

Notulen Expertmeeting

Datum: 9-3-2021

Tijd: 15:30 – 17:00 uur

Aanwezigen:

5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e
5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e
5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e

VWS: 5.1.2e, 5.1.2e, 5.1.2e, 5.1.2e

Bijlagen: 1. Onepager: Drietrapsraket voor een effectieve vaccinatiecampagne, TK - Uitnodiging Webinar: COVID-19 Vaccination Uptake among Migrants & Ethnic Minorities

Besluiten/acties 12/3	Wie
VWS en de Gedragsunit komen voortaan samen eens per twee weken	5.1.2e, 5.1.2e, 5.1.2e, 5.1.2e hebben contact over het onderwerp. 5.1.2e nodigt 5.1.2e en 5.1.2e uit via outlook.
Vanuit VWS sluit expert desinformatie aan bij de expertmeeting. 5.1.2e checkt bij haar collega of dit kan en koppelt dit terug via 5.1.2e, 5.1.2e	5.1.2e koppelt terug aan 5.1.2e en 5.1.2e

Agendapunten

1. VWS campagnemateriaal (zie bijlage) - (5.1.2e en 5.1.2e)

Mondelinge toelichting van 5.1.2e

TV commercial betreft een filmpje over 5.1.2e De Radio commercial gaat over *teruggaan naar het oude normaal*. De campagne met ambassadeurs een radio commercial geworden. Boodschap: vaccineren is een belangrijke stap naar de uitweg. Er wordt ingezet op informeren en adresseren van vragen, deze worden ondersteund adhv teasers.

Filmpjes over: 1. Vaccineren bij zwangerschap 2. Waarom vaccineren bij 100% gezondheid. Deze staan sinds gister op Youtube kanaal van VWS.

5.1.2e is belangrijke boodschapper in de film. Bijdrage vanuit andere experts wordt aangemoedigd.

VWS wil branded content gaan inzetten en daarbij met meerdere partijen samenwerken, in de vorm van artikelen interviews. In april wordt dit gericht ingezet op de 3 doelgroepen die dan worden gevaccineerd (jongeren, 25 – 39 jarigen, allerjongsten).

Vraag experts: kunnen jullie je vinden in de strategie?

- Argument voor jongen mensen
- Voorbeelden bij het concept raken emotioneel nog te weinig

Algemene opmerkingen over de campagne

Pepijn

- **Sociale beloning** wordt positief beoordeeld.
- Nu **enkel de extreme niet alledaagse kwesties zichtbaar** in video. Vraag: Wat zijn de algemene sociale verlangens? Wat zijn de dagelijkse repeterende dingen?
- Vraag: wat zijn zaken die belangrijk zijn voor jongeren? En wat zijn motieven voor hen om te laten vaccineren. Je kunt een jongere vragen: wat zijn jouw motivaties om dingen te doen? Dit mist nog in de video.

Opgemerkt: Onderzoek Gedragsunit laat zien dat het draagvlak voor maatregelen omtrent sociale contacten ernstig gedaald. Het filmpje sluit mooi aan op wat uit onderzoek blijkt dat is relevant voor jongeren om te laten vaccineren.

Danielle

- 5.1.2e raken de juiste toon.
- De nadruk ligt erg op dat vaccinatie de uitweg is uit de crisis, maar dat ligt in werkelijkheid genuanceerder.
- De **eigen keuze om te vaccineren** moet wel duidelijk terugkomen, dit is nu in de actualiteiten een gevoelig issue. Het is akkoord om je niet te laten vaccineren. Door deze keuze te benadrukken haal je de morele lading eraf. Het is belangrijk een **balans te vinden tussen keuzevrijheid versus benadrukken maatschappelijk belang**.
- Suggestie dat het 'Big Pharma' argument het sentiment over vaccineren kan veranderen. Twijfel bestaat of jongeren hier gevoelig voor zijn en twijfel of het tactisch is deze zaken bij elkaar te betrekken. Dit mechanisme is vergelijkbaar met alcoholgebruik en parallel daaraan (de perceptie van) toename 'socialer' te worden. **Conclusie: transparantie is een goed uitgangspunt, maar niet als hoofdboodschap de 'big pharma' kwestie brengen.**

5.1.2e

- Het maken van **de geïnformeerde keuze zit niet voldoende in de concepten**.
- Het is belangrijk om een beroep te blijven doen op **het collectieve belang**.

