

Graag ook vanuit WP2 een blik op deze 10 inzendingen – zitten er voorstellen tussen die jullie op basis van literatuur kansrijk achten of die juist al eerder onderzocht zijn en waarvan we geen effect kunnen verwachten. Fijn om reactie met referenties dan te ontvangen – deadline donderdag 12u.

Ook het expertteam vaccinatiedeelname wordt om reactie gevraagd. En 5.1.2e heeft het gedeeld met de interne collega's.

Vanuit kernteam dit verzoek aan jullie om te voorkomen dat we reeds aanwezige kennis over het hoofd zien hierbij.

Inzending	Psychologische technieken	Literatuur onderbouwing en kanttekeningen
COVID 42 – corona analogie met oorlogstijd	Inzetten van helden en verzet (rolmodellen) Aanpassen boodschap aan doelgroep die aan de beurt is (met eigen lokale helden in militaire kleding) Motivatie vaccineren: vrijheid winnen Fear appeal (zegt schrijver) door oorlogstijd vergelijking Weerstand erkennen door rolmodel Altercasting: jij kan held zijn Keuze aan jou, kom je ook in verzet (autonomie waarde, reactance tegengaan) Beloning voor vaccin dmv tickets cultuursector Systeem: gratis, weinig belemmering, makkelijk snel eenvoudiging om aan te melden. Website waarbij je kiest wanneer (1 ^e mogelijkheid of alle beschikbare data)	
COVID 43 – vertrouwen winnen via narrative	Narrative persuasion (rolmodellen) benoemen twijfels en waarom ze toch zijn	

persuasion	<p>gaan vaccineren).</p> <p>Verschillende rolmodellen om verschillende groepen aan te spreken</p> <p>Delen hoe vaccineren ging (minder eng, concreter beeld geven)</p> <p>Innoculation: ik zag misinformatie en ging er zo mee om</p> <p>Reactance voorkomen: niet zeggen dat men MOET vaccineren maar handelingsperspectief en voorbeeldrollen laten zien</p> <p>Hoe: social listening. Focus groepen.</p>	
COVID 48- online campagne	<p>Aanmelden op website vaccinregistratienederland.nl, als mogelijk: oproep tot vaccineren.</p> <p>Adverteren online. Experimenteren (continue monitoren van verschillende ontwerpen advertenties)</p> <p>Optimaliseren van advertenties door experimenteren</p> <p>Hiermee toespitsen op actualiteit en belevingswereld N'ers.</p> <p>Gemak, motivatie aansluiten, wegnemen onzekerheid en vergroten zekerheid.</p>	<p>Eén review in Dubé et al (2015) rond nieuwe media (Odone et al., 2014) 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>
COVID 53 – default effect	<p>Default, opt – out systeem.</p> <p>Hierbij vrijheid intact maar actief kiezen</p>	<p>Hier hebben we wat studies op al</p>

	om niet te vaccineren. Hebben zelf ook onderzoek hier naar gedaan en toegevoegd.	
COVID 61 - jongeren extrinsieke motivatie	Vaccinatie buddy programma (ga samen laten vaccineren) Samen inplannen en posten op social media = prijs kansmaken Vaccineren als social event. Commitment door samen aan te melden en door publiekelijk aan te kondigen. EAST model : easy (samen, herinnerings sms, planning prompts), attractive (samen is minder eng, prijs, imago en social wenselijk gedrag), social (samen is leuker, moment delen, sociale normen), timely (van tevoren commiteren) BIT 2014.	5.1.2e (2015, systematic review van moderate kwaliteit) vond dat de meest effectieve interventies (>25% in vaccinatiegraad) zich richten op specifieke populaties of zich direct richten op niet-gevaccineerde of niet genoeg gevaccineerde populaties. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167268115001079 Two low-cost “nudges” did not increase vaccination rates, although the peer endorsement nudge increased exposure to information, especially if aligned with social networks.
COVID 65 – twee nudges (default corona vaccine en herinneringsbericht)	Het default-corona-vaccin register is vergelijkbaar met een opt-out systeem. Individuele afspraken worden automatisch gegenereerd bij de dichtstbijzijnde prikpost en men wordt op de hoogte gehouden hiervan d.m.v. SMS berichten/ e-mails/ brieven. Keuzes worden bij deze nudge niet beperkt: men kan nog steeds	Studies al op https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167268115001079 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>kiezen om zich van de afspraak af te zien. Daarnaast wordt een andere nudge ingeschakeld: men wordt eenvoudigweg herinnert aan de afspraak om zich te laten vaccineren. (Hallsworth 2015). Boete voor niet nakomen. Huis tot huis vaccinatie als niet in staat tot reizen. Sticker campagne: Ik ben gevaccineerd sticker, digitale icon voor social media. BN'ers inzetten om belang over te brengen.</p>	
<p>COVID 71 – diffusie van innovatie. Vroege adopters stimuleren</p>	<p>Pre- registratie systeem voor vaccineren. Als je je op tijd registreert doe je mee aan landelijke loterij (evt naam loterij vermijden). Postcodes getrokken die gegarandeerd voor landelijke uitrol gevaccineerd worden. Motivatie aspecten: Kunnen al gaan plannen voor reizen. (externe motieven) Spijt vermijding door loterij Registreren is makkelijkere keuze dan daadwerkelijk vaccineren. Cold to hot intertemporal empathy gap. Status quo effect. (annuleren van commitment is</p>	<p>5.1.2e „jij weet hier heel veel van!</p> <p>https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167268115001079 : A financial intervention increased take-up and had persistent, positive effects on intentions for vaccination in future years.</p>

