

**VID**

Netværk for  
viden og kompetencer  
i almen praksis

## Evaluering af VID initiativ

- Postkort fra en forsker

# Indholdsfortegnelse

Baggrund.....	3
Formål .....	3
Målgrupper .....	3
Produkter.....	3
Metode.....	3
Udvælgelse og proces.....	3
Forudsætninger .....	4
Evaluerings.....	4
Resultater og analyse.....	4
At skabe synlighed for VID .....	4
Diskussion .....	8
Konklusion.....	9
Læring .....	9

## Baggrund

VID startede i 2021 op som et nyt initiativ i det almenmedicinske miljø, blandt andet med det formål at være et omdrejningspunkt i et stærkt implementeringsmiljø, og at udbrede viden om forskning fra de fire forskningsenheder for almen praksis i Danmark. I en travl hverdag har praktiserende læger ikke meget tid til at holde sig opdateret på den nyeste forskning. Forskning formidles ofte i videnskabelige artikler, som kræver en systematisk søgning, tid til at uddrage de væsentlige pointer samt ofte betalt adgang til tidsskrifter for at kunne tilgå artiklerne.

## Formål

Formålet med Postkort fra en forsker er at skabe synlighed om forskningsresultater hos praktiserende læger og kvalitetsenhederne at få praktiserende læger til at reflektere over deres praksis samt at skabe synlighed om VID som ny organisation i det almenmedicinske miljø. Initiativets delmål er, at målgruppen kender til postkortene.

## Målgrupper

Målgrupperne for initiativet er de praktiserende læger, kvalitetsenhederne og forskere på forskningsenhederne for almen praksis.

## Produkter

Der udvikles postkort i et letlæseligt format, baseret på publicerede og fagfællebedømte artikler fra de fire forskningsenheder for almen praksis i Danmark. Postkortene produceres som fysiske trykte postkort, online postkort på [www.vidap.dk/postkort](http://www.vidap.dk/postkort), og posts på LinkedIn. Derudover udsendes links til postkortene på VIDs hjemmeside til abonnenter på kvalitetsenhedernes nyhedsbreve i de 5 regioner.

## Metode

### *Udvælgelse og proces*

1. VID laver fire gange årligt en bruttoliste over de seneste ca. 3 måneders publikationer med forfattere fra forskningsenhederne baseret på publikationslisterne på forskningsenhedernes hjemmeside.
2. VID udvælger ca. 6 publikationer baseret på bl.a. følgende overvejelser:
  - a. Er forskningen klinisknær?
  - b. Er forskningen fagfællebedømt?
  - c. Er forskningen på anden vis relevant for praktiserende læger?
  - d. Er de fire forskningsenheder bredt repræsenteret?
3. På baggrund af de udvalgte publikationer skriver VID udkast til postkortenes overskrift og indhold.
4. Overskrifter og indhold mailes til publikationens første- og sidsteforfatter + evt. øvrige relevante forfattere. Der stiles efter, at der inddrages en forfatter med en vis erfaring, som fortsat er tilknyttet den relevante forskningsenhed.
5. Publikationernes forfattere godkender eller justerer postkortet.
6. VID adviserer forfatterne ved offentliggørelse af postkortet.
7. VID offentliggør postkortet på LinkedIn og VIDs hjemmeside, målsætning er 24 gange årligt.
8. Kvalitetsenhederne udsender løbende opsamlings i deres nyhedsbreve med de seneste postkort til regionernes praktiserende læger og andre, der abonnerer på deres nyhedsbrev. I Region Midtjylland sendes en mail via [praksis.dk](http://praksis.dk), som udelukkende indeholder overskrifterne på publicerede postkort siden sidste udsendelse og link til postkortene på [vidap.dk/postkort](http://vidap.dk/postkort). I de øvrige regioner inkluderes nyheden om nye postkort i et nyhedsbrev med andre nyheder.
9. VID trykker fysiske udgaver af postkortene, som distribueres til det almenmedicinske miljø på konferencer, Lægedage, Store Praksisdage, m.v., målsætningen er 5 årlige begivenheder.

## Forudsætninger

Forudsætningerne for at målsætningen nås og bestræbelse for at opfylde disse forudsætninger er beskrevet nedenfor.

