

15. FEBRUAR 2022

ZUSAMMEN- FASSUNG

AUF DEM WEG ZU EINER
INKLUSIVEN COVID-19-
KRISENKOMMUNIKATIONS-
POLITIK IN BELGIEN



Universiteit
Antwerpen

KU LEUVEN

UCLouvain

THOMAS
MORE



Crisiscentrum
Centre de Crise

atlas

Integratie & Inburgering
Antwerpen

Diese Zusammenfassung des Abschlussberichts wurde im Rahmen des ICC-Projekts (Inclusive COVID-19 Crisis Communication) erstellt, das von Sciensano im Auftrag des föderalen Kabinetts des belgischen Ministers Frank Vandenbroucke finanziert wurde.

Weitere Informationen zum ICC-Projekt finden Sie [unter](https://www.uantwerpen.be/en/projects/towards-an-inclusive-crisis-communication-policy/)
<https://www.uantwerpen.be/en/projects/towards-an-inclusive-crisis-communication-policy/>

VORWORT

Diese Zusammenfassung dokumentiert die Forschung, die für das interdisziplinäre Projekt mit dem Titel "Towards an inclusive COVID-19 crisis communication policy in Belgium: the development and validation of strategies for multilingual and media accessible crisis communication", abgekürzt ICC-Projekt, durchgeführt wurde.

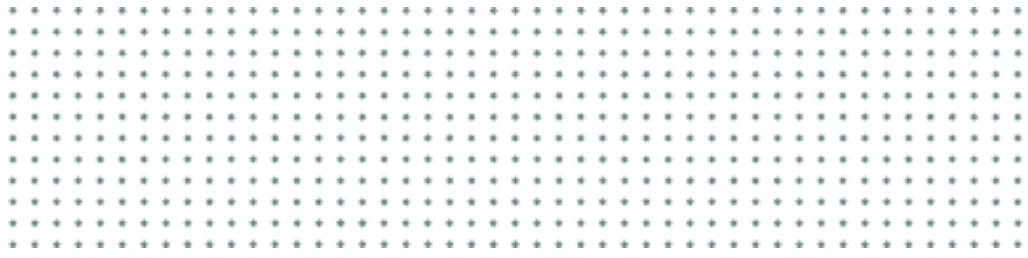
Das Forschungsprojekt wurde zwischen Februar 2021 und März 2022 von einem Konsortium unter der Leitung von UAntwerpen durchgeführt, zu dem KULeuven, UCLouvain, Thomas More, Atlas Inburgering & Integratie und National Crisis Center (NCCN) gehören. Die Liste der Autoren und ihre Beiträge zum Projekt finden Sie am Ende dieser Zusammenfassung (S. 41). Neben dem Konsortium wurde ein Beirat geschaffen, der die Forschungsaktivitäten während der gesamten Projektlaufzeit unterstützt. Zu den Akteuren im Beirat gehören zivilgesellschaftliche Organisationen, Nutzervertretungsorganisationen, Regierungsorganisationen und erfahrene Experten. Sie wurden auf der Grundlage ihres Einsatzgebiets, ihrer Arbeitsweise (d.h. der Mission und der Ziele der Organisation) und ihrer Zielgruppe ausgewählt. Der Beirat war in einen partizipativen Ansatz eingebunden, um wertvolles strategisches Wissen aus beruflicher Erfahrung im Arbeitsfeld einzubringen. Der Beirat war in allen Phasen des Projekts auf unterschiedliche Weise beteiligt: Bereitstellung von Dokumentationen und Best-Practice-Beispielen, Ausfüllen von Umfragen, Feedback zu Forschungsaktivitäten, Teilnahme an Round-Table-Diskussionen und Unterstützung bei der Rekrutierung von Fokusgruppendifkussionen (SIEHE AUCH ABSCHNITT 3.3 IN TEIL 1 DIESER ZUSAMMENFASSUNG). Eine Übersicht über alle Stakeholder im Beirat kann im vollständigen Bericht eingesehen werden (TEIL 1, Kapitel 2 des vollständigen Berichts)

Ziel des Projekts war es, eine Strategie für eine leichter zugängliche und inklusivere COVID-19-Krisenkommunikation zu entwickeln, die der Vielfalt der belgischen Bevölkerung Rechnung trägt. Konkret zielte das Projekt darauf ab, aktuelle Probleme in Bezug auf die (Un)zugänglichkeit der Form und des Kanals der COVID-19-Regierungskommunikation und den Fluss von Kriseninformationen an schwer erreichbare Gruppen oder Gruppen mit spezifischen kommunikativen Bedürfnissen anzugehen, beispielsweise fremdsprachige Sprecher, Personen mit niedrigem sozioökonomischem Status oder geringer Lese- und Schreibfähigkeit sowie Personen mit sensorischen Beeinträchtigungen. Dabei umfassten die Projektaktivitäten (1) die Sammlung von Evidenz aus akademischen Quellen, die Praxis der Entwicklung von Kommunikationsprodukten sowie gesellschaftliche Interessengruppen und Endnutzer und (2) die experimentelle Entwicklung neuer COVID-19-Kommunikationsprodukte, die auf die spezifischen Bedürfnisse bestimmter Zielgruppen in Belgien zugeschnitten sind. Das Endergebnis des Projekts besteht aus einer Reihe kontextspezifischer Empfehlungen und einem validierten evidenzbasierten Leitfaden für eine inklusivere Krisenkommunikation

im Pandemiekontext, um Akteure und Regierungsorganisationen bei der Entwicklung von Strategien für eine zugängliche Krisenkommunikation im Pandemiekontext zu unterstützen.

Wir danken unseren Beiratsmitgliedern, die uns während der gesamten Forschungsaktivitäten einen unschätzbaren Beitrag geleistet haben. Wir sind dankbar für die Zeit, die sie sich genommen haben, um unsere Fragebögen auszufüllen und uns relevante Berichte und Dokumente zur Verfügung zu stellen. Besondere Anerkennung gebührt den Beiratsmitgliedern, die an den Round-Table-Diskussionen teilgenommen und ihr Wissen und ihre Expertise so bereitwillig mit uns geteilt haben. Sehr dankbar sind wir auch den Teilnehmern der Fokusgruppendifkussionen, die unserer Einladung gefolgt sind, ihre Erfahrungen und Ansichten mit uns zu teilen. Sie haben unser Verständnis ihrer komplexen Realitäten erheblich bereichert, und wir empfinden das Vertrauen, das sie uns entgegengebracht haben, als eine große Ehre. Wir hoffen, dass wir ihre Stimmen in diesem Bericht richtig wiedergeben. Schließlich

möchten wir den Mitgliedern des Expertengremiums für ihre aktive Teilnahme am Leitlinienentwicklungsprozess danken, der für die Projektergebnisse von wesentlicher Bedeutung war.



TEIL 1

EINLEITUNG

1 KONTEXT UND FORSCHUNGSZIELE

Der Zugang zu Informationen ist nicht nur ein Recht (UNCRPD, 2000; EU Accessibility ACT), sondern auch ein Schlüsselfaktor bei der Bekämpfung eines Krisenausbruchs wie der COVID-19-Pandemie (WHO, 2020). Verschiedene Signale seit Beginn der Pandemie in Belgien deuteten jedoch darauf hin, dass die staatliche COVID-19-Krisenkommunikation ab 2020 nicht alle Zielgruppen gleichermaßen erreichte und zugänglich war. Vor allem Personen und Minderheitengruppen, die mit **sensorischen, sprachlichen, kulturellen** oder **textlichen** Barrieren konfrontiert sind, hatten Schwierigkeiten beim Zugang zu staatlichen COVID-19-Informationen. Aus diesem Grund ist bei der Bekämpfung von COVID-19 in Belgien ein **integrativer** und **zugänglicher Krisenkommunikationsansatz** erforderlich, der auf die Bedürfnisse von Bürgern mit unterschiedlichen Bedürfnissen zugeschnitten ist.

Krisenkommunikation wird in diesem Projekt als "die Sammlung, Verarbeitung und Verbreitung von Informationen verstanden, die zur Bewältigung einer Krisensituation erforderlich sind" (Coombs, 2010, S. 20). Konkret konzentriert sich das Projekt auf die Krisenkommunikation der föderalen Regierung zum Thema COVID-19 während des Pandemieausbruchs in Belgien. **Inklusive Kommunikation** wird in diesem Projekt als kommunikativer Ansatz verstanden, der es möglichst vielen Menschen ermöglicht, auf die im Kommunikationsmodus erfassten Informationen zuzugreifen. Das Ziel des Projekts, zu einer inklusiveren Kommunikationsstrategie der COVID-19-Regierung beizutragen, bezieht sich somit auf die Beseitigung und Überwindung von Barrieren, die den Zugang des Einzelnen zu den Informationen verhindern können.

Nach Angaben der Weltgesundheitsorganisation kann eine erfolgreiche integrative Kommunikationsstrategie erreicht werden, indem die folgenden **vier kommunikativen Aspekte priorisiert** werden (Olofsson, 2007; WHO, 2020):

1. **zugängliche** Kommunikationsformen (einschließlich (Neu)übersetzungen und Medienzugangsdienste (access services¹) wie Untertitelung, Gebärdensprache, Leichte Sprache und Symbole),
2. **zugängliche** Kommunikationskanäle (Online- oder Offline-Kanäle),
3. eine effiziente **Verbreitung** der Kommunikation und
4. eine effektive **Kontaktaufnahme** mit der Zielbevölkerung.

Die föderale COVID-19-Krisenkommunikationsstrategie in der Anfangsphase des Pandemieausbruchs in Belgien hat diese Aspekte unzureichend berücksichtigt. Um die nationalen und lokalen Regierungen auf verschiedenen Ebenen bei der Verbesserung ihrer COVID-19-Kommunikationsstrategie zu unterstützen, sind politische Empfehlungen und validierte Leitlinien für eine inklusive und zugängliche Krisenkommunikation von entscheidender Bedeutung. Bislang gibt es jedoch kaum solche forschungsbasierten Empfehlungen, insbesondere nicht für den spezifischen Kontext Belgiens.

Ziel des ICC-Projekts ist dazu beizutragen, diese Lücke zu schließen und der Regierung Wissen zur Verfügung zu stellen, um die Kommunikation über Risiken und Krisen in einer zugänglichen und integrativen Weise zu gestalten, sowohl in der aktuellen COVID-19-Pandemie als auch in anderen zukünftigen Krisen. Das Projekt zielt insbesondere darauf ab, (1) eine evidenzbasierte Leitlinie und

¹ Access Services bezieht sich hier auf die Bereitstellung von Maßnahmen und Anpassungen, um kommunikative Produkte für Menschen mit einer Beeinträchtigung zugänglicher zu machen. Solche Dienstleistungen umfassen in der Regel, sind aber nicht beschränkt auf, Untertitelung (z.B. Gehörlose und Schwerhörige), Audiodeskription, Gebärdensprachübersetzung und Easy Language.

kontextspezifische Politikempfehlungen zu entwickeln, die Ratschläge geben, wie COVID-19-bezogene Informationen bestmöglich an Personen mit unterschiedlichen Fähigkeiten vermittelt werden können, insbesondere an diejenigen, die bisher nur schwer erreicht werden konnten oder die aufgrund anhaltender sensorischer, sprachlicher, kultureller oder textlicher Barrieren beim Informationszugang besonders benachteiligt sind; und (2) einige dieser Empfehlungen durch die Entwicklung zugänglicher COVID-19-Krisenkommunikationsprodukte in die Praxis umzusetzen.

2 ABGRENZUNG DES PROJEKTS

In den folgenden Abschnitten werden die **beiden priorisierten Schwerpunkte des Projekts** im breiteren Kontext eines Pandemieausbruchs definiert und abgegrenzt: (1) die **Zielgruppen** in der belgischen Gesellschaft, die kommunikative Barrieren in der COVID-19-Krisenkommunikation erfahren, und (2) drei Dimensionen der COVID-19-Krisenkommunikation: die **Form** der Regierungskommunikation, der **Kanal** über den diese Materialien verteilt werden und die **Reichweite** der Regierungskommunikationsbemühungen.

2.1 KOMMUNIKATIVE BARRIEREN UND PRIORISIERTE ZIELGRUPPEN

Hauptziel des Projekts ist es, Empfehlungen und Strategien für eine inklusivere Krisenkommunikation zu definieren. Bei diesem integrativen Ansatz wird besonderes Augenmerk auf bestimmte Zielgruppen gelegt, die bekanntermaßen schwerer zu erreichen oder möglicherweise benachteiligt sind, weil sie beim Zugang zu Informationen auf anhaltende Hindernisse stoßen. Im Rahmen des Projekts werden die folgenden Barrieren explizit thematisiert:

- **Sensorische Barrieren**, wozu auch Behinderungen beim Zugriff auf den Nachrichteninhalte aufgrund einer dauerhaften oder vorübergehenden Seh- oder Hörbehinderung wie Blindheit, Hörverlust oder Taubheit zählen. Beispielsweise kann eine schwerhörige Person nicht auf die Videos der Pressekonferenz zugreifen.
- **Sprachbarrieren**, d.h. Hindernisse beim Zugriff auf den Nachrichteninhalte aufgrund sprachlicher Aspekte der Kommunikation. Dazu gehören Lese-, Schreib- und Sprachkenntnisse. Zum Beispiel kann eine Person, die eine fremde Sprache spricht und eine der belgischen Amtssprachen (noch) nicht fließend beherrscht, eine Kommunikation, die ausschließlich auf Niederländisch, Französisch oder Deutsch abgefasst ist, nicht verstehen oder eine Person mit geringen Lese- und Schreibkenntnissen kann schriftliches Kommunikationsmaterial nicht vollständig nutzen.
- **Kulturelle Barrieren**, d.h. die Barrieren, die aufgrund eines anderen sprachlichen oder kulturellen Hintergrunds den Zugriff auf den Nachrichteninhalte erschweren. Es handelt sich hierbei um eine weit gefasste Kategorie, wobei wir uns im Rahmen dieses Projekts speziell auf nonverbale Textaspekte wie die Verwendung von Farben, Bildern, Symbolen und die Gestaltung eines Textes usw. konzentrieren. Zum Beispiel verwenden bestimmte Sprachen Schriftsysteme, die von rechts nach links und von oben nach unten geschrieben werden.
- **Textuelle Barrieren**, die als Barrieren beim Zugriff auf den Nachrichteninhalte aufgrund der Komplexität und/oder Verständlichkeit des Textes definiert werden. Die Textkomplexität umfasst sowohl sprachliche Aspekte (wie schwierige Terminologie und lange und komplexe Sätze) als auch nicht-sprachliche Aspekte. Angeführte Beispiele für letztere sind die

Verwendung abstrakter Konzepte, die Informationsdichte, das Fehlen klarer Prioritäten im Text, die Unterscheidung von wesentlichen Informationen und Details, der Mangel an (terminologischer) Konsistenz, Textkohärenz und -klarheit sowie ein schlecht strukturiertes Layout. Textklarheit und terminologische Konsistenz sind auch wichtig für die (Neu)übersetzung für unterschiedliche Zielgruppen. Ist der Ausgangstext nicht klar und leicht verständlich, wirkt sich dies auch negativ auf die (Neu)übersetzung aus.

Ausgehend von diesen spezifischen Barrieren und den Machbarkeitsgrenzen des Projekts wurden die Bedürfnisse der folgenden **Zielgruppen** der staatlichen COVID-19-Kommunikation vorrangig berücksichtigt:

- Fremdsprachige
- Personen mit geringen Lese- und Schreibfähigkeiten
- Personen mit eingeschränkten sensorischen Fähigkeiten

Da (soziale) Verwundbarkeit in Krisenkontexten typischerweise intersektional auftritt (Kuran et al., 2020), folgt das Projekt bei der Definition dieser Zielgruppen einer intersektionalen Perspektive und konzentriert sich speziell auf Personen, die zu Zielgruppen mit einem **benachteiligten sozioökonomischen Hintergrund** und einem **niedrigen sozioökonomischen Status** gehören.

2.2 PRIORISIERTE KOMMUNIKATIVE DIMENSIONEN DER KRISEKOMMUNIKATION

Der spezifische Fokus des ICC-Projekts liegt auf der Rolle der Form, des Kanals und der Reichweite der Botschaft im breiteren Kontext des Krisenkommunikationsprozesses: ²

Form bezieht sich auf die verschiedenen Modalitäten, die der Nachrichtinhalt annimmt, d.h. die Textform der Nachricht sowohl in ihrer verbalen als auch in ihrer visuellen Form. Beispiele für verschiedene Formen sind ein geschriebener Text, ein Video, eine Audiodatei, Audiodeskription³, Audioeinführung⁴, Infografiken und Untertitel.

Die Form der Nachricht als Oberbegriff umfasst nicht nur den Originaltext, sondern auch dessen (Neu)übersetzungen, d.h. er deckt das breite Spektrum der Dienstleistungen ab, bei denen ein Ausgangstext in einen zielgruppenspezifischen Zieltext übersetzt wird. Dies kann die traditionelle interlinguale Übersetzung von einer Sprache und Kultur in eine andere umfassen, kann aber auch Formen der intralingualen Übersetzung innerhalb derselben Sprache umfassen, wie z. B. die Neuübersetzung sowie Formen der intersemiotischen Übersetzung von einer Modalität (z. B. geschriebene Wörter) in eine andere (z. B. gesprochene Sprache oder Visuals). Beispiele für Neuübersetzungen und intersemiotische Übersetzungen sind Easy Language-Versionen,

² Es ist wichtig, an dieser Stelle zu betonen, dass für die Projektdurchführbarkeit im Krisenkontext der Fokus des ICC-Projekts auf der Form, dem Kanal und der Reichweite von COVID-19 Regierungskommunikation liegt und nicht auf dem Inhalt der Nachricht (d.h. welche Informationen enthalten sind und wie sie formuliert sind) und den Auswirkungen von COVID-19-Kommunikationsmaterialien auf die Verhaltensänderung. Diese beiden Elemente überschreiten den Rahmen des ICC-Projekts, da andere COVID-19-Forschungsprojekte im belgischen Kontext (VAXCOM und TRANSVAXX) sich mit diesen Fragen befassen..

