert område eller en speciel branche; andre er meget brede. Fagfolk udveksler materiale, nyheder og information, så viden hurtigt spredes⁹.

Oprettelse af en gruppe: Før du begynder at oprette en gruppe i LinkedIn, skal du gennemse Group Directory for, om der allerede findes tilsvarende grupper¹⁰. Når du udarbejder beskrivelsen af gruppen, skal du sørge for, at der indgår nøgleord eller -sætninger, der gør det let for andre at finde din gruppe. Indfør gruppen på Group Directory. Du kan også tildele dine kollegaer og rollen som "Group Manager", så de kan være med til at vedligeholde gruppen.

Indhold: Indholdet skal afspejle gruppens identitet/navn og fokus.

Læg noget indhold ind på gruppen, før du promoverer den, da det giver en forsmag på, hvad man kan forvente, hvis man tilslutter sig gruppen.

Indholdet kan f.eks. være tip, links til artikler, videoer eller indlæg om emnet, beskrivelse af kommende nye produkter og andre events.

Værktøjet til hovedbudskaber indeholder et meget stort antal henvisninger og værdifuld information. Vi anbefaler stærkt, at du gør brug af det for grupper, der beskæftiger sig udfordringer fra antibiotikaresistens i fremtiden.

Forslag til indhold baseret på hovedbudskaber på denne platform¹¹:

Antibiotikaresistente bakterier er blevet en del af dagligdagen i hele Europa [Link]. Kender du andre ressourcer, der beskæftiger sig med dette problem? Hjælp os med at indsamle de nyeste forskningsresultater.

Fakta – tal og forskning – er det bedste til at vise, hvordan brug af antibiotika bidrager til problemet. Vi har indsamlet nogle data for dig [Link]

Hvorfor bekymre sig om det? Giv os dine grunde til, at vi bør fremme forsigtig brug af antibiotika.

Vedligeholdelse af gruppen: Som gruppeejer kan du sende e-mail til medlemmerne. Disse e-mail har en meget høj modtagelsesprocent, da de fleste e-mailservere anerkender LinkedIn's e-mailadresse, hvilket mindsker risikoen for, at meddelelsen ender i et spamfilter.

- Tilføj et RSS feed fra din Twitter-stream. Derved bliver din LinkedIn-gruppe automatisk opdateret, så tidsforbruget til løbende vedligeholdelse bliver mindre. Indled diskussioner om relevante emner, f.eks. design af belysning, forskning i belysningsteknologi osv. Bidrag til den samtale, medlemmerne har indledt.

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

¹⁰ LinkedIn Group Directory is accessed here: http://www.linkedin.com/groupsDirectory?trk=hb_side_grpsdir

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

- Anerkend de vigtigste meningsdannere (Top Influencers) i det oprettede fællesskab – samfundets anerkendelse kan tilskynde til større deltagelse af vigtige personer og af gruppen som helhed.
- Tilføj oplysninger om events, materiale, fotos, videoer og lignende på LinkedIn events calendar, og tilskynd deltagerne til RSVP på LinkedIn.



Tillæg

Tillæg 1: Kortlægning af EU-aktører og meningsdannere, der er aktive på antibiotikaområdet (separat PDF)

Tillæg 2: Spørgeundersøgelse hos EAAD's partnere om deres brug af sociale medier (separat PDF)

Tillæg 3: Vigtige Initiativer i arbejdet med sociale medier