

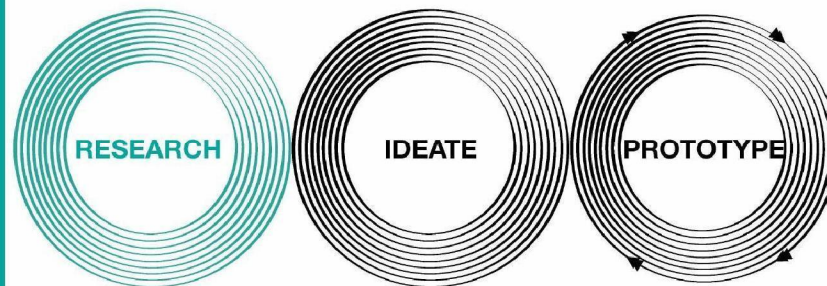
GGD GHOR
Framing strategie: In beweging krijgen van mensen die nog niet gevaccineerd zijn.

SUBHEALTHCHEMISTS

METHODE

Ontwerpen, prototypen, testen en aanpassen van beïnvloedingsstrategie voor mensen die niet gevaccineerd zijn.

- **Stap 1:** Diepte-interviews: Wat zijn onbewuste drivers voor niet-vaccineren: overtuigingen, vooroordelen, sociale status.
- **Stap 2:** Kwalitatief testen van frames met als doel om te leren van intuïtieve reacties: Enthousiasme versus verwerping.
- **Stap 3:** Kwantitatief testen van kansrijke richtingen via het online panel.



UITGANGSPUNT

Behavioural Design gaat over het herontwerpen van de keuze, zodat mensen anders gaan denken over de keuze voor een vaccin. We hebben meerdere keuze ontwerpprincipes toegepast op de frames die we ontworpen hebben.

1. Mensen hebben de beslissing genomen om zich niet te laten vaccineren op basis van **GEVOEL**.
2. Vaak ligt er een gevoel van **TELEURSTELLING** en **WANTROUWEN** tegenover de overheid aan ten grondslag.
3. Zodra het gesprek gaat over het vaccin en jouw keuze wordt het gesprek vervelend.

“

DE OVERHEID
VERTELT STEEDS IETS
ANDERS. IK
VERTROUW HET NIET
MEER. ZIJ BEPALEN
NIET WAT IK IN MIJN
GEZONDE LIJF STOP

VIA ONDERZOEK TESTEN WE ONZE BEVINDINGEN IN VERSCHILLENDE RONDES

KWALITATIEVE INTERVIEWS

8 Respondenten

- Vier weigeraars
- Vier twijfelaars

Leeftijd

Jonger dan 35 jaar

Opleiding

Mix (VMBO / MBO / HAVO / HBO / WO)

Migratieachtergrond

4 respondenten met een migratieachtergrond

KWANTITATIEVE INTERVIEWS

Onderzoek 1

239 Gevaccineerden
247 Niet-gevaccineerden

Onderzoek 2

286 Gevaccineerden
165 Niet-gevaccineerden

PANEL ACHTERGROND

Opleiding

Lager opgeleid - 47%
Bachelor: 33%
Master: 20%

Leeftijd

Jonger dan 35 = 60%

Migratieachtergrond

Niet-gevaccineerden: 30% migratieachtergrond
Gevaccineerden: 16% migratieachtergrond



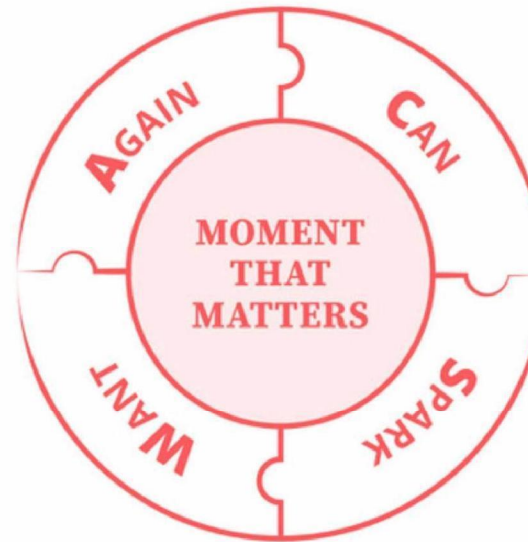
HET ONTWERPEN VAN EEN KEUZE

Hoe kunnen we **de keuze voor vaccinatie** ideaal ontwerpen in functie van gedragsverandering?