Reactie VWS

Vaccineren is een keuzeafweging (komt terug in de blauwdruk). Daarom past het filmpje van 5.1.2e goed. Hier wordt wel de norm uitdragen, maar brengt wel nuance tegelijkertijd. Je adresseert wel de zorgen die er zijn, het erkennen van de zorgen zorgt voor verlagen risicoperceptie. In deze gelaagde campagne kan VWS dit een plek geven. Het concept van branded content heeft meer potentie voor de commercial over vaccineren, je kunt hier meer in kwijt. Het blijft een commercial, anders dan bijvoorbeeld de donor campagne; hier is er geen opinie over wat de beste keuze is.

VWS legt voor aan experts: er is gekozen om het collectieve belang uit te lichten, voorbeelden; eigen buurt en inspelen op verbondenheid hiermee.

5.1.2e

- Dat is erg sprekend uit het eerste voorbeeld.
- Met de huidige voorbeelden is er ruimte om het inclusiever en kleurijker te maken.

VWS legt voor aan de experts: het format richting jongeren (actief vragen ophalen), hoe kijken jullie daar tegenaan?

- Positief: brengt een mooi dialoog.
- Want mensen voelen zich gehoord.
- Goed om zaken uit de praktijk ophalen (je kunt ze tenslotte zelf niet bedenken allemaal)

Diversiteit, en daarmee representatie van de Nederlandse samenleving, is nog wel een aandachtspunt voor de commercial. Nu hebben de concepten nog een 'burgerlijk imago'. We proberen wel aan te sluiten op dit gevoel.

De timings is half april live gaan met de commercial. Opgemerkt: vaccinatiescenario's worden nu uitgetekend, VWS is hierbij aangesloten.

Het sleutelargument voor jonge mensen om zicht te vaccineren → het is een soort uitgang. Mensen zijn huiverig t.a.v. van het hypothetische scenario volledige escalatie. De belangrijkste boodschap: alleen wanneer we ervoor zorgen dat het virus niet meer kan muteren, de besmettingen zo laag mogelijk houden, zorgen we ervoor dat er niet weer opnieuw mutaties ontstaan. We voorkomen dat mutaties ontstaan, door vaccinaties en z.s.m. het omlaag krijgen van de besmettingen, dan kunnen we pas weer terug naar 'normaal'.

Besluit (5.1.2e, 5.1.2e ; eens in de twee weken bij elkaar komen, 5.1.2e 5.1.2e, 5.1.2e 5.1.2e hebben contact over het onderwerp. Deze bijeenkomst was er een directe aanleiding en vraag. Eerst volgende meeting is het onderwerp van discussie de reacties vanuit VWS op wat vandaag besproken. NB. eind april/mei zou er altijd wat te bespreken.

2. De drietrapsraket als blauwdruk voor de Expertbijeenkomst

- N.a.v. eerdere expertbijeenkomsten is de volgende onepager (zie bijlage) opgesteld over de belangrijkste conclusies voor effectief vaccinatiebeleid-/campagne.
- Deze onepager is gebaseerd op het startdocument van de Expertbijeenkomst: Verkenning factoren van invloed op deelname vaccinatie COVID 19¹.
- Graag staan we stil bij deze drie elementen voor het maken een goed geïnformeerde keuze over het vaccineren tegen COVID-19, en de invulling die hieraan is gegeven in de onepager.
- Zijn er nog gedachten en aanvullingen?

Positieve feedback

¹ <https://www.rivm.nl/sites/default/files/2021-01/210111%20RIVM%20Corona%20Gedragsunit%20-%20Verkenning%20vaccinatiebereidheid.pdf>

- De driedeling klopt > maar geef daar een voorbeeld bij.
- Hoofd onepager; moet nog gevisualiseerd > in 1 oogopslag zie je wat de bedoeling is, minder tekst en beter indeling van de tekst.
- Loopt precies parallel langs de keuzetool.

Verbeterpunten

- De term dekt de lading niet helemaal.
- Beter scheiden wat bij de keuze hoort en wat 'informatie' (?) is. Benoem: het gaat over de ziekte en over het vaccin.
- Kopjes: informeren, kiezen, halen..
- Alinea risico's is niet handig; gaat totaal de diepte in.
- Individueel versus collectief belang; dit kan er nog in verwerkt worden (adhv bullits).
- Vaccinatie, testen en leefregels is een samenspel.

svp een andere titel voor de drietrapsraket → Pijlers

Conclusie: de doelstelling van de 3-trapsraket nog niet helemaal scherp:

- In iedere communicatie uiting dit geraamte/deze driedeling herhalen.
- Het document geschikt maken voor rondsturen (bijv. 5.1.2e, dit zijn onze principes).
- RIVM informeert professionals: alles wat RIVM propageert over vaccinatie moet consistent zijn en wordt gebruikt als raamwerk welke voor iedereen toepasbaar is. Hoe ambitieus dit moet ligt bij 5.1.2e, 5.1.2e
- Vraag: Hoe zou je ze kunnen informeren en via welke kanalen?

