

## WP2 input op de COVID-19 challenge inzendingen

5.1.2e

&amp;

5.1.2e

| Inzending   | Literatuur onderbouwing en kanttekeningen  |
|---|--|
| COVID 42 – corona analogie met oorlogstijd            | <p><i>Geen studies bekend over oorlogssymboliek irt vaccineren.</i></p> <p>Een <a href="#">gerandomiseerde studie</a> onder 3000+ werknemers die een gratis grieprik konden krijgen, laat zien dat een planningskaart bij de oproep kan werken. Wanneer de oproep gepaard gaat met een kaart waarop mensen gevraagd wordt voor zichzelf alvast een datum en tijdstip op te schrijven, is aantal gevaccineerden 4.1 procentpunt hoger dan in de controlegroep zonder planningskaart.</p> <p><a href="#">Jarret et al</a> (2015, systematic review van moderate kwaliteit naar strategieën om hesitancy aan te pakken)<br/>Ze vonden dat multi-componenten (dus niet enkel kennis of bewustzijn verhogend) en dialoog-gebaseerde interventies het meest effectief waren<br/>Zij vonden ook dat de grootst geobserveerde toename (&gt;25% in vaccinatiegraad) o.a. interventies waren die toename in gemak en toegankelijkheid van vaccineren bewerkstelligden.</p> |
| COVID 43 – vertrouwen winnen via narrative persuasion | <p><i>Onderbouwing in orde. Stapeling van bestaande technieken. Ken ze niet specifiek ingezet voor vaccineren (muv doelgroepaanpak).</i></p>   |
| COVID 48- online campagne                             | <p><i>Voor-aanmelding heeft potentie. Planning prompts eerder effectief gebleken. Waardevol dat advertenties real-time worden geëvalueerd.</i></p> <p><a href="#">Dubé et al</a> (2015, review van reviews) heeft geen studies geïncludeerd waarin werd gefocust op interventieonderzoek van massacampagnes, maar the SAGE working group on vaccine hesitancy heeft verschillende overeenkomstige factoren geïdentificeerd in een aantal succesvolle massavaccinatiecampagnes: de ziekte die voorkomen kon worden met een vaccin was alom bekend en gevreesd, aantal gevallen werd goed vastgelegd, politieke en religieuze leiders waren actief betrokken, <b>gemeenschappen waren direct betrokken in het helpen met de campagnes</b>, en toegang tot de vaccinaties werd zo makkelijk mogelijk gemaakt.</p>   |
| COVID 53 – default effect                             | <p><i>Kan werken, zijn op vaccegebied aantal studies over. Op andere gebieden ook effectief gebleken. Goed en kritisch kijken wat de huidige default is. Is de huidige oproep niet al haast opt-out?</i></p>   |
| COVID 61 - jongeren extrinsieke motivatie             | <p><i>Herinnerings-sms is veel bewijs voor. Dat werkt. Planning prompts enig bewijs dat het werkt. Pre-commitment op andere gedragsgebieden bewijs voor. Verkennen waard voor vaccinatie.</i></p> <p><a href="#">Jarret et al</a> (2015 SR) vond dat de meest effectieve interventies (&gt;25% in vaccinatiegraad) zich richten op specifieke populaties of zich direct richtten op niet-gevaccineerde of niet genoeg gevaccineerde populaties.</p>  |

