

Стратегии набора и мотивация участников в цифровом рандомизированном контролируемом исследовании для профилактики тревожных расстройств: исследование prevANS

Источник: Frontiers in Digital Health

Оригинал: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fdgth.2026.1746430>

клинические испытания

ментальное здоровье

профилактика

психология

цифровое здравоохранение

Введение

Тревожные расстройства являются одними из наиболее распространенных проблем психического здоровья во всем мире, при этом доступ к эффективному лечению не всегда обеспечен. Профилактические вмешательства должны быть масштабируемыми и экономически эффективными, чего можно достичь с помощью коммуникационных и информационных технологий. Однако набор участников для цифровых профилактических испытаний остается серьезной методологической проблемой.

Цель

Оценить эффективность различных подходов к набору участников для цифрового профилактического вмешательства при тревожности (исследование **prevANS**) и изучить мотивацию участников к участию в исследовании.

Методы

Был проведен дескриптивный анализ для оценки эффективности каждой стратегии набора (количество потенциальных участников, привлеченных в неделю). Количественные данные были получены из записей веб-сайта о лицах, начавших процесс онлайн-скрининга во время действия каждой стратегии, а также на основе самоотчетов участников о том, как они узнали об исследовании. Исходные различия между группами вмешательства и контроля проверялись с помощью критериев хи-квадрат (χ^2) и Манна — Уитни (U -тест). Для анализа качественных данных об основных мотивах участников к участию, собранных с помощью открытого вопроса в опросе, использовался рефлексивный индуктивный тематический анализ.

Результаты

За 26-месячный период набора 6 017 человек начали процесс скрининга, и 1 054 участника были включены в исследование (коэффициент конверсии составил 17,5%). Наиболее эффективными стратегиями привлечения потенциальных участников стали **социальные сети** и **распространение информации через университеты**. Данные самоотчетов также показали, что «сарафанное радио» оказало заметное влияние на набор. Итоговая выборка состояла преимущественно из женщин и высокообразованных участников; группы вмешательства и контроля были сбалансированы по всем переменным, за исключением возраста. Тематический анализ выявил три основные мотивации для участия: **помощь другим, проблемы, связанные со здоровьем, и личная выгода**.

Заключение

Стратегии набора должны быть адаптированы к целевой популяции, так как их эффективность может варьироваться в зависимости от групп. Привлечение пользователей посредством совместного проектирования (**co-design**) и совместного создания (**co-creation**) может улучшить как само вмешательство, так и процесс идентификации эффективных каналов набора в цифровых испытаниях.

Перевод выполнен: 15.05.2026 | ai4med.ru

Машинный перевод. Рекомендуем сверять с оригиналом при клиническом использовании.