

## **Euroopan antibioottipäivä**

### **Sosiaalinen media antibioottien vastuullisen käytön edistämässä**

#### ***Ohjemuistio (Lyhennelmä)***



## Sisältö

Johdanto .....	3
Sosiaalisesta mediasta .....	4
EAAD:n ydinviestien mukauttaminen sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisessa mediassa käytettävät keinot - yhteenveto ECDC:n ohjeista .....	5
Yleisiä ohjeita sosiaalisen median käytöstä .....	5
Facebook .....	6
Twitter .....	7
LinkedIn .....	9
Liitteet .....	11

## Johdanto

---

Euroopan antibioottipäivän (EAAD, European Antibiotic Awareness Day) tarkoituksena on tarjota foorumi ja tukimateriaalia kampanjoitaessa kansallisesti antibioottien vastuullisen käytön puolesta. Vuosina 2011–2012 ECDC keskittyy tukemaan kansallisia kampanjatoimia. Tätä varten on laadittu **ohjeet sosiaalisen median käyttöön** osana kampanjaa.

Tämä on yhteenveto ohjeista, jotka perustuvat EU-tasolla tehtyyn selvitykseen antibioottien käytön käsittelystä sosiaalisessa mediassa ja EAAD:n kumppaniorganisaatioiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa tehtyyn kartoitukseen. Selvitys osoitti, että antibioottien vastuullisesta käytöstä keskustellaan jo jonkin verran sosiaalisessa iässä ja että joitakin mahdollisia vaikuttajia on nousemassa esiin.

Selvitysten pohjalta ehdotetaan, että sosiaalista mediaa käytettäisiin osana kansallisia kampanjoita. Kohderyhminä olisivat kansalaiset (suuri yleisö) sekä lääkemääräysten kirjoittajat perusterveydenhuollossa ja sairaaloissa.

Katso myös:

- Ohjemuiston lyhennetty teksti (englanniksi)
- Liite 1: Mapping of EU actors and influencers active on antibiotics (antibioottialan toimijoiden ja vaikuttajien kartoitus EU:n alueella) (englanniksi)
- Liite 2: Survey of EAAD Partners and their use of social media (kartoitus EAAD-kumppaneista ja sosiaalisen median käytöstä) (englanniksi)
- Liite 3: Important initiatives when working with social media (tärkeitä aloitteita toimittaessa sosiaalisessa mediassa) (englanniksi)



## Sosiaalisesta mediasta

---

Sosiaalista mediaa ympäristönä voidaan kuvata viiden tärkeimmän ominaispiirteen avulla: **osallistuminen** (tiedon ja mielipiteiden jakaminen), **avoimuus** (kaikki voivat osallistua), **keskustelu** (kaksisuuntainen kommunikointi kohdeyleisön kanssa), **yhteisöllisyys** (yhteiset kiinnostuksen kohteet pitävät käyttäjät yhdessä) ja **verkottuminen** (eri medioiden, alustojen, sivustojen, lähteiden ja ihmisten yhdistyminen). Sosiaalinen media täydentää yhä enemmän perinteisiä viestintäkanavia ja jopa korvaa niitä. Sosiaalinen media tehostaa kampanjaa, kun kohdeyleisölle annetaan mahdollisuus reagoida ja olla vuorovaikutuksessa.

Sosiaalinen media soveltuu myös keskusteluun antibiooteista.. Kartoitettaessa antibiootteja aktiivisesti sosiaalisessa mediassa käsitteleviä avaintoimijoita<sup>1</sup> havaittiin, että sosiaaliseen mediaan liittyy valtavasti hyödyntämättömiä käyttömahdollisuuksia antibioottien vastuullisen käytön edistämiseksi. Yhtäältä potilaat ovat yleisesti kiinnostuneita tietämään enemmän antibiooteista ja toisaalta on havaittavissa alustavia merkkejä siitä, että asiantuntijat ovat aktivoitumassa keskustelemaan antibiooteista ja antibioottiresistenssistä sosiaalisessa mediassa.

