

Fallstudie zu Exit-Strategien

Im Vereinigten Königreich hat das Ministerium für Digitales, Kultur, Medien und Sport eine Kampagne zur Bekämpfung falscher Informationen über Impfstoffe gestartet, die in den Communities von ethnischen Minderheiten verbreitet werden. Weiterhin wurde ein Toolkit mit Inhalten bereitgestellt, die über WhatsApp- und Facebook-Gruppen, Twitter, YouTube und Instagram verbreitet werden sollen.

Die Kampagne wurde von vertrauenswürdigen lokalen Persönlichkeiten wie religiösen Meinungsführer*innen, Ärzt*innen und anderen durchgeführt, die in kurzen Videos Tipps gaben, wie man Fehlinformationen erkennt und was man tun kann, um ihre Verbreitung zu stoppen. Außerdem wurde ein vollständiges Toolkit für soziale Medien mit Hintergrundinformationen und Vorschlägen für Beiträge in sozialen Medien bereitgestellt.

Bitte diskutieren Sie die folgenden Fragen:

- Warum sollte jemand daran interessiert sein, Desinformationskampagnen über Impfungen zu entwickeln? Glauben Sie, dass es sich um Angst oder Misstrauen handelt, oder gibt es ein spezifisches Interesse?
- Warum glauben Sie, dass fabrizierte Nachrichten die Aufmerksamkeit der Bevölkerung viel stärker auf sich ziehen? Glauben Sie, dass es mehr mit der vereinfachten Botschaft oder mit dem emotionalen Inhalt zu tun hat, den sie vermitteln (z. B. Angst, Wut, Misstrauen)?
- Was kann in dem oben genannten Beispiel als gute Praxis angesehen werden? Glauben Sie, dass eine multi-ethnische Darstellung oder die Einfachheit der Botschaft dazu beitragen kann, Vertrauen in der Bevölkerung aufzubauen?
- Sind Sie der Meinung, dass diese Art von Kampagnen ausreicht, um das Zielpublikum zu erreichen? Welche weiteren Maßnahmen würden dazu beitragen, das Verständnis für die Impfung als Ausweg aus einer Gesundheitskrise zu fördern? (Andere Beispiele wären: Influencer-Kampagnen in den sozialen Medien; Werbung in traditionellen Medien wie dem Fernsehen; weitere Einbeziehung von Religionsgemeinschaften usw.)
- Haben Sie während der Pandemie eine Kommunikationskampagne gesehen, die Sie überhaupt nicht beeindruckt oder von ihrer Botschaft überzeugt hat? Was sollte Ihrer Meinung nach bei allen Kommunikationsmitteln vermieden werden?
- Wer sollte folglich dafür verantwortlich sein, in Erscheinung zu treten und sein Gesicht zu zeigen, wenn er falschen Argumenten entgegentritt? Politiker*innen oder Gesundheitsbeamte? Prominente oder normale Bürger*innen? Expert*innen oder Meinungsführer*innen?
- Welche Lehren lassen sich aus diesem Fallbeispiel ziehen? Können Sie mindestens drei Schlüsselemente für eine erfolgreichere Kommunikationskampagne zum Thema Impfung nennen?