3. Ter kennisgeving: Suggestielijst voor onepagers vaccinatiebereidheid (zie bijlage)

- Initiatief is er om de komende weken een aantal compacte teksten (onepagers) uit te werken over vraagstukken en kennis van vaccinatiebereidheid. Vervolgens worden deze op de website gepubliceerd.
- Hoe kunnen we ordening aanbrengen in deze topiclijst, waar ligt de urgentie? Zijn hier nog aanvullingen op?
 1. Drietrapsraket pijlers van effectieve vaccinatiecampagne (loopt)
 2. Effectiviteit van AstraZeneca -> effectiviteit vaccins
 3. Sociaal dilemma van vaccineren
 4. Redenen voor mensen jonger dan 50 om zich in de lente en zomer te laten vaccineren
 5. Nog steeds afstand houden als je bent gevaccineerd
 6. Wat is het argument om je te laten vaccineren, ook al loop je zelf weinig risico
 7. Waarom is de vaccinatiegraad zo belangrijk/waarom moet iedereen zich laten vaccineren
- Punt 3, 5 + 7 kunnen worden samengevoegd.
- Effectiviteit van AstraZeneca -> effectiviteit vaccins

Aanvullende suggesties voor onepagers:

- Individuele en collectieve redenen
- Verband: testen, maatregelen vaccineren
- Welke nudges kan je bedenken? Voor het toegankelijk en makkelijk mogen maken van vaccineren.
- De 3 pijlers uitwerken in 3 aparte onepagers
- Onzekerheden (veiligheid, bijwerkingen) voor pro-/anti vaxers.

Advies is: eerst onepager afronden 3 pijlers en daarna pas verder gaan met andere onderwerpen.

4. Terugkoppeling vanuit het Vaccinatieprogramma 26/2 – 5.1.2e
 - De lancering van de VWS Keuzetool staat op 1 april gepland. We zijn benieuwd naar ideeën en suggesties voor communicatie over de tool:
 - o Welke boodschap gaan we uitzenden? En hoe?
 - o Wat zijn de logische kanalen om de tool onder de aandacht te brengen?
 - Momenteel ontbreekt de positieve loop/positieve feedbackmechanismen in het Vaccinatieprogramma (anders dan bij standaard screenings als bijv. borstkanker).
 - o Het zou helpen te laten zien/te vertellen over de situaties waaruit blijkt dat vaccinatie positief effect heeft.
 - o Hebben jullie suggesties hoe we dit beter kunnen includeren in het vaccinatieprogramma?
5. Terugkoppeling vanuit het vaccinatieprogramma 5/3 (5.1.2e), ter kennisgeving:
 - 5.1.2i Concept

 - Mensen die COVID hebben doorgemaakt krijgen nog maar 1 prik (voorstel kamerbrief).
 - o Minister wil dit graag mededelen (persco maandag).
 - o AstraZeneca kan men vervolgens toedienen aan 65 plussers waaronder aan thuiswonende ouderen, lang termijn vaccinatiestrategie zal hierdoor wijzigen, komende weken wordt hierover meer duidelijk.
6. Ter kennisgeving (zie bijlage) – uitnodiging Webinar: COVID-19 *Vaccination Uptake among Migrants & Ethnic Minorities*. Donderdag 25 Maart 2021 van 14.00 -16.00.
7. Wvvtk

Ter kennisgeving: Vaccinatieminderheden en het vaccineren van migratiedoelgroepen wordt straks steeds relevanter (5.1.2e 5.1.2e schrijft hierover stuk, uiteindelijke vorm van product nog in overleg).

Opgemerkt 5.1.2e: VWS wil graag aansluiten bij expertmeeting voor discussie over het onderwerp misinformatie: hoe gaan we nou om met die desinformatie? 5.1.2e **checkt bij haar collega of dit kan en koppelt dit terug via 5.1.2e, 5.1.2e Volgende week agenderen 5.1.2e indien akkoord.**

8. Afsluiting