

Le recrutement de participants via les médias sociaux : réflexions pour la recherche en sciences infirmières

Li-Anne Audet ^a, inf., Ph.D., Michèle Desmarais ^b, inf., M.Sc. et Nancy Feeley ^c, inf., Ph.D.

^a Chercheuse postdoctorale, IHPME, Dalla Lana School of Public Health, University of Toronto

^b Candidate au doctorat en sciences infirmières, Université McGill

^c Professeure en sciences infirmières, Université McGill, chercheuse au Centre de recherche en sciences infirmières, Hôpital général juif.

Résumé

Introduction : Pour les équipes de recherche, les médias sociaux représentent des outils prometteurs pour réaliser des projets de recherche, offrant plusieurs avantages, dont l'accessibilité à une grande masse d'individus sans limite géographique et un contact rapide avec les potentiels participants. Néanmoins, des auteurs ont identifié plusieurs défis liés à l'utilisation des médias sociaux, notamment en ce qui concerne le recrutement de participants. **Objectif** : Cet article a pour objectif d'explorer les principaux défis associés à l'utilisation des médias sociaux pour le recrutement de participants dans des projets de recherche, ainsi que des stratégies pour relever ces défis. **Méthode** : Une recherche documentaire dans CINAHL a été réalisée afin d'approfondir les connaissances sur l'utilisation des médias sociaux et soutenir l'analyse critique. **Résultats** : La littérature actuelle met en lumière quatre principaux défis de l'utilisation des médias sociaux pour le recrutement de participants : 1) l'identification de la plateforme appropriée en fonction de la population cible, 2) attirer les utilisateurs et se distinguer du flux de contenu disponible, 3) le recrutement de participants sans contact direct, et 4) l'anonymat des participants potentiels. **Conclusion** : Pour les chercheurs en sciences infirmières, les médias sociaux sont des avenues novatrices pour réaliser des projets de recherche auprès des patients, familles, populations et communautés diverses. Dans les années à venir, il serait pertinent d'explorer les avantages et les défis de l'utilisation des médias sociaux pour d'autres aspects de la réalisation de projets de recherche, y compris l'administration d'interventions cliniques et la collecte de données.

Mots-clés : défis méthodologiques, médias sociaux, recrutement, sciences infirmières

Abstract

Titre en anglais: Recruiting Participants Through Social Media for Nursing Research: A Discussion Paper

Introduction: Social media are promising tools for conducting research projects. For research teams, the use of social media offers several benefits, including access to a wide range of populations without geographical limitations, as well as rapid contact and communication with participants. **Objective:** This article aims to explore the major challenges associated with using social media for recruiting participants in research projects, along with strategies to address these challenges. **Method:** A search was conducted in CINAHL to deepen the understanding of the existing literature on social media and to support the critical analysis. **Results:** The current literature highlights four major challenges in using social media for participant recruitment: 1) identifying the appropriate platform based on the target population, 2) attracting users and standing out from the mass of available content, 3) recruiting participants without direct contact, and 4) ensuring the anonymity of potential participants. **Conclusion:** For researchers in the field of nursing, social media offer innovative avenues for conducting research projects with diverse patients, families, populations, and communities. In the coming years, it will be important to explore the benefits and challenges of using social media for other aspects of research projects, such as administering clinical interventions and collecting data.

Keywords: methodological challenges, nursing research, recruitment, social media

Li-Anne Audet est détentrice d'une bourse doctorale de l'Ordre des infirmières et infirmiers du Québec (OIIQ) et les universités partenaires, du Réseau de recherche en interventions en sciences infirmières du Québec (RRISIQ) ainsi que du Fonds de recherche du Québec (FRQS), volet santé. Michèle Desmarais est détentrice d'une bourse doctorale de l'OIIQ et les universités partenaires et du RRISIQ. Aucune source de financement n'a été impliquée dans l'élaboration, la conception, la rédaction et la révision du manuscrit.