---

<sup>1</sup> Katso liite 1 (englanninkielinen)

## EAAD:n ydinviestien mukauttaminen sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisessa mediassa käytettävät keinot – yhteenveto ECDC:n ohjeista

---

Kunkin EAAD-kohderyhmän – kansalaiset (suuri yleisö) sekä lääkkeiden määrääjät perusterveydenhuollossa ja sairaaloissa – tavoittamiseksi tunnistettiin kaksi mahdollisesti sopivaa sosiaalisen median toimintamuotoa:

### Kansalaiset (suuri yleisö)

Mobiili terveysseuranta (katso lyhentämätön ohjeistoteksti, englanninkielinen)  
Facebook-sivu

### Lääkkeiden määrääjät perusterveydenhuollossa

Sosiaalisen median käyttö offline-tapahtumassa (katso lyhentämätön teksti, englanninkielinen)  
Twitterin käyttö

### Lääkkeiden määrääjät sairaaloissa

Uutishuoneen perustaminen sosiaaliseen mediaan (katso lyhentämätön teksti, englanninkielinen)  
LinkedIn-ryhmän luominen

Sosiaalisen median ympäristön dynaamisen luonteen vuoksi ei ole vain yhtä tapaa mukauttaa EAAD:n ydinviestejä sosiaalisiin alustoihin. On tärkeää, että käyttäjät tottuvat alustaan ja reagoivat tähän kehittyvään sosiaalisen median ympäristöön.

## ***Yleisiä ohjeita sosiaalisen median käytöstä***

Alla on luettelo – ei tyhjentyvä – seikoista, jotka olisi hyvä pitää mielessä sosiaalista mediaa käytettäessä:

1. **Käytä tervettä järkeä.** Harkitse, vaikuttaako toimintasi sosiaalisessa mediassa edustamasi organisaation maineeseen. Julkaise vain virallista tietoa.
2. Harkitse, onko materiaali tai tieto **luottamuksellista** tai arkaluontoista. **Älä** keskustele juridiikasta, taloudellisista tuloksista, strategioista, tieteellisestä aineistosta ja/tai huhuista jne.
3. Pidä mielessäsi **tekijänoikeudet** ja ilmoita tekijä/lähdetiedot asianmukaisesti.
4. Suojele **yksityisyyttäsi** ja minimoi turvallisuusriskit. Ole tietoinen sosiaalisen median alustojen erilaisista yksityisyysasetuksista.
5. Pidä viestiesi **sävy** miellyttävänä ja ammattimaisena, vaikka et olisikaan yhtä mieltä jonkun toisen kanssa.

6. Muista, että online-osallistumisesi voidaan lukea ja **jäljittää** kauan. Sosiaalisessa mediassa ilmestynyttä sisältöä voi olla vaikeaa editoida tai poistaa, joten harkitse, ennen kuin julkaiset, kommentoit tai jaat sisältöä.
7. Noudata organisaatiosi virallisia **sääntöjä** ja muita asiaan kuuluvia määräyksiä sekä organisaatiosi sisäisiä brändi- ja/tai viestintäohjeita.
8. Tuo esiin aikeesi **totuudenmukaisesti ja avoimesti**. Esiinny aina omalla nimelläsi.
9. Ajattele, **kenen kanssa olet vuorovaikutuksessa** – kyseessä voi olla kollega, yhteisön jäsen, potilas, toimittaja, lääkealan edustaja jne.

## **Facebook**

**Alusta:** Facebookia<sup>2</sup> ei voi sivuuttaa kansalaisten (suuren yleisön) huomiota tavoiteltaessa. Facebook on sosiaalisen median alusta, jolla on maailman suurin markkinaosuus. Vuonna 2011 sillä oli jo 800 miljoonaa rekisteröityä käyttäjää, ja kukin käyttäjä oli yhteydessä keskimäärin yli 80 sivuun tai ryhmään<sup>3</sup>.

