

## Europeiska antibiotikadagen

**Verktygslåda för att delta i sociala medier för att uppmuntra  
återhållsam användning av antibiotika**

***Vägledning (förkortad)***



## Innehåll

|   |    |
|---|----|
| Inledning .....   | 3  |
| Om sociala medier .....   | 4  |
| Sammanfattning av vägledningen om anpassning av EAAD:s huvudbudskap och verktyg för användning i sociala medier ..... | 5  |
| Allmän vägledning för att delta i sociala medier .....  | 5  |
| Fokus på Facebook.....  | 6  |
| Fokus på Twitter .....  | 7  |
| Fokus på LinkedIn.....  | 9  |
| Bilaga.....   | 11 |

## Inledning

---

Målet med Europeiska antibiotikadagen är att tillhandahålla en plattform och ett stöd för nationella kampanjer om återhållsam användning av antibiotika. Under 2011–2012 ligger kampanjens fokus på att samordna kampanjaktiviteterna och -resultaten. En av aktiviteterna är att ta fram **vägledning för att delta i sociala medier** för lansering av kampanjer om återhållsam användning av antibiotika.

Detta är sammanfattningen av vägledningsdokumentet som bygger på forskning om aktiviteter inom sociala medier i samband med användning av antibiotika på EU-nivå, liksom på en enkätundersökning om EAAD-partnerorganisationers aktiviteter inom sociala medier. Forskningen visade att det på de sociala medierna redan förekommer vissa aktiviteter inom återhållsam användning av antibiotika och att en del potentiella opinionsbildare träder fram.

På grundval av forskningen och enkätundersökningen föreslås i detta dokument aktiviteter inom de sociala medierna som kan genomföras som ett led i nationella kampanjer om återhållsam användning av antibiotika som vänder sig till allmänheten, läkare inom primärvården och på sjukhusen.

Se även

- den fullständiga texten till vägledningen (på engelska),
- Bilaga 1: Kartläggning av EU-aktörer och opinionsbildare inom området antibiotika (på engelska),
- Bilaga 2: Enkätundersökning om EAAD-partner och deras användning av sociala medier (på engelska),
- Bilaga 3: Viktiga initiativ vid arbete med sociala medier (på engelska).

## Om sociala medier

---

Miljön för sociala medier kan beskrivas med hjälp av fem huvudsakliga kännetecken: **deltagande** (dela information och åsikter), **öppenhet** (alla kan dela med sig och delta), **konversation** (kommunikation till och från målgrupper), **gemenskap** (delade intressen håller samman användarna) och **länkning** (integrering av olika medier och plattformar, platser, resurser och människor). Sociala medier kompletterar alltmer – eller t.o.m. ersätter – traditionella kommunikationskanaler och visar att man kan öka kampanjernas genomslag om man öppnar en väg för målgrupperna att reagera på en kampanj och samverka med den.

Området antibiotika är inget undantag från denna utveckling. Den främsta slutsatsen av forskningen som kartlägger <sup>(1)</sup> huvudaktörerna inom området antibiotika på de sociala medierna är att det finns en stor utnyttjad potential för användningen av sociala medier för att uppmuntra återhållsam användning av antibiotika. Å ena sidan ligger det i patienternas allmänintresse att lära sig mer om antibiotika medan de tar dem eller överväger att ta dem. Å andra sidan har det visat sig att experter börjat diskutera antibiotika och antibiotikaresistens på de sociala medierna.

---

<sup>(1)</sup> Se bilaga 1 (på engelska).

## Sammanfattning av vägledningen om anpassning av EAAD:s huvudbudskap och verktyg för användning i sociala medier

---

För att kunna ägna sig åt EAAD:s målgrupper – allmänhet, läkare inom primärvården och på sjukhus – fastställdes två möjliga aktiviteter inom sociala medier för var och en av dessa grupper:

### Allmänheten

Använda en mobil hälsoövervakare (se den fullständiga texten till verktygslådan, på engelska)  
Skapa en Facebooksida

### Läkare inom primärvården

Använda sociala medier i en offline-händelse (se den fullständiga texten till verktygslådan, på engelska)  
Använda plattformen Twitter

### Läkare på sjukhus

Ta fram ett nyhetsrum för sociala medier (se den fullständiga texten till verktygslådan, på engelska)  
Bygga upp en LinkedIn-grupp

Till följd av de sociala mediernas dynamiska miljö finns det inte bara ett enda sätt att anpassa EAAD:s huvudbudskap för användning på sociala plattformar. Det är viktigt att användare anpassar den plattform de använder och anpassar sig efter de sociala mediernas föränderliga miljö.