1. At der er etableres og efterleves systematiske arbejdsgange i forhold til vidensopsamling: *Se afsnit om metode og proces.*
2. At modtagere er motiverede for at opnå kendskab til postkortene: *Idet postkortene er tilgængelige i situationer, hvor målgruppen opsøger faglige input ved fx lægedage, praksisdage, på LinkedIn mv, forventes det at de er motiverede for at opnå kendskab til postkortene.*
3. At det giver mening at anvende ny viden: *Forskningsresultater præsenteret på postkortene beskriver relevans for almen praksis i et fast afsnit kaldet "Hvad så?" og det tilstræbes at overskriften har direkte klinisk relevans*
4. Klare læringsmål: *Postkortene præsenterer publikationens væsentligste budskab kort og tydeligt.*
5. Viden om hvad læringen kan anvendes til: *postkortene er målrettet de praktiserende lægers faglighed.*
6. At ny viden er let tilgængelig: *Sproget er formuleret i let tilgængelige formuleringer ved brug af aktive verber og relativt korte sætninger.*
7. At praktiserende læger ikke har megen tid og ressourcer: *Publikationerne er formuleret kort.*
8. At viden bearbejdes til et format, der fremmer formidling: *Postkortene er korte og letforståelige og formatet kan præsenteres digitalt og på tryk. Samtidig er det trykte format nemt at tage med sig.*

## Evaluering

De anvendte metoder til evaluering af initiativet er:

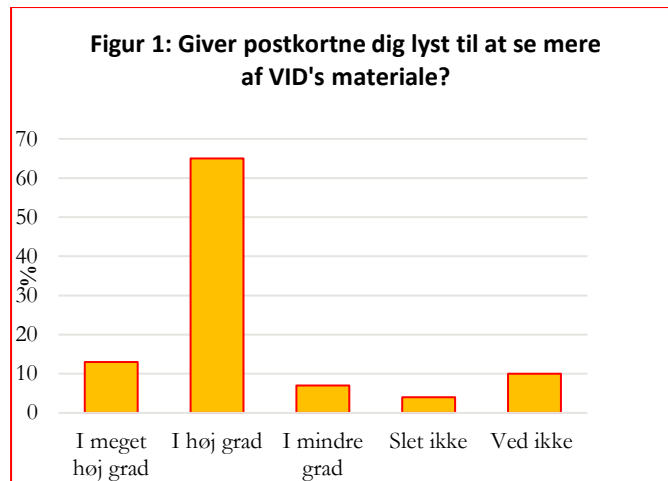
1. Analyse af aktivitet på LinkedIn ved posts af postkort. VID har siden VIDs LinkedIn profil blev oprettet i marts 2022 fået 578 følgere (opgjort d. 10. maj 2024).
2. Analyse af aktivitet på VIDs hjemmeside ved udsendelse af nyhedsbreve til kvalitetsenhederne med links til [www.vidap.dk/postkort](http://www.vidap.dk/postkort).
3. Spørgeskemaundersøgelse til Lægedage 2022 som del af en konkurrence, hvor man kunne vinde en gavekurv (se bilag 1).
4. Interview med de tre medlemmer af VIDs lægepanel.