Toute correspondance concernant cet article doit être adressée à Mme Li-Anne Audet : lianne.audet@utoronto.ca

Depuis plusieurs années, les médias sociaux tels que Facebook et LinkedIn ont acquis une popularité impressionnante à l'échelle internationale. En 2020, les données les plus récentes indiquent qu'environ 4,14 milliards d'utilisateurs possédaient au moins une inscription à une plateforme de médias sociaux, témoignant ainsi de la popularité et de l'étendue de ces plateformes (Statistica, 2021a). Au Québec, les dernières données disponibles de l'Académie de la transformation numérique suggèrent que 78 % des adultes québécois utilisent les médias sociaux, et chez les adultes âgés de 18 à 54 ans, ce chiffre s'élève à 89 %. De plus, en moyenne, les adultes québécois passent près de 3 heures sur ces plateformes quotidiennement (Académie de la transformation numérique, 2023).

Les médias sociaux sont définis comme des services sur le web qui permettent aux personnes, aux communautés et aux organisations de collaborer, d'interagir et de construire une communauté, facilitant ainsi la création, la co-création, le partage et l'engagement avec du contenu généré par les utilisateurs (Quan-Haase et Sloan, 2022). Les médias sociaux se composent d'une variété de terminologies, incluant les plateformes de médias sociaux et les réseaux sociaux. Dans cet article, le terme « médias sociaux » sera utilisé, car selon l'Office québécois de la langue française, celui-ci englobe les autres termes et est le plus fréquemment employé dans la littérature scientifique, en anglais comme en français (Office québécois de la langue française, 2014).

En raison de leur popularité auprès des communautés internationales, les chercheurs se sont tournés vers les médias sociaux pour les intégrer dans leurs projets de recherche. En outre, ils soutiennent que l'utilisation des médias sociaux permet de créer des connexions avec des participants situés dans des zones géographiques éloignées et favorise une communication rapide entre les chercheurs et les participants (Richards et Hallberg, 2015). En sciences infirmières, des équipes de recherche ont utilisé les médias sociaux pour administrer des interventions cliniques centrées, entre autres, sur l'éducation à la santé (Cornelius et al., 2019; De Sousa et al., 2018; Janes et al., 2017) et le soutien social (Han et al., 2018; Post et Flanagan, 2016; Scheen et al., 2019; Siegmund, 2018). Par exemple, Song et al. (2012) ont utilisé une plateforme de médias sociaux pour offrir aux survivants du cancer un soutien en ligne de pair à pair, leur permettant de créer et de partager des vidéos relatant leurs expériences, ainsi que de fournir des commentaires à leurs pairs. De plus, Janes et al. (2017) ont développé une page informative sur la plateforme Facebook pour diffuser

des informations éducatives et des vidéos sur la prévention des infections sexuellement transmissibles destinées aux adolescents et jeunes adultes.

De nombreuses équipes de recherche internationales estiment que les médias sociaux constituent une voie intéressante pour recruter des participants. Plus précisément, les médias sociaux permettent de toucher un large public sans contrainte géographique, de recruter des participants rapidement et de réduire les coûts liés au recrutement (Han et al., 2018; Kim et Utz, 2019; King et al., 2014; Siegmund, 2018). Cependant, les chercheurs soulignent plusieurs défis associés à l'utilisation des médias sociaux pour un recrutement rigoureux des participants (Arigo et al., 2018; Han et al., 2018; Kim et Utz, 2019; Reagan et al., 2019; Siegmund, 2018). L'objectif de cet article de réflexion est d'explorer les principaux défis associés à l'utilisation des médias sociaux pour le recrutement de participants dans des projets de recherche, ainsi que des stratégies pour relever ces défis.

Méthode

Dans le cadre de ce projet, une recherche documentaire a été réalisée afin de dresser un aperçu des écrits existants portant sur les plateformes de médias sociaux en sciences infirmières et d'identifier les principaux axes d'intérêt de la recherche existante. Étant donné la nature de cet article, qui propose une réflexion critique sur un phénomène en sciences infirmières, cette recherche documentaire visait à approfondir nos connaissances sur l'utilisation des médias sociaux dans les projets de recherche en sciences infirmières et à soutenir l'identification ainsi que l'analyse des défis méthodologiques liés à l'utilisation de ces plateformes.