³ Audiodeskription (auch Videodeskription oder visuelle Beschreibung genannt) ist eine zusätzliche Erzählstimme, die Informationen über relevante visuelle Elemente in einem Medienwerk für Personen mit Sehbehinderung.

⁴ Audioeinführungen sind kurze Audiobotschaften zu Beginn eines audiovisuellen Textes, die die notwendigen Informationen für Sehbehinderte liefern, damit sie dem Video folgen können. Audioeinführungen können eigenständig sein oder mit einer Audiobeschreibung während des Videos kombiniert werden.

Audioversionen, Untertitelung, Gebärdensprachdolmetschen und Visualisierungen durch Symbole oder Videos.

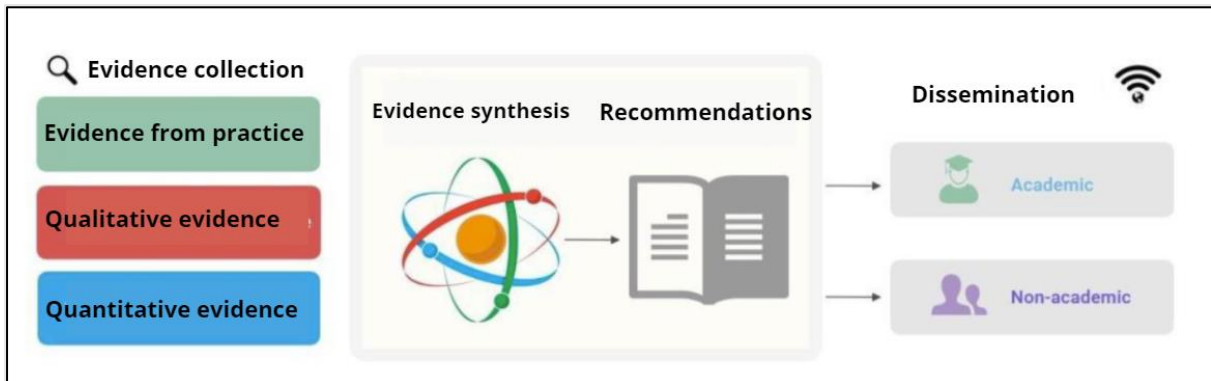
Kanal bezieht sich auf das Medium, das zur Verbreitung der Nachricht und ihrer verschiedenen Formen verwendet wird, und umfasst sowohl Online-, Digital-, Print- als auch andere nicht-digitale Kanäle. Beispiele für verschiedene Kanäle sind gedruckte Broschüren, Plakate, Fernsehen, Radio, Festnetztelefone, Mobiltelefone, Textnachrichten (SMS) sowie internetbasierte Ressourcen wie E-Mail, Videokonferenzen, (Regierungs)websites, soziale Medien und Instant Messaging-Apps (WhatsApp, Facebook, Twitter).

Outreach bezieht sich auf die Art und Weise, wie die Form und der Kanal der Nachricht den kommunikativen Bedürfnissen des Zielpublikums angepasst sind und wie die Nachricht in ihrer spezifischen Form, möglicherweise über intermediäre Akteure, dem Zielpublikum vermittelt wird.

Dabei wird davon ausgegangen, dass geeignete und vielfältige Formen und adäquate Kanäle eine Voraussetzung für einen breiteren Zugang zu den Informationen für die intendierten Zielgruppen sind, was indirekt eine größere Reichweite und Wirkung auf lange Sicht unterstützt.

3 METHODISCHES DESIGN UND PROJEKTBE SCHREIBUNG

Da sich die Ziele des ICC-Projekts auf die Ermittlung von Erkenntnissen und die Formulierung von Empfehlungen und Leitlinien für die optimale Form und den/die optimalen Kanal/Kanäle für eine integrativere und leichter zugängliche staatliche Krisenkommunikation beziehen, wurde ein gemischtes methodisches Design angewandt, bei dem sowohl qualitative als auch quantitative Daten aus verschiedenen grundlegenden Quellen gesammelt und anschließend verglichen und synthetisiert wurden. Der übergreifende methodische Ansatz des Projekts ist in Abbildung 1 veranschaulicht.



3.1 QUANTITATIVE EVIDENZ

Quantitative Evidenz aus Wirksamkeitsstudien wurde durch eine **schnelle systematische Literaturrecherche** internationaler Studien zu inklusiver und zugänglicher Krisenkommunikation im Pandemiekontext gesammelt. Anschließend wurden diese Studien in einem partizipativen Prozess mit einem Expertengremium in eine kontextspezifische Leitlinie übersetzt (in Anlehnung an die Methodik früherer Leitlinienentwicklungsverfahren im belgischen Kontext; s. Bekkering et al., 2014; De Buck, Vandekerkhove & Hannes, 2018). Diese Leitlinie wird dem belgischen Zentrum für evidenzbasierte Medizin (CEBAM) vorgelegt. CEBAM ist eine akkreditierte Agentur für die externe Validierung von Praxis- und Politikleitlinien und erleichtert den Prozess der Bewertung der methodischen Strenge der vorgelegten Evidenz und der Transparenz des Leitlinienentwicklungsprozesses (Brouwers, et al. 2010). Die Ergebnisse dieser von KULeuven durchgeführten Forschungsaktivitäten werden in TEIL 2 des vollständigen Berichts dargestellt.

3.2 EVIDENZ AUS DER PRAXIS

Evidenz aus der Praxis wurde durch einen Prozess der **kollaborativen Produktentwicklung** gesammelt, in dem inklusive Kommunikationsprodukte zu COVID-19 in Belgien experimentell entwickelt wurden. "Praxis" in diesem Sinne sollte daher in einem engeren Sinne so verstanden werden, dass sie sich auf die Aktivitäten der Entwicklung von Kommunikationsprodukten bezieht (wie sie vom NCCN während des COVID-19-Ausbruchs in Belgien durchgeführt wurden). Das Ziel dieser Projektaktivitäten war zweifach: (1) die Bereitstellung von (Neu)übersetzungen und Zugangsdiensten bei der Bereitstellung von COVID-19-Kommunikation zu bewerten, die von Atlas

Integratie & Inburgering Antwerpen im Auftrag des Nationalen Krisenzentrums (NCCN) bereitgestellt wurde, und (2) integrativere und zugänglichere COVID-19-Krisenkommunikationsprodukte im Einklang mit den (zwischenzeitlichen) Projekterkenntnissen zu entwickeln, die unmittelbar im Kampf gegen COVID-19 in Belgien eingesetzt werden könnten.

Diese kollaborative Produktentwicklung umfasste folgende konkrete **Schritte**:

- a) Beschreibung des aktuellen Kommunikationsablaufs und der Strategie der föderalen Regierung in Bezug auf COVID-19;
- b) Bereitstellung eines Überblicks und einer ersten Analyse der von der föderalen Regierung erbrachten (Neu)übersetzungs- und Zugangsdienste;
- c) Entwicklung und Verbesserung von Kommunikationsprodukten innerhalb des Workflows von Atlas/NCCN auf der Grundlage progressiver Erkenntnisse aus anderen Projektaktivitäten zur Unterstützung der laufenden Krisenkommunikationsbemühungen und
- d) Einbeziehung von Beiratsmitgliedern, Anwendern und Experten in die Entwicklung und Verbesserung von Produkten.

Die in dieser Phase analysierten und entwickelten Produkte dienten auch als Input für die Round-Table-Diskussion und Fokusgruppendifkussionen, die in verschiedenen Phasen des Projekts organisiert wurden (SIEHE ABSCHNITT 3.3 IN DIESEM KAPITEL). Die gewonnenen Erkenntnisse aus dieser Produktentwicklungsphase, die von UAntwerpen in Zusammenarbeit mit KULeuven, NCCN und Atlas durchgeführt wurde, werden in TEIL 3 des vollständigen Berichts dargestellt.

3.3 QUALITATIVE NACHWEISE: VERMITTLER UND ENDNUTZER

Die Sammlung qualitativer Daten wurde in **drei Phasen** organisiert, die in einem **iterativen Prozess** geplant wurden, der auf die Produktentwicklungsphase abgestimmt war (SIEHE 3.2 IN DIESEM KAPITEL). Die Ergebnisse dieser Forschungsaktivitäten sind in TEIL 4 und TEIL 5 des vollständigen Berichts aufgeführt.

In der ersten Phase wurden Beweise gesammelt, indem die **bereits vorhandenen Informationen und Empfehlungen** zur Zugänglichkeit der staatlichen COVID-19-Kommunikation in Belgien durch gesellschaftliche Vermittler⁵ im Beirat des Projekts auf der Grundlage ihrer Expertise und beruflichen Erfahrungen in den ersten Monaten des COVID-19-Ausbruchs in Belgien zusammengeführt wurden. Dazu gehörten interne Evaluierungen, Best-Practice-Beispiele, Politikempfehlungen und andere Berichte. Dieser Evidenznachweis wurde durch die Konsultation des Beirats mittels einer Umfrage erbracht, die der Bewertung der Zugänglichkeit der bestehenden staatlichen COVID-19-Krisenkommunikation für die Zielgruppen des Projekts gewidmet war, sowie durch die Bestandsaufnahme, den Vergleich und die Synthese der bereits vorhandenen Informationen, die von den Beiratsmitgliedern dokumentiert wurden. Die Ergebnisse dieser Forschungstätigkeiten, die von UAntwerpen für Flandern und von UCLouvain für Brüssel und Wallonien durchgeführt wurden, werden in TEIL 4, Kapitel 1 bzw. 2 des vollständigen Berichts aufgeführt.

⁵ In diesem Bericht wird der Begriff "Vermittler" in einem allgemeinen Sinne verwendet. Er umfasst Organisationen, die die Nutzer vertreten, erfahrene Experten, Organisationen der Zivilgesellschaft, Gemeinden, Regierungsorganisationen, gemeinnützige Organisationen, Stiftungen, Verbände, lokale Behörden usw.

In der zweiten Phase konzentrierte sich das Projekt auf die Bewertung der aktuellen Kommunikation, die Atlas Integrität & Inburgering im Auftrag des NCCN im Rahmen von **Round-Table-Diskussionen** mit Vermittlern, Vertretern und erfahrenen Experten aus dem Beirat durchführte. Während der **Round-Table-Diskussionen** bewerteten und diskutierten die Teilnehmer die Form und den Kanal der bestehenden und neu entwickelten Kommunikationsprodukte und formulierten Empfehlungen auf der Grundlage ihrer beruflichen Erfahrungen. Die Ergebnisse dieser Forschungsaktivitäten, die von Thomas Morus für Flandern und UCLouvain für Brüssel und Wallonien durchgeführt wurden, werden in TEIL 4, Kapitel 3 bzw. 4 des vollständigen Berichts aufgeführt.

In der dritten Projektphase wurden **Fokusgruppendifkussionen** mit Endnutzern der verschiedenen Zielgruppen geführt. In diesen Fokusgruppendifkussionen wurde eine Auswahl von Kommunikationsprodukten mit den Teilnehmern diskutiert und bewertet, die auch ermutigt wurden, die Form und die Kanäle der staatlichen COVID-19-Kommunikation in Belgien zu kommentieren. Die Ergebnisse dieser Forschungsaktivitäten, die von Thomas Morus für Flandern und UCLouvain für Brüssel und Wallonien durchgeführt wurden, werden in TEIL 5, Kapitel 1, 2 bzw. 3 des vollständigen Berichts berichtet.

3.4 EVIDENZSYNTHESE

Die letzte Phase des Projekts war der **Synthese aller gesammelten quantitativen und qualitativen Evidenz** gewidmet. Die vergleichende Synthese aller gesammelten Informationen und Nachweise in jeder der Projektaktivitäten wurde vom UAntwerpen-Team systematisch durchgeführt, wobei ein dokumentenanalytischer und fokussierter thematischer inhaltsanalytischer Ansatz (Anderson, 2007; Bowen, 2009; Erlingsson & Brysiewicz, 2017) verwendet wurde. Die Ergebnisse dieser Synthese werden in TEIL 6 des vollständigen Berichts vorgestellt, insbesondere in Form von politischen Empfehlungen und Leitlinien, die darauf abzielen, Regierungen und Interessengruppen bei der Entwicklung einer inklusiveren COVID-19-Krisenkommunikationsstrategie in Belgien zu unterstützen. Die Evidenzsynthese ist auch vollständig im zweiten Teil dieser Zusammenfassung enthalten (ab S.12).



TEIL 2

SYNTHESE DER DREI ERFASSTEN EVIDENZSTRÖME

1 EINLEITUNG

In diesem Teil dieser Zusammenfassung werden die Erkenntnisse und Empfehlungen aus allen Forschungsaktivitäten des ICC-Projekts zusammengefasst. Im Einklang mit dem übergeordneten Ziel des ICC-Projekts, der Regierung Wissen zur Verfügung zu stellen, um die Kommunikation über anhaltende Krisen auf zugängliche und integrative Weise sowohl für die aktuelle COVID-19-Pandemie als auch für andere zukünftige Risiken und Krisen zu gestalten, enthält diese Synthese Informationen über die Barrieren bzw. die Vermittler von inklusiver COVID-19-Krisenkommunikation sowie Empfehlungen, wie COVID-19-bezogene Informationen bestmöglich an Personen jeder Art in der belgischen Gesellschaft vermittelt werden können, insbesondere an diejenigen, die nachweislich schwer zu erreichen sind oder die aufgrund anhaltender sensorischer, sprachlicher, kultureller oder textueller Barrieren beim Informationszugang benachteiligt sind. Dabei konzentriert sich die Synthese auf die Form, den Kanal und die Reichweite der staatlichen COVID-19-Krisenkommunikation und baut auf den gesammelten Erkenntnissen aus allen Forschungsaktivitäten im Projekt auf. Obwohl wir glauben, dass eine integrative Kommunikationsstrategie nur dann integrativ sein kann, wenn sie für die gesamte Bevölkerung zugänglich ist, konzentrierte sich das Projekt aus Zeitgründen darauf, zu untersuchen, wie man die Krisenkommunikation für folgende Zielgruppen zugänglich und wirksam gestalten kann:

- Fremdsprachige
- Personen mit geringen Lese- und Schreibfähigkeiten
- Personen mit eingeschränkten sensorischen Fähigkeiten (Hör- oder Sehbehinderung)

Da (soziale) Verwundbarkeit in Krisenkontexten typischerweise intersektional auftritt (Kuran et al., 2020), folgt das Projekt bei der Definition dieser Zielgruppen einer intersektionalen Perspektive und konzentriert sich speziell auf Personen, die zu Zielgruppen mit einem benachteiligten sozioökonomischen Hintergrund und einem niedrigen sozioökonomischen Status gehören.

Die im Folgenden erörterten Merkmale sind in verschiedene Kategorien unterteilt, um einen strukturierten Überblick über alle Elemente zu geben, die bei der Entwicklung und Fortführung einer zugänglichen COVID-19-Krisenkommunikationsstrategie eine Rolle spielen. Viele dieser Elemente sind jedoch miteinander verbunden. Um einen Überblick über diese Verbindungen zu behalten, werden wir häufig auf andere Abschnitte in dieser Synthese (IN KAPITÄLCHEN) verweisen. Während der gesamten Synthese werden wir auch ausdrücklich angeben, aus welchen Forschungsaktivitäten bzw. aus welchem Teil des vollständigen Berichts die Empfehlungen, Informationen und Nachweise stammen (unter Bezugnahme auf die spezifischen TEILE und Kapitel des vollständigen Berichts). Der Leser wird gebeten, diese Teile und Kapitel des vollständigen Berichts für weitere Informationen und Details zu konsultieren.

2 FORM

2.1 KOMMUNIKATIONSFORMATE

Die föderale Regierung hat seit Beginn und auch während des Ausbruchs der COVID-19-Pandemie in Belgien verschiedene Kommunikationsformate verwendet, um über die Risiken und

Krisenmaßnahmen im Zusammenhang mit COVID-19 zu informieren. Die Projektergebnisse zeigen, dass einige Kommunikationsformate im Hinblick auf ihre allgemeine Zugänglichkeit und Reichweite bevorzugt werden.

Videobotschaften gehören den Berichten zufolge zu den Kommunikationsprodukten, die sowohl bei den Endnutzern als auch bei den Vertretern am beliebtesten sind (TEIL 3 und TEIL 5 des vollständigen Berichts). Videos sind durchaus nützlich, um Kriseninformationen gleichzeitig an alle Zielgruppen zu kommunizieren, da sie es ermöglichen, die Informationen in verschiedenen Modi über ein einziges Kommunikationsprodukt zu präsentieren: Videos können geschriebenen Text, gesprochenen Text und Bilder gleichzeitig enthalten. Für Personen mit Hörbehinderung sind Videos nützliche Kommunikationsprodukte, da sie die Möglichkeit bieten, Informationen durch Bilder, Untertitel und Gebärdensprache zu kommunizieren (TEIL 3 und TEIL 4 - Kapitel 3 des vollständigen Berichts). Für Personen mit Sehbehinderung können Audiodeskriptionen, Audioeinführungen oder Voice-Overs hinzugefügt werden. Für Personen mit geringen Lese- und Schreibfähigkeiten und fremdsprachige Personen kann die Kombination von Bildern und Text (sowohl geschrieben als auch gesprochen) dazu beitragen, die Aufmerksamkeit auf die Botschaft zu lenken und mehrere Sinne gleichzeitig zu aktivieren (TEIL 3; TEIL 4 - Kapitel 3 & 4 und TEIL 5 - Kapitel 2 & 3 des vollständigen Berichts) und zunehmendes Verständnis der Botschaft (TEIL 4 - Kapitel 1 des vollständigen Berichts). Darüber hinaus können Videos über eine Vielzahl von Kanälen geteilt werden, zum Beispiel in sozialen Netzwerken, über Messaging-Apps, in Fernsehsendungen, in öffentlichen Räumen usw. (SIEHE 3.2 ARTEN VON KANÄLEN: DIGITAL VS. NICHT-DIGITAL). Diese Faktoren machen Videos zu idealen Formen, um ein großes und vielfältiges Publikum zu erreichen (TEIL 4 - Kapitel 3; TEIL 5 - Kapitel 2 des vollständigen Berichts). In der Leitlinie (TEIL 2 des vollständigen Berichts) werden Videobotschaften auch als effektives Kommunikationsprodukt vorgeschlagen, um Kriseninformationen der Zielgruppen zu vermitteln. Im Allgemeinen schlägt die Richtlinie vor, kurze und einfache (animierte) Videos zu verwenden, in denen nicht-narrative (d.h. didaktische) und narrative Elemente sowie Fakten und Begriffserklärungen kombiniert werden (TEIL 2, des vollständigen Berichts).