## Resultater og analyse

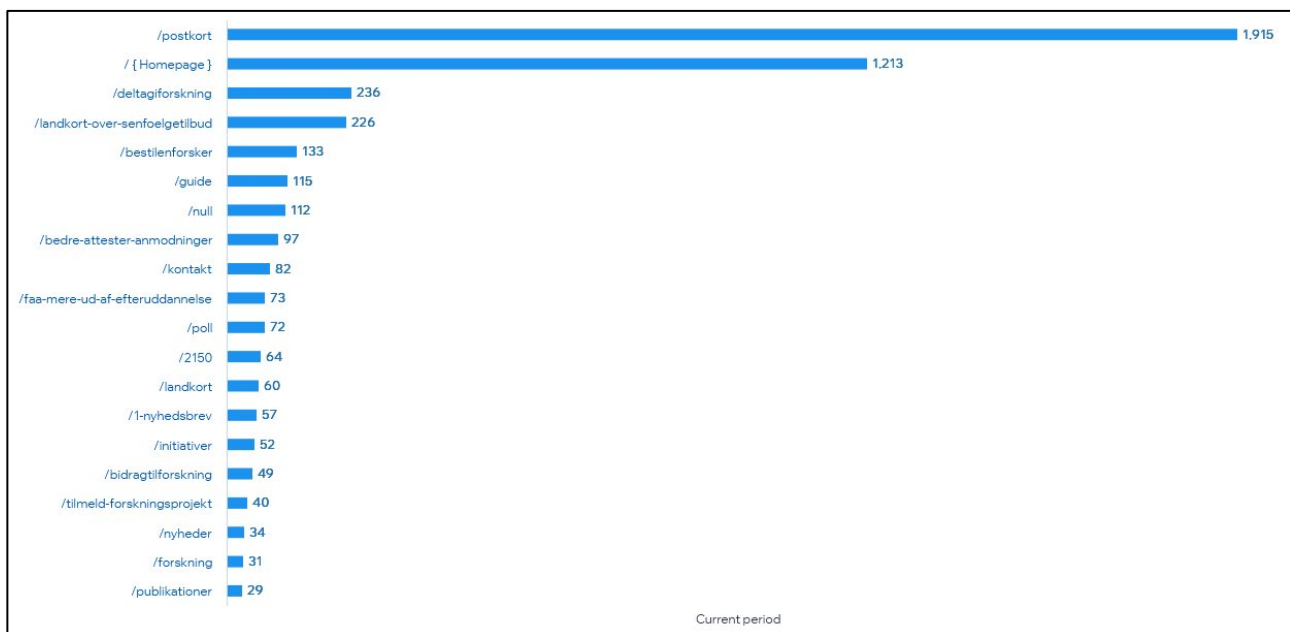
### At skabe synlighed for VID

Til evaluering af dette mål anvendes data fra aktivitet på LinkedIn, data fra aktivitet på [vidap.dk](http://vidap.dk) og data fra spørgeskemaet ved Lægedage 2022. Der var 52 respondenter til spørgeskemaet.

Knap 80% af spørgeskema-respondenterne angav, at postkortene gav dem lyst til at se mere af VIDs materiale, se Figur 1.

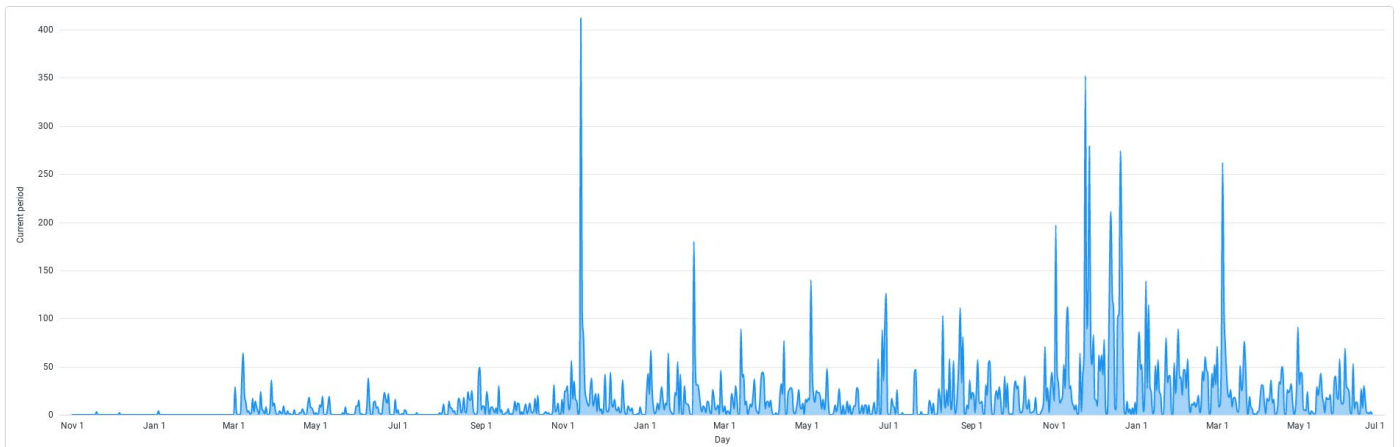


I Figur 2 ses hvilken indgang besøgende på vidap.dk har. Siden med postkort er tydeligt den side flest besøgende lander på, med 1.915 besøgende. Herefter kommer forsiden med 1.213 besøgende.



Figur 2: Antal besøgende, der er landet på de forskellige undersider på vidap.dk, når de er kommet ind på VIDs hjemmeside (1. august 2021 - 21. januar 2024)

I Figur 3 ses antal sidevisninger på vidap.dk. Flere af de peaks der ses i Figur 3, falder sammen med Region Midtjylland har gjort reklame for Postkort fra en Forsker via Praksis.dk (fx 14 november 2022, og 25 oktober 2023). Aktiviteten på hjemmesiden generelt var særlig høj ved første udsending fra Region Midtjylland. Ved de øvrige regioner ses en mere moderat stigning i aktiviteten på hjemmesiden, dog med et enkelt peak i forbindelse med en udsending fra KAP S i marts 2023. Dette faldt dog sammen med perioden hvor VID afholdt netværksseminar, hvilket formentlig er den primære baggrund for denne øgede aktivitet.



