Estudo de caso sobre estratégias de saída

No Reino Unido, o Departamento para o Digital, Cultura, Media e Desporto, lançou uma campanha para combater a falsa informação sobre vacinas, partilhada entre comunidades de minorias étnicas. Forneceu um conjunto de ferramentas com conteúdos concebidos para serem partilhados através dos grupos comunitários WhatsApp e Facebook, bem como do Twitter, YouTube e Instagram.

A campanha foi encabeçada por figuras de confiança da comunidade local, tais como líderes religiosos, profissionais de medicina e outras pessoas. Através de vídeos curtos e partilháveis, estas figuras forneceram dicas simples sobre como detetar a desinformação e o que fazer para impedir a sua difusão. Foi também fornecido um *kit* completo de ferramentas de meios de comunicação social para informação contextualizada e sugestões de publicações em redes sociais.

Por favor, reflita sobre as seguintes questões:

- Porque é que alguém estaria interessado em desenvolver campanhas de desinformação relativas à vacinação? Pensa que se trata de medo, desconfiança, ou há um interesse específico?
- Porque pensa que a desinformação (notícias fabricadas) tende a atrair muito mais a atenção da população? Acha que tem mais a ver com a mensagem simplificada ou com o conteúdo emocional que transmitem (isto é, medo, raiva, desconfiança)?
- O que pode ser considerado uma boa prática no exemplo acima mencionado? Acha que a representação multiétnica ou a simplicidade da mensagem pode ajudar a construir confiança na população? Consegue descobrir o público-alvo da campanha (ou seja, minorias britânicas, imigrantes)?
- Acha que este tipo de campanhas é suficiente para atingir o público-alvo? Que outras medidas ajudariam a promover uma compreensão da vacinação como estratégia de saída da crise sanitária? Outros exemplos seriam: campanhas de influência nos meios de comunicação social; anúncios nos meios de comunicação tradicionais, como a televisão; maior envolvimento das comunidades religiosas, etc.
- Na sua experiência, viu uma campanha de comunicação durante a pandemia que falhou completamente em impressioná-lo/a ou em convencê-lo/a da sua mensagem? O que acha que deve ser evitado por todos os meios de comunicação?
- Como consequência, quem deveria ser responsável por “dar a cara” e mostrar os seus rostos ao contrariar falsos argumentos: políticos/as ou oficiais de saúde? Celebridades ou pessoas comuns? Especialistas altamente qualificados/as ou líderes de opinião?
- Com base em todas as opiniões anteriores, que lições podem ser aprendidas neste contexto com a experiência COVID-19? Podemos tentar fornecer pelo menos 3 elementos-chave para uma campanha de comunicação mais bem-sucedida sobre vacinação?

Co-funded by the European Union

STEP_UP: Stop epidemic growth through learning is co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union, Key Action Cooperation for innovation and the exchange of good practices, Grant agreement no. 2020-1-PT01-KA204-078785. The European Commission's support for this project and the production of this document does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.