Audionachrichten erwiesen sich im Allgemeinen als etwas weniger beliebt oder effektiv im Vergleich zu Videonachrichten. Dies hat höchstwahrscheinlich damit zu tun, dass die meisten Audionachrichten keine visuelle Unterstützung enthalten und gesprochener Text für Endbenutzer aufgrund der Komplexität, Länge und Geschwindigkeit der Nachricht manchmal schwer zu verstehen ist (TEIL 4 - Kapitel 1-4 und TEIL 5 - Kapitel 1 des vollständigen Berichts). In den Fokusgruppendifkussionen wurde die Audiobotschaft als das am wenigsten beliebte Produkt von den drei Produkten bewertet, die den Fokusgruppenteilnehmern vorgestellt wurden (TEIL 5 - Kapitel 1 & 2, des vollständigen Berichts). Audiobotschaften haben jedoch einen Mehrwert für Fremdsprachler, Personen mit geringen Lese- und Schreibfähigkeiten und Personen mit Sehbehinderung, da sie es den Endbenutzern ermöglichen, die Informationen zu hören, anstatt sie lesen zu müssen, was oft als Hindernis für diese Zielgruppen erfahren werden kann (TEIL 4 - Kapitel 1 & 3, des vollständigen Berichts). . Im Allgemeinen wird empfohlen, das Audio einer oder mehreren Abbildungen zu begleiten, um die Aufmerksamkeit des Zuhörers aufrechtzuerhalten und ihm zu helfen, die Informationen besser zu verstehen (TEIL 3 und TEIL 5 - Kapitel 1 und 2 des vollständigen Berichts).

Neben audiovisuellen Medien können auch **Poster, Flyer, Broschüren und Infografiken** zur Kommunikation von COVID-19-Kriseninformationen verwendet werden . Ein wichtiger Vorteil dieser spezifischen Kommunikationsprodukte ist, dass sie sowohl online als auch offline

zugänglich sind (TEIL 4 – Kapitel 1 und 2 des vollständigen Berichts), was eine größere Reichweite ermöglicht (SIEHE 3.1 AUFTeilUNG DER KANÄLE). Gerade da sich die Kommunikation immer mehr in Richtung digitaler Plattformen bewegt, profitieren Personen mit geringen oder fehlenden digitalen Kompetenzen von Informationen, die im öffentlichen Raum geteilt werden oder die persönlich geliefert und/oder in gedruckter Form mit nach Hause genommen werden können (SIEHE 3.2 ARTEN VON KANÄLEN: DIGITAL VS. NICHT-DIGITAL). Während der Fokusgruppendifkussionen wurde die Broschüre von den Teilnehmern als zweiter Favorit von drei Kommunikationsprodukten ausgewählt (TEIL 5 – Kapitel 1 & 2, des vollständigen Berichts). In der Leitlinie wurde insbesondere die Verwendung von Infografiken als effektive und zugängliche Krisenkommunikationspraxis vorgeschlagen (TEIL 2 des vollständigen Berichts). Im Allgemeinen ist die Zugänglichkeit dieser Art von Produkten und Kommunikationsformate nur gewährleistet, wenn die Zugänglichkeit der einzelnen Elemente der verschiedenen Kommunikationsformate berücksichtigt wird (TEIL 2 und TEIL 3 des vollständigen Berichts).

Diese allgemeine Feststellung, dass ein Ganzes nur in dem Maße zugänglich ist, wie seine (kombinierten) Bestandteile es zulassen, gilt auch für alle möglichen Formate, die für ein COVID-19-Kommunikationsprodukt gewählt werden können: Die Effizienz eines bestimmten Formats, um Barrieren zu beseitigen und den Zugriff auf entscheidende Kriseninformationen zu ermöglichen, hängt weitgehend von den spezifischen Merkmalen des jeweiligen Formats ab (wie etwa Visuals, Sprachgebrauch, Untertitel usw.) und der Art und Weise, wie sie kombiniert werden. In den verbleibenden Abschnitten dieser Synthese diskutieren wir die Empfehlungen zu den wichtigsten Merkmalen einer inklusiven und zugänglichen COVID-19-Krisenkommunikation, wie sie die im Rahmen des ICC-Projekts durchgeführten Forschungsaktivitäten aufgedeckt haben.

2.2 DIVERSIFIZIERUNG DER NACHRICHTENFORMATE

Um alle Mitglieder der belgischen Gesellschaft zu erreichen und sicherzustellen, dass alle gleichermaßen Zugang zur Krisenkommunikation haben, ist die Bereitstellung eines Bündels von Kommunikationsprodukten in verschiedenen Formaten entscheidend, um die Verbreitung von Informationen zu optimieren ((TEIL 4 – Kapitel 1-3 und TEIL 5 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts). Die Vermittlung von Kriseninformationen über eine Vielzahl unterschiedlicher Nachrichtenformate trägt dazu bei, Informationen zugänglicher zu machen, weil die Vielfalt der Personen mit spezifischen Kommunikationsbedürfnissen und -präferenzen nicht nur in der Bevölkerung im Allgemeinen, sondern auch innerhalb der betreffenden Zielgruppen sehr groß ist. Um diesen Bedürfnissen gerecht zu werden, sind zusätzliche und maßgeschneiderte Informationsangebote für bestimmte Gruppen erforderlich (TEIL 3; TEIL 4 - Kapitel 1 und 3 des vollständigen Berichts). Die Barrierefreiheit so früh wie möglich in den Entwicklungsprozess der Krisenkommunikation zu integrieren, ist ein wichtiger Bestandteil einer maßgeschneiderten Kommunikation. Diese Strategie hat jedoch auch einige Nachteile. Die Bereitstellung eines Bündels verschiedener Nachrichtenformate impliziert automatisch die Zirkulation eines höheren Volumens an Kommunikationsmaterial, was manchen Personen möglicherweise erschwert, Zugang zu den benötigten Informationen zu finden (SIEHE AUCH 5.3 RATIONALISIERUNG DER MENGE UND STREUUNG VON INFORMATIONEN). Darüber hinaus könnten sich einige Zielgruppen, wie z. B. fremdsprachige Personen, angesprochen oder stereotypisiert fühlen, wenn sie vermuten, dass ein Kommunikationsprodukt an ihre Identität angepasst wurde, was wiederum eine kontraproduktive Wirkung haben kann (TEIL 2 und TEIL 3 – Kapitel 4 des vollständigen Berichts). Wenn

beispielsweise ein Foto eine farbige Person darstellt, können man fälschlicherweise annehmen, dass der Inhalt der Nachricht mit den persönlichen Merkmalen der abgebildeten Person zusammenhängt; eine solche Stigmatisierung sollte vermieden werden (TEIL 4 – Kapitel 3 und 4 des vollständigen Berichts) (SIEHE AUCH 2.3.5 VISUELLE MERKMALE). In der Leitlinie wird daher nicht empfohlen, Krisennachrichten hinsichtlich des Inhalts oder der Darstellung der ethnischen Zugehörigkeit oder der sensorischen Fähigkeiten auf die Identität oder das Aussehen des Empfängers zuzuschneiden.

Um die oben genannten negativen Auswirkungen zu minimieren, könnten die Prinzipien des Universal Design angewendet werden (SIEHE 6.1 DESIGN FÜR ALLE VON ANFANG AN).

2.3 MERKMALE VON NACHRICHTENFORMATEN

2.3.1 EASY LANGUAGE

Die Verwendung von Easy Language oder Leichter Sprache in der COVID-19-Krisenkommunikation ist eine der wichtigsten und stärksten Empfehlungen, die sich aus den im Rahmen des ICC-Projekts gesammelten Erkenntnissen ergeben haben (TEIL 3; TEIL 4 – Kapitel 1-4 und TEIL 5 – Kapitel 2 des vollständigen Berichts). Oft ist der tatsächliche Inhalt von Kriseninformationen hochkomplexer Natur, was sich insbesondere beim Ausbruch einer Gesundheitskrise wie der COVID-19-Pandemie gezeigt hat. Wenn also sowohl der Inhalt der Informationen als auch die Sprache, die zur Kommunikation oder Erklärung der Informationen verwendet wird, komplex und schwer verständlich sind, kann eine doppelte Barriere für den Zugriff auf die Informationen entstehen. Easy Language ist daher ein wichtiges und notwendiges Merkmal einer barrierefreien COVID-19-Krisenkommunikation.

Easy Language kann in allen möglichen Nachrichtenformaten verwendet werden, unabhängig davon, ob es sich um eine Videonachricht, eine Audionachricht, ein Poster oder eine Infografik handelt. Darüber hinaus können nicht nur bestimmte Zielgruppen wie Personen mit niedrigem Alphabetisierungsgrad oder Personen, deren Muttersprache sich von einer der belgischen Landessprachen unterscheidet (d. h. Fremdsprachler und Personen mit Hörbehinderung), von der Verwendung von Easy Language profitieren. Die breite Bevölkerung würde ebenfalls von dieser Zugänglichkeitsmaßnahme profitieren, da sie die Informationen leichter erreichbar und verständlich macht (TEIL 4 - Kapitel 1 und 2 des vollständigen Berichts).

Easy Language umfasst mehr als nur Wortschatz, Wort- und Satzbau. Visuelles und multimodales Design spielen ebenfalls eine wichtige Rolle, um sicherzustellen, dass eine Nachricht leicht zu lesen und leicht zu verarbeiten ist. Basierend auf den qualitativen Nachweisen, die während des gesamten Projekts gesammelt wurden (TEIL 2; TEIL 3; TEIL 4 – Kapitel 1-2 & 4 und TEIL 5 – Kapitel 1 des vollständigen Berichts) sind die Eckpfeiler der Bereitstellung von Texten in einfacher Sprache:

Auf der Grundlage der im Laufe des Projekts gesammelten qualitativen Daten (TEIL 2; TEIL 3; TEIL 4 - Kapitel 1-2 & 4 und TEIL 5 - Kapitel 1 des vollständigen Berichts), sind die folgenden Punkte die wichtigsten Elemente bei der Erstellung von Texten⁶ in Leichter Sprache:

- kurze Sätze von maximal zehn bis dreizehn Wörtern verwenden;
- die Umgangssprache und einfache, alltägliche Wörter verwenden;
- Jargon, abstrakte Wörter oder englische Begriffe vermeiden;
- Bildsprache vermeiden;
- den Text in einer eindeutigen, konsistenten und logischen Weise strukturieren;
- angeben, worum es in der Mitteilung geht, indem klare Titel und Überschriften verwendet werden;
- die Kernbotschaft (zuerst) übermitteln;
- lange und aufwendige Texte vermeiden;
- Kontext bereitstellen, indem das Datum und der Absender zum Text hinzugefügt werden;
- Hintergrundinformationen und abstrakte Botschaften vermeiden;
- ein klares, übersichtliches und einfaches Layout verwenden;
- wichtige Wörter in Fettdruck setzen;
- kursiven, unterstrichenen oder vollständig großgeschriebenen Text vermeiden;
- eine Schriftart verwenden, die leicht lesbar ist (z. B. serifenlos);
- eine ausreichend große Schriftgröße (d. h. mit Buchstaben von mindestens zwei Zentimetern und vorzugsweise drei Zentimetern Höhe bei einem Leseabstand von einem Meter) und einen breiten Zeilenabstand wählen;
- kontrastierende Farben wählen und einen gleichmäßigen Hintergrund verwenden.

Dennoch hat auch Easy Language einige Nachteile. In Fällen, wo es notwendig ist, die Botschaft zu nuancieren, lässt die Verwendung von Easy Language weniger Raum für Nuancen, da sie die Informationen in hohem Maße vereinfacht (TEIL 3 und TEIL 4 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts). Einige Endnutzer aus den Zielgruppen waren der Ansicht, dass ihnen nicht genügend zugängliche, detaillierte Informationen zur Verfügung standen, wenn ihnen ein in einfacher Sprache entworfenes Kommunikationsprodukt vorgelegt wurde (TEIL 4 – Kapitel 3 und TEIL 5 – Kapitel 1 des vollständigen Berichts). In einigen Fällen ist es möglicherweise besser, Raum für detaillierte, nuancierte Informationen oder Erklärungen zu lassen, anstatt eine komplexe Nachricht zu stark zu vereinfachen. Dieses Bedürfnis nach Nuancen in der COVID-19-Krisenkommunikation spiegelte auch die Gefühle einiger Endnutzer und Vermittler wider, die nuancierte Informationen erwarteten, weil diese "objektiver" oder vertrauenswürdiger wirken und es dem Empfänger ermöglichen, seine eigenen fundierten Entscheidungen zu treffen, ohne in eine bestimmte Richtung gelenkt zu werden (TEIL 2; TEIL 4 – Kapitel 2-4 und TEIL 5 – Kapitel 1 des vollständigen Berichts) (SIEHE AUCH 4.2 VERTRAUEN UND AKZEPTANZ).

2.3.2 ÜBERSETZUNGEN UND MEHRSPRACHIGE INFORMATIONEN

Übersetzungen sind eine notwendige und effektive Form der Kommunikation, um den Zugang fremdsprachiger Sprecher zur Krisenkommunikation der Regierung zu verbessern. Während des gesamten Projekts wurde oft erwähnt, dass es an zugänglichen mehrsprachigen Informationen mangelt (TEIL 4 – Kapitel 1 & 2 und TEIL 5 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts).

⁶ Der Begriff "Text" wird hier verwendet, um sich auf alle Arten von Nachrichten zu beziehen, also nicht nur in schriftlicher Form, sondern auch in visueller oder auditiver Form.

In den Round-Table-Diskussionen und Fokusgruppendifkussionen zum Thema der Kommunikationsbedürfnisse fremdsprachiger Sprecher wurde die Relevanz und die Wertschätzung mehrsprachiger Krisenkommunikation sowohl von den Vermittlern als auch von den Endnutzern hervorgehoben (TEIL 4 – Kapitel 3 & 4 und TEIL 5 – Kapitel 2 des vollständigen Berichts). Besonders die Möglichkeit, die übersetzte Nachricht in mehreren Modi zu empfangen, d.h. sowohl in Video- oder als Audiobotschaften gesprochen als auch als Untertitel oder gedruckter Text geschrieben, wurde sehr geschätzt (TEIL 5 – Kapitel 1 & 2, des vollständigen Berichts).

Abgesehen davon, dass fremdsprachige Personen die Möglichkeit haben, die COVID-19-Kriseninformationen in ihrer Muttersprache zu lesen oder zu hören, was ihr Verständnis der Botschaft erleichtert und verbessert, spiegelt die Bereitstellung von Übersetzungen wohl auch den Ernst der Krisensituation und die Bedeutung der Übermittlung korrekter Informationen an fremdsprachige Personen wider (TEIL 4 - Kapitel 1, des vollständigen Berichts). Es kann ein starkes Gefühl der Inklusion hervorrufen und reflektiert offensichtlich den Eindruck, dass die (lokale) Regierung mit allen ihren Bürgern in Kontakt steht und sich bemüht, sie zu informieren (TEIL 4 - Kapitel 1 des vollständigen Berichts). Trotz der Bedeutung von Übersetzungen und mehrsprachigen Informationen bestehen wichtige Voraussetzungen, die bei der Erstellung und Verbreitung übersetzter COVID-19-Kriseninformationen berücksichtigt werden müssen:

- die Grundsätze der Leichten Sprache auch bei Übersetzungen anwenden (TEIL 4 – Kapitel 1-3);
- sicherstellen, dass die Übersetzung korrekt ist, z. B. durch Überprüfen der Übersetzungsqualität und in Zusammenarbeit mit Muttersprachlern (SIEHE 6.3 ZUSAMMENARBEIT MIT ZIELGRUPPEN) (TEIL 3; TEIL 4 – Kapitel 2 und TEIL 5 – Kapitel 1 des vollständigen Berichts);
- einen einfachen Zugangs zu mehrsprachigen Informationen gewährleisten (z. B. wurde der Zugangsweg zu fremdsprachigem Material auf der föderalen Website www.info-coronavirus.be als zu komplex bewertet) (TEIL 3 und TEIL 4 - Kapitel 2 & 3 des vollständigen Berichts) (TEIL 3 und TEIL 4 – Kapitel 2 und 3 des vollständigen Berichts) (SIEHE AUCH 2.3. 9 WEB-ZUGÄNLICHKEIT);
- die fremdsprachige Version zusammen mit dem Originaltext in der Landessprache präsentieren, ggf. über einen QR-Code oder Hyperlink zur Übersetzung (SIEHE AUCH 3. 2. AUFLAGE. 1.5 ONLINE-INFORMATIONEN ÜBER QR-CODES, HYPERLINKS ODER DOWNLOADS) (TEIL 4 – Kapitel 1 und TEIL 5 – Kapitel 1 & 2 des vollständigen Berichts).

2.3.3 UNTERTITEL

Für fremdsprachige Sprecher und Personen mit Hörbehinderung ist die Bereitstellung von intra- und interlingualen Untertiteln für Video- oder Audiobotschaften von entscheidender Bedeutung, um ihren Zugang zu Kriseninformationen zu verbessern (TEIL 4 – Kapitel 1-3). Untertitel helfen nicht nur, die Nachricht in Echtzeit zu verfolgen und besser zu verstehen, sie bieten auch die Möglichkeit, die Nachricht in schriftlichem Text zu drucken (TEIL 4 – Kapitel 4 und TEIL 5 – Kapitel 2, des vollständigen Berichts).