- **WANT:** Hoe zorg ik ervoor dat iemand WIL veranderen? —> Geef een reden om te veranderen (uitgaan, reizen).
- **CAN:** Hoe maak ik gewenst gedrag makkelijker of ongewenst gedrag moeilijker? (coronapas, testen).
- **SPARK:** Hoe lok ik het gedrag uit?

Vuistregel in gedragsverandering: **Gemak eet motivatie voor ontbijt.** Maak het gedrag makkelijk (of ongewenst gedrag moeilijk) en de overtuiging past zich aan.

Ideale strategie: Verander gedrag zonder dat overtuiging hoeft te veranderen.



© All rights reserved SUE | Behavioural Design BV

DE HUIDIGE SITUATIE

En de rol van communicatie

De introductie van de coronapas heeft de vraag veranderd door 'ability' te verlagen. Daardoor verlaagt de motivatie om ongevaccineerd te blijven.

De rol van communicatie verandert van overtuigen naar de kans geven **om van gedachten te veranderen zonder gezichtsverlies**. We moeten mensen inspireren en helpen om van mening te veranderen.

De rol van communicatie is NIET overtuigen dat ze fout zijn en van gedachte moeten veranderen. Dit creëert polarisatie, dat werkt averechts.

“

De onbewuste vraag die mensen zich nu stellen: Is mijn overtuiging me echt zoveel waard? Ben ik zo gemotiveerd dat ik me alle leuke dingen in het leven ontzeg?

INZICHTEN KWALITATIEF ONDERZOEK - Wat werkt?

✓ WERKT WEL

1. Erkenning geven en serieus nemen is de enige kans om de geest te openen.
2. Eerlijke verhalen van 'Mensen zoals ik' werken wel. *Social proof* van bekeerden waarin men zich kan herkennen.

✗ WERKT NIET

1. Argumenteren werkt niet. Systeem 1 gaat nog meer op slot maar...
2. Autoriteit is per definitie verdacht. Er is heel veel teleurstelling en kwaadheid.
3. Slogans scheppen meteen afstand.

“

Het aanvallen van overtuigingen is het aanvallen van identiteit. Hoe harder de aanval, hoe meer het individu zich ingraaft.

DE FRAMES

STRATEGIE 1: Niet-gevaccineerden

1. Uitspraken van andere niet-gevaccineerden die uitnodigen om mee te identificeren.
2. Geef altijd eerst erkenning voor het feit dat men niet-gevaccineerd is en toon respect.
3. Gevolgd door een reden om alsnog de prik te zetten (... Dan toch maar een prik!)

STRATEGIE 2: Gevaccineerden

4. Daarnaast: Testen we frames om bezorgde gevaccineerden in beweging te krijgen. We moeten de stille meerderheid helpen om het niet-polariserende gesprek weer aan te gaan.

“

Ik wil zelf beslissingsrecht hebben over mijn lichaam. Het is mij niet helemaal duidelijk wat het vaccin op lange termijn doet. Maar ik wil nu wel weer terug naar een normaal leven waar ik niet voor elk etentje /feestje hoeft te testen.

WELKE FRAMES WERKEN

HOE ZOULDEN WE MOETEN COMMUNICEREN

NIET- GEVACCINEERDEN ZIJN OVERTUIGD DAT ZIJ EEN GEFUNDEERDE KEUZE MAKEN

GEZOND LEVEN

“Gezond blijven door gezond te eten, bewegen, positieve mindset en daarnaast ontkom je er misschien wel niet aan.”

GEZOND VERSTAND

“Alles open gooien en gezond verstand gebruiken, stoppen met testen. Voel je je ziek, blijf thuis.”

DOE MAAR NORMAAL

“Normaal blijven doen, mensen bouwen natuurlijke weerstand tegen corona, zo kunnen mensen er sneller tegen!”

BIJWERKING VAN HET VACCIN

“Door onderliggende ziekten, verhalen rondom vruchtbaarheid en onbekendheid rondom lange termijn effect.”

“

*De nuchtere
Nederlander* laat zich
niet de les lezen en is
overtuigd dat gezond
leven Corona verslaat.*

11 *De niet-gevaccineerden

... DAAROM IS ERKENNING GEVEN KEY. MEN WIL GEEN WAPPIE ZIJN.

ERKENNEN VAN DE KEUZE WERKT

ERKENNING (58%)*

"Ik ben niet tegen vaccinaties, ik heb alleen veel vragen over dit vaccin. En als ik die stel, noemen ze me een wappie. Ik zou graag eerst met mijn vragen en twijfels naar een arts willen die mij serieus neemt en de tijd neemt om met mij erover te praten. Daarna kan ik pas een goede beslissing nemen of ik de prik neem of niet."