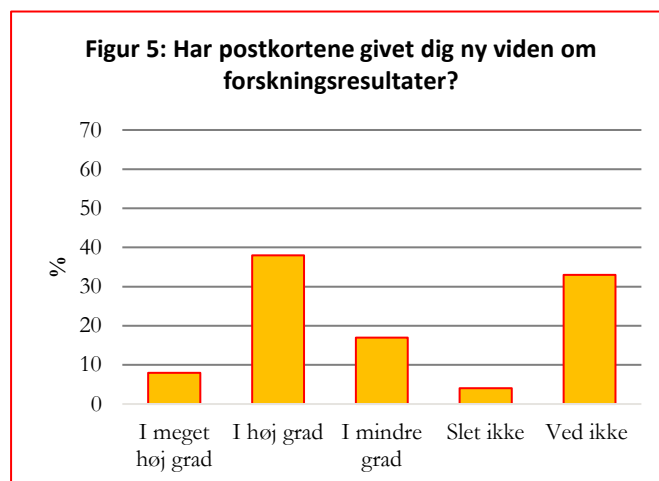
Figur 3: Antal sidevisninger på vidap.dk (periode: 1. november 2021 - 24. juni 2024)

Opslag med postkort på LinkedIn har i gennemsnit opnået 403 visninger, 16 reaktioner, 11 klik og 2 videreledninger, ved evaluering 14 dage efter dato for opslagene. Opslag vedrørende postkort gav anledning til øget trafik på VIDs LinkedIn profil, dog mindre sammenlignet med opslag vedrørende deltagelse i arrangementer.

#### *At skabe synlighed for forskningsresultater*

Til evaluering af dette mål anvendes data fra spørgeskemaet ved Lægedage 2022, data fra aktivitet på LinkedIn, data fra aktivitet på vidap.dk og data fra interview med VIDs lægepanel.

Over halvdelen af spørgeskema-respondenterne angav, at postkortene gav dem ny viden og over 80% fik lyst til at se mere forskning, se figur 5 og 6.





Interviewet med VIDs Lægepanel kortlagde, at deltagerne havde forskellige foretrukne formidlingskanaler, fx mailinglister og kvalitetsenhedernes nyhedsbreve.

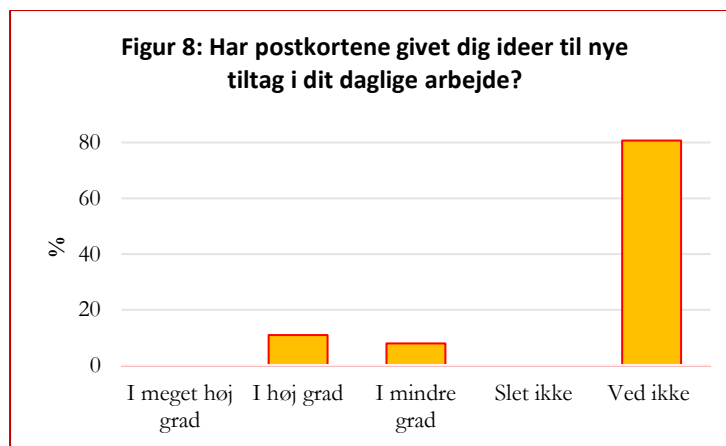
*At skabe refleksion over egen praksis*

Til evaluering af dette mål anvendes data fra spørgeskemaet ved Lægedage 2022 og data fra interview med VIDs lægepanel.

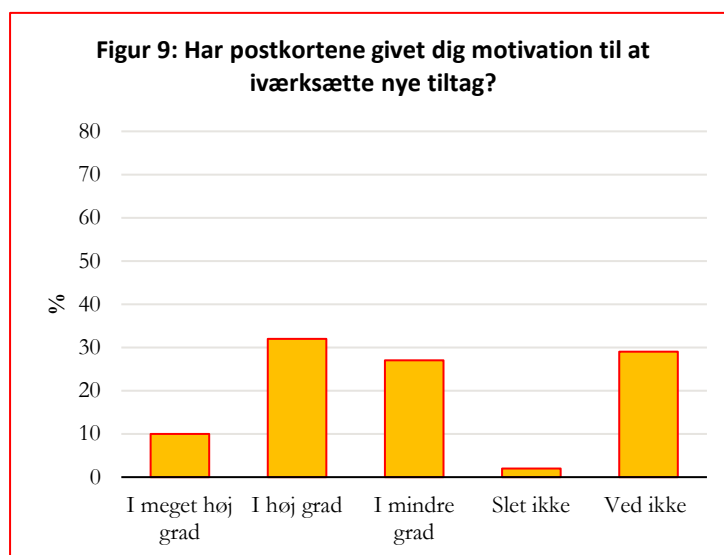
Næsten 60% af respondenterne ved Lægedage angav, at postkortene gav dem anledning til refleksion over deres daglige praksis, se Figur 7.