|   |   |
|---|---|
|   | <p><a href="#">Two low-cost “nudges”</a> did not increase vaccination rates, although the peer endorsement nudge increased exposure to information, especially if aligned with social networks.</p>   |
| <p>COVID 65 – twee nudges (default corona vaccine en herinneringsbericht)</p> | <p><i>Default/ opt-out is geprobeerd en voorzichtig bewijs dat het werkt voor vaccineren. Andere gebieden zoals pensioensparen/ zorgverzekering ook bewijs voor. Sms berichten veel bewijs voor dat het werkt om vaccin te halen. Bewijs dat financiële drempels kunnen hinderen om te gaan. Geen bewijs gezien dat een no-show boete werkt/ getest is. Wél sterk bewijs dat ‘zachte’ mandaten kunnen werken voor bijv. zorgpersoneel; bijv. een expliciete verklaring van weigering invullen.</i></p> <p>Eén review in <a href="#">Dubé et al</a> (2015) rond nieuwe media (<a href="#">Odone et al., 2014</a>) vond wat bewijs dat tekstberichtjes, bezoeken van vaccinatiecampagnewebsites, gebruiken van patiëntinternetportalen en digitale reminders de vaccinatiegraad kunnen verhogen. Deze review vond onvoldoende bewijs voor de effectiviteit van het inzetten van sociale netwerken, email communicatie en smartphone applicaties.</p> <p>Een <a href="#">Cochrane review</a> met ~139.000 mensen laat zien dat notificaties voorafgaand aan de vaccinatie en reminders zodra de afspraak is gemist waarschijnlijk werken. Gemiddeld zorgen ‘reminders &amp; recall’ voor 8 procentpunt toename in vaccineren t.o.v. controlegroep. Telefonische reminders zijn het meest effectief, maar de zekerheid over het bewijs rondom sms-reminders is hoger. Reminders werken voor vaccinatiegraad van kinderen, adolescenten en volwassenen.</p> <p><a href="#">Jarret et al</a> (2015, systematische review) vonden dat de grootst geobserveerde toename (&gt;25% in vaccinatiegraad) o.a. interventies waren die toename in gemak en toegankelijkheid van vaccineren bewerkstelligden.</p> <p>Cochrane review interventies voor influenzavaccinaties bij 60+’ers in de community (<a href="#">Thomas, 2018</a>) concludeerde dat verbeteren van toegang tot vaccins (6 strategies, 8 trials, 9353 participants), kunnen werken, via gratis vaccins en bezoeken aan huis of clientgroepen.</p> <p><a href="#">Veld experiment rond griep vaccin</a>: We find that inattention to information is not the primary driver of low take-up, while informed decisions to not get the vaccine, but also lack of follow-through, are important factors.</p> <p>Het aantal influenzavaccinaties in een gerandomiseerde studie (<a href="#">Chapman et al 2010</a>) was 12 procentpunt hoger bij medewerkers die automatisch een datum en tijdstip voor de griep prik toegewezen kregen (opt-out), dan bij medewerkers die de afspraak zelf moesten plannen (opt-in). 92% van de opt-out groep accepteert het aanbod en 55% komt vervolgens op de toegewezen tijd.</p> |
| <p>COVID 71 – diffusie van innovatie. Vroege adopters stimuleren</p>          | <p><i>Loterij met kans op spijt kan werken, maar vooral bij intertemporele keuzes, waarbij gezonde keuzes worden uitgesteld (planner/doer conflicten). Voorbeelden waar loterijen met spijt werkte zijn sporten (rivm-onderzoek), afvallen, wandelen en meten bloedwaardes door diabeten. Waar het wel is getest maar níét werkte is voor innemen van medicijnen na hartinfarcten (vind ik meer op vaccineren lijken dan voorgaande voorbeelden). Bij vaccineren is er een deel dat niet komt opdagen (planner/doer), maar werkende interventies daarvoor zijn vooral sms-reminders/</i></p>  |