Damit Untertitel ihre gewünschte Wirkung entfalten können, sind folgende Faktoren zu beachten:

- das Tempo des Videos oder Audios sollte nicht zu schnell sein (SIEHE AUCH 2.3.4 AUDIOFUNKTIONEN),
- die Schriftgröße sollte ausreichend groß sein,
- die Untertitel sollten nicht durch Banner, Logos oder Texte blockiert werden und

- der Kontrast zum Hintergrund sollte berücksichtigt werden (TEIL 3; TEIL 4 – Kapitel 1 & 2 und TEIL 5 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts)

Darüber hinaus ist es wichtig sicherzustellen, dass es keine Verzögerung zwischen den Untertiteln und dem gesprochenen Text gibt. Synchronisierte Untertitel sind notwendig, damit Personen, die noch teilweise hören können, die Videobotschaft gleichzeitig hören und lesen können (TEIL 4 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts).

In den Fokusgruppendifkussionen mit fremdsprachigen Sprechern wurden sowohl Video- als auch Audiobotschaften mit Untertiteln in großem Umfang solchen ohne vorgezogen (TEIL 5 – Kapitel 1 & 2, des vollständigen Berichts). In der Fokusgruppendifkussion mit Personen mit geringen Lese- und Schreibfähigkeiten und Personen mit Hörbehinderung gab es jedoch einige Diskrepanzen zwischen den Präferenzen der Teilnehmer, da einige die Untertitel als ablenkend empfanden (TEIL 5 - Kapitel 2 und 3 des vollständigen Berichts). Personalisierte Untertitel könnten eine Lösung für diese Diskrepanz bieten: Endbenutzer könnten dann wählen, ob sie Untertitel aktivieren oder nicht, und idealerweise auch die Untertitel an ihre Vorlieben anpassen, indem sie die Schriftgröße und -farbe sowie die Farbe des Hintergrunds wählen (TEIL 3; TEIL 4 – Kapitel 1 und TEIL 5 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts).

2.3.4 AUDIOFUNKTIONEN

Bei der Herstellung von audiovisuellen Kommunikationsprodukten ist es wichtig, bestimmte Audiofunktionen zu berücksichtigen, die den Empfang der Nachricht beeinflussen. Erstens sollte der Sprecher oder das Voice-Over darauf achten, nicht zu schnell zu sprechen und Raum für genügend Pausen zwischen den Sätzen zu lassen, damit der Zuhörer mitverfolgen und die begleitenden Untertitel lesen kann, falls gewünscht (TEIL 3 des vollständigen Berichts). Dies ist besonders wichtig für Personen mit einem niedrigen Alphabetisierungsgrad oder Personen, die die Sprache, in der die Botschaft übermittelt wird, nicht (vollständig) beherrschen. Die Sprechgeschwindigkeit oder das Sprechtempo von audiovisuellen Botschaften ist ebenfalls ein wichtiger Aspekt für Hörgeschädigte, da sie das Tempo des Gebärdensprachdolmetschens beeinflusst (TEIL 5 - Kapitel 3 des vollständigen Berichts). Bei der Erörterung möglicher Hindernisse für den Zugang zu Informationen wurde in den gesammelten qualitativen Daten und in Bezug auf alle Zielgruppen wiederholt die Geschwindigkeit der audiovisuellen Botschaften genannt (TEIL 3; TEIL 4 - Kapitel 1, 3 & 4 und TEIL 5 - Kapitel 1 & 2 des vollständigen Berichts). Angesichts des Mangels an Erkenntnissen und Forschungsarbeiten über die optimale Sprechgeschwindigkeit und Wiedergabegeschwindigkeit ist mehr Forschung zu diesem Thema erforderlich. Darüber hinaus sind auch andere Faktoren, die die Verständlichkeit des Sprechers behindern können, wie Hintergrundmusik / Geräusche oder das Tragen einer Gesichtsmaske, bei der Produktion von audiovisuellem Material zu beachten (TEIL 4 - Kapitel 1 und 4 des vollständigen Berichts).

Zweitens spielt auch die Stimme des Sprechers selbst eine Rolle bei der Zugänglichkeit der Botschaft. Aus den Round-Table-Diskussionen und Fokusgruppendifkussionen wurde deutlich, dass die Endnutzer aller Zielgruppen in den meisten Fällen eine natürliche menschliche Stimme einer synthetischen Stimme vorziehen (TEIL 4 – Kapitel 3 & 4 und TEIL 5 – Kapitel 1). Es wurde festgestellt, dass eine synthetische Stimme zu "roboterhaft" und "ruckartig" klingt und sich daher unangenehm anhört (TEIL 4 – Kapitel 3 & 4 des vollständigen Berichts). Die synthetische Stimme wurde jedoch als klarer und leichter verständlich als die natürliche Stimme beurteilt, da letztere (im konkreten Audiobeispiel) zu schnell, mit zu wenig Pausen und mit wenig Intonation sprach (TEIL

4 – Kapitel 4 und TEIL 5 – Kapitel 1 & 2, des vollständigen Berichts). Es wurde festgestellt, dass synthetische Stimmen für die Übermittlung von Kriseninformationen in dringenden Situationen akzeptabel sind, insbesondere für Personen mit Sehbehinderung, da sie bereits daran gewöhnt sind, synthetische Stimmen zu hören (TEIL 4 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts). Ein weiterer Aspekt der Stimme, der berücksichtigt werden sollte, ist der Tonfall. Ein zu auffordernder, herablassender oder repressiver Ton kann zu einer geringeren Akzeptanz der Botschaft führen (TEIL 4 – Kapitel 2 & 3 und TEIL 5 – Kapitel 2 des vollständigen Berichts) (SIEHE AUCH 4.2 VERTRAUEN UND AKZEPTANZ).

2.3.5 VISUELLE MERKMALE

Da viele der betroffenen Zielgruppen eher visuell orientiert sind (d.h. Personen mit geringer Lese- und Schreibfähigkeit, Fremdsprachler, die einen Text möglicherweise nicht auf Niederländisch/Französisch verstehen, und Personen mit Hörbehinderung), wird die Verwendung von Bildmaterial in der COVID-19-Krisenkommunikation dringend empfohlen. Das wahllose Hinzufügen von Bildmaterial zu Krisennachrichten ist jedoch nicht ausreichend. Im Gegenteil, falscher und übermäßiger Gebrauch kann die Botschaft schwächen (TEIL 4 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts) und eine Barriere für Personen mit Sehbehinderung schaffen, die ohnehin schon Schwierigkeiten mit dem Zugang zu visuellen Informationen haben (TEIL 4 – Kapitel 2 & 3 und TEIL 5 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts).

Aus diesen Gründen ist es wichtig, die Art und Weise des Gebrauchs und der Gestaltung von Bildmaterial sorgfältig und bewusst zu überdenken. Eine entscheidende Anforderung an barrierefreie Visuals ist es, sicherzustellen, dass das Bild selbsterklärend und eindeutig ist. Mit anderen Worten, die Bedeutung des Bildes sollte keine weiteren Erklärungen erfordern und somit ohne die Lektüre des begleitenden Textes ersichtlich sein (TEIL 3; TEIL 4 – Kapitel 1-4). Dennoch wird weiterhin die Begleitung von Visuals mit einfachen und kurzen Texten und umgekehrt empfohlen⁷(SIEHE AUCH 2.3.1 EASY LANGUAGE). Neben der Vermeidung von Fehlinterpretationen lenkt die gemeinsame Bereitstellung von Text und Bildern mehr Aufmerksamkeit auf die Botschaft, erhöht das Verständnis der Botschaft und bewirkt, dass sich der Leser besser an die Nachricht erinnert (TEIL 4 – Kapitel 1-4). Damit dies gelingt, ist es wichtig, dass das Bild nicht nur den Inhalt der Botschaft widerspiegelt, sondern auch die aktuelle Situation und den Kontext der Krise (TEIL 3 und TEIL 4 – Kapitel 1 des vollständigen Berichts).

Um sicherzustellen, dass ein Bild selbsterklärend und eindeutig ist, wird empfohlen, Visuals zu verwenden, die "universell" sind, aber dennoch genügend Details enthalten, um als realistisch angesehen zu werden (TEIL 2 und TEIL 4 – Kapitel 1-3). Die Universalität des Bildes ermöglicht es dem Endbenutzer, das Bild leichter zu erkennen, und die Details verhindern, dass das Bild zu abstrakt wird. Aus diesem Grund werden Fotografien manchmal Piktogrammen vorgezogen (TEIL 4 – Kapitel 1 & 3 des vollständigen Berichts). Im Allgemeinen erfordern Fotografien im Vergleich zu Piktogrammen ein geringeres Maß an Abstraktion für den Betrachter. Letztere enthalten oft Zeichnungen von abstrakten Begriffen, wie z. B. ein grünes Häkchen oder ein rotes Kreuz, deren Bedeutung kulturspezifisch ist und daher mehr Denkarbeit erfordert, was zu Verwirrung oder Fehlinterpretationen führen kann (TEIL 3; TEIL 4 – Kapitel 3 & 4 und TEIL 5 – Kapitel 2 & 3 des vollständigen Berichts). Fotografien bergen jedoch auch einige potenzielle Hürden: Menschen neigen dazu, Bilder sehr wörtlich zu interpretieren. Wenn ein Foto also einige unbedeutende

⁷ Der Begriff "Text" wird hier verwendet, um sich sowohl auf schriftliche als auch auf auditive Nachrichten zu beziehen. (SIEHE AUCH 2.3.4 AUDIO MERKMALE).

(Hintergrund)details enthält, werden die Menschen ihnen manchmal eine falsche Bedeutung beimessen und die Botschaft missverstehen (TEIL 4 - Kapitel 3 des vollständigen Berichts). Ein weiterer Nachteil von Fotografien ist, dass sie weniger sichtbar sind, wenn sie klein sind (d.h. wenn sie auf einem Smartphone betrachtet werden) oder wenn sie in Schwarz-Weiß präsentiert oder gedruckt werden (TEIL 4 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts). Letztendlich können Fotos, realistische Zeichnungen und Piktogramme wertvolle Werkzeuge zur Verbesserung der Zugänglichkeit sein, solange sie unter Berücksichtigung der Barrierefreiheit entworfen wurden. Die Einbeziehung der Zielgruppen in den Entwicklungsprozess und das Vortesten dieser Produkte mit den Endbenutzern ist eine gute Möglichkeit, um sicherzustellen, dass die Produkte tatsächlich zugänglich sind (TEIL 4 – Kapitel 3 & 4 des vollständigen Berichts) (SIEHE AUCH 6.3 ZUSAMMENARBEIT MIT ZIELGRUPPEN).

Einige weitere Empfehlungen, die bei der Arbeit mit visuellen Elementen in der COVID-19-Krisenkommunikation berücksichtigt werden sollten, sind

- in jedem Bild nur eine Nachricht abbilden. Mehr als eine Botschaft in einem Foto oder Piktogramm erfordert eine höhere Abstraktionsebene (TEIL 2; TEIL 3 und TEIL 4 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts);
- konsequent ein und dasselbe Piktogramm pro Nachricht oder Thema und umgekehrt verwenden. Derzeit sind zu viele verschiedene Piktogramme für dieselbe Botschaft im Umlauf, was die Menschen verwirren kann. Da Piktogramme erlernt werden müssen, werden sie durch die Verwendung derselben Piktogramme über einen langen Zeitraum den Endbenutzern vertrauter und daher zugänglicher. (TEIL 4 – Kapitel 3 und 4 des vollständigen Berichts);
- Piktogramme oder Fotografien auswählen, die eine Handlung deutlich darstellen, so dass weniger Interpretation erforderlich ist (TEIL 4 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts);
- ein offizielles Logo des Absenders (z. B. der Regierung) in die Nachricht einfügen, um den Endnutzer wissen zu lassen, wer der Absender der Nachricht ist, und um die Glaubwürdigkeit und Gültigkeit der Nachricht zu gewährleisten (TEIL 4 - (TEIL 4 – Kapitel 3 und TEIL 5 – Kapitel 1 und 2 des vollständigen Berichts);
- sicherstellen, dass das Bild groß genug ist (TEIL 4 – Kapitel 3 & 4 und TEIL 5 – Kapitel 1 des vollständigen Berichts). Wenn sie in gedruckter Form verwendet werden, müssen die Bilder vom Gehweg aus sichtbar sein und sich im Blickfeld befinden (TEIL 4 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts). Wenn die Bilder in digitaler Form verwendet werden, muss die Pixelbildung von guter Qualität sein, da die Bilder sonst nicht vergrößert werden können (TEIL 4 - Kapitel 3 & 4, des vollständigen Berichts);
- die Position des Bildes in seiner unmittelbaren physischen Umgebung beachten, es sollte vorzugsweise in Augenhöhe angebracht werden (TEIL 4 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts);
- immer prüfen, ob ein Bild in Farbe auch in Schwarz-Weiß sichtbar und verarbeitbar ist. Dies ist sowohl für Farbenblinde als auch für Vermittler wichtig, die Ausdrücke in Schwarz-Weiß verwenden (TEIL 4 – Kapitel 3 und 4 des vollständigen Berichts);
- den Farbkontrast, die Linienstärke sowie das Design und die Form der Symbole berücksichtigen. Verwenden Sie keine weißen Linien und achten Sie auf die Farbwahl im Allgemeinen. (TEIL 4 – Kapitel 1-4).

Speziell für Personen mit einer Hörbehinderung sind Standbilder oder Zeichnungen von Gebärden eine sinnvolle Alternative zu Videos in Gebärdensprache (TEIL 4 – Kapitel 4 des vollständigen Berichts). Personen mit Sehbehinderung erhalten Zugang zu digitalen Bildern durch eine Bildschirmlesesoftware, die den geschriebenen Text und die auf dem Bildschirm dargestellten

Bilder vorliest. Daher ist es wichtig, dass Online-Informationen mit dieser Art von Software kompatibel sind (SIEHE AUCH 2.3. 9 WEB-ZUGÄNLICHKEIT). In Bezug auf Visuals bedeutet dies, dass eine detaillierte schriftliche Erklärung des Bildinhalts (d.h. ein Alt-Text) in der Datei oder auf der Website (TEIL 4 – Kapitel 1 & 2 des vollständigen Berichts) bereitgestellt werden sollte. Für Personen, die sehbehindert, aber nicht völlig blind sind, ist es wichtig, dass eine maximale Wahrnehmbarkeit der visuellen Informationen gewährleistet ist (siehe Empfehlungen zu Kontrast, Größe und Farbgebrauch in der obigen Liste).

Schließlich hat sich die Darstellung der gesellschaftlichen Vielfalt in Bildern für die Krisenkommunikation als wichtiges Thema in den Forschungsaktivitäten des Projekts herauskristallisiert, wenn auch ohne klaren Konsens. Einerseits wurde empfohlen, dass das Bildmaterial die Vielfalt der Zielgruppe in Bezug auf Alter, ethnische Zugehörigkeit und sensorische Fähigkeiten widerspiegelt (TEIL 2; TEIL 3 und TEIL 4 – Kapitel 1, 3 und 4 des vollständigen Berichts). Andererseits wurden auch "neutrale" Bilder empfohlen, mit denen sich jeder identifizieren kann (TEIL 4 - Kapitel 4 und TEIL 5 - Kapitel 2 des vollständigen Berichts). Wie bereits erwähnt, neigen die meisten Menschen dazu, Bilder wörtlich zu interpretieren. Wenn also auf einem Foto eine farbige oder blinde Person abgebildet ist, nehmen Menschen manchmal fälschlicherweise an, dass der Inhalt der Botschaft mit den persönlichen Eigenschaften der abgebildeten Person zusammenhängt. Dies kann zu Verwirrung, Missverständnissen und Stigmatisierung führen (TEIL 4 – Kapitel 3 und 4 des vollständigen Berichts), worauf auch das Expertengremium der Leitlinie hingewiesen hat. Wie bereits erörtert, wird in der Leitlinie nicht empfohlen, Krisenbotschaften auf die Identität oder das Aussehen des Empfängers zuzuschneiden, d. h. auf die ethnische Zugehörigkeit oder die sensorischen Fähigkeiten, da sich einige Zielgruppen angesprochen oder stereotypisiert fühlen könnten (Teil 2 des vollständigen Berichts). Das Expertengremium wies jedoch auf die Bedeutung der Vielfalt in der Optik hin: Wenn ein Arzt porträtiert wird, ist es positiv, dass es sich nicht immer um einen stereotypen weißen Mann handelt, aber das Aussehen des Arztes muss nicht dem Aussehen des Empfängers entsprechen (TEIL 2, des vollständigen Berichts).

2.3.6 AUDIODESKRIPTION UND AUDIOEINFÜHRUNG

Ähnlich wie bei den Empfehlungen für schriftliche Texte (SIEHE 2.3.1 EASY LANGUAGE) erwarten Personen mit Sehbehinderung, dass audiovisuelle Botschaften durch eine gesprochene Beschreibung der visuellen Informationen in der Botschaft in einen Kontext gestellt werden. Vor dem Start der Audionachricht selbst sollten beispielsweise der Titel und der Betreff der Nachricht durch Vorlesen über einen Lautsprecher oder voice-over klar sein (TEIL 4 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts). Darüber hinaus muss das Datum auch durch Vorlesen zugänglich sein, damit der Zuhörer weiß, ob diese Informationen noch aktuell sind und ob unterschiedlich datierte und möglicherweise veraltete Versionen im Umlauf sind (TEIL 4 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts).

Neben dem Kontext einer Nachricht gibt es mehrere Möglichkeiten, Nachrichteninhalte für Personen mit Sehbehinderungen zugänglicher zu machen. Zunächst können wesentliche Informationen in einer Audioeinführung (AE) erwähnt werden. Eine Audioeinführung besteht aus einer kurzen Beschreibung des allgemeinen Themas und der Inhalte, die in einem audiovisuellen Produkt visuell dargestellt werden. Sie werden in der Regel zu Beginn eines Produkts präsentiert, um sehbehinderten Personen zu helfen, und eignen sich ideal für Videos, die nur wenige natürliche Pausen haben und viel Ton enthalten. Neben Audioeinführungen ist auch die Audiodeskription (AD)

ein mögliches Instrument, um audiovisuelle Botschaften für Personen mit Sehbehinderung zugänglich zu machen. Audiodeskription ist eine Form der Erzählung, die verwendet wird, um Informationen über wichtige visuelle Elemente in einem audiovisuellen Produkt (z. B. einem Film- oder Fernsehprogramm) zum Nutzen von Personen mit Sehbehinderung bereitzustellen. Diese Erzählungen werden typischerweise während natürlicher Pausen des Audios platziert. Die Ergebnisse der Round-Table-Diskussionen deuten darauf hin, dass Blinde bei Informationsvideos wie den hier untersuchten eher zu AE tendieren, während Sehbehinderte eher zu AD tendieren, da sie dem Bild auch teilweise folgen. Bei einer Round-Table-Diskussion wurde vorgeschlagen, dass eine Mischung aus AEI und AD die beste Option wäre, um für beide Zielgruppen so relevant wie möglich zu sein (TEIL 3 und TEIL 4 – Kapitel 4 des vollständigen Berichts).