**Laajuus:** Kuten useimmat sosiaalisen median toiminnot, Facebook-sivun luominen vaatii säännöllistä aktiivisuutta ja online-yhteydenpitoa. Tämän vuoksi sinun olisi hyvä harkita, riittääkö erityisesti kampanjaa varten luotujen sivujen ylläpitoon aikaa, sisältöä ja resursseja ympäri vuoden. Vai olisiko tehokkaampaa käyttää organisaatiosi FB-sivua satunnaisten viestien julkaisemiseen.

**Sisältö:** Harkitse huolellisesti ennen sivun julkaisemista, minkälaista tietoa haluat tarjota. Laadi toimituskalenteri, joka auttaa sinua ajoittamaan toimintasi pitkällä aikavälillä.

Julkaise olennaista, mielenkiintoista ja vaikuttavaa sisältöä. Älä keskity huomiota herättävästi omaan päätarkoitukseesi eli ydinviestien esiintuomiseen, vaan tarjoa sisältöä, jolla on tiedollista, opetuksellista tai viihteellistä lisäarvoa. Kohderyhmän tarpeiden ja mielenkiinnon kohteiden hyvä tuntemus auttaa tässä.

Hyödyllinen keino herättää lukijoiden kiinnostus on myös linkittää (ja kommentoida) muiden materiaalia, kuten uutisia, kommentteja, tutkimuksia, videoita, kuvia jne. Myös videoiden, valokuvien ja muun multimedian käyttö voi elävöittää kirjoituksia. Multimediaa runsaasti käyttävillä sivuilla on keskimäärin 19 kertaa enemmän faneja kuin sivuilla, joilla ei käytetä multimediaa. Osaa ECDC:n<sup>4</sup> tarjoamasta materiaalista, kuten videoita, valokuvia ja potilasohjeita, voidaan käyttää tähän tarkoitukseen.

**Osallistuminen:** Päivitä sisältöä ja pidä se tuoreena.

---

<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>

Muodollinen kielenkäyttö ei ole yleensä tehokasta tässä ympäristössä. Sivun vastaavien pitäisi varmistaa, että he kommunikoivat lukijoiden kanssa tavalla, jonka nämä ymmärtävät ja johon he voivat samastua.

Kannusta yhteisön jäseniä keskusteluun toistensa ja käyttäjien kanssa: reagoi kommentteihin, esitä kysymyksiä, järjestä kyselyjä, pyydä kirjoituksia ja luo lisäarvoa keskusteluihin tarjoamalla tietoa, josta yhteisö ei välttämättä ole selvillä.

Älä välttele kielteisiä kommentteja, vaan käsittele niitä. Käyttäjät arvostavat avoimuutta ja vastaanottavaisuutta – molemmista on runsaasti hyötyä luottamuksen rakentamisessa.

**Seuraa tuloksia:** Facebook tarjoaa sivunomistajille ilmaisen **Facebook Insights** -palvelun, joka auttaa seuraamaan käyttäjämääriä, käyttäjien demografisia tietoja, sisällön käyttöä ja sisällön luomista.

## ***Twitter***

**Alusta:** Twitter<sup>5</sup>, suosittu sosiaalinen media, on hyvä alusta keskusteluun antibioottiresistenssistä perusterveydenhuollon lääkäreiden kanssa. Perusterveydenhuollon lääkärit viettävät todennäköisesti ainakin osan työpäivästään työpöytänsä ääressä, ja tutkimusten mukaan he etsivät todennäköisimmin online-tietoa. Lisäksi monet lääkärit käyttävät tiedonhaussa omia älypuhelimiaan ja tablettejaan<sup>6</sup>. Sekä tekemässämme selvityksessä että EAAD-kumppanien kartoituksessa Twitterin havaittiin olevan yleisesti käytetty alusta.

**Omistajuus:** Päätä, kuka toimittaa, hallinnoi ja mainostaa kanavaa. Tällä henkilöllä tulisi olla perinpohjainen tietämys antibiooteista ja viestintäkampanjasta.. Ei ole suositeltavaa luoda Twitter-profiilia vain Euroopan antibioottipäivän ajaksi, vaan parempi on luoda profiili, jonka kautta tietoa, materiaalia ja uutisia voidaan jakaa jatkuvasti.