*Dit frame geeft bij 58% van de ondervraagden een positief gevoel.

"Gewoon normaal doen, mensen die er bang voor zijn in hun waarde laten en andersom net zo hard."

Weigeraars hebben bewust nagedacht over de redenen en accepteren ook de consequentie van deze beslissing.

- IK BEN JONG EN GEZOND (39%)
- IK BEN BANG VOOR DE BIJWERKINGEN (38%)
- MEN MOET MIJ NIET VERTELLEN WAT TE DOEN (25%)
- VACCINATIE IS NIET DE OPLOSSING VOOR CORONA (22%)
- HET IS ALLEMAAL EEN GROTE COMLOT THEORIE (16%)

... HET DOEN VOOR JE FAMILIE IS EEN GEPASSEERD STATION

SOCIAL PROOF OP BASIS VAN FOMO WERKT

BEST SCORENDE FRAME

GEDOE (64%)*

"Ik wil zelf beslissingsrecht hebben over mijn lichaam. Het is mij niet helemaal duidelijk wat het vaccin op lange termijn doet. Maar ik wil nu wel weer terug naar een normaal leven waar ik niet voor elk etentje /feestje hoef te testen."

*Dit frame geeft bij 64% van de ondervraagden een positief gevoel.

SOCIAL PROOF OP BASIS VAN ZORGEN WERKT NIET

MINST SCORENDE FRAME

FAMILIE (38%)*

"Als blijkt dat mijn directe omgeving zich heel onveilig voelt en meer beschermd wil zijn en ze vragen mij om hieraan bij te dragen, dan overweeg ik om het vaccin te nemen. Niet omdat ik geloof in het vaccin, maar omdat mijn omgeving het graag wil."

*Dit frame geeft bij 38% van de ondervraagden een positief gevoel.

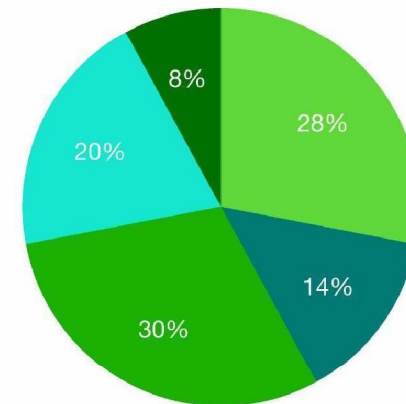
DE HELFT VAN GEVACCINEERDEN HEEFT GEEN ZIN MEER IN HET GESPREK

In de meeste vriendengroepen en families zijn de gesprekken over vaccineren wel al gevoerd.

Met de komst van de Coronapas zagen we dat mensen wel weer meer het gesprek aangaan. Maar deze gesprekken worden door veel mensen als moeizaam ervaren.

De tijdelijke piek van het aangaan van het gesprek naar aanleiding van de Coronapas, zal na een paar dagen ook weer afnemen.

42% gaat het gesprek niet meer aan en 30% gaat het gesprek wel aan, maar het verloopt moeizaam.



- Vermijd het onderwerp
- Probeer het, het is moeizaam
- Anders
- Ik heb het geprobeerd, maar ben gestopt
- Ik ga altijd het gesprek aan

Look inside, look inside your tiny mind, now look
a bit harder
'Cause we're so uninspired
So sick and tired of all the hatred you harbour

-Lily Allen



HET GESPREK MOETEN WE WEER AANGAAN OM POLARISATIE TE VOORKOMEN DAARBIJ WERKT PROVOCATIE NIET

Dit frame is getest onder gevaccineerden en heeft duidelijk
een polariserende werking.

ZOWEL EXTREEM HOOG EN EXTREEM LAAG.

(49%)*

*“Hou op man. Het gaat hier om een prikje.
Doe normaal en hou je zelf en vooral de rest weer veilig.
Je vrienden kunnen nu niet op stap vanwege mensen
zoals jij, omdat jij loopt te miepen over een prikje”*

*Dit frame geeft bij 49% van de ondervraagden een positief gevoel.

SUE & HEALCHEMISTS

AANBEVELING

WAT KUNNEN WE HIERMEE?

Veranderen van het narratief

- De morele angel uit het narratief halen: Veroordelen werkt contraproductief! Tijd voor pragmatisme.
- Vervangen van bekeerden als afzender van de communicatie werkt.
- Zonder te openen met het signaleren van erkenning, gaat de ontvanger meteen op slot.