Für dringende COVID-19 Kriseninformationen hingegen sind AD und AE weder machbar noch unbedingt erforderlich, solange der Sprecher oder das Voice-Over der Audionachricht bereits genügend Kontext und Informationen liefert, um dem Inhalt auch ohne Bildmaterial folgen zu können (z. B. wird bei Pressekonferenzen der Name der sprechenden Person angesagt, bevor sie zu sprechen beginnt, und zwar in einer zugänglichen Weise (d. h. nicht zu schnell)) (SIEHE AUCH 6.1 ENTWURF FÜR ALLE VON ANFANG AN). Bei Langzeitinformationen und wiederkehrenden Themen hat die Bereitstellung von AD oder AE jedoch einen Mehrwert für Personen mit Sehbehinderungen (TEIL 3 und TEIL 4 - Kapitel 3 des vollständigen Berichts).

Bei informativen Botschaften wie diesen sind detaillierte Bildbeschreibungen nicht immer erforderlich und können manchmal sogar das Verständnis der Botschaft durch die Endnutzer behindern (TEIL 3 und TEIL 4 - Kapitel 3 des vollständigen Berichts). Daher ist es wichtig zu klären, welche visuellen Informationen zur Botschaft gehören und welche Bilder lediglich als Hintergrund verwendet werden (TEIL 4 - Kapitel 3 & 4 des vollständigen Berichts). Letztendlich hängt der Einsatz von AD und AE von der Art und Weise ab, wie das Video von Anfang an konzipiert wurde.

2.3.7 GEBÄRDENSPRACHDOLMETSCHEN

Für Personen mit Hörbehinderung ist die Bereitstellung von Kriseninformationen in Gebärdensprache unerlässlich. Dass die Pressekonferenzen zur COVID-19-Pandemie in Gebärdensprache übersetzt wurden, wurde von Personen mit Hörbehinderung und ihren Vertretern sehr geschätzt (TEIL 4 – Kapitel 1-4). Die Bereitstellung einer größeren Vielfalt an Kommunikationsmaterial in Gebärdensprache, wie etwa zusammenfassende Videos der Pressekonferenzen oder Videos zu zusätzlichen Risikoinformationen, ist jedoch notwendig und wichtig (TEIL 4 – Kapitel 1 & 3 des vollständigen Berichts). Auf diese Weise sind Personen mit Hörbehinderung in der Lage, die Informationen nach dem Live-Event in ihrem eigenen Tempo zu verarbeiten, sie sich besser zu merken und zu verstehen (TEIL 4 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts). Ein weiteres Beispiel für die Bereitstellung von Gebärdensprache in einem anderen Kommunikationsformat ist der von der Regierung zur Verfügung gestellte Ferndolmetschdienst per Videokonferenz, der auch von Endnutzern und Vertretern gelobt wurde (TEIL 4 – Kapitel 1 und 4 des vollständigen Berichts) (SIEHE AUCH 3. 2. 2.2 INFORMATIONSHOTLINES).

Einige wichtige Bedingungen, die zu berücksichtigen sind, um Krisenkommunikation für Personen mit Hörbehinderung durch Gebärdensprache zugänglich zu machen, sind:

- sicherstellen, dass der Gebärdensprachdolmetscher auf dem Bildschirm ausreichend sichtbar ist, indem der Dolmetscher nicht durch das Logo des Fernsehsenders oder untere Drittel (Titel am unteren Bildschirmrand) verdeckt wird (TEIL 3; TEIL 4 – Kapitel 1-2 & 4 und TEIL 5 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts);

- dem Dolmetscher ermöglichen ein Drittel der vollen Bildschirmgröße einzunehmen (TEIL 3; TEIL 4 – Kapitel 2 & 4 und TEIL 5 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts);
- vorzugsweise eine gehörlose Person in die Gebärdensprache übersetzen lassen (TEIL 4 – Kapitel 2-4 und TEIL 5 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts);
- sicherstellen, dass Informationen in Gebärdensprache leicht zu finden sind, z. B. durch eine visuell intuitivere Gestaltung der Startseite der föderalen Website www.info-coronavirus.be, da Personen mit Hörbehinderungen sehr visuell orientiert sind (TEIL 4 - Kapitel 1 des vollständigen Berichts) (siehe auch 2.3.9 WEBZUGÄNGLICHKEIT);
- die Verdolmetschung in Gebärdensprache mit einfachen visuellen Elementen oder Schlüsselwörtern und Untertiteln begleiten, um die Botschaft zusätzlich zu untermauern und sie für Hörgeschädigte, die die Gebärdensprache nicht beherrschen, zugänglich zu machen (TEIL 3; TEIL 4 - Kapitel 3 und TEIL 5 - Kapitel 3 des vollständigen Berichts) (SIEHE AUCH 2.3.3 UNTERTITEL UND 2.3.5 VISUELLE MERKMALE).
- die Gebärdensprachinterpretation mit einigen einfachen Bildern oder Schlüsselwörtern und Untertiteln begleiten, um die Botschaft weiter zu unterstützen und sie für Personen mit Hörbehinderung zugänglich zu machen, die die Gebärdensprache nicht beherrschen (TEIL 3; TEIL 4 – Kapitel 3 und TEIL 5 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts)

2.3.8 BLINDENSCHRIFT

Obwohl die Verwendung der Blindenschrift nur einmal als mögliche Kommunikationsform erwähnt wurde (TEIL 4 - Kapitel 3 des vollständigen Berichts), wird die Anpassung einiger Hilfsmittel in Blindenschrift immer noch als echter Mehrwert für Personen angesehen, die weniger gut in digitalen Fähigkeiten ausgebildet sind oder keinen Zugang dazu haben (SIEHE AUCH 3.1 DIVERSIFIZIERUNG DER KOMMUNIKATIONSKANÄLE). Ein großer Teil der älteren Bevölkerung, die blind ist, verwendet immer noch Brailleschrift.

2.3.9 BARRIEREFREIHEIT IM WEB

Da der Großteil der täglichen und offiziellen Kommunikation der Regierung online stattfindet, ist es sinnvoll, dass die Krisenkommunikation auch über digitale Kanäle wie die föderale Webseite ww.info-coronavirus.be verbreitet wird. Um sicherzustellen, dass jeder Zugang zu den Informationen auf solchen Online-Kanälen hat, müssen sie an die Bedürfnisse der Endbenutzer angepasst werden, die mit sensorischen oder lesebezogenen Barrieren konfrontiert sind und ihre Informationssuche im Internet erschweren. Dies gilt insbesondere für Personen mit Sehbehinderung, da sie auf Bildschirmlesesoftware angewiesen sind, um online Zugang zu geschriebenem Text oder Bildern zu erhalten. Oft sind Websites noch nicht an diesen Bedarf angepasst (TEIL 4 – Kapitel 1 – 4 des vollständigen Berichts).

Die European Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) spielen dabei eine wesentliche Rolle. Um den Zugang zur Online-Krisenkommunikation, insbesondere für Personen mit Sehbehinderung, zu gewährleisten, wurde darauf hingewiesen, dass alle offiziellen Regierungs- und Medienwebsites die WCAG 2.0 AA-Konformitätsstufe einhalten sollten (TEIL 3 und TEIL 4 – Kapitel 1-3). Für die Konformitätsstufe AA müssen Websites mindestens folgende Anforderungen erfüllen:

- (Live-)Untertitel für Videos bereitstellen;
- Audiodeskription für Videos bereitstellen, die sonst unverständlich sind;
- ein ausreichend großes Kontrastverhältnis gewährleisten;

- den Nutzern ermöglichen, den Text zu vergrößern, ohne die vollständige Inhaltsübersicht zu opfern;
- kein Bildmaterial im Text zu verwenden;
- sicherstellen, dass die Seite auf verschiedene Arten gefunden und konsultiert werden kann (z. B. auf einem Smartphone nutzbar, als Word-Datei herunterladbar usw.);
- Überschriften und Beschriftungen zu verwenden, die beschreibend und genau sind;
- einen sichtbaren Tastaturfokus bieten;
- wenn ein Teil des Textes in einer Fremdsprache verfasst ist, dies im Quellcode angeben;
- sicherstellen, dass die Navigationselemente auf der gesamten Website einheitlich und in der gleichen relativen Reihenfolge angeordnet sind;
- sicherstellen, dass Komponenten mit der gleichen Funktionalität auf der gesamten Website einheitlich gekennzeichnet sind;
- Textalternativen für aussagekräftige Bilder verwenden.⁸

Um das Informationsausschlussrisiko zu verringern, sollte eine regelmäßige Qualitätsbewertung auf der Grundlage dieser Anforderungen ein integraler Bestandteil der Krisenkommunikationsstrategie der Regierung sein (TEIL 4 – Kapitel 1 des vollständigen Berichts). Für die anderen Zielgruppen, die wohl alle von visueller Unterstützung profitieren würden, sollten die Regierungen bestrebt sein, ihre Webseiten logisch zu strukturieren und die Navigation zu erleichtern, indem sie Piktogramme oder Bilder sowie klare Schlüsselwörter und ein Verzeichnis verwenden, um anzugeben, welche Art von Informationen die Webseite enthält und wo sie zu finden sind (TEIL 4 – Kapitel 1 & 3 des vollständigen Berichts).

Bei der Barrierefreiheit im Internet geht es jedoch um mehr als nur um Webseiten. Online-Dokumente wie Broschüren oder Infografiken müssen in verschiedenen Formaten verfügbar sein, um barrierefrei zu sein. In Bezug auf Personen mit Sehbehinderungen zum Beispiel ist eine PDF-Datei nicht immer für Bildschirmlesegeräte geeignet, während eine Word- oder HTML-Datei fast immer geeignet ist (TEIL 3 und TEIL 4 – Kapitel 1-4). In ähnlicher Weise konsultieren Fremdsprachler und Personen mit geringen Lese- und Schreibfähigkeiten häufig Informationen auf ihrem Smartphone bzw. Vermittler zeigen ihnen Informationen auf einem Smartphone, so dass das Dateiformat und das Design der Nachricht an Smartphones angepasst werden sollten (TEIL 4 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts).

Schließlich sollte angesichts der zunehmenden Nutzung von Video und Audio auch die Online-Zugänglichkeit von Video in Betracht gezogen werden. Wie oben erwähnt, sollten Videos idealerweise Untertitel, Audioversionen in verschiedenen Sprachen, einschließlich Gebärdensprache, enthalten. Es ist wichtig, dass Benutzer die Version schnell finden können, die an ihre Bedürfnisse angepasst ist. Dies kann (1) durch eine übersichtliche (und mehrsprachige) Navigation, (2) durch die Wahl eines zugänglichen Webplayers, der auch mit Screenreadern verwendet werden kann, oder (3) durch die Wahl eines universell zugänglichen Webplayers wie Theo Player, der die Integration mehrerer Zugriffsfunktionen in eine einzige Oberfläche ermöglicht (siehe TEIL 3 des vollständigen Berichts). Es bleibt jedoch wichtig, in dieser Hinsicht auch die unterschiedlichen digitalen Kompetenzen der Nutzer zu berücksichtigen: Eine einfache, klare und eindeutige Navigation und klare Anweisungen in einfacher Sprache, wo die digitalen Produkte zu finden sind und wie sie zu verwenden sind, sind wesentliche Aspekte

⁸ Siehe [https://www.anysurfer.be/nl/blog/detail/anysurfer-wcag-de-europese-richtlijn-en-de-belgische-wet#:~:text=Wcag%20\(Web%20Content%20Accessibility%20Guidelines,te%20maken%20voor%20alle%20gebruikers.&text=Wcag%202.0%20is%20sinds%202008,het%20W3C%20sinds%20juni%202018\)](https://www.anysurfer.be/nl/blog/detail/anysurfer-wcag-de-europese-richtlijn-en-de-belgische-wet#:~:text=Wcag%20(Web%20Content%20Accessibility%20Guidelines,te%20maken%20voor%20alle%20gebruikers.&text=Wcag%202.0%20is%20sinds%202008,het%20W3C%20sinds%20juni%202018))

(TEIL 3 des vollständigen Berichts).

3 KANAL

3.1 DIVERSIFIZIERUNG DER KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Die Diversifizierung und steigende Anzahl der Kommunikationskanäle, über die Risikoinformationen verbreitet werden, ist eine wesentliche Voraussetzung für eine inklusive und zugängliche Krisenkommunikation (TEIL 4 – Kapitel 1-4 und TEIL 5 – Kapitel 1 des vollständigen Berichts). Im Vorfeld dieser Synthese wurde darauf hingewiesen, dass eine Mischung verschiedener Krisenkommunikationsformate notwendig ist, um sicherzustellen, dass Zielgruppen mit bestimmten sprachlichen oder sensorischen Barrieren gleichen Zugang zu Kriseninformationen haben, da sie spezifische Kommunikationsbedürfnisse haben, die in der Regel in Standardbotschaftsformen nicht berücksichtigt werden (SIEHE 2.2 DIVERSIFIZIERUNG VON NACHRICHTENFORMULAREN). Die gleiche Empfehlung gilt für Kommunikationskanäle, da eine größere Vielfalt von Kanälen auch zu einer größeren Reichweite der Kriseninformationen und damit möglicherweise auch zu einem leichteren Zugang für Personen beitragen kann, die möglicherweise einem höheren Risiko des Informationsausschlusses ausgesetzt sind.

Gerade in Krisensituationen ist es jedoch wichtig zu wissen, welche spezifischen Arten von Kanälen Personen mit sprachlichen oder sensorischen Beeinträchtigungen erreichen und welche nicht, damit Regierungen rechtzeitig und effektiv eine wirksame Krisenkommunikationsstrategie anwenden können. Der nächste Abschnitt diskutiert die wichtigsten Kommunikationskanäle, die von Personen mit einem niedrigen Alphabetisierungsgrad, Fremdsprachensprechern, Personen mit Hörbehinderung bzw. mit Sehbehinderung genutzt werden, zusammen mit Gründen, warum einige Kanäle leichter bzw. schwerer zugänglich sind als andere.

3.2 ARTEN VON KANÄLEN: DIGITAL VS. NICHT-DIGITAL

In diesem Abschnitt wird die Unterscheidung zwischen digitalen und nicht-digitalen Kanälen in den Vordergrund gestellt, da diese beiden Arten von Kanälen bei der Erörterung der Vor- und Nachteile bestimmter Kanäle im Rahmen der Forschungsaktivitäten des Projekts häufig einander gegenübergestellt wurden.

Ein Thema, das in diesem Zusammenhang sehr häufig hervorgehoben wurde, war die **digitale Kluft**, die durch (1) eine Kluft zwischen den mangelhaften digitalen Kompetenzen einiger Endbenutzer und dem Zugang zu Online-Informationen einerseits und (2) der unverhältnismäßig großen Menge an (offizieller) Krisenkommunikation, die online statt offline verbreitet wird, andererseits gekennzeichnet ist (TEIL 4 – Kapitel 1-4 und TEIL 5 – Kapitel 1-3). Laut Statbel (2020) haben 10 Prozent der belgischen Haushalte zu Hause keinen Zugang zum Internet, entweder aufgrund finanzieller Barrieren oder geringer digitaler Fähigkeiten (oder mangelndem Interesse / Motivation, solche Fähigkeiten zu erwerben). Darüber hinaus verfügen 29 Prozent der belgischen Haushalte Berichten zufolge über geringe digitale Fähigkeiten und 10 Prozent über keine digitalen Fähigkeiten (Statbel, 2019). Der Anteil der Personen ohne oder mit geringen digitalen Kenntnissen ist in der Regel bei Personen mit niedrigem Bildungsniveau oder bei älteren Menschen höher, da

bei ersteren 42 Prozent angeben, über geringe digitale Kenntnisse zu verfügen, und 23 Prozent angeben, keine Kenntnisse zu haben (Statbel, 2019). Da Personen mit geringen Lese- und Schreibfähigkeiten, Fremdsprachensprecher und Personen mit sensorischen Beeinträchtigungen häufig Opfer intersektionaler Herausforderungen wie der digitalen Kluft werden, wurde berichtet, dass die Ungleichheit beim Zugang zur digitalen COVID-19-Krisenkommunikation ein ernsthaftes Hindernis für diese Zielgruppen darstellt (TEIL 4 – Kapitel 1-4 und TEIL 5 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts). Aufgrund der digitalen Kluft sind viele Menschen auf die Hilfe anderer angewiesen, anstatt selbstständig nach Kriseninformationen suchen und diese empfangen zu können (TEIL 4 – Kapitel 4 und TEIL 5 – Kapitel 1 & 2). Da die digitale Kluft ein Problem ist, das in absehbarer Zeit nicht verschwinden wird, ist es von entscheidender Bedeutung, dass die Regierungen das Problem erkennen, verstehen und sich weiterhin verpflichten, über Offline-Kanäle in gleichem Maße wie über Online-Kanäle bzw. vorzugsweise über so viele verschiedene Arten von Kanälen wie möglich zu kommunizieren (TEIL 4 – Kapitel 1-4). Mit anderen Worten, die Diversifizierung der Kommunikationskanäle wird als entscheidende Maßnahme empfohlen, um zur Lösung der Probleme im Zusammenhang mit der digitalen Kluft beizutragen (SIEHE 3.1 DIVERSIFIZIERUNG DER KOMMUNIKATIONSKANÄLE).