## *Allmän vägledning för att delta i sociala medier*

Här nedan listas ett antal saker man bör tänka på när man använder sociala medier:

1. Först av allt, använd **sunt förnuft**. Tänk igenom om det du gör skulle kunna påverka en organisations rykte eller affärsverksamhet och lägg bara upp officiell information.
2. Tänk igenom om materialet och informationen är **sekretessbelagda** eller känsliga. **Undvik** att diskutera ämnen såsom rättsliga frågor, ekonomiska resultat, strategi, vetenskapliga data och/eller rykten osv.
3. Håll reda på **upphovsrätter** och hänvisa till innehavarna.
4. Skydda ditt **privatliv** och minimera säkerhetsrisker, var medveten om olika sekretessinställningar på sociala plattformar.
5. Se till att hålla en trevlig och professionell **ton**, även om du inte delar någons åsikter.

6. Kom ihåg att din aktivitet online kan läsas och **spåras** under lång tid framöver. Det kan vara svårt att ta bort eller redigera en aktivitet, så tänk efter innan du gör ett inlägg, kommenterar eller delar med dig av innehåll.
7. Håll dig till de officiella **reglerna** i din organisation och andra relevanta lagar och interna riktlinjer för varumärken/kommunikation.
8. Var **ärlig och öppen** med dina avsikter. Visa alltid ditt riktiga namn.
9. Tänk på **vem du är i kontakt med** – du kan aldrig helt säkert veta om det är kollegor, medlemmar, patienter, journalister eller leverantörer osv.

## ***Fokus på Facebook***

**Plattform:** Facebook <sup>(2)</sup> kan inte förbigås av den som vill nå ut till allmänheten. Facebook är den plattform för sociala medier som har störst genomslag i världen. År 2011 hade den 800 miljoner registrerade användare, och i genomsnitt är varje användare länkad till över 80 sidor eller grupper <sup>(3)</sup>.

**Omfång:** Att skapa en Facebooksida kräver liksom de flesta aktiviteter inom de sociala medierna regelbunden aktivitet och engagemang online. För att göra detta kan du behöva avgöra om du har tid, innehåll och resurser som krävs för att regelbundet uppdatera en särskild kampanjsida under hela året, eller om det är effektivare att använda din institutions sida för sporadiska uttalanden.

**Innehåll:** Innan du aktiverar din sida bör du noga gå igenom vilken slags information du vill tillhandahålla och rita upp en redaktionskalender som i längden ska hjälpa dig lägga in aktiviteterna i rätt tid.

Gör ditt innehåll relevant, intressant och möjligt att agera på. Fokusera inte alltför mycket på ditt eget syfte att föra fram huvudbudskap. Tillhandahåll istället innehåll som ger mervärde genom information, utbildning eller underhållning. Genom att noga förstå sina läsares behov och intressen kan man lyckas med detta.

Ett bra sätt att ägna sig åt målgruppen är att inte bara ta upp sin egen agenda, utan också länka till (och kommentera) information från tredje person – nyheter, kommentarer, studier, videor, bilder osv. Använd också videor, foton och andra multimedier som kan gjuta liv i berättelser. Sidor som är rika på medier har i genomsnitt 19 gånger fler fans än de som inte är det. Visst material som tillhandahålls av ECDC <sup>(4)</sup>, till exempel videor, foton och patientbroschyrer kan användas för detta syfte.

**Engagemang:** Se till att hålla innehållet nytt och uppdaterat.

---

<sup>(2)</sup> <http://www.facebook.com/>

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

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

Ett formellt språk tenderar att inte fungera så bra i denna miljö. Sidornas administratörer bör se till att de talar till läsarna på ett sätt de förstår och kan relatera till.