Brièvement, une recherche documentaire a été effectuée par une auteure (LAA) dans la base de données CINAHL en utilisant des mots-clés liés aux plateformes de médias sociaux (par exemple, social media, online platform, etc.) et aux sciences infirmières (par exemple, nursing research, nursing projects, etc.). Cette recherche documentaire avait pour objectif d'identifier des articles répondant aux critères suivants : 1) l'utilisation d'au moins une plateforme de médias sociaux pour le recrutement de participants, conformément à la définition des médias sociaux de Quan-Haase et Sloan (2022) et 2) un projet de recherche en sciences infirmières incluant la participation d'infirmières à au moins une étape du processus de recherche.

Résultats

Nous avons identifié quatre défis majeurs en lien avec l'utilisation des médias sociaux pour le recrutement de participants, incluant : l'identification de la plateforme en fonction de la population cible; l'attraction des utilisateurs en se démarquant du flux de contenu disponible; le recrutement des participants sans contact direct; et l'anonymat des participants potentiels. Les sections suivantes présenteront chacun des défis ainsi que des pistes pour y répondre.

Identification de la ou des plateformes à utiliser selon la population cible

Bien que de nombreux médias sociaux soient disponibles, il peut être difficile d'identifier celles qui pourraient être les plus appropriées pour recruter une population cible. De récentes données suggèrent que des plateformes telles qu'Instagram et TikTok attirent un jeune public entre 18 et 24 ans, tandis que des plateformes comme Facebook, LinkedIn et Twitter regroupent un public situé entre 25 et 40 ans. Pour les chercheurs, il est primordial d'identifier les médias sociaux les plus utilisés par leur population cible afin d'avoir accès à la bonne clientèle, favorisant ainsi un recrutement efficace de participants. Notamment, un consensus dans la littérature existante souligne que les utilisateurs de médias sociaux sont généralement des adolescents et jeunes adultes. De plus, ces plateformes ne représentent pas des avenues de recrutement optimales pour les projets de recherche auprès des populations plus âgées.

Avant d'identifier les médias sociaux à utiliser pour le recrutement des participants, il est essentiel de connaître les habitudes, comportements et préférences de la population cible. Pour ce faire, l'organisation de groupes de discussion avec cette population cible représente une stratégie permettant d'explorer leurs préférences, comportements et fréquence d'utilisation des médias sociaux (Arigo et al., 2018). Par exemple, pour une équipe de recherche qui souhaite recruter des adolescents et jeunes adultes pour un projet à venir, une stratégie préalable au recrutement consisterait à organiser des groupes de discussion avec cette population pour les questionner sur les médias sociaux qu'ils utilisent fréquemment. Ces groupes de discussion permettraient à l'équipe de recherche d'explorer le type de médias sociaux utilisés, les moments de la journée où ils consultent ces plateformes, et le type de contenu qui intéresse les adolescents et jeunes adultes.

Attirer les utilisateurs et se distinguer de la masse de contenu disponible

Lors du développement d'une stratégie de recrutement via les médias sociaux, un grand défi réside dans la nécessité d'attirer les utilisateurs et de se distinguer de la masse de contenu disponible pour recruter des participants potentiels. Quotidiennement, les utilisateurs des médias sociaux sont exposés à une grande quantité de contenu. Le contenu affiché sur les médias sociaux repose sur des algorithmes informatisés et personnalisés pour chaque utilisateur en fonction de ses préférences et de ses connexions (Quan-Haase et Sloan, 2022). Plus précisément, chaque utilisateur a un contenu personnalisé selon ses connexions, ses intérêts et le contenu qu'il consulte. Par exemple, un utilisateur qui s'intéresse particulièrement à la course à pied consultera beaucoup de contenu relié à ce domaine (par exemple, groupes de soutien entre coureurs, événements de course, articles de journaux sur la course). Les algorithmes analysent le profil de cet individu et lui proposent davantage de contenu relié à la course à pied lorsqu'il consulte ses médias sociaux. De plus, ces algorithmes peuvent partager du contenu entre utilisateurs connectés. Par exemple, si un utilisateur A partage une connexion avec les utilisateurs B, C et D, les algorithmes peuvent partager à l'utilisateur A le contenu visionné par B, C et D.