3.2.1 DIGITALE KANÄLE

3.2.1.1 SOZIALE MEDIEN

Es gibt verschiedene Arten von Social-Media-Netzwerken, die zur Kommunikation von COVID-19-Kriseninformationen verwendet werden können. Insbesondere soziale Netzwerke und Messaging-Apps wie WhatsApp und Messenger können ein nützlicher Kanal sein, um Krisenmeldungen zu verbreiten, aber nicht unbedingt direkt durch die Regierung. Diese Art von Kanälen wird eher für Gespräche zwischen Familie und Freunden sowie zwischen Vertrauten von zwischengeschalteten Organisationen (z. B. Lehrer) und Endbenutzern genutzt (TEIL 4 – Kapitel 1 und 4 des vollständigen Berichts). Zum Beispiel berichteten Personen mit Sehbehinderung, dass sie viele ihrer Informationen über COVID-19 über WhatsApp-Chatgruppen mit anderen Personen mit Sehbehinderung erhalten haben (TEIL 4 - Kapitel 4, des vollständigen Berichts). Die Regierungen haben daher wenig Kontrolle über diesen Kanal. Eine der wenigen Möglichkeiten, wie Regierungen die Reichweite von Krisenbotschaften über interaktive soziale Medien beeinflussen können, besteht darin, sicherzustellen, dass die verfügbaren Krisenkommunikationsprodukte wie Video- und Audiobotschaften, für die Nutzung und Verbreitung über diese Social-Media-Apps geeignet sind (SIEHE 2.3 MERKMALE VON NACHRICHTENFORMULAREN). Eine weitere spezifischere Möglichkeit, wie Regierungen eine zugängliche COVID-19-Krisenkommunikation bereitstellen können, ist die Einrichtung einer offiziellen Chat-Funktion, die von der Regierung als Alternative zu einer Informationshotline betrieben wird (SIEHE 3. 2. 2.2 INFORMATION HOTLINE). Dies kann eine sehr wertvolle Ergänzung für Personen mit Hörbehinderung sein (TEIL 4 – Kapitel 1 des vollständigen Berichts).

Medien-Sharing-Netzwerke wie YouTube, Instagram und Facebook können von Regierungen direkter genutzt werden, um Krisenbotschaften an Endnutzer mit sprachlichen oder sensorischen Barrieren zu übermitteln. Diese Art von Social-Media-Netzwerk wurde als eine der Hauptinformationsquellen für Personen mit niedrigem Alphabetisierungsgrad und Fremdsprachensprechern angeführt (TEIL 4 – Kapitel 1 und TEIL 5 – Kapitel 2 des vollständigen Berichts). Auch Personen mit sensorischen Beeinträchtigungen nutzen solche Kanäle, um Kriseninformationen zu suchen oder zu empfangen: Ähnlich wie bei Messaging-Apps erhielten die

Zielgruppen viele ihrer Informationen über COVID-19 über Gruppen auf Facebook (TEIL 4 – Kapitel 1-3 und TEIL 5 – Kapitel 2 des vollständigen Berichts). Regierungen sollten sich jedoch nicht zu sehr auf die Verbreitung von Informationen über diese Medienaustauschnetzwerke verlassen (TEIL 4 – Kapitel 1-4). Wie bereits erwähnt, ist eine beträchtliche Anzahl von Menschen nicht digital alphabetisiert und in den sozialen Medien nicht aktiv. Darüber hinaus ist es bei Endnutzern, die soziale Medien nutzen, nicht sicher, dass sie die Nachricht bemerken oder sie mit anderen teilen (TEIL 5 – Kapitel 1 des vollständigen Berichts). Dennoch haben "gesponserte" Nachrichten der Regierung in sozialen Netzwerken wie Facebook, YouTube oder Instagram das Potenzial, eine Vielzahl von Zielgruppen zu erreichen, da diese Nachrichten in ihrem Feed auftauchen können. Wenn diese Nachrichten von einem "verifizierten Absender" (d. h. Absendern mit einem Häkchen neben ihrem Namen in sozialen Medien) in Social-Media-Feeds geteilt werden, generiert dies mehr Wissen und eine bessere Suchabsicht als andere Quellen in sozialen Medien, so das Expertengremium und die Richtlinie (TEIL 2 des vollständigen Berichts).

3.2.1.2 WEBSEITEN

Die offizielle föderale Webseite www.info-coronavirus.be enthält viele relevante und nützliche Informationen zu COVID-19. Die meisten Endnutzer aus den Zielgruppen waren sich jedoch der Existenz der Website nicht bewusst (TEIL 4 – Kapitel 1 & 2 und TEIL 5 – Kapitel 1 & 2 des vollständigen Berichts). Wenn sie die Webseite kennen, wird sie selten konsultiert (TEIL 4 – Kapitel 1-4 und TEIL 5 – Kapitel 2 & 3). Sowohl die Unzugänglichkeit der Website als auch die digitale Kluft wurden häufig als Erklärung für die geringe Anzahl an Webseite-Besuchen durch Endnutzer angeführt (TEIL 4 – Kapitel 1 und 2 des vollständigen Berichts). Wenn diese Probleme auf staatlichen COVID-19-Websites verbessert würden, könnten diese Websites wohl häufiger von Endbenutzern besucht werden.

3.2.1.3 E-MAIL UND TEXTNACHRICHTEN

Die Verwendung von Textnachrichten (SMS) zur Verbreitung dringender Informationen wurde von einigen Vermittlern und Endnutzern als potenzieller Kanal vorgeschlagen, der die gesamte Bevölkerung erreichen würde und der für Personen mit Hörbehinderung, Personen mit geringen Lese- und Schreibfähigkeiten oder Fremdsprachensprecher wertvoll sein könnte (TEIL 4 – Kapitel 3 und TEIL 5 – Kapitel 1 des vollständigen Berichts). Gleichzeitig gab es jedoch einige Bedenken, dass solche Textnachrichten mit Phishing oder Werbung verwechselt würden, was dazu führen würde, dass die Endbenutzer die Nachricht nicht öffnen (TEIL 5 - Kapitel 1 des vollständigen Berichts). E-Mail wurde auch kurz als potenzieller Kanal erwähnt, wurde jedoch im Allgemeinen nicht als zugänglicher Kanal für die Kommunikation von Kriseninformationen an die meisten Zielgruppen angesehen, da sie diesen Kanal (häufig) nicht konsultieren (TEIL 4 – Kapitel 1 und TEIL 5 – Kapitel 1 des vollständigen Berichts).

In der Leitlinie wurde E-Mail auch nicht als Kanal für die Verbreitung von Krisenkommunikation empfohlen, vor allem wegen der Barriere der digitalen Kompetenz und der weitgehend textuellen Form von E-Mails (TEIL 2 des vollständigen Berichts). Die Verwendung von Textnachrichten hingegen wurde vom Expertengremium empfohlen, um bestimmte Zielgruppen in Krisenzeiten zu erreichen (TEIL 2 des vollständigen Berichts). Textnachrichten sind besonders nützlich, um Personen mit Hörbehinderungen, aber auch Personen mit geringen Lese- und Schreibkenntnissen oder Fremdsprachler zu erreichen, vorausgesetzt, dass die Zugänglichkeit auf die Charakteristiken der einzelnen Zielgruppen abgestimmt wird (SIEHE 2.3 MERKMALE VON NACHRICHTENFORMULAREN).

3.2.1.4 APPS

Neben beliebten Social-Media-Apps wie WhatsApp und Facebook (SIEHE 3. 2.1.1 SOCIAL MEDIA) wurden zwei weitere Apps als potenzielle Kanäle zur erfolgreichen Verbreitung der COVID-19-Krisenkommunikation genannt: die Coronalert-App für Personen mit Sehbehinderung sowie für Fremdsprachensprecher (TEIL 4 – Kapitel 3 und TEIL 5 – Kapitel 1 des vollständigen Berichts) und die mehrsprachige App "Crisis Information Translated", die von der Flämischen Agentur für Integration für Fremdsprachige entwickelt wurde (TEIL 4 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts).

3.2.1.5 ONLINE-INFORMATIONEN ÜBER QR-CODES, HYPERLINKS UND DOWNLOADS

Beim Teilen von COVID-19-Kriseninformationen, entweder online oder offline, besteht die Möglichkeit, über einen QR-Code einen Hyperlink zu einer Webseite oder einen Download-Link auf detailliertere oder verwandte Informationen zu verweisen. Für einige Zielgruppen kann diese Art der Kommunikation eine Barriere darstellen, weil sie entweder nicht damit vertraut sind (insbesondere ein QR-Code), dem Link, der ihnen gesendet wurde, nicht vertrauen oder nicht motiviert genug sind, nach weiteren Informationen zu suchen (TEIL 4 – Kapitel 1, 3 & 4 und TEIL 5 – Kapitel 1 des vollständigen Berichts). Diese Barrieren gelten meist für Personen mit einer geringen (digitalen) Kompetenz. Auch Personen mit Sehbehinderung fällt es schwer, auf diese Weise auf Informationen zuzugreifen, da die Formate des Downloads oder der Hyperlinks oft nicht an ihre Sehbehinderung angepasst sind (TEIL 4 – Kapitel 4 des vollständigen Berichts). Solche Meldungen haben jedoch einen wichtigen Vorteil: Auf diese Weise können zusätzliche Informationen bereitgestellt werden, ohne das ursprüngliche Kommunikationsprodukt zu überladen (TEIL 4 – Kapitel 1 und TEIL 5 – Kapitel 1 des vollständigen Berichts). Zum Beispiel kann ein Poster auf Niederländisch oder Französisch, das auch einen QR-Code enthält, der Personen in schriftlicher oder Audioform zur übersetzten Version oder ein Video in Gebärdensprache führt, für (Freunde und Familie) von Fremdsprachensprechern oder Personen mit Hörbehinderung sehr nützlich sein (TEIL 4 - Kapitel 1, 2 und 3 des vollständigen Berichts).

3.2.2 NICHT-DIGITALE KANÄLE

3.2.2.1 TRADITIONELLE MEDIEN

Zu den traditionellen Medien gehören Fernsehsender, Radiokanäle und Zeitungen. Von allen Kanälen (einschließlich digitaler Kanäle) wurde das Fernsehen als einer der beliebtesten, am weitesten verbreiteten und zugänglichsten Kanäle über alle Zielgruppen hinweg genannt (TEIL 4 – Kapitel 1-4 und TEIL 5 – Kapitel 1-3). Aufgrund seiner großen Reichweite gilt es als ein sehr effektiver und zugänglicher Kanal für die Krisenkommunikation. Den Regierungen wird empfohlen, genügend Krisenkommunikation über Fernsehkanäle anzubieten. Einige spezifische Vorschläge beinhalteten, dass Krisenbotschaften während Werbespots (TEIL 4 – Kapitel 1 und TEIL 5 – Kapitel 2 des vollständigen Berichts) nach Feierabend oder vor oder nach den Nachrichten (TEIL 4 – Kapitel 2 & 3 und TEIL 5 – Kapitel 2 des vollständigen Berichts) und vorzugsweise sowohl auf regionalen als auch auf lokalen Kanälen gesendet werden (TEIL 4 – Kapitel 1 & 2 und TEIL 5 – Kapitel 5 – Kapitel 2 des vollständigen Berichts) (SIEHE AUCH 5 NACHRICHTENTIMING, HÄUFIGKEIT UND MENGE). Nachrichtensendungen und Pressekonferenzen wurden als wertvolle Informationsquellen bezeichnet, hauptsächlich für Personen mit sensorischen Beeinträchtigungen, aber auch für Fremdsprachler und Personen mit geringen Lese- und Schreibfähigkeiten (TEIL 4 - Kapitel 1-3 und TEIL 5 - Kapitel 2 und 3 des vollständigen Berichts). Diese Informationsquellen sind jedoch nicht immer für alle Zielgruppen zugänglich, z.B. in Bezug auf Sprechgeschwindigkeit oder -länge (SIEHE

AUCH 2.3 MERKMALE VON NACHRICHTENFORMULAREN). Daher wurde empfohlen, dass Regierungen auch darauf abzielen, zugängliche Adaptionen von Krisenbotschaften wie zusammenfassende Videos in Gebärdensprache oder Leichter Sprache, im Fernsehen auszustrahlen (TEIL 4 – Kapitel 3 & 4 und TEIL 5 – Kapitel 2 des vollständigen Berichts). Radio und Zeitungen wurden auch als beliebte Kanäle für Kriseninformationen für Endnutzer erwähnt, insbesondere für die ältere Bevölkerung (TEIL 4 - Kapitel 3 und TEIL 5 - Kapitel 1 und 2 des vollständigen Berichts).

3.2.2.2 INFORMATION HOTLINES

Eine offizielle Hotline für Fragen zur COVID-19-Krise wurde als wertvoller und zugänglicher Kanal für alle Zielgruppen bewertet. Die COVID-19-Hotline wurde sehr geschätzt, insbesondere von Personen mit Hörbehinderung, da ein Ferndolmetschdienst zur Verfügung gestellt wurde (TEIL 4 – Kapitel 2 und 4 des vollständigen Berichts). Um die Zugänglichkeit und Wirkung dieses Channels zu verbessern, wurde empfohlen:

- Menschen (mehr) auf die Hotlines aufmerksam zu machen, indem die Telefonnummer in anderen Mitteilungen erwähnt wird (TEIL 3 und TEIL 4 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts);
- die Verfügbarkeit der Hotline sowie des Ferndolmetschdienstes für Gebärdensprachdolmetscher für Personen mit Hörbehinderung (TEIL 4 – Kapitel 1-3) zu erweitern;
- die Hotline auch für fremdsprachige Sprecher zugänglich zu machen, indem mehrsprachige Operatoren eingestellt werden (TEIL 4 – Kapitel 1 des vollständigen Berichts).

Im Allgemeinen wurden Informationshotlines als zugänglicher beurteilt als indirekte Kommunikationskanäle wie Printmedien, jedoch als weniger zugänglich als die persönliche Kommunikation mit Vermittlern (TEIL 4 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts) (SIEHE 3. 2. AUFLAGE. 2.5 FACE-TO-FACE-KOMMUNIKATION).

3.2.2.3 POSTSENDUNGEN

Das Versenden von Krisenbotschaften in Form von Briefen oder Informationsbroschüren per Post wurde einige Male als wertvoller alternativer Kommunikationskanal vorgeschlagen, um Kriseninformationen an Menschen mit fehlender oder mit wenig digitaler Kompetenz zu vermitteln (TEIL 4 – Kapitel 1 & 3 und TEIL 5 – Kapitel 1 & 2 des vollständigen Berichts). Es gab jedoch einige Bedenken, dass das Versenden von Krisennachrichten per Post nicht den gewünschten Effekt erzielen würde. Erstens kann es für Personen mit geringen Lese- und Schreibfähigkeiten und Fremdsprachensprechern schwierig sein, zwischen wichtigen und weniger wichtigen Postsendungen wie Anzeigen zu unterscheiden, und daher werden Briefe oft sofort in den Papierkorb geworfen (TEIL 4 – Kapitel 3 und TEIL 5 – Kapitel 1 des vollständigen Berichts). Ein weiterer Grund für das Wegwerfen ungeöffneter Briefe, die per Post eingehen, ist, dass Personen mit einem niedrigen sozioökonomischen Status manchmal zu viel Angst haben, Umschläge zu öffnen, die von offiziellen Institutionen verschickt wurden, da sie denken, dass es sich um eine Rechnung oder eine Mahnung handelt (TEIL 4 - Kapitel 1 des vollständigen Berichts). Schließlich wurde in Frage gestellt, ob Fremdsprachensprecher davon profitieren würden, COVID-19-Krisennachrichten per Post zu erhalten, da die Informationen in ihrer Muttersprache verfasst werden müssten, um zugänglich zu sein, und das Versenden eines Briefes in einer Vielzahl verschiedener Sprachen nicht möglich ist (TEIL 4 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts).

3.2.2.4 VERTEILUNG VON PRINTMEDIEN

Die Verteilung von gedruckten Kriseninformationen (z.B. Broschüren, Poster, Flyer, usw.) kann ein effektiver und zugänglicher COVID-19 Krisenkommunikationskanal sein. Der Kontext der Verteilung und die Form des Materials selbst sind jedoch entscheidende Faktoren für den Grad an Zugänglichkeit und Wirksamkeit. In Bezug auf den Kontext der Verteilung wird argumentiert, dass die Zustellung von Botschaften in gedruckter Form an Personen mit einem niedrigen Alphabetisierungsgrad und Fremdsprachensprechern in der Regel nur dann gut funktioniert, wenn diese gedruckten Informationen durch persönliche Kommunikation mit einem Vertrauten, z. B. einem Familienmitglied oder einem Lehrer, unterstützt werden (SIEHE AUCH 4 OUTREACH). Die bloße Übergabe der gedruckten Informationen reicht nicht aus, um diese Zielgruppen wirklich zu erreichen, aber die Tatsache, dass das Material von einem Vermittler direkt an die Endnutzer übergeben werden kann, der ihre Fragen beantworten und ihnen dann das Material geben kann, um es mit nach Hause zu nehmen, wird als sehr wertvoll angesehen (TEIL 4 – Kapitel 2 & 3 des vollständigen Berichts).

Neben dem Kontext beeinflusst auch der physische Ort, an dem die gedruckten Informationen verteilt werden, die Reichweite und Zugänglichkeit dieses Kanals. Während des Round-Tables und der Fokusgruppendifkussionen wurde die Sichtbarkeit von COVID-19-Krisenbotschaften in öffentlichen Räumen wie Bahnhöfen, Bushaltestellen, Schulen, Kultstätten, Wohngebäuden, Arztwartezimmer usw. in den Vordergrund gerückt (TEIL 4 - Kapitel 1-4 und TEIL 5 - Kapitel 2 des vollständigen Berichts). Der regelmäßige Kontakt mit gedruckten Medien an öffentlichen Plätzen wird als wirksam angesehen, da er das Einprägen der Informationen erleichtert (TEIL 4 - Kapitel 1 und TEIL 5 - Kapitel 1 und 2 des vollständigen Berichts). Leider hat die Verbreitung von Informationen über öffentliche Plätze auch ihre Nachteile: In Zeiten eines Pandemieausbruchs wie COVID-19 und in Krisenzeiten im Allgemeinen sind öffentliche Räume weniger frequentiert, so dass die Informationen, die in diesen Räumen angezeigt werden, nicht alle effektiv erreichen (TEIL 4 – Kapitel 2 des vollständigen Berichts).