Activeren van sterke verbindingen

- Moet zowel op landelijk als op lokaal niveau gebeuren in campagne en woordvoeringslijnen.
- Een strategie die vooral werkt door gebruik te maken van sterke verbindingen (Centola: 'Change').
- Hoofdról voor sociale contexten: horeca, sportclubs en verenigingen in het succesvol maken van deze strategie.

ONZE AANBEVELINGEN

DE AANPAK

De volgende stappen (blauwdruk) zorgen ervoor dat de hoofden weer open komen te staan. Deze blauwdruk kan worden aangeboden aan diverse afzenders (sportverenigingen, geloofshuizen, etc.). Deze blauwdruk kunnen zij dan, op een wijze die past bij hun eigen identiteit, verspreiden onder hun leden:

Niet-gevaccineerden

- **Erkennen:** De situatie is niet makkelijk en het is lastig maar alle keuzes mogen er zijn. We moeten eerst de hoofden weer open zetten om te zorgen dat men weer gaat luisteren. Dit kan alleen bereikt worden door erkenning.
- **Social Proof:** Met de gedachte dat je weer met vrienden en familie op pad kan en weer kunt genieten van sociale activiteiten. Dus mee naar de voetbal/ restaurant/ concert etc. Zonder angst voor uitsluiting of mensen te besmetten.
- **Informatie:** Zorgen dat de vraagstukken/ ontbrekende informatie over het vaccin wel beschikbaar komt en gecommuniceerd wordt door de personen/ instanties die vertrouwd worden. Welke autoriteit (eigenlijk sociale connecties) moeten we aanspreken.

ERKENNEN IS STAP 1, MAAR DE 'WAAROM' EN DE 'FINAL ASK' LUISTEREN HEEL NAUW.

DEEL 1:

We zitten met een dilemma.

Laat ons heel duidelijk zijn. Ook wij vinden dat iedereen beslissingsrecht heeft over zijn eigen lichaam. En wij vinden het heel normaal als mensen twijfels en vragen hebben over het corona vaccin. En zelfs als je het liefste zou willen afwachten wat het vaccin op lange termijn doet voor je je laat vaccineren is dat heel normaal.

DEEL 2:

Maar, wij willen ook dat iedereen veilig bij onze vereniging kan komen. En als we veel mensen bij elkaar laten komen dan kan dit eigenlijk alleen veilig als we allemaal een prikje gehaald hebben. Dan heeft het virus de minste kans. De meeste leden van onze club zijn gevaccineerd en voelen zich het veiligst als iedereen dat doet.

DEEL 3:

Daarom ons verzoek aan jou. Als je nog niet gevaccineerd bent verdiep je hier dan alsjeblieft goed in. Ga eens praten met een arts of een andere expert. En ook als je twijfelt doe het alsjeblieft gewoon. Op die manier voelen de meesten zich het veiligst en beschermen we elkaar. Dan hoeven we ons minder bezig te houden met de corona-ellende en kunnen we samen doen wat we het leukst vinden.

* Met deel 2 en 3 kun je de groep bereiken die twijfelt. De echte weigeraars, gaan direct op slot bij het zien van deel 2 en 3 van de brief. Deel 2 en 3 zal voor verdere polarisatie zorgen.

	% POSITIEF
Niet-gevaccineerden	
DEEL 1	72%
DEEL 2	40%*
DEEL 3	40%
Gevaccineerden	
DEEL 1	76%
DEEL 2	79%
DEEL 3	72%

AUTHENTICITEIT IS ESSENTIEEL. PUSHEN RAAKT DE VERKEERDE SNAAR.

NIET DOEN

NIET BAGATELLISEREN

Prikje, hoe eenvoudig is het om te prikken. Alles waarmee je rationeel de drempel verlaagt, gaat de lezer in actiestand.

INFORMATIE VRAGEN

De niet-gevaccineerde heeft zijn keuze bewust gemaakt. Het aanbieden van informatie kan positief en negatief op gereageerd. Doel moet informeren zijn en niet opleggen van feiten.

VERPLICHTEN

De overheid heeft al de verplichting opgelegd voor de horeca, deze verplichting wil men niet voelen van andere bronnen/organisaties die als een veilig thuis voelen.

WEL DOEN

HET DELEN VAN JE DILEMMA

De lezer/ luisteraar deelgenoot maken van de uitdaging binnen de verenging/ club.

ERKENNING

Het erkennen dat het een lastige situatie is en gesprek aan gaan over het feit dat het lastige keuzes zijn:

1. Bijwerkingen van het vaccin.
2. Het feit dat je niet wilt dat de overheid bepaalt wat je doet.
3. Je bent jong en sterk, waarom is een vaccinatie nodig.



5.1.2e