Pour les chercheurs, bien qu'ils ne puissent modifier les algorithmes des médias sociaux, la compréhension de ces algorithmes est essentielle pour comprendre l'importance du partage fréquent et diffus de contenu afin d'atteindre le plus grand nombre d'utilisateurs possible. De récentes études soutiennent qu'une exposition fréquente et attrayante incite les utilisateurs à consulter et s'intéresser à un contenu spécifique (Quan-Haase et Sloan, 2022). Si le projet de recherche n'est pas promu assez fréquemment, les utilisateurs risquent de ne pas être informés du projet en lui-même. Enfin, une stratégie de recrutement peu attrayante entraînera un désengagement des utilisateurs.

La littérature actuelle propose trois stratégies pour promouvoir un contenu spécifique auprès des utilisateurs des médias sociaux. Premièrement, il est essentiel de produire et afficher du contenu fréquemment et via plusieurs canaux. Par exemple, Pederson et Kurz (2016) suggèrent que le partage d'un contenu spécifique par un grand nombre d'utilisateurs, notamment des personnes ou organisations influentes, permet de multiplier l'accessibilité du contenu pour les utilisateurs connectés à ces derniers. Par exemple, pour le recrutement de participants pour un projet axé sur la santé mentale, l'équipe de recherche pourrait solliciter des organisations reconnues en santé

mentale pour qu'elles partagent les annonces de recrutement auprès de leurs membres. Deuxièmement, de nombreuses données sont disponibles sur les moments de la journée et de la semaine où les médias sociaux sont les plus fréquentés. Par exemple, les données suggèrent que le meilleur moment pour publier sur Facebook est le lundi vers 10h00, tandis que sur Twitter, c'est le vendredi vers 9h00. Enfin, il est important de créer du contenu adapté aux différents médias sociaux (De Sousa et al., 2018). De récentes études se sont concentrées sur les caractéristiques qui rendent un contenu attrayant pour les utilisateurs des différentes plateformes. Par exemple, sur Instagram, il est conseillé de se concentrer sur les images et de réduire au minimum les textes descriptifs. De manière générale, il est important de développer une grande variété de contenus pour maintenir l'attention des utilisateurs (De Sousa et al., 2018; Dillman et al., 2014).

Pour le recrutement de participants via les médias sociaux, il est primordial de développer une stratégie de recrutement qui promeut fréquemment le projet de recherche auprès des utilisateurs, et aux bons moments de la journée et de la semaine. De plus, la collaboration avec des organisations et personnes influentes partenaires représente une avenue pour multiplier l'exposition du projet de recherche aux participants potentiels. Enfin, la création d'affiches, d'images promotionnelles et d'autres supports variés s'avère essentielle pour rendre le projet attrayant aux yeux de ces participants potentiels (Arigo et al., 2018; Dillman et al., 2014; King et al., 2014; Pedersen et Kurz, 2016).

Lors du recrutement des participants via les médias sociaux, les équipes de recherche doivent s'assurer d'obtenir préalablement les approbations éthiques appropriées. Dans les formulaires d'approbation éthique, il est essentiel de fournir des informations sur le type de média social utilisé, en précisant quelles plateformes seront sollicitées. Les chercheurs doivent également présenter le contenu qui sera partagé identifier les organisations ou personnes influentes qu'ils souhaitent approcher pour diffuser leur contenu. Enfin, le recrutement via les médias sociaux peut entraîner certains biais d'échantillonnage, car il ne sera pas aléatoire et sera influencé par les utilisateurs qui verront le contenu et possèdent des connexions avec certaines personnes ou organisations. Ce recrutement est donc équivalent à un échantillonnage de convenance ou à un échantillonnage de type boule de neige, ce qui peut entraîner un risque de non-représentativité de la population cible (Quan-Haase et Sloan, 2022). Cependant, il permet de recruter rapidement un grand nombre d'individus (Richards et Hallberg, 2015).