|  |   |
|--|---|
|  | <p><i>reminders via telefoon. Kortom; uitstelgedrag lijkt niet primaire bron van niet-vaccineren en als het wel zo is, dan werken reminders aardig. Gezien gevoeligheid onderwerp zou ik terughoudend zijn om vaccineren in het financiële domein te trekken. Gevaar is dat sociale contract wordt gekwantificeerd door waarde vd incentive.</i></p> <p>Uit een <a href="#">veldexperiment</a> bleek dat een financiële interventie de uptake verhoogde en blijvende positieve effecten had op vaccinatie intentie in toekomstige jaren.</p> <p>Systematische review en meta-analyse door <a href="#">Atkinson</a> et al (2019): onderzoek gedaan naar het effect van digitale technologieën, specifiek digitale ‘push’ tekstberichtjes, waarin een persoon een connectie met een server opent, waardoor de server nieuwe berichten kan blijven sturen. De communicatie komt dus vanuit de andere partij, niet de persoon zelf zoals wel het geval bij ‘pull’ berichten zoals informatie op een website. Zij hebben het effect op vaccinatiegraad en voltooiing van een vaccinatie serie onderzocht door data uit 13 experimentele onderzoeken samen te voegen. Zij concluderen de beschikbare data wijst op een moderate positieve impact (OR = 1.18 [CI%95 1.11,1.25]) op vaccinatiegraad (risk of bias low bij 10/13 studies en zekerheid van bewijs moderate voor vaccinatiegraad).</p> |
| <p>COVID 80 – aanspreken op behoeften die niet mogelijk zijn: vaccin is route terug naar normaal</p> | <p>In een <a href="#">meta analytische review</a> (<math>k = 32, N = 11,814</math>), bleek er geen significant verschil in overtuigingskracht van gain frames of loss frames.</p> <p><a href="#">Present-minded participants</a> responded more favorably to the loss-framed message, whereas future-minded participants were equally persuaded by both frames.</p> <p><a href="#">Dubé et al</a> (2015) vonden drie reviews die concluderen dat massavaccinpromotiecampagnes de positieve houding ten opzichte van vaccinatie kunnen versterken en uiteindelijk de dekkingsgraad kunnen verhogen. Echter, zulke interventies zijn lastig te evalueren (o.a. veel externe invloeden die niet meegenomen kunnen worden in evaluaties)</p>  |
| <p>COVID 88 – self persuasion</p>  | <p><i>Moreel appel kan helpen en beroep op solidariteit/ sociaal motief is bewijs voor dat het helpt. In klassiek sociaal dilemma neemt motivatie af zodra mensen zien dat anderen niet ook sociaal kiezen. Dat is dus risico van teveel op sociale norm/moreel gedrag inzetten. Als ervaren praktijk niet rijmt met de communicatie- uiting kunnen mensen het idee krijgen dat ze gekke Henkie zijn met hun goede gedrag. Idee van self-persuasion is ook interessant voor twijfelaars.</i></p> <p><b>Wat betreft self-persuasion:</b></p> <p>Is (niet heel sterk quasi experiment) onderzocht; <a href="#">Drażkowski, D., Trepanowski, R., Chwiłkowska, P., &amp; Majewska, M. (2020).</a> Self-persuasion increases motivation for social isolation during the COVID-19 pandemic through moral obligation. <i>Social Psychological Bulletin, 15</i>(4), 1-20.</p> <p><a href="#">Austin</a> S. Baldwin, Deanna C. Denman, Margarita Sala, Emily G. Marks, L. Aubree Shay, Sobha Fuller, Donna Persaud, Simon Craddock Lee, Celette Sugg Skinner, Deborah J. Wiebe, Jasmin A. Tiro,<br/>Translating self-persuasion into an adolescent HPV vaccine promotion intervention for parents attending safety-net clinics, Patient Education and Counseling, Volume</p>   |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>100, Issue 4,<br/>2017, Pages 736-741, ISSN 0738-3991,</p> <p><a href="#">Lemmen</a>, N., Keizer, K., Bouman, T., &amp; Steg, L. (2020). Convince yourself to do the right thing: The effects of provided versus self-generated arguments on rule compliance and perceived importance of socially desirable behavior. <i>Frontiers in Psychology</i>, 11.</p> <p><b>Wat betreft helpen van anderen:</b></p> <p><a href="#">Pfattheicher</a>, S., et al. (2020). "Information about herd immunity and empathy promote COVID-19 vaccination intentions."</p> <p><a href="#">Böhm</a>, R., et al. (2019). "The willingness to vaccinate increases when vaccination protects others who have low responsibility for not being vaccinated." <i>Journal of behavioral medicine</i> 42(3): 381-391.</p> <p><a href="#">Böhm</a>, R., et al. (2016). "Exploring and promoting prosocial vaccination: A cross-cultural experiment on vaccination of health care personnel." <i>BioMed Research International</i> 2016.</p> <p><a href="#">Rieger</a>, M. O. (2020). Triggering altruism increases the willingness to get vaccinated against COVID-19. <i>Social Health and Behavior</i>, 3(3), 78.</p> |
|--|--|