Het effect van een meertalige uitnodigingsmail, afkomstig van de GMD-houdende huisarts, op de participatie aan baarmoederhalskankerscreening - Een praktijkverbeterproject

Haio: Deneef Eleni , U.G.
Promotor: VAN ROY Kaatje , U.G.
Praktijkopleider: LAMBRECHT Sophie , Van Rossem Ines , Vanderoost Sofie , Vandevenne Julie , VERHAEVERBEKE Ilse

Context: In 2024 werden in Vlaanderen 4073 nieuwe diagnoses van cervixkanker vastgesteld. Een deel hiervan was mogelijk te vermijden door een betere inzet op screening. Sinds 2013 bestaat er immers een Vlaams bevolkingsonderzoek naar baarmoederhalskanker waarbij vrouwen van 25-64 jaar elke 3 tot 5 jaar worden uitgenodigd voor een uitstrijkje. In 2024 bedroeg de dekkingsgraad voor cervixkankerscreening 65,9%. Dit ligt onder de streefwaarde van Domus Medica (namelijk 80%). Groepspraktijk “De Nieuwe Baan” is gelegen in Halle, een multiculturele stad nabij Brussel en Wallonië. De praktijk telt een grote Franstalige populatie. Er werd geschat dat ongeveer 40% van de consultaties in het Frans verlopen. Aangezien de standaard uitnodigingsbrief van het bevolkingsonderzoek onpersoonlijk is en uitsluitend in het Nederlands verstuurd wordt naar vrouwen woonachtig in Vlaanderen, kan dit deelname aan screening binnen deze praktijk negatief beïnvloeden.

Onderzoeksvraag: Deze masterproef omvat een praktijkverbeterproject. Hierbij werd onderzocht of een meertalige, laagdrempelige uitnodigingsmail, afkomstig van de GMD-houdende huisarts, de participatie aan cervixkankerscreening kan verhogen. Er werd gestreefd naar een totale dekkingsgraad van minstens 80%, gebaseerd op de aanbeveling van Domus Medica.

Methode: Binnen deze praktijk werd een meertalige uitnodigingsmail verstuurd (in het Nederlands, Frans en Engels) naar alle vrouwen van 25-64 jaar zonder hysterectomie, die nog nooit of ?4 jaar geleden een uitstrijkje lieten afnemen (n=237). Een informatiebrochure werd toegevoegd als bijlage bij de mail. Na zes maanden werd de respons geëvalueerd en werden enkele sociodemografische kenmerken van de responders en non-responders op de uitnodigingsmail met elkaar vergeleken.

Resultaten: De pre-interventionele dekkingsgraad lag reeds hoger dan verwacht (namelijk 73,5%). De responsgraad op de uitnodigingsmail bedroeg 23,6%. Tijdens de studieperiode lieten 53 vrouwen een uitstrijkje afnemen: 38 bij de huisarts en 15 bij de gynaecoloog. Hierdoor steeg de dekkingsgraad tot 79,8% (+6,3%; $p < 0,0001$). Wat betreft leeftijd, was de respons op de mail het laagst bij de groep 25-29 jarigen. Eerste generatie migranten vertoonden een lagere respons dan vrouwen geboren in België. Er was weinig verschil in respons tussen de uitgenodigde Nederlandssprekende en Franssprekende patiënten. Deze bevindingen zijn echter gebaseerd op univariate analyses. Van de 38 vrouwen die een uitstrijkje bij de huisarts lieten afnemen, presenteerden 27 vrouwen zich naar aanleiding van de uitnodigingsmail en 11 vrouwen nadat de huisarts hen hierover aangesproken had op consultatie. Van deze 27 vrouwen hadden 17 vrouwen de Nederlandstalige mail gelezen en 10 vrouwen de Franstalige mail. Geen enkele vrouw presenteerde zich naar aanleiding van de Engelstalige versie. Zeven van de 10 vrouwen die de Franstalige mail gelezen hadden, gaven aan dat ze het uitstrijkje waarschijnlijk niet hadden laten afnemen indien de mail uitsluitend in het Nederlands was verstuurd.

Conclusie: Een meertalige, persoonlijke uitnodigingsmail van de huisarts blijkt een eenvoudige en effectieve interventie om de dekkingsgraad voor cervixkankerscreening te verhogen, al blijft het effect beperkt (absolute toename van 6,3%). Dankzij de Franstalige versie werden minstens zeven

extra vrouwen bereikt, die anders niet gescreend zouden zijn. Ondanks dit beperkt aantal, vergt het opstellen van een Franstalige versie weinig extra inspanning: dit kan dus meegenomen worden in praktijken met een multiculturele context. Naast taal spelen echter ook andere factoren een rol bij deelname aan screening: socio-economische, culturele, psychosociale en structurele factoren. Dit kan verklaren waarom een louter schriftelijke vertaling van de uitnodigingsmail slechts een beperkt effect realiseerde. Aanvullende, meer actieve sensibiliseringsstrategieën zijn waarschijnlijk noodzakelijk om een groter effect te bereiken.