Le recrutement des participants sans contact direct

Un défi majeur dans le recrutement via les médias sociaux est l'absence de contact direct entre l'équipe de recherche et les participants potentiels. Plus spécifiquement, les utilisateurs des médias sociaux se connectent en ligne, ce qui empêche les chercheurs d'interagir directement avec eux pour confirmer leur identité et s'assurer qu'ils correspondent bien à la population cible (Siegmund, 2018). En l'absence de stratégie efficace pour vérifier l'éligibilité des participants potentiels, il y a un risque d'inclure des personnes ne répondant pas aux critères d'inclusion de l'étude ou ayant de mauvaises intentions. Le recrutement de participants inéligibles peut entraîner des répercussions importantes, telles qu'un prolongement non productif de la période de recrutement, une utilisation inefficace des fonds de recherche, une mauvaise représentation de la population cible et un biais significatif qui affecte la validité interne des résultats.

Pour améliorer la sélection de participants éligibles, plusieurs équipes de recherche recommandent de développer des stratégies secondaires de vérification après le recrutement initial via les médias sociaux (Stokes et al., 2019). Par exemple, Arigo et al. (2018) suggèrent de demander aux participants potentiels des informations supplémentaires pour confirmer leur identité. Ainsi, si la population cible est constituée d'étudiants universitaires, les chercheurs pourraient leur demander de fournir leur adresse courriel universitaire pour continuer les échanges. Un questionnaire de recrutement publié sur les médias sociaux peut aussi être utilisé pour recueillir plus d'informations sur les participants potentiels, y compris des questions dont seule la population cible connaît la réponse. Par exemple, pour une étude auprès de personnes vivant avec le diabète, un questionnaire sécurisé pourrait inclure des questions spécifiques à leur condition de santé (par exemple, type de diabète, insulinothérapie, etc.).

Siegmund (2018) recommande également de prévoir une réunion de présélection par téléphone ou visioconférence (par exemple, Zoom, TEAMS) avec un membre de l'équipe de recherche pour vérifier que les candidats répondent aux critères d'inclusion. Par exemple, pour une étude sur le diabète, une rencontre virtuelle pourrait permettre de discuter du projet et des critères d'inclusion de manière directe. Enfin, Pederson et Kurz (2016) conseillent de ne pas offrir de récompenses importantes (par exemple, sommes d'argent élevées, cadeaux) dans les annonces diffusées sur les médias sociaux, afin de ne pas attirer des individus motivés par des intérêts financiers plutôt que par l'avancement des connaissances.

L'anonymat des participants potentiels

Lors du recrutement via les médias sociaux, il est essentiel de préserver l'anonymat des utilisateurs. La majorité du contenu publié sur les médias sociaux est public et largement accessible. Il est donc crucial d'éviter que certains utilisateurs soient publiquement associés à un projet de recherche, particulièrement lorsque celui-ci traite de sujets sensibles (par exemple, toxicomanie, dépression, anxiété). La protection de l'anonymat des participants potentiels est aussi importante pour prévenir les commentaires inappropriés et la cyberintimidation (Denecke et al., 2015; Involve, 2014; Robinson et al., 2016).

Pour répondre à ce défi, plusieurs stratégies sont recommandées. Par exemple, inclure une adresse courriel ou un numéro de téléphone direct et confidentiel sur les affiches promotionnelles permet aux personnes intéressées de contacter l'équipe de recherche en privé. De plus, certaines plateformes de médias sociaux offrent la possibilité de publier du contenu sans permettre l'ajout de commentaires ou échanges entre utilisateurs, et ce, afin de protéger l'anonymat des utilisateurs intéressés par des projets sensibles. Enfin, Siegmund (2018) suggère de mettre en place un plan de surveillance des médias sociaux, qui inclurait un suivi régulier du contenu partagé par l'équipe de recherche, une vérification des interactions avec les utilisateurs et la suppression rapide des commentaires inappropriés. Un tel plan pourrait comporter un calendrier de surveillance quotidien assignant les membres de l'équipe à des plages horaires stratégiques, surtout lorsque de nouveaux contenus sont publiés, ainsi que l'établissement d'un historique des publications (par exemple, nombre de publications, dates et heures, nombre de plateformes utilisées).