Uppmuntra samverkan mellan gemenskapens medlemmar och uppmuntra samverkan med användare: svara på kommentarer, ställ frågor, håll opinionsundersökningar bland användarna, be dem bidra till debatten, bidra till konversationer genom att förse gemenskapen med information som den kanske inte känner till.

Fly inte från negativa kommentarer. Gå in i närkamp med dem – användare uppskattar öppenhet och reaktioner – vilka båda uppmuntrar tillit.

**Håll reda på dina resultat:** Facebook förser sidoinnehavarna med **Facebook-statistik för sidor**, en gratis översiktspanel där du kan hålla reda på hur antalet användare ökar och deras demografi, samt hur innehåll konsumeras och skapas.

## ***Fokus på Twitter***

**Plattform:** Twitter <sup>(5)</sup>, som ett populärt socialt medium, är en bra plattform för att hålla kontakt med primärvårdsläkare om antibiotikaresistens. Primärvårdsläkare tillbringar sannolikt en viss del av sina arbetsdagar vid skrivbordet och studier har visat att de oftare söker information online. Dessutom använder många läkare sina egna elektroniska apparater såsom smartmobiler och surfplattor <sup>(6)</sup> för att göra detta. I både forskning och enkätundersökningar om EAAD-partner var Twitter en ofta använd plattform.

**Äganderätt:** Bestäm vem som ska redigera, hantera och marknadsföra kanalen. Detta bör vara någon med goda kunskaper om antibiotika, och naturligtvis om kampanjen. Vi rekommenderar inte att en profil skapas på Twitter som bara är aktiv under EAAD, utan att man istället har en profil där man kontinuerligt kan dela med sig av information, resurser och nyheter.

Ditt företags officiella Twitter-ID är en del av ditt varumärke och ska stämma överens med hur du beskriver ditt företag.

**Förstå språket:** Se till att du förstår Twitters unika språk innan du ger dig in aktivt. De viktigaste är:

**DM:** Direkt meddelande

**@:** Använd detta för att svara och lägg alltid in det direkt före ett Twitter-ID i ett svar.

**RT:** Re-tweet (samma som att vidarebefordra ett meddelande).

**Tweet:** Skicka ett meddelande på Twitter.

**#:** Genom att markera med hashtag kan du indexera dina tweets och göra dem sökbara <sup>(7)</sup>.

---

<sup>(5)</sup> <http://twitter.com/>

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

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

**Identifiera** journalister, mediepublikationer, hälsovårdsbloggare, partner, leverantörer, konkurrenter, liksom personer som twittrar om återhållsam användning och förskrivning av antimikrobiella medel.

**Innehåll:** Här är några exempel på hur du kan använda kampanjbudskap på denna plattform:

Få inblick i nyheter om tillväxten av antibiotikaresistens [link] #EAAD #antibiotics #HC

Kommunikationen med patienter är avgörande – här får du inspiration [Link] #antibioticprescription

Min presentation från Doctors 2.0-konferensen i Paris. [Link] #slides #Doctor2.0#EAAD

Samma regler som för vanlig telefon och e-post gäller också för Twitter. Du vill bara förmedla information till en reporter som verkligen tror på sitt uppdrag.

Diskutera när så är lämpligt med enskilda personer kring ett visst ämne inom det offentliga flödet.

Du har bara 140 tecken att använda dig av, eventuellt med URL för innehållet. Där så är möjligt bör du lämna en förkortad länk till relevant information. Detta kan vara ett pressmeddelande, en nyhetsartikel, specialartikel, podcast, bloggpost osv. Vi rekommenderar Bit.ly för att förkorta länkar.

**Se till att/Undvik att:**

| Se till att  | Undvik att  |
|--|---|
| Ge mervärde till dina användare och konversationer                   | Vara tråkig!                                      |
| Re-twittra sådant du tycker är relevant, intressant eller värdefullt | Länka till din egen plats hela tiden ("Linkspam") |
| Ge dig in i samtal både i dina egna och andras Twitter-flöden        | Behandla Twitter som bara en envägskanal          |
| Ställa frågor i ditt eget flöde                                      | Alltför mycket sätta dig själv främst             |
| Be om feedback   | Fokusera på kvantitet framför kvalitet            |
| Skriva som en person, inte som en institution                        | Hamna i bråk                                      |

**Hanteringsverktyg:** Det finns ett flertal verktyg som hjälper dig hantera ditt Twitter-konto. Här är några rekommendationer: Bit.ly, Tweetdeck, Google Analytics.



