

Websites om patiënten te informeren

# Artsen afficheren zich op internet

Ingrid Lutke Schipholt

Over artsen wordt door patiënten heel wat gepraat en geschreven. Negatieve publiciteit is moeilijk te pareren. Toch zijn artsen niet weerloos: zij kunnen op internet laten zien wat ze doen.

**P**atiënten hebben een mening over artsen en soms ventileren zij een negatief oordeel publiekelijk. Recentelijk kreeg de Groningse hoogleraar neurologie Jan Kuks daarmee te maken. Tegen hem persoonlijk was een website met grievende teksten gemaakt. Een ongegronde actie vonden veel brieveneschrijvers in MC. Volgens hen zet Kuks zich juist in voor openheid. Kuks wist het tijt te keren: via de rechter dwong hij af dat de site moet verdwijnen (zie blz. 1292). De KNMG reageerde na afloop met de opmerking dat artsen niet meer vogelvrij zijn op internet, al blijft het moeilijk in te schatten wat een rechter toelaatbaar acht en wat niet. 'De scheidslijn is dun', zegt gezondheidsjurist Johan Legemaate. 'Je hebt te maken met het recht en met normen in de samenleving. Een succesvolle afloop kun je nooit goed voorzien.'

## Blauwdruk

Artsen kunnen zelf ook het nodige doen aan het beeld dat het publiek van hen heeft.

In toenemende mate profileren artsen zich op bijvoorbeeld internet. In de huisartsenwereld is het al gebruikelijk dat een praktijk een site heeft. Veel artsen werken met praktijkinfo.nl. Deze voorziening biedt een blauwdruk voor een praktijksite. Er is ruimte voor praktische informatie zoals bereikbaarheid en voor medisch-inhoudelijke zaken. Specialistenmaatschappen met een eigen website zijn wat zeldzamer. Vaak is de site van

een maatschap of vakgroep gelieerd aan het ziekenhuis, zoals de digitale ivf-poli van de St Radboud-universiteit.

Op deze afgeschermdede website ([www.umcn.nl/digitaleivfpoli](http://www.umcn.nl/digitaleivfpoli)) kunnen patiënten niet alleen hun eigen dossier inzien, maar ook extra informatie krijgen over de interpretatie van uitslagen. De digitale ivf-poli was begin dit jaar genomineerd voor de Medisch Contact Communicatieprijs, maar viel net niet in de prijzen. Gynaecoloog Jan Kremer van het UMC St Radboud zei toen dat hij patiënten meer wilde betrekken bij hun behandeling en de arts-patiëntrelatie gelijkwaardiger wilde maken. 'Ze komen nu met heel gerichte vragen op het spreekuur.' Kremer merkt dat zijn gesprekken met patiënten veel meer de diepte ingaan. 'Het gaat nu veel meer over de dingen waarover het echt moet gaan, zoals acceptatie van negatieve uitslagen en het maken van moeilijke keuzes.'

Met het doel open en eerlijk informatie te verstrekken, maakten de Bossche uroloog Rob Schipper en zijn maten ook een eigen site. In tegenstelling tot de site van de Nijmeegse gynaecologen, vaart die van de Bosschenaren niet onder de vlag van het ziekenhuis. De urologen hebben een eigen site ([www.centrumvoorurologie.nl](http://www.centrumvoorurologie.nl)) omdat zij op de ziekenhuissite te ver weggestopt waren. 'En dat is te begrijpen', zegt Rob Schipper. 'Het ziekenhuis moet veel meer belangen behartigen. Bij ons staan de ziektes centraal en bij het ziekenhuis speelt er veel meer.'

## Flitsende site

Rob Schipper en zijn maten gingen in zee met ICT-specialist Gerard Verheij. De maatschap

*'Ze komen nu met heel gerichte vragen op het spreekuur'*



Websites maken het voor de patiënt mogelijk een bewuste keuze te maken.

wilde veel en de mogelijkheden zijn legio. Verheij: 'Je kunt kiezen voor bewegende beelden, digitaal afspraak maken, formulieren invullen, wetenschappelijk onderzoek, meedelen van uitslagen, noem maar op. Toch moet je een keuze maken die je zelf aankunt.' Dat vindt internetspecialist en Health-2.0-voortrekker van het UMC St Radboud, Lucien Engelen ook. 'Je moet geen flitsende site maken als je zelf wat behoudender bent. Blijf dicht bij jezelf. Dan groeit er vanzelf iets wat bij je past.' De urologen kozen voor een site als uithangbord en toevoeging op de informatie die ze sowieso al verstrekten. Verder moest de site betaalbaar blijven, dus *fancy* onderdelen als een filmpje van een operatie zijn vooralsnog niet aan de orde. De site is zodanig gelanceerd dat patiënten die rondsnoeffen op internet en enkele urologische klachten intikken, uitkomen bij de Bossche urologen. En dat hebben de urologen liever dan sites waar patiënten over de meest verschrikkelijke ziektes schrijven, want die sites staan ook bij de zoekresultaten. Schipper: 'Wij laten zien aan de hand van objectieve, wetenschappelijke informatie wat bijvoorbeeld "bloed in urine" zou kunnen betekenen. Uiteraard raden we aan om zo snel mogelijk naar de huisarts te gaan. Verder leggen we uit welke behandelingen wij in de maatschap aanbieden.'

#### Basisvoorziening


Schipper vindt de site uitdrukkelijk geen reclame-uiting. 'Wij geven informatie, niets meer niets minder. Patiënten stappen beter geïnformeerd de spreekkamer binnen. Dat is fijn. Natuurlijk binden wij door de site wel eens een patiënt van buiten onze regio die we anders

niet zouden hebben. Maar wij verwijzen evenzo snel een patiënt naar onze collega's in andere ziekenhuizen. Wij hoeven niet zozeer meer patiënten. Er is werk genoeg.'

Uit de cijfers blijkt dat de site goed wordt gevonden. Volgens Verheij zijn er op werkdagen tussen de 300 en 400 unieke bezoekers op de website van de Bossche urologen. Er zijn dan 600 tot 1000 pageviews per dag. 30 procent van de bezoekers blijft langer dan 3 minuten op de site, 5 procent 10 minuten. Dit alles komt neer op bijna drie keer zo veel contactmomenten op internet als op een polidag.

Webspecialist Lucien Engelen ziet profilering van artsen op internet als iets waar men niet meer omheen kan. 'Het is een basisvoorziening om de kiezende patiënt te gidsen. Een site geeft informatie over je mogelijkheden, speerpunten en expertise. De patiënt wil bewust kiezen en dus moet je vindbaar zijn. Daarnaast kun je jezelf goed profileren door bijvoorbeeld je opleidingen te noemen. Maar ook over hoe je over bepaalde zaken denkt.'

#### Marketing

Het is moeilijk aan te geven wat een website artsen oplevert. Economisch gezien willen de meeste artsen een site niet inzetten als marketingtool, omdat het niet gebruikelijk is dat artsen reclame maken. Uit reacties en cijfers van het aantal pageviews blijkt dat patiënten het prettig vinden goed geïnformeerd te worden. Uiteindelijk lijkt het erop dat patiënten gewoon willen weten wat ze te wachten staat en met wie ze te maken krijgen: openheid en transparantie. En dat merkt Schipper ook: 'De informatie over de specialist wordt het meest aangeklikt.' 



Artikelen over de zaak Kuks en de uitspraak van de rechtbank vindt u bij dit artikel op [www.medischcontact.nl](http://www.medischcontact.nl). Een ingekorte versie van de uitspraak staat op blz. 1292.