In Bezug auf die Form der gedruckten Medien wurde festgestellt, dass gedrucktes Kommunikationsmaterial nicht gut funktioniert, wenn es zu viel Text enthält (TEIL 4 – Kapitel 1 des vollständigen Berichts). Stattdessen sollten diese Materialien Visuals effektiv mit kurzen Texten in Easy Language kombinieren (SIEHE AUCH 2.3.1 EASY LANGUAGE UND 2.3.5 VISUAL FEATURES). Darüber hinaus sind gedruckte Medien für Personen mit Sehbehinderung fast immer unzugänglich, so dass die Verbreitung von Kriseninformationen über alternative Kanäle dringend empfohlen wird (SIEHE 3.1 DIVERSIFIZIERUNG DER KOMMUNIKATIONSKANÄLE).

3.2.2.5 FACE-TO-FACE-KOMMUNIKATION

Wie bereits kurz erwähnt, ist die persönliche Face-to-Face-Kommunikation ein sehr effektiver Kanal, um COVID-19-Krisenbotschaften an Endnutzer zu übermitteln, die aufgrund bestimmter sprachlicher oder sensorischer Barrieren beim Zugriff auf die Kommunikation im Allgemeinen schwieriger zu erreichen sind. Es wurde festgestellt, dass persönliche Face-to-Face-Kommunikation besonders effektiv für Fremdsprachler und Personen mit geringen Lese- und Schreibfähigkeiten ist, aber auch Personen mit sensorischen Beeinträchtigungen legen großen Wert auf die persönliche Kommunikation (TEIL 4 – Kapitel 1-4). Seit Beginn der Pandemie haben viele zwischengeschaltete Organisationen nach Wegen gesucht, um gefährdeten Zielgruppen (insbesondere isolierten oder älteren Menschen) die Möglichkeit zu geben, sich persönlich mit ihnen zu treffen, wichtige Kriseninformationen bereitzustellen und ihnen einen Raum zu bieten, in

dem sie Fragen stellen können (TEIL 4 – Kapitel 2 und 3 des vollständigen Berichts). Diese Art von Initiativen waren sehr erfolgreich, wurden aber leider von der Regierung nicht ausreichend genutzt (TEIL 4 – Kapitel 2 & 4 des vollständigen Berichts).

Einer der Gründe, warum Face-to-Face-Kommunikation so gut funktioniert, ist die Tatsache, dass Organisationen in der Regel selbst auf die Endnutzer zugehen, da Menschen mit geringen Lese- und Schreibfähigkeiten oder Fremdsprachensprecher oft nicht aktiv nach Informationen suchen (TEIL 4 – Kapitel 3 und 4 des vollständigen Berichts) (SIEHE 4 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT). Ein weiterer Grund für die Wirksamkeit der persönlichen Face-to-Face-Kommunikation ist, dass diese Zielgruppen in der Regel weniger Vertrauen in Regierungen und offizielle Institutionen setzen und großen Wert darauf legen, wer der Absender der Botschaft ist (TEIL 4 – Kapitel 1-4 und TEIL 5 – Kapitel 2 des vollständigen Berichts) (SIEHE 4.2 TRUST UND AKZEPTANZ).

Ein Nachteil der persönlichen Face-to-Face-Kommunikation ist, dass sie nicht immer praktisch durchführbar ist, insbesondere nicht in Zeiten einer Pandemie, in denen empfohlen wird, sich nicht persönlich zu treffen, oder wenn Informationen häufig aktualisiert werden (TEIL 4 - Kapitel 3 und 4 des vollständigen Berichts). Letzteres erweist sich auch als mühsam für die Vermittler, die gezwungen sind, sich ständig auf dem Laufenden zu halten und regelmäßig und wiederholt Kontaktmomente mit ihrem Zielpublikum zu organisieren, wenn sich Informationen geändert haben (TEIL 4 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts).

4 REICHWEITE

Auch wenn die effektive Verbreitung von COVID-19-Informationen an gefährdete Gruppen von größter Bedeutung ist, berichteten die Teilnehmer mehrerer Round-Tables, dass es **schwierig** ist, Gruppen zu erreichen, bei denen das Risiko besteht, dass sie aufgrund ihrer Vulnerabilität in der Kommunikation benachteiligt oder von ihr ausgeschlossen werden (TEIL 4 - Kapitel 3 und 4). Insbesondere Menschen mit niedrigem sozioökonomischen Status und Menschen mit eingeschränktem Zugang zum Internet oder zur digitalen Technologie neigen dazu, nicht (pro)aktiv nach Informationen zu suchen und COVID-19-Informationen nur **passiv durch informelle Kontakte und Peer-Austausch zu** erhalten. Aus diesem Grund wurden druckfähige Versionen von Flyern, die in den Gemeinschaften vulnerabler Zielgruppen (z.B. Schulen, Kirchen und Gemeinschaftsräume) verbreitet und verteilt werden können, in Round-Table-Diskussionen als effektiv angeführt, da eine erfolgreiche Kontaktaufnahme zu diesen Gruppen in hohem Maße von Gesprächen und Aus diesem Grund wurden druckbare Versionen von Flyern, die in den Gemeinschaften gefährdeter Zielgruppen (z. B. Schulen, Kirchen und Gemeinschaftsräume) verteilt und ausgehändigt werden können, in den Gesprächen am Runden Tisch als effektiv bezeichnet, da die erfolgreiche Ansprache dieser Gruppen in hohem Maße von Gesprächen und **persönlicher Kommunikation von Angesicht zu Angesicht mit Gleichaltrigen oder mit Personen in einer Brückenfunktion** abhängt.

In den folgenden Abschnitten werden die Empfehlungen im Hinblick auf (1) die Bedeutung solcher Vermittler, (2) die Auswirkungen von Form und Kanal auf das Vertrauen des Informationsempfängers und die Akzeptanz der Botschaft, und (3) den Einfluss des Absenders der Nachricht auf die Effektivität der Verbreitung der COVID-19-Kommunikation durch die föderale Regierung.

4.1 DIE BEDEUTUNG VON VERMITTLERN

Für alle in diesem Projekt thematisierten Zielgruppen unterstrichen die Empfehlungen, die in den Diskussionsrunden und Fokusgruppendifkussionen gesammelt wurden, die überragende Bedeutung des **Vermittleransatzes**, um diese Gruppen effektiv mit COVID-19-Informationen zu erreichen. Die COVID-19-Krisenkommunikation der föderalen Regierung wurde oft nicht aktiv verfolgt und von den vulnerablen Endnutzern als eher schwer zu verstehen empfunden. Daher wurde in mehreren Round-Table-Diskussionen berichtet, dass ein Mediator entscheidend ist, um die Informationen in einer besser zugänglichen Form einzuführen und neu zu erklären und mehr Kommunikation über die COVID-19-Kommunikationsprodukte auf personalisierte Weise bereitzustellen (TEIL 4 – Kapitel 3 und 4 des vollständigen Berichts). Solche Vermittler – darunter Sozialarbeiter, Gemeindearbeiter, Verbandsarbeiter oder -helfer, Arbeitgeber, Ärzte oder Apotheker, Schulpersonal, interkulturelle Mediatoren usw. – sind den Zielgruppen in **einem Vertrauensverhältnis** normalerweise bekannt und gelten als zuverlässige Informationsquellen. Darüber hinaus sind die Vermittler mit den Kommunikationsbedürfnissen der spezifischen Zielgruppen vertraut und daher am besten in der Lage, die Informationen in deren Sprachcodes und Lebenswelt zu übersetzen.

Der Erfolg des Vermittleransatzes wurde auch von Endnutzern bestätigt, die an Fokusgruppendifkussionen teilnahmen. Während der Fokusgruppendifkussionen mit fremdsprachigen Sprechern und Personen mit niedrigem sozioökonomischen Status in Flandern bestätigten die Teilnehmer beispielsweise, dass sie COVID-19-Regierungskommunikationsmaterialien oft nur über einen Vermittler erreichen (TEIL 5 - Kapitel 1 des vollständigen Berichts). Darüber hinaus betonten die Teilnehmer während der Fokusgruppendifkussionen mit Personen mit niedrigem sozioökonomischen Status in Wallonien die Bedeutung eines persönlichen Gesprächs mit dem Vermittler, in dem sie sich über ihre Erfahrungen äußern, die gegebenen Informationen diskutieren und debattieren, ihre eigene Meinung entwickeln und eine fundierte Entscheidung treffen konnten (TEIL 5 - Kapitel 2 des vollständigen Berichts). Aus diesem Grund ist es wichtig, die **Formen und Kanäle** der Übermittlung von Informationen der COVID-19-Regierung so weit zu diversifizieren, dass das Material von verschiedenen Vermittlern genutzt und verbreitet werden kann.

In der Leitlinie wird auch der Einsatz von Vermittlern zur Erreichung bestimmter Zielgruppen als **wichtige Voraussetzung** für eine zugängliche und wirksame Krisenkommunikation hervorgehoben (TEIL 2 des vollständigen Berichts). Es wurde jedoch darauf hingewiesen, dass der Einsatz von Vermittlern nicht für alle betroffenen Zielgruppen gleichermaßen wünschenswert ist. Für fremdsprachige Neuankömmlinge kann der Einsatz von gruppeninternen Vermittlern (d.h. Personen, die zur soziokulturellen Gruppe des Empfängers gehören) positiv sein, da sie in der Lage sind, die Kommunikation angemessen (in der eigenen Sprache der Zielgruppe) zusammenzufassen und aufgrund ihrer soziokulturellen Affinität mehr Vertrauen in die Botschaft und die Regierung zu schaffen. Für Personen mit Migrationshintergrund, die schon länger in Belgien leben, können gruppeninterne Vermittler jedoch laut Expertengremium als negativ und stigmatisierend empfunden werden; Personen mit Migrationshintergrund mögen häufig nicht als Gruppe gesehen werden, die nur von eigenen Gruppenmitgliedern angesprochen werden möchte. Für Personen mit sensorischer Beeinträchtigung werden Vermittler im Allgemeinen als unerwünscht angesehen. Das Expertengremium urteilte, dass, wenn der Einsatz von Vermittlern für Personen mit Hör- und Sehbehinderungen notwendig ist, die Kommunikation nicht inklusiv genug ist. Personen mit sensorischen Beeinträchtigungen sollten nicht von Dritten abhängig sein, um COVID-19-Krisenkommunikation zu erhalten, Zugang zu ihr zu haben und sie zu verstehen.

4.2 VERTRAUEN UND AKZEPTANZ

Ein Schlüsselement für eine effektive Verbreitung der COVID-19-Regierungskommunikation auf globaler Ebene ist Vertrauen, das eine wichtige Rolle bei der Nachrichtenakzeptanz durch den Empfänger spielt. Die Teilnehmer sowohl an den Diskussionsrunden als auch an den Fokusgruppendifkussionen stellten einen **relativen Mangel an Vertrauen in die Regierung** als wichtiges Hindernis in den Vordergrund. Dieser Grad des Vertrauensverlustes in die Regierungsbehörden während der COVID-19-Pandemie steht im Einklang mit Studien und Beobachtungen in anderen Ländern auf der ganzen Welt und unterstreicht das internationale Ausmaß dieses Problems (siehe auch Richtlinie, TEIL 2 des vollständigen Berichts). Einigen Teilnehmern an den Roundtable-Gesprächen und Fokusgruppendifkussionen zufolge besteht die Gefahr, dass dieses Misstrauen durch die sich ständig ändernden Informationen der Regierung noch verstärkt wird (TEIL 4 - Kapitel 3 des vollständigen Berichts), durch den Eindruck, dass die Politiker nicht transparent agieren (TEIL 5 - Kapitel 2 des vollständigen Berichts), und durch die fehlende Logik hinter einigen Maßnahmen, die von einigen Endnutzern als widersprüchlich, nicht glaubwürdig und unsinnig empfunden wurden (TEIL 5 - Kapitel 1-3).

Darüber hinaus wiesen sowohl Vermittler, die an den Diskussionsrunden teilnahmen, als auch Personen mit niedrigem sozioökonomischen Status und Fremdsprachige, die an Fokusgruppendifkussionen teilnahmen, auf den **Ton der Botschaft** hin, der sich möglicherweise negativ auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Botschaft auswirken kann: Insbesondere der autoritäre, pedantische, repressive, herablassende, infantilisierende oder stigmatisierende Ton bestimmter COVID-19-Kommunikationsmaterialien wurde in diesem Zusammenhang kritisiert (TEIL 4 – Kapitel 2 & 3 und TEIL 5 – Kapitel 2 des vollständigen Berichts).

Neben dem Ton wurden auch allzu vereinfachende und motivierende Informationen, in denen Nuancen fehlen, in zahlreichen Forschungsaktivitäten erwähnt, die sich negativ auf das Vertrauen der Rezipienten auswirken (TEIL 3; TEIL 4 – Kapitel 2-4 und TEIL 5 – Kapitel 1 des vollständigen Berichts). Stattdessen erwähnten die Teilnehmer der Fokusgruppendifkussionen, dass eine offene und ehrliche Kommunikation vorteilhafter wäre, um das Vertrauen zu stärken, da die Bereitstellung klarer, zugänglicher und objektiver Erklärungen es dem Einzelnen ermöglichen würde, fundierte und sinnvolle Entscheidungen für sich selbst zu treffen. Umgekehrt wurde berichtet, dass mangelnde Details oder übermäßige Vereinfachungen von Informationen das Risiko bergen, zu unbeantworteten Fragen und einer Zunahme des Misstrauens zu führen (TEIL 4 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts). Dies spiegelte sich auch in der Leitlinie wider, die nicht empfiehlt, dass die COVID-19-Krisenkommunikation bei der Kommunikation einer Sicherheits- oder Gesundheitsschutzmaßnahme Ausnahmesituationen oder Ausnahmen von der Regel verschweigt, sondern stattdessen vorschlägt, einen offenen und proaktiven Kommunikationsansatz zu verfolgen (TEIL 2 des vollständigen Berichts). In diesem Zusammenhang ist es ratsam, die Gründe für die Krisenmaßnahmen und das mögliche Auftreten von Ausnahmesituationen im Voraus zu kommunizieren, da dies zu einem weniger ausgeprägten Vertrauensverlust führt (TEIL 2 des vollständigen Berichts). Es besteht jedoch auch Bedarf an einer klaren und unkomplizierten Kommunikation, bei der die wichtigsten Informationen hervorgehoben werden. In der Fachjury gab es einige Bedenken hinsichtlich der Erwähnung von Ausnahmesituationen und anderen Überlegungen, da dies mehr Unklarheiten verursachen und die Botschaft komplizierter machen könnte. So muss sichergestellt werden, dass der Kern der Botschaft zentral bleibt und kleinere

Ausnahmen nicht zu viel Aufmerksamkeit erhalten, sondern erst am Ende erwähnt werden. (SIEHE AUCH 2.3.1 EINFACHE SPRACHE)

Trotz des erheblichen Vertrauensverlustes in die Regierung, der gegenwärtig besteht, wurde von den Teilnehmern des Roundtable-Gesprächs argumentiert, dass **gedrucktes Kommunikationsmaterial in Kombination mit persönlicher, mündlicher Kommunikation** durch Vermittler, enge Kontakte oder Vertrauenspersonen wirksam ist, um dem fehlenden Misstrauen in die Regierung entgegenzuwirken. Die bloße Übergabe von Informationsmaterial reicht nicht aus, da Informationen eher akzeptiert werden, wenn sie von jemandem präsentiert werden, den man persönlich kennt und dem man vertraut. Im Falle einer dringenden Kommunikation, wenn eine persönliche verbale Übertragung von Informationen nicht möglich ist, gaben die Teilnehmer des Round-Table an, dass Vermittler auch auf andere Kanäle und Formen wie Textnachrichten, WhatsApp-Gruppennachrichten und Telefonanrufe zurückgreifen könnten. (SIEHE AUCH 3. 2. AUFLAGE. 2.4 VERTRIEB VON PRINTMEDIEN UND 3. 2.2.5 FACE-TO-FACE-KOMMUNIKATION)

Es wurde auch berichtet, dass die spezifische Form des Kommunikationsprodukts und der Verbreitungskanal einen Einfluss auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Botschaft sowohl von Round-Table-Diskussionsteilnehmern als auch von Fokusgruppendifkussionsteilnehmern haben. In diesem Zusammenhang wurden die folgenden Empfehlungen und Punkte genannt, die zu beachten sind:

- **Die Kombination von Audio mit einem Bild** wurde als eine gute Möglichkeit angeführt, die Aufmerksamkeit des Zuhörers zu erhalten und sein Vertrauen zu stimulieren.
- Die Nutzung von Kanälen wie **Textnachrichten oder WhatsApp-Nachrichten von anonymen Regierungstelefonnummern**, die der breiten Öffentlichkeit nicht bekannt waren, wurde nicht empfohlen, da einige URL-Links nicht vertrauen und Phishing befürchten. Im Allgemeinen ist es manchmal schwierig, zwischen legitimen und nicht vertrauenswürdigen Nachrichten zu unterscheiden. Es sollte mehr getan werden, um die Telefonnummern der Regierung für die dringende Kommunikation allgemein bekannt zu machen (TEIL 4 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts);
- Die Verwendung **eines offiziellen, vertrauten Logos** der föderalen oder belgischen Regierung auf dem Kommunikationsprodukt soll mehr Vertrauen in das Material und die Botschaft schaffen (TEIL 4 – Kapitel 3 und TEIL 5 – Kapitel 1 & 2).

Audio- oder Videomaterial mit dem Satz "**Dies ist eine Botschaft der Regierung**" zu beginnen, sollte vermieden werden, da dies die Gefahr birgt, die Aufmerksamkeit von Menschen zu verlieren, die der Regierung nicht vertrauen. Stattdessen schlugen Vermittler in den Diskussionsrunden vor, dass diese Informationen am Ende des Audio- oder Videomaterials erwähnt werden sollten (TEIL 4 des vollständigen Berichts).