	<p>obstakel)</p> <p>De pre-registratie en loterij dragen bij aan de creatie van informatievoorziening en sociale druk binnen de eigen omgeving. Er zijn meerdere onderzoeken die aantonen dat deze "peer effects" een positief effect hebben op de vaccinatiegraad</p>	
<p>COVID 80 – aanspreken op behoeften die niet mogelijk zijn: vaccin is route terug naar normaal</p>	<p>We missen je. online uitingen rond evenementen die als we gevaccineerd zijn weer kunnen. "Hé festivalganger, we missen je! Klik hier voor een afspraak om je te laten vaccineren. De snelste weg terug naar normaal."</p> <p>Het motief achter de campagne is het verlangen terug naar normaal. De campagne maakt gebruik van een positieve boodschap zonder dreiging met uitsluiting van toegang tot activiteiten wanneer niet tot vaccinatie wordt overgegaan. Unpacking effect (details van specifieke behoefte). Framing: uiting formuleren als winst.</p>	<p>In een meta analytische review ($k = 32, N = 11,814$), door O-Keefe bleek er geen significant verschil in overtuigingskracht van gain frames of loss frames.</p> <p>https://academic.oup.com/hcr/article-abstract/38/1/72/4093692 Present-minded participants responded more favorably to the loss-framed message, whereas future-minded participants were equally persuaded by both frames.</p> <p>5.1.2e (2015, moderate tot hoge kwaliteit) vonden drie reviews die concluderen dat massavaccinatiecampagnes 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>Een techniek die hier goed bij past is self persuasion. In plaats van tegen mensen te zeggen dat zij zich</p>	<p>Wat betreft self-persuasion:</p> <p>Is (niet heel sterk quasi experiment) onderzocht; Drażkowski, D., Trepanowski, R., Chwiłkowska, P., & Majewska, M. (2020). Self-persuasion increases motivation for social isolation during the COVID-19</p>

<p>moeten laten vaccineren, laat je mensen zelf redenen bedenken waarom zij zich zouden laten vaccineren.</p> <p>Interventie self persuasion: "Wat is voor jou dé reden om je te laten vaccineren tegen corona?"</p> <p>Self persuasion kan gecombineerd worden met defusing objections. Door op voorhand belangrijke bezwaren (zoals ervaren moeite en onzekerheid) te benoemen, worden deze niet meer door mensen zelf bedacht als argument om het niet te doen waardoor het geen bezwaar meer vormt of minder zwaar weegt.</p> <p>Self persuasion is ook goed te combineren met de sociale norm. Uit onderzoek blijkt dat slechts 12% zich echt niet wil laten vaccineren. Dat betekent dat 88% twijfelt of het wel wil doen. Mensen volgen graag het gedrag van wat de meeste anderen doen.</p> <p>Zoals in de challenge-omschrijving staat zijn mensen wellicht eerder geneigd om zich te laten vaccineren als zij daarmee anderen kunnen helpen. Een</p>	<p>pandemic through moral obligation. <i>Social Psychological Bulletin</i>, 15(4), 1-20.</p> <p>Austin 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, Translating self-persuasion into an adolescent HPV vaccine promotion intervention for parents attending safety-net clinics, <i>Patient Education and Counseling</i>, Volume 100, Issue 4, 2017, Pages 736-741,ISSN 0738-3991,</p> <p>Lemmen, N., Keizer, K., Bouman, T., & 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>Wat betreft helpen van anderen:</p> <p>Ffattheicher, S., et al. (2020). "Information about herd immunity and empathy promote COVID-19 vaccination intentions."</p> <p>Böhm, 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>Böhm, 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>Rieger, M. O. (2020). Triggering altruism increases the willingness to get vaccinated against COVID-19. <i>Social Health and Behavior</i>, 3(3), 78.</p>
--	--

	moralistisch appel combineren met self persuasion is daarom verstandig	
--	---	--