## ***Fokus på LinkedIn***

**Plattform:** LinkedIn har fler än 120 miljoner användare i över 200 länder, däribland 26 miljoner medlemmar i Europa <sup>(8)</sup>. LinkedIn-grupper gör att användare kan upprätta nya företagskontakter genom att gå med i alumni, branschrelaterade, professionella och/eller andra relevanta grupper. Vissa grupper är specialiserade, och hanterar ett smalt område eller bransch, medan andra är mycket breda. Professionella personer utbyter material, nyheter och information så att kunskap snabbt kan spridas <sup>(9)</sup>.

**Skapa en grupp:** Innan du börjar skapa en grupp på LinkedIn, gå igenom gruppkatalogen för att se om det redan finns liknande grupper <sup>(10)</sup>. När du skriver gruppbeskrivningen, se till att lägga in nyckelord/fraser som hjälper människor att hitta din grupp. Lista gruppen i gruppkatalogen. Du kan också vilja tilldela kolleger rollen som "gruppadministratör" så att de kan hjälpa till att sköta gruppen.

**Innehåll:** Detta måste återspegla gruppens varumärkesidentitet/namn och fokus.

Lägg upp en del av innehållet till gruppen innan du marknadsför det, så att människor får en försmak av vad de kan vänta sig om de går med i gruppen.

Innehåll kan vara tips, länkar till artiklar, videor eller presentationer som gäller ditt ämne, detaljer om kommande produktlanseringar och andra evenemang.

Verktygslådan för huvudbudskapen innehåller en stor mängd referenser och värdefull information. Vi rekommenderar verkligen att du använder denna för grupper som hanterar framtida utmaningar inom antibiotikaresistens.

**Förslag** på innehåll baserat på huvudbudskap på denna plattform <sup>(11)</sup>:

Antibiotikaresistenta bakterier har blivit en vardaglig företeelse i hela Europa [Link] Känner du till några andra resurser som tar upp detta problem? Hjälp oss sammanställa den senaste forskningen.

Visa upp fakta – siffror och forskning är det bästa sättet att visa hur användningen av antibiotika bidrar till problemet. Vi har samlat in vissa data åt dig [Link]

Varför bry sig? Ge oss dina skäl till att vi bör uppmuntra återhållsam användning av antibiotika.

**Underhålla din grupp:** Som gruppägare kan du skicka e-post till medlemmar. Dessa e-postmeddelanden har en hög "leveransbarhet" eftersom de flesta e-postservrar känner igen LinkedIn's e-postadress, vilket minskar risken för att de hamnar i en spammapp.

<sup>(8)</sup> <http://press.linkedin.com/about>

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

<sup>(10)</sup> Här får du åtkomst till LinkedIn Group Directory:

[http://www.linkedin.com/groupsDirectory?trk=hb\\_side\\_grpsdir](http://www.linkedin.com/groupsDirectory?trk=hb_side_grpsdir)

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

- Lägg till ett RSS-feed från ditt Twitter-flöde. Detta uppdaterar automatiskt din LinkedIn-grupp och minskar pågående underhållstid. Inled diskussioner om relevanta ämnen, t.ex. belysningsdesign, belysningsteknikforskning osv. Bidra till konversationer som inletts av gruppmedlemmar.
- Känn igen "inflytelserika opinionsbildare" i den skapade gemenskapen – socialt erkännande kan hjälpa till att sporra nyckelpersoner till ökat deltagande, liksom gruppen som helhet.
- Lägg till detaljer om evenemang, material, foton, videor och andra evenemang i LinkedIns evenemangskatalog, och uppmuntra deltagare att svara på LinkedIn.

## Bilaga

---

**Bilaga 1: Kartläggning av EU-aktörer och opinionsbildare inom området antibiotika (separat PDF),**

**Bilaga 2: Enkätundersökning om EAAD-partner och deras användning av sociala medier (separat PDF),**

**Bilaga 3: Viktiga initiativ vid arbete med sociala medier**