Das mangelnde Vertrauen in die Regierung wird auch in der Leitlinie angesprochen, insbesondere in dem Vorschlag, bei der Online-Verteilung von Krisenmeldungen "**verifizierte Absender**" zu verwenden (SIEHE AUCH 3. 2. AUFLAGE. 1.1 SOZIALE MEDIEN). Quantitative Belege weisen darauf hin, dass verifizierte Quellen (d.h. Absender mit einem Häkchen neben ihrem Namen in sozialen Medien) bei den Endnutzern mehr Wissen und eine bessere Suchabsicht generieren als andere Quellen in sozialen Medien (TEIL 2 des vollständigen Berichts). Das Expertengremium stimmt dem teilweise zu, wirft aber auch ein, dass einige Endnutzer möglicherweise nicht verstehen, was ein solches Verifizierungssymbol bedeutet, und dass das Vertrauen in die Regierung derzeit sehr gering ist.

4.3 ABSENDER VON NACHRICHTEN

Angesichts des berichteten Mangels an Vertrauen in die Regierung und die offizielle COVID-19-Kommunikation wurden die folgenden Absender oder Vermittler von Absendern von den im Projekt thematisierten Zielgruppen als vertrauenswürdiger eingestuft:

- **Mittlerorganisationen in der Zivilgesellschaft und Nachbarschaftshelfer** wie Sozialarbeiter, Nutzervertreter und Lehrer (insbesondere für Personen mit niedrigem sozioökonomischem Status, Personen mit sensorischen Beeinträchtigungen und Fremdsprachler) (TEIL 4 – Kapitel 1 & 2 und TEIL 5 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts);
- **Sachverständige und Angehörige der Gesundheitsberufe** wie Ärzte, Apotheker und Krankenschwestern (TEIL 2 TEIL 4 – Kapitel 1-4 und TEIL 5 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts);
- **Freunde, Familie und Bekannte**, die Teil des bestehenden sozialen Netzwerks oder der bestehenden Gemeinschaft (sowohl physisch als auch online) sind (TEIL 4 - Kapitel 1 & 3 und TEIL 5 - Kapitel 2 & 3, des vollständigen Berichts).

Die Leitlinie schlug auch vor, Ärzte einzusetzen, um Krisenmeldungen zu verbreiten. Dieser Vorschlag basierte auf einer Studie, die zeigt, dass, wenn ein Arzt eine Gesundheitskrisennachricht über ein Video übermittelt, das Wissen über und die Bereitschaft, Krisenmaßnahmen zu befolgen, zunimmt (TEIL 2 des vollständigen Berichts). Laut Expertengremium genießen Ärzte in der Regel eine Vertrauens- und Autoritätsposition in den Augen der Zielgruppen.

5 TIMING, HÄUFIGKEIT UND MENGE DER NACHRICHTEN

Wichtige Faktoren, die für die Zugänglichkeit der COVID-19-Kommunikation der belgischen Regierung zu berücksichtigen sind, betreffen den Zeitpunkt der Botschaft, die hohe Frequenz neuer (und sich ändernder) Informationen und die Rationalisierung der Menge des zu verbreitenden Kommunikationsmaterials.

5.1 TIMING

Der Zeitpunkt, zu dem zugängliche COVID-19-Informationen **öffentlich ausgestrahlt werden**, kann sich darauf auswirken, wie zugänglich diese Informationen für die Endnutzer sind. Speziell für Personen mit Hörbehinderung empfahlen die Vermittler, nicht nur zugängliche Informationen zu verbreiten, die an die Bedürfnisse dieser Gruppe angepasst sind (z. B. Pressekonferenzen mit Gebärdensprachübersetzungen im Fernsehen), sondern auch kurz vor oder nach den Nachrichten um 19:00 Uhr, damit auch Berufstätige Zugang dazu haben. (SIEHE AUCH 3. 2. AUFLAGE. 2.1 TRADITIONELLE MEDIEN).

5.2 HÄUFIGKEIT NEUER UND SICH ÄNDERNDER INFORMATIONEN

Einer der Hauptkritikpunkte, die sowohl von Vermittlern als auch von Endnutzern in den Konsultationen des Round Table und der Fokusgruppe an der COVID-19-Regierungskampagne

formuliert wurden, betrifft den **ständigen Fluss neuer und sich schnell verändernder Informationen** (TEIL 4 – Kapitel 2 & 3 und TEIL 5 – Kapitel 1-3).

Häufige Aktualisierungen staatlicher Maßnahmen in Verbindung mit den regionalen Unterschieden in der Gültigkeit von Maßnahmen wurden von den Endnutzern als **widersprüchlich** erlebt und wahrgenommen. Dies verschärfte die Verwirrung der Endnutzer und untergrub ihre Bereitschaft, zuzuhören, und verringerte letztendlich ihre Aufnahmefähigkeit für die Informationen (TEIL 5 des vollständigen Berichts).

Weitere hemmende Faktoren waren (1) die Verbreitung (veralteter) widersprüchlicher Informationen, (2) das Durchsickern von Informationen aus vorbereitenden Quellen vor der offiziellen Kommunikation über neue Regierungsmaßnahmen und (3) die Anfechtung von Maßnahmen in der Presse durch Experten. Diese Faktoren führten dazu, dass sich die Endnutzer **in der Informationsflut verloren** fühlten und unsicher waren, zu unterscheiden, welcher **Informationsquelle** vertraut werden sollte (TEIL 5 des vollständigen Berichts). Die Verbreitung veralteter und widersprüchlicher Informationen über gesundheitsbezogene Ratschläge und staatliche Maßnahmen ist daher weitestgehend zu vermeiden.

Angesichts der sich schnell ändernden Natur staatlicher Maßnahmen und Regeln empfahlen die Vermittler bisher Kommunikationsmaterialien, um die Verfügbarkeit und Abholung veralteter Informationen abzugrenzen (TEIL 4 – Kapitel 3 und 4 des vollständigen Berichts).

5.3 RATIONALISIERUNG DER INFORMATIONSMENGE UND -FRAGMENTIERUNG

Während sich eine der stärksten Empfehlungen und Leitlinien für eine inklusive und zugängliche COVID-19-Regierungskommunikation in Belgien auf die Diversifizierung der Kommunikationsformen und Kommunikationskanäle bezieht (SIEHE ABSCHNITTE 2.2 UND 3.1), warnten die Vermittler auch vor der schieren **Quantität und Multiplikation** von Kommunikationsmaterialien ohne eine klare **Strategie der Harmonisierung und Rationalisierung** (TEIL 2 TEIL 4 – Kapitel 1-4 und TEIL 5 – Kapitel 2 des vollständigen Berichts). In der Tat erwähnten einige Teilnehmer in allen Fokusgruppendifkussionen die überwältigende, übermäßig große Menge an Informationen, sowohl in einzelner Form als auch über Formen und Kanäle hinweg, und erlebten diese Fragmentierung von Informationen als Quelle für Angst, Müdigkeit und Verwirrung (TEIL 5 des vollständigen Berichts). Insbesondere die Vielzahl der föderalen, regionalen, provinziellen und lokalen Quellen für Kommunikationsmaterialien war eine besondere Herausforderung (TEIL 4 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts). Im Einklang mit den Empfehlungen, dass die föderale Regierung als Vermittler von COVID-19-Informationen fungiert, sollte eine solche zentralisierte Moderation auch die Produktion und den Vertrieb von Kommunikationsprodukten weiter rationalisieren und die Fragmentierung von Informationen verringern.

Die Leitlinie bestätigt diese auf quantitativen Erkenntnissen beruhende Empfehlung: Das Expertengremium schlägt vor, dass die Regierungen nicht zu viele Krisenmeldungen an die Zielgruppen senden sollten, da eine höhere Meldungsfrequenz dazu führen könnte, dass die Informationen in der Meldung weniger gut erinnert werden (TEIL 2, des vollständigen Berichts). Obwohl dies vom Expertengremium teilweise bestätigt wurde – was darauf hindeutet, dass die Zielgruppe oft zu viele Informationen über verschiedene Kanäle erhalten hat, was zu Verwirrung

führt – gaben sie auch an, dass die Wiederholung von Botschaften auch einen positiven Effekt haben kann. Unterstützende Beweise für Letzteres wurden auch in den Fokusgruppendifkussionen aufgedeckt, in denen die Teilnehmer weniger Schwierigkeiten hatten, Botschaften zu verstehen, die Informationen enthielten, die seit Beginn der Pandemie viele Male wiederholt wurden (TEIL 4 - Kapitel 4 und TEIL 5 - Kapitel 1 des vollständigen Berichts). Es ist jedoch nach wie vor wichtig, die Informationsüberflutung im Auge zu behalten, damit die Endnutzer die offiziellen Kanäle nicht vernachlässigen. Eine perfekte Balance wäre es, Nachrichten in verschiedenen Formen zu wiederholen, aber den *Inhalt* der Nachricht konsistent zu halten (TEIL 2 des vollständigen Berichts). Um die Krisenkommunikation zu straffen, sollten bestimmte Kommunikationsmomente geplant, Informationen gebündelt und spezifische Änderungen der Informationen hervorgehoben werden (TEIL 2 des vollständigen Berichts).

6 KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE UND PRODUKTIONSPROZESS

In diesem Abschnitt diskutieren wir eine Reihe von Fragen auf der Ebene der Strategie und des Produktionsprozesses, die die Forschungsaktivitäten des ICC-Projekts aufgeworfen haben und die auch bei der Prüfung der Zugänglichkeit der staatlichen COVID-19-Krisenkommunikation berücksichtigt werden müssen.

6.1 DESIGN FÜR ALLE VON ANFANG AN

Die Ergebnisse des ICC-Projekts unterstreichen, wie wichtig es ist, **die Barrierefreiheit so früh wie möglich in den Entwicklungsprozess der Kommunikation** einzubeziehen, und verdeutlichen die Erwartung, dass die Gewährleistung eines barrierefreien Zugangs die Norm in der staatlichen Kommunikation sein sollte. Projektergebnisse berichten, dass mehrere Gruppen während der Pandemie regelmäßig auf Zugangsbarrieren in der offiziellen Kommunikation stießen. Infolgedessen begannen verschiedene Verbände, ihre eigenen Materialien zu entwickeln, die an die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe angepasst sind, wie z. B. Materialien mit Text in leichter Sprache, Untertitelung, Übersetzung und Gebärdensprache, und diese Materialien über zusätzliche Kanäle zu verbreiten, um eine breitere Reichweite zu erreichen (TEIL 4 - Kapitel 2 des vollständigen Berichts). Ein solcher dezentraler, unkoordinierter Ansatz hat den Berichten zufolge erhebliche Nachteile, wie z. B. eine uneinheitliche Kommunikation, eine Vervielfachung der Informationen und den verzögerten Erhalt wichtiger Informationen im Falle der Gebärdensprachübersetzung (TEIL 4 - Kapitel 3 des vollständigen Berichts). Darüber hinaus wurde von den Vermittlern ein proaktiver Ansatz für zugängliche Informationen vorgeschlagen, um auch Effizienzgewinne zu bieten, da die Beseitigung von Kommunikationsbarrieren im Nachhinein durch die Hinzufügung von Zugangsdiensten schwieriger und weniger effektiv ist als die Schaffung eines Produkts ohne Barrieren von Anfang an (TEIL 4 - Kapitel 3 des vollständigen Berichts).

In diesem Zusammenhang ist es wichtig, einen **Universal Design(UD)-Ansatz als Teil einer zugänglichen Kommunikationsstrategie** in Betracht zu ziehen (TEIL 4 - Kapitel 3 des vollständigen Berichts). Bei einem UD-Ansatz wird ein kommunikatives Produkt so konzipiert, dass möglichst viele Barrieren beseitigt werden, so dass es ohne zusätzliche Anpassungen für mehrere Zielgruppen zugänglich ist. Zum Beispiel ist ein Video, in dem das Voice-Over bewusst

Informationen enthält, die visualisiert werden, für eine Person mit einer Sehbehinderung leichter zugänglich, ohne dass eine Audiodeskription hinzugefügt werden muss. Oder ein schriftlicher Text, der von Anfang an den Richtlinien von Easy Language entspricht, kann von einer Vielzahl von Zielgruppen aufgerufen werden, ohne dass eine separate Easy Language-Version erforderlich ist.

Insbesondere während der Round-Table-Diskussionen wurde ein Universal Design-Ansatz von den Vermittlern als ein Ansatz, der das Potenzial hat, eine Reihe von wahrgenommenen Barrieren zu beseitigen, stark unterstützt:

- Informationen können schneller entwickelt und ausgetauscht werden;
- es müssen keine kostspieligen und zeitnahen Anpassungen mehr vorgenommen werden;
- eine geringere Verbreitung verschiedener Kommunikationsprodukte aus verschiedenen Quellen entsteht; und
- die Informationen erreichen mehrere Zielgruppen gleichzeitig.

Darüber hinaus haben Zugänglichkeitsmerkmale, wie bereits in dieser Synthese erörtert, in einem Universal Design-Ansatz das Potenzial, nicht nur das kommunikative Produkt für bestimmte Gruppen zugänglicher zu machen, sondern auch die allgemeine Zugänglichkeit der Kommunikation für alle Bürger zu verbessern (TEIL 4 – Kapitel 3 und 4 des vollständigen Berichts).

Wie von den Teilnehmern der Round-Table-Diskussion (TEIL 4 – Kapitel 3 und 4 des vollständigen Berichts) angedeutet und in der Produktentwicklungsphase (TEIL 3 des vollständigen Berichts) gezeigt, ist Universal Design jedoch nicht leicht zu realisieren, da verschiedene Bedürfnisse und manchmal widersprüchliche Präferenzen berücksichtigt und in Einklang gebracht werden müssen. Bestimmte Behinderungen bringen spezifische Besonderheiten mit sich, die von Menschen mit anderen Behinderungen nicht geteilt werden. Für Personen mit Hörbehinderung, die beispielsweise in gesprochener Sprache kommunizieren, kann die Kombination aus Zeichnungen, dem Text im Video, den Untertiteln und dem Ton zu viel werden. Umgekehrt können Untertitel oder ein Gebärdensprachdolmetscher auf dem Bildschirm für ein hörendes Publikum störend sein. Darüber hinaus wurde in den Projektergebnissen auch berichtet, dass bestimmte allgemeine Botschaften, die für alle formuliert wurden, nicht auf die Lebensrealitäten bestimmter Zielgruppen anwendbar waren, weil sie nicht konkret genug, zu abstrakt oder nicht an das wirtschaftliche, kulturelle, soziale Umfeld und die Lebensrealität bestimmter Endnutzer angepasst waren. Einige Vermittler warnten vor einem zu sehr von oben nach unten gerichteten Ansatz, der zu einem Mangel an differenzierten Botschaften führt, die unterschiedliche Zielgruppen in unterschiedlicher Weise ansprechen. Sie betonten, dass unter Anpassung der Kommunikation mehr zu verstehen ist als nur die Übersetzung von Botschaften auf unterschiedliche Weise, sondern auch die Berücksichtigung der Lebensumstände der Bürger, da jeder ein Recht auf Informationen hat, die seinen Bedürfnissen und seinem Kontext angepasst sind (SIEHE AUCH ABSCHNITT 7 UNTEN). Zum Beispiel ist der Rat, 1,5 Meter Abstand zu halten, nicht an die Umstände einer Person mit einer Sehbehinderung angepasst, oder der Rat zur Isolierung ist nicht durchführbar, wenn die Lebensbedingungen des Endbenutzers dies nicht zulassen. Eine weitere Schwierigkeit betraf die Tatsache, dass die Menschen irgendwann während des Ausbruchs der Pandemie nur noch alleine Geschäfte besuchen konnten und folglich nicht zum Betreten der Geschäfte begleitet werden konnten. Gehörlose und Blinde führten daher Aktivitäten aus, die sie sonst mit einem Begleiter ausführten. Sie fühlten sich sehr verletztlich und mussten manchmal mit unangemessenen Reaktionen anderer Menschen in ihrer Gegenwart rechnen, auch wenn einige dieser Reaktionen eigentlich dazu gedacht waren, ihnen zu helfen (TEIL 4 - Kapitel 1, 3 und 4 und TEIL 5 - Kapitel 2

des vollständigen Berichts). In solchen Fällen können die spezifischen Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen zu zielgruppenspezifischen Kommunikationsprodukten führen.

In dieser Hinsicht ist ein klares Verständnis der Bedürfnisse und Präferenzen der Zielgruppen erforderlich, um zu bestimmen, welche Strategie am besten geeignet ist (TEIL 4 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts), und die Zusammenarbeit mit Experten wird empfohlen, um dies zu erreichen (SIEHE 6.3 AUSARBEITUNG, TEILNAHME UND SCHULUNG).

Als Konsequenz aus den obigen Ergebnissen ergibt sich die Empfehlung, bei einer inklusiven Krisenkommunikationsstrategie ein wohlüberlegtes **Gleichgewicht zwischen kommunikativen Produkten, die von vornherein möglichst barrierefrei gestaltet sind, und ggf. zielgruppenspezifischen Anpassungen** anzustreben.

6.2 ERLEICHTERUNG DER KOMMUNIKATION FÜR ZWISCHENGESCHALTETE ORGANISATIONEN

Die Bedeutung der Zusammenarbeit mit Vermittlern im Rahmen einer integrativen Krisenkommunikationsstrategie wurde hervorgehoben, da die Ergebnisse der Forschungsaktivitäten des ICC-Projekts darauf hindeuten, dass eine der Hauptaufgaben der Regierung (neben der direkten Verbreitung von Kommunikationsprodukten an die Endnutzer) darin besteht, **die Kommunikation mit den Bürgern über Vermittler zu erleichtern**. Die Regierung sollte den lokalen Regierungen und insbesondere Dritten, wie Organisationen der Zivilgesellschaft und gemeinnützigen Organisationen, über eine zentrale Plattform zugängliche Kommunikationsmaterialien zur Verfügung stellen und Vermittler und Arbeitnehmer an vorderster Front durch Unterstützung und notwendige Hintergrundinformationen unterstützen. Diese notwendigen Hintergrundinformationen können beispielsweise komplexe Gesundheitsinformationen oder wissenschaftliche Erkenntnisse, die Kommunikationsstrategie der Regierung oder den rechtlichen Rahmen für die Bereitstellung von Übersetzungen in einem Krisenkontext betreffen. