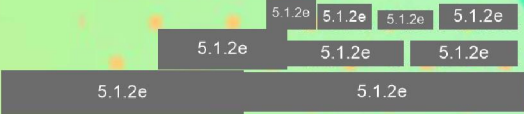


# Vaccinatiebereidheid onder ouderen

*In Nederland*



# Wie zijn wij



5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e

5.1.2e

# Evidence Based Campaigning

door massa media en entertainment

## Literatuuronderzoek

Op basis van deze stap onderzoeken wij in de wetenschappelijke literatuur wat de grootste hiaten in gedrag en kennis zijn rondom het onderwerp en welke effectieve interventie strategieën en theorieën er bestaan.

## Productie en distributie evidence based content

Gebaseerd op de uitslagen van het onderzoek produceren wij verschillende content die ontwikkeld is om gedragsverandering en kennis verhoging teweeg te brengen, deze wordt (gerandomiseerd) uitgezet bij de deelnemers van het onderzoek.

## Opschalen van de meest effectieve content

Op basis van wetenschappelijke analyse van de vergaarde data beoordelen wij de meest effectieve content. Deze content kan vervolgens opgeschaald of toegepast worden voor effecten op populatie schaal.

## Onderzoek in doelgroep

Op basis van het literatuuronderzoek formuleren wij een vragenlijst om kennis en hiaten in gedrag te meten bij de doelgroep, deze wordt veelal uitgezet door influencers of massamedia die de doelgroep goed bereiken.

## Effectmeting in de doelgroep

Na het uitzetten van de content meten we de staat van kennis en gedrag in alle deelnemers, deze stap kan herhaald worden om het langdurige effect te bepalen.

# Highlights

- 82 % van de onderzochte groep will COVID-19 vaccinatie vergeleken met 67% Influenza
- Lager opgeleid en lage SES → meer blootstelling aan negatieve informatie en minder vertrouwen in overheid
- Vaccinatiebereidheid niet hoger in extra kwetsbare groepen (Hartpatiënten/DM/COPD)

# SpangaS Project

Script writing karakter 'Otis', op basis van grootste misvatting en gebrek aan kennis rondom een gezonde leefstijl



120 afleveringen ongezond- Hartinfarct vader

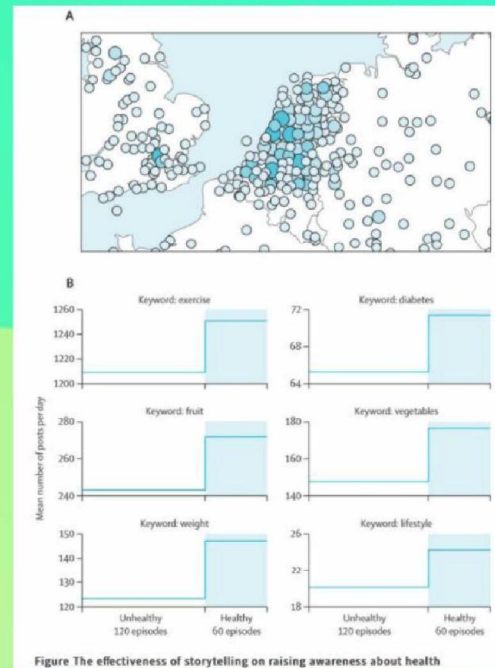
60 afleveringen gezond



Meten effect op social media gedrag in de doelgroep (200.000 kijkers)



## Effecten zichtbaar op sociale media



5.1.2e

The Lancet 2019



# COVID-19 Hygiene Project



Meten van grootste misvattingen en gedrag rondom COVID-19 hygiëne (e.g. handen wassen, social distancing)



Ontwikkelen van Evidence-based content  
Influencer video (Govert Sweep)  
Nieuws artikel in De Telegraaf



Meten van grootste misvattingen en gedrag rondom COVID-19 hygiëne (e.g. handen wassen, social distancing)

# COVID-19 Hygiene Project

Figure. Screenshots From Evidence-Based Campaign Video and News Article With Infographics



## Bij de ++groep na de interventie

- Verhoogde duur van handen wassen per keer (lang genoeg)
- Verhoogde kwaliteit van het handen wassen (alle benodigde gebieden)
- Vermindering in aanraken van het gezicht
- Verhoogde social distancing

