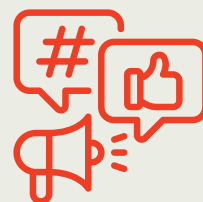


SOCIALE MEDIER



Metode

Et opslag på sociale medier med henblik på "reklame" for et forsøg skal formuleres/opsættes således at der henvises til en hjemmeside for yderligere information og interessetilkendegivelse. Eksempelvis skal det via hjemmesiden være muligt for en interesseret at læse mere om forsøget, og afgive sine kontaktoplysninger, med henblik på at blive kontaktet af den forsøgsansvarlige eller dennes team.

Ved oprettelse af opslaget på sociale medier skal der blokeres for muligheden for kommentering og tagging da dette strider imod videnskabsetiske principper.

[Læs mere om, hvordan man kan slå kommentarer fra på et Facebook opslag ved at klikke på dette link.](#)

[Læs mere om, hvordan man kan slå kommentarer fra på et Instagram opslag ved at klikke på dette link.](#)

Hospitalets egen SoMe side

Opslag på hospitalets eller afdelingens egen side på sociale medier (f.eks. Facebook og Instagram), kan potentielt nå ud til en stor skare. Forsøgsansvarlige og dennes team skal dog være opmærksom på, at en organisation kan have lokale retningslinjer for, hvilke typer af opslag der må lægges op på f.eks. sociale medier eller intranet.

Ved anvendelse af afdelingens offentlige profil skal henvendelser fra patienter gå via sikker mail, digital post eller kontaktformular på hjemmesiden. Forsøgsansvarlige skal være opmærksom på eventuelle lokale IT-informationssikkerheds-regler for kommunikationen med patienter.

Annoncering via sociale medier (mod betaling):

Flere sociale medier tilbyder mod betaling at "annoncere" via målrettede opslag mod specifikke brugere af deres sociale medier (Facebook og Instagram). F.eks. giver brugere af Facebook samtykke til at META (moderselskab der ejer Facebook og Instagram) gemmer oplysninger, såsom køn, alder og e-mail, når de opretter deres profil. META registrerer, hvad deres brugere "synes godt om", interagerer med og søger på.

På baggrund af disse oplysninger kan de sociale medier vha. deres algoritmer distribuere annoncer målrettet mod specifikke segmenter af deres brugere, herunder også brugere inden for forskellige patientpopulationer.

Prisen på annoncering via sociale medier varierer. Størrelsen af beløbet afhænger blandt andet af, hvor meget ens annoncering bliver boostet.

Grupper

På f.eks. Facebook findes der mange lukkede og åbne grupper, hvor personer samles på baggrund af én eller flere fælles interesser, fx sygdomsområder. Antallet af medlemmer i grupperne kan variere fra en håndfuld til flere tusinde.

Cases

Rekruttering af patienter med polycystisk ovariesyndrom (PCOS) gennem "annoncering" på Facebook.

Patienter med PCOS er en patientgruppe, som ofte ikke er tilknyttet hospitalet i et aktivt behandlingsforløb. Facebook fik specifikke kriterier så som alder, køn, bopæl m.m. og anvendte deres algoritmer til at sende brugere, der på en eller anden måde havde vist interesse for PCOS, en invitation (reklame) for forsøget. Ved at klikke på linket blev brugerne videresendt til forsøgets hjemmeside. Her var der yderligere information om forsøget og deltagerne kunne samtykke til at blive kontaktet. I det pågældende forsøg blev der betalt 2,6 kr./klik. Der blev kun betalt, når brugerne kikkede videre til forsøgets hjemmeside. Der blev brugt 2000 kr. på rekruttering af 12 deltagere.

Opmærksomhedspunkter

- Brugen af sociale medier til rekruttering skal altid være godkendt af relevant videnskabsetisk komité.
- Det må ikke være muligt at kommentere på annoncen/opslaget på de sociale medier.
- Der kan være regionale og lokale forskelle på retningslinjer for rekruttering af forsøgspersoner via sociale medier.
- Da de sociale medier når ud til mange borgere, kan der også være en risiko for ekstra administrativt arbejde. Dette skyldes, at man som rekrutterende projektpersonale risikerer at nå ud til patienter, som ikke er relevante for forsøget. Dette kan medføre ekstra administrativt arbejde i form af pre-screening af og afslag til ikke-relevante patienter.
- Annoncering lavet via Facebook kan også deles på andre sociale medier, som f.eks. Instagram og LinkedIn.
- Der sker løbende ændringer af de respektive mediers platforme, hvorfor noget af ovenstående kan afvige fra det nuværende setup.
- Der kan være lovgivning på vej, som kan begrænse brugen og mulighederne ved brug af sociale medier.
- Overvej om der er etiske problemstillinger ved at bruge sociale medier, som ikke er underlagt lovgivning.



Kontakt



For mere information, ræk ud til os på: contact@trialnation.dk