Virallinen Twitter-tunnukseksi on osa yhteisösi brändiä. Ole siis johdonmukainen kuvatessasi yhteisöäsi.

**Twitter-kieli:** Varmista, että ymmärrät Twitterin oman kielen ennen kuin lähdet aktiivisesti mukaan. Tärkeimpiä termejä ovat:

**DM:** Direct Message (suora viesti)

**@:** Käytä vastatessasi ja liitä @-merkki aina edeltämään vastauksesi Twitter-ID-tunnusta.

**RT:** Re-tweet (uudelleentwiittaus); vastaa viestin lähettämistä edelleen.

**Tweet:** Twiittaus, viestin lähettäminen Twitterillä.

**#:** Ruutumerkin käyttö mahdollistaa tweet-hakemiston laatimisen ja tiedon haettavuuden<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/>

**Tunnista** toimittajat, mediajulkaisut, terveydenhuollon bloggaajat, kumppanit, tavarantoimittajat, kilpailijat ja kansalaiset, jotka twiittaavat antibioottien vastuullisesta määräämisestä ja käytöstä.

**Sisältö:** Joitakin esimerkkejä kampanjaviestien käytöstä Twitterissä:

Uusia näkökulmia kasvavaan antibioottiresistenssiin [\[linkki\]](#) #EAAD #antibiootit #terveydenhuolto

Keskustelu potilaiden kanssa on tärkeää –ideoita tähän [\[linkki\]](#) #antibioottireseptit

Esitykseni Doctors 2.0 konferenssissa, Pariisissa. [\[Linkki\]](#) #diat #Doctor2.0 #EAAD

Tavallisten puhelin- ja sähköpostiviestien säännöt pätevät myös twiitatessa. Olisi parasta välittää tietoa vain niille toimittajille, jotka ovat aidosti omistautuneet asialle.

Jos tarpeen, viesti valitusta aiheesta yksittäisten henkilöiden kanssa.

Käytettävissäsi on vain 140 merkkiä, johon on usein mahdutettava myös sisällön URL. Mikäli mahdollista, laita mukaan lyhennetty linkki asiaa koskevaan tietoon. Se voi olla lehdistötiedote, uutisartikkeli, feature-artikkeli, podcast, blogikirjoitus jne. Suosittelemme Bit.ly:ä linkkien lyhentämiseen.

### Mitä kannattaa tehdä ja mitä ei

Tee näin	Älä ...
Tarjoo lisäarvoa käyttäjillesi ja keskusteluihin	ole tylsä!
Lähetä edelleen materiaalia, jota pidät asiaan liittyvänä, mielenkiintoisena tai arvokkaana	linkkaa aina omalle sivustollesi ("Linkspam")
Osallistu keskusteluun sekä omallasi että muilla Twitter-kanavilla	käytä Twitteriä vain yksisuuntaisena tiedonlevityksen kanavana
Esitä kanavallasi kysymyksiä	mainosta itseäsi avoimesti
Pyydä palautetta	pidä määrää laatua tärkeämpänä
Kirjoita yksilönä, älä laitoksena.	osallistu sanasotiin.

**Hallintatyökalut:** Twitter-tilin hallintaan on olemassa useita työkaluja. Tässä joitakin suosituksia: Bit.ly, Tweetdeck, Google Analytics.