Conclusion

À la lumière de ces défis, deux constats importants se dégagent. Premièrement, l'utilisation des médias sociaux représente une avenue pertinente pour une première approche des participants potentiels, mais les chercheurs doivent également développer des stratégies supplémentaires en plus des médias sociaux pour garantir l'éligibilité des participants et protéger leur anonymat. Deuxièmement, il est essentiel de ne pas sous-estimer le temps et l'investissement nécessaires pour recruter via ces plateformes, ce qui exige une implication régulière et soutenue de la part des équipes de recherche. Cette implication inclut d'afficher du contenu fréquemment, aux moments opportuns, et sur diverses plateformes pour retenir et maintenir l'attention des utilisateurs.

Par ailleurs, un plan de surveillance régulier doit être mis en place pour examiner le contenu publié, évaluer la réceptivité des utilisateurs, préserver la confidentialité des participants potentiels et gérer les commentaires inappropriés.

En conclusion, les médias sociaux offrent une méthode prometteuse pour recruter rapidement des participants, atteindre plusieurs régions géographiques et accéder à un large éventail de personnes. Dans les années à venir, il sera important d'évaluer les avantages des médias sociaux pour d'autres étapes des projets de recherche, incluant l'administration d'interventions cliniques et la collecte de données. Enfin, pour les chercheurs en sciences infirmières, de futures études sont nécessaires pour approfondir les défis et les bénéfices de l'utilisation des médias sociaux pour les infirmières, les professionnels de la santé, les patients et les familles.

Références

- Académie de la transformation numérique. (2023). Actualités en ligne, réseaux sociaux et balados. *NETendances*, 14(3), 5-6.
- Arigo, D., Pagoto, S., Carter-Harris, L., Lillie, S. E. et Nebeker, C. (2018). Using social media for health research: Methodological and ethical considerations for recruitment and intervention delivery. *Digital Health*, 4. <https://doi.org/10.1177/2055207618771757>
- Cornelius, J. B., Whitaker-Brown, C., Neely, T., Kennedy, A. et Okoro, F. (2019). Mobile phone, social media usage, and perceptions of delivering a social media safer sex intervention for adolescents: Results from two countries. *Adolescent Health, Medicine and Therapeutics*, 10, 29–37.
- Denecke, K., Bamidis, P., Bond, C., Gabarron, E., Househ, M., Lau, A. Y. S., Mayer, M. A., Merolli, M. et Hansen, M. (2015). Ethical issues of social media usage in healthcare. *Yearbook of Medical Informatics*, 10(1), 137–147. <https://doi.org/10.15265/IY-2015-001>
- De Sousa, F., Jackson, J., Knight, R., Cloutier, E., Basa, R., Fourney, A. et Devecseri, K. (2018). A social media intervention to improve hypoglycemia management at a multicenter hospital: A quality improvement pilot for clinical nurses. *Contemporary Nurse*, 54(1), 44–51. <https://doi.org/10.1080/10376178.2018.1440180>
- Dillman, D. A., Smyth, J. D. et Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4e éd.). Wiley.
- Ferrari, R. (2015). Writing narrative style literature reviews. *Medical Writing*, 24(4), 230-235.

