

Social media @onderzoekdoen: #howtodoit #tips&tricks

Het is niets nieuws: een onderzoek waarbij de inclusie niet voorspoedig verloopt. Voor onderzoekers is het een uitdaging om via huisartsenpraktijken geschikte patiënten te werven en het benodigde aantal te halen. Er zijn verschillende manieren om dat voor elkaar te krijgen en daarbij kan een moderne vorm niet achterwege blijven: open werven via social media. Tenslotte delen, liken, tweeten en posten we de hele dag door. Maar hoe zet je social media in voor de inclusie van patiënten in een onderzoek?

Het includeren van patiënten kan moeizaam verlopen en daarbij spelen verschillende factoren een rol. In een recent onderzoek ging men na wat die factoren zijn (Van der Gaag, persoonlijke communicatie). De aanleiding daarvan was het vroegtijdig stoppen van een onderzoek, naar de medicamenteuze behandeling van patiënten met een lumbosacraal radiculair syndroom, door tegenvallende inclusie. Voordat het onderzoek werd gestopt, is alles uit de kast gehaald: de onderzoekers bezochten deelnemende huisartsen om ze te motiveren patiënten aan te melden, verstuurdten wettelijk nieuwsbrieven en loofden zelfs beloningen uit voor elke aangemelde patiënt. Helaas zonder effect. De onderzoekers vonden factoren die een rol spelen bij moeizame inclusie, zoals te strenge inclusiecriteria, uitvoeren van een onderzoek naar zeldzame cases en een onderzoeksprotocol dat niet overeenkomt met de dagelijkse praktijk. Hierdoor worden onderzoeken vaak verlengd: soms met 50% van de vooraf ingestelde inclusieperiode.¹

Facebook en Twitter

Het trAPP-onderzoek (*treatment of acute ankle sprains in general practice*) is een onderzoek naar een nieuwe behandeling van enkeldistorsies, een trainingsprogramma ondersteund door e-health,



Foto: Shutterstock

Om social media in te zetten als wervingsmethode is het belangrijk van tevoren het format en doel vast te stellen.

waarbij huisartsen wordt gevraagd geschikte patiënten op het spreekuur aan te melden.² Al snel bleek dat deze wervingsmethode niet zo vlot verliep als gehoopt, waardoor reeds tweemaal verlenging van de inclusieperiode is aangevraagd bij de Medische Ethische Toetsingscommissie (METC). Uiteindelijk is bij de METC zelfs goedkeuring gevraagd voor open werven.

De onderzoekers maakten daarna een website met onderzoeksinformatie en een online inschrijfformulier voor patiënten, ter promotie van het onderzoek maakten ze een Facebook- en Twitter-account aan.³ Deze formats zijn ook gebruikt om patiënten te informeren over 'leuke weetjes' over het onderzoek.

Daarnaast schreven de onderzoekers websites aan die mogelijk door geschikte patiënten worden bezocht. Naast online werving brachten zij het onderzoek onder de aandacht met promotiemateriaal (flyers en visitekaartjes, inclusief een QR-code voor onze aanmeldwebsite) binnen sportverenigingen, huisartsenposten, tijdens nascholingen en sportevenementen, zoals de Rotterdamse Marathon.

Sinds de start van het open werven komt ongeveer eenderde (32,4%) van alle aanmeldingen binnen via social media, en daarvan wordt 29,0% geïncludeerd. Van alle overige aanmeldingen via de huisarts wordt ongeveer de helft (47,3%) geïncludeerd in het onderzoek.

Format en doel

Social media kan een snelle en makkelijke wervingsmethode zijn, maar

om deze optimaal in te zetten, is het belangrijk vooraf vast te stellen welk format je gaat gebruiken en wat je doel is. Dat is uiteraard afhankelijk van je onderzoeksvraag en van wie je wilt bereiken. De advertentietekst moet duidelijk zijn voor de juiste doelgroep. Continuïteit is van belang door regelmatig posts of tweets te plaatsen. Het gevaar dreigt dat er te weinig 'leven' op de formats is, waardoor de interesse van je publiek verloren gaat.

Social media is niet alleen geschikt voor werving maar ook als format voor feedback van patiënten, bij het opzetten van een onderzoek, of om patiënten gedurende de follow-up in een onderzoek te informeren en zo nodig hulp te bieden.

Werven via social media is een goed alternatief, maar is niet altijd (ethisch) mogelijk voor elk onderzoek en elke doelgroep. De juiste, geschikte patiënt vinden onder het bereikte publiek: dat is de kunst! ■

LITERATUUR

- 1 Van der Wouden JC, Blankenstein AH, Huibers MJ, Van der Windt DA, Stalman WA, Verhagen AP. Survey among 78 studies showed that Lassa's law holds in Dutch primary care research. *J Clin Epidemiol* 2007;60:819-24.
- 2 Mailuhu AK, Verhagen EA, Van Ochten JM, Bindels PJ, Bierma-Zeinstra SM, van Middelkoop M. The trAPP-study: cost-effectiveness of an unsupervised e-health supported neuromuscular training program for the treatment of acute ankle sprains in general practice: design of a randomized controlled trial. *BMC Musculoskelet Disord* 2015;16:78.
- 3 <http://www.slhamsterdam.com/trapp>.

Erasmus MC, Rotterdam: A.K.E. Mailuhu, aiotho • Correspondentie: a.mailuhu@erasmusmc.nl • Mogelijke belangenverstrengeling: niets aangegeven.