## LinkedIn

**Alusta:** LinkedInillä on yli 120 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa. Käyttäjistä 26 miljoonaa on Euroopassa<sup>8</sup>. LinkedIn-ryhmät auttavat käyttäjiä luomaan uusia kontakteja, kun he liittyvät alumni-, toimiala-, ammattiala- ja/tai muihin vastaavanlaisiin ryhmiin. Tietyt ryhmät ovat erikoistuneita ja käsittävät vain kapean piirin tai toimialan; toiset ovat erittäin laajoja. Ammatillaiset vaihtavat materiaalia, uutisia ja tietoja niin, että tieto saadaan leviämään nopeasti.<sup>9</sup>

**Ryhmän luominen:** Ennen kuin aloitat LinkedIn-ryhmän luomisen, tarkista Group Directory -listalta, että samankaltaista ryhmää ei vielä ole<sup>10</sup>. Kirjoittaessasi ryhmän kuvausta varmista, että mukana on avainsanoja ja avainfraaseja, jotka auttavat ryhmäsi löytämisessä. Lisää ryhmä Group Directory -listalle. Tarvittaessa voitte nimittää jonkun kollegoistasi ryhmänjohtajaksi (Group Manager), jolloin hän voi auttaa ryhmän ylläpidossa.

**Sisältö:** Sisällön tulisi kuvastaa ryhmän brändi-identiteettiä ja sen aihepiiriä.

Julkaise ryhmässä sisältöä ennen kuin alat markkinoida sitä: näin ihmiset saavat esimakua siitä, mitä ryhmään liittyessä voi odottaa.

Sisältö voi olla vaikkapa aiheeseesi liittyviä vinkkejä, linkkejä artikkeleihin, videoihin tai esityksiin sekä tietoja tulevista tuotteiden julkistamisista ja muista tapahtumista.

Ydinviestien työkalupakissa on valtava määrä viitteitä ja arvokasta tietoa. Sen käyttö on erittäin suositeltavaa ryhmissä, joissa käsitellään antibioottiresistenssin tulevia haasteita.

**Ehdotuksia** ydinviesteihin perustuvaksi sisällöksi Twitterissä<sup>11</sup>:

Antibioottiresistenssistä on tullut osa Euroopan arkipäivää [linkki] Tiedätkö muita aineistoja, jossa käsitellään tätä ongelmaa? Auta meitä keräämään uusimmat tutkimukset.

Faktat – numerot ja tutkimustulokset ovat paras tapa osoittaa, miten antibioottien käyttö vaikuttaa resistenssiongelmaan. Olemme keränneet aiheesta jonkin verran tietoa sinulle [linkki]

Miksi sillä on väliä? Kerro meille, miksi sinun mielestäsi meidän tulisi edistää antibioottien vastuullista käyttöä.

**Ryhmän ylläpito:** Ryhmän omistajana voit lähettää jäsenille sähköpostia. Nämä viestit pääsevät hyvin todennäköisesti perille, sillä useimmat sähköpostipalvelimet tunnistavat LinkedInin sähköpostiosoitteen, mikä pienentää viestien roskapostiin joutumisen mahdollisuutta.

<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> LinkedIn Group Directory on osoitteessa [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>

- Lisää RSS-syöte Twitter-kanavaltasi. Näin LinkedIn-ryhmäsi päivittyy automaattisesti eikä ylläpitoon kulu niin paljon aikaa. Aloita keskusteluja sopivista aiheista. Osallistu ryhmän jäsenien aloittamiin keskusteluihin.
- Tunnista luodun yhteisön kärkivaikuttajat – sosiaalinen tunnustus voi johtaa ydinhenkilöiden ja myös koko ryhmän vilkkaampaan osallistumiseen.
- Lisää tapahtumien yksityiskohtia, aineistoa, valokuvia, videoita ja muita LinkedIn-tapahtumakalenterissa olevia tapahtumia, ja kannusta jäseniä vastaamaan LinkedInin kutsuihin.



## **Liitteet**

---

**Liite 1: Mapping of EU actors and influencers active on antibiotics (antibioottialan toimijoiden ja vaikuttajien kartoitus EU:n alueella) (englanniksi, erillinen PDF)**

**Liite 2: Survey of EAAD Partners and their use of social media (kartoitus EAAD-kumppaneista ja sosiaalisen median käytöstä) (englanniksi, erillinen PDF)**

**Liite 3: Important initiatives when working with social media (tärkeitä aloitteita toimittaessa sosiaalisessa mediassa) (englanniksi)**