- Han, C. J., Lee, Y. J. et Demiris, G. (2018). Interventions using social media for cancer prevention and management: A systematic review. *Cancer Nursing*, 41(6), 31. <https://doi.org/10.1097/NCC.0000000000000534>
- Involve. (2014). *Guidance on the use of social media to actively involve people in research*. Eastleigh : INVOLVE.
- Jane, M., Hagger, M., Foster, J., Ho, S., Kane, R., Pal, S. et Atkin, S. L. (2017). Effects of a weight management program delivered by social media on weight and metabolic syndrome risk factors in overweight and obese adults: A randomised controlled trial. *Plos One*, 12(6). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0178326>
- Kim, S. H. et Utz, S. (2019). Effectiveness of a social media-based, health literacy-sensitive diabetes self-management intervention: A randomized controlled trial. *Journal of Nursing Scholarship*, 51(6), 661–669. <https://doi.org/10.1111/jnu.12521>
- King, D. B., O'Rourke, N. et DeLongis, A. (2014). Social media recruitment and online data collection: A beginner's guide and best practices for accessing low-prevalence and hard-to-reach populations. *Canadian Psychology*, 55(4), 240–249. <https://doi.org/10.1037/a0038087>
- Office québécois de la langue française. (2014). *Média social*. <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/26502881/media-social#:~:text=Les%20m%C3%A9dias%20sociaux%20regroupent%20notamment,microblogage%20et%20les%20encyclo%C3%A9dies%20collaboratives>.
- Pedersen, E. R. et Kurz, J. (2016). Using facebook for health-related research study recruitment and program delivery. *Current Opinion in Psychology*, 9, 38–43. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.011>
- Post, K. E. et Flanagan, J. (2016). Web based survivorship interventions for women with breast cancer: An integrative review. *European Journal of Oncology Nursing*, 25, 90–99. <https://doi.org/10.1016/j.ejon.2016.10.004>
- Reagan, L., Nowlin, S. Y., Birdsall, S. B., Gabbay, J., Vorderstrasse, A., Johnson, C. et D'Eramo Melkus, G. (2019). Integrative review of recruitment of research participants through facebook. *Nursing Research*, 68(6), 423–432. <https://doi.org/10.1097/NNR.0000000000000385>
- Richards, D. A. et Hallberg, I. R. (2015). *Complex interventions in health: An overview of research methods*. Routledge.
- Robinson, J., Cox, G., Bailey, E., Hetrick, S., Rodrigues, M., Fisher, S. et Herrman, H. (2016). Social media and suicide prevention: A systematic review. *Early Intervention in Psychiatry*, 10(2), 103–21. <https://doi.org/10.1111/eip.12229>
- Scheen, B., Williams, A. et D'Hoore, W. (2019). *L'utilisation des médias sociaux pour intervenir en promotion de la santé : Une synthèse de la littérature*. Woluwe-Saint-Lambert: UCLouvain/IRSS-RESO. https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal/3A255602/datastream/PDF_01/view
- Siegmund, L. A. (2018). Social media: the next research frontier. *Clinical Nurse Specialist*, 32(2), 62–66. <https://doi.org/10.1097/NUR.0000000000000354>
- Quan-Haase, A. et Sloan, L. (dir.). (2022). *The SAGE handbook of social media research methods* (2e éd.). SAGE.
- Song, H., Nam, Y., Gould, J., Sanders, W. S., McLaughlin, M., Fulk, J., Meeske, K. A., et Ruccione, K. S. (2012). Cancer survivor identity shared in a social media intervention. *Journal of Pediatric Oncology Nursing: Official Journal of the Association of Pediatric Oncology Nurses*, 29(2), 80–91. <https://doi.org/10.1177/1043454212438964>
- Statistica. (2021a). *Number of social media users in 2021/2022: Demographics & predictions*. <https://financesonline.com/number-of-social-media-users/>
- Statistica. (2021b). *Most common negative online experiences according to global internet users as of June 2016*. <https://www.statista.com/statistics/675947/negative-online-experiences>
- Stokes, Y., Vandyk, A., Squires, J., Jacob, J.-D., et Gifford, W. (2019). Using facebook and linkedin to recruit nurses for an online survey. *Western Journal of Nursing Research*, 41(1), 96–110. <https://doi.org/10.1177/0193945917740706>