Næsten 20% fik i høj eller mindre grad ideer til nye tiltag i deres daglige arbejde, se Figur 8. 80% svarede 'ved ikke', hvilket kan skyldes, at de afgav deres svar umiddelbart efter de havde set postkortet. Ingen angav 'slet ikke'.



Kun 2% af respondenterne angav, at postkortene 'slet ikke' gav motivation til at iværksætte nye tiltag, se Figur 9. Hele 42 % angav, at de 'i meget høj grad' eller 'i høj grad' blev motiveret til at iværksætte nye tiltag og 27 % 'i mindre grad'. Knap 30% angav 'ved ikke'.



Medlemmerne i VIDs Lægepanel angav, at postkortenes overskrifter har høj klinisk relevans, og skaber refleksion, og at udvalgte postkort giver motivation til at prøve nye tiltag eller ændre en eksisterende praksis. Dog blev det understreget, at det skal være 'let', hvis den nye viden skal medføre ændringer i klinisk praksis.

## Diskussion

### Synlighed for VID

Med over 550 følgere på LinkedIn og med gennemsnitligt 403 visninger pr postkort (per januar 2024), vurderes det, at opslag på LinkedIn har givet VID eksponering. Dog ikke lige så høj grad, som opslag vedrørende arrangementer, som VID har deltaget i. I tillæg gav udsendelse af nyheder med link til postkortene på [www.vidap.dk](http://www.vidap.dk) via kvalitetsenhederne øget trafik på VIDs hjemmeside. Vi så den suverænt største trafik, når en mail om postkortene udsendtes som en separat nyhed og ikke som en del af et samlet nyhedsbrev.

### Synlighed om forskningsresultater

Over 50% af spørgeskemarespondenterne angav, at de havde fået ny viden om forskning, og endnu flere, at de havde lyst til at se mere forskning. Så selv om nogle måske kendte forskningen i forvejen, så har konceptet givet lyst til at se flere postkort eller mere forskning generelt. Fra Lægepanelet lærte vi, at der er forskellige præferencer for, hvilke kanaler postkortene med fordel kan distribueres via. Det er altså vigtigt med forskellige



kanaler og flere kanaler, da modtagerne har forskellige præferencer, og da genkendelsen i at støde på postkortene flere steder er en fordel.

### *Refleksion*

Næsten 60% af spørgeskema-respondenterne angav, at postkortene gav dem anledning til refleksion over deres daglige praksis, og 20% at de havde fået ideer til nye tiltag. Dette skal ses i lyset af, at de svarede på spørgsmålet umiddelbart efter, at de fik præsenteret postkortene, og således ikke havde haft mulighed for mange overvejelser. At størstedelen svarede 'Ved ikke' frem for 'Slet ikke' kan tolkes som et tegn på, at de mente postkortene har potentiale for at give nye ideer. At skabe klinisk forandring var ikke formålet med postkortene, men resultaterne er positive og viser, at det korte format muligvis kan mere end blot at skabe synlighed.

### **Konklusion**

Samlet set peger evalueringen i retningen af, at postkortene kan bruges som et element til at skabe synlighed for forskning og for VID – men at det også står klart, at postkortene ikke kan stå alene. Vi mener også, at postkortene kan bruges til at skabe lyst til at se mere forskning og refleksion i hverdagen hos praktiserende læger. På baggrund af evalueringresultaterne kan det ikke afgøres, om der nødvendigvis sker en klinisk forandring efterfølgende.

### *Læring*

- Et genkendeligt produkt som VID postkortene kan være med til at skabe synlighed om en ny organisation.
- Ved udsendelse af nyheder giver det mest opmærksomhed at sende nyheder enkeltvis frem for som del af et nyhedsbrev med flere nyheder.
- Der er forskellige præferencer for hvordan man ønsker nyheder præsenteret. Derfor kan man med fordel bruge flere forskellige kanaler.