# De Gezonde Generatie, 2K40



## Doel van GG - 2K40

- In 2040 de gezondste generatie ter wereld
- Samenwerking van 20 gezondheidsfondsen (SGF)
- Sociale Impact

## Wat doen wij?

- Metingen in de doelgroep
- Ontwikkelen van effectieve interventies
- Evidence based content productie
- Wetenschappelijke analyse en publicatie
- Faciliteren van Influencers uit ons netwerk





# Verbeteren vaccinatiebereidheid onder ouderen

## Uitslag van de diagnostische vragenlijst

- Acceptatie van een Covid-19 vaccin is 82% bij ouderen
- Individuen met een hoger inkomen, vergeleken met een lager inkomen hebben een hogere acceptatie
- Individuen met een chronisch ziekte vergeleken met niet chronisch zieke hebben geen hogere acceptatie
- Individuen met een lager inkomen hebben een lager vertrouwen in vaccinaties en de overheid
- Het hebben van een lager inkomen is geassocieerd met een hogere blootstelling aan misinformatie
- Over het algemeen hebben respondenten veel vertrouwen in het advies van hun dokter

# Verbeteren vaccinatiebereidheid onder ouderen

Meten van grootste misvattingen, hiaten in  
gedrag en vertrouwen rondom vaccinaties en  
het bijpassende beleid



Ontwikkelen en gerandomiseerd uitzetten  
van Evidence-based content:  
+groep: Video **met** debunk strategiën  
-groep: Video **zonder** debunk strategiën



Meten van grootste misvattingen, gedrag en  
vertrouwen rondom vaccinaties en het  
bijpassende beleid



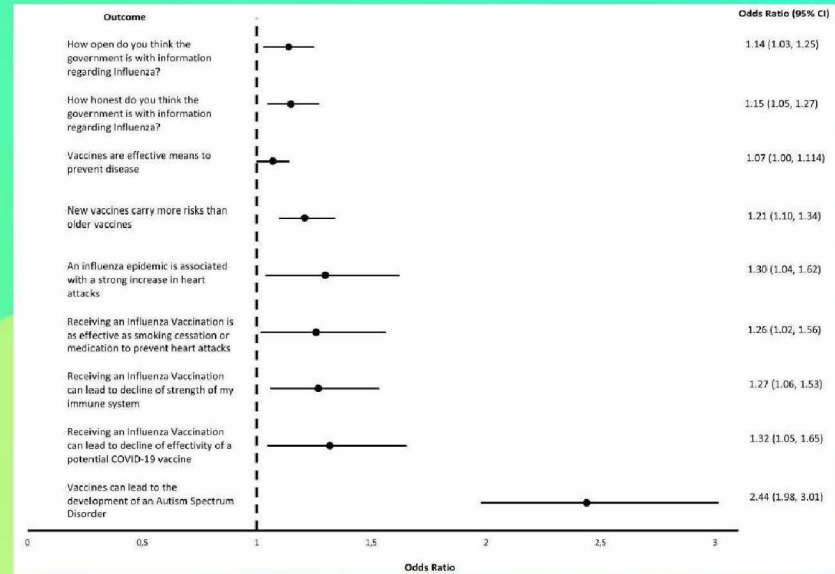
# Vaccinatiebereidheid - Interventie

## Debunk misinformatie is effectief

- Diagnostische vragenlijst (n=2.543)
- Twee armige gerandomiseerde interventie (n=980)
- Geen significante verschillen in demografie
- Demografische factoren die uitgangspunten beïnvloeden
- Bestrijding van mythes door debunking

### Na interventie in +groep

- Verhoogde vaccinatiebereidheid
- Verhoogd vertrouwen in instanties en de overheid
- Verbetering van kennis rondom effecten van vaccinaties



De interventiegroep vergeleken met de controlegroep

UNDER CONSIDERATION:

5.1.2e

Nature Aging 2021

# Verbeteren van de COVID-19 vaccinatiebereidheid In Nederland

## Adviezen en voorstellen om COVID-19 vaccinatiebereidheid verhogen

- Het actief inzetten van debunking in publieke gezondheidscampagnes
- Meten van barrières bij verschillende (sociale) groepen in Nederland
- Evidence Based publieke gezondheidscampagnes voeren
- Interventies uitzetten via popular opinion leaders (bijv. influencers, bekende experts, bn'ers)







**INFLUENCING  
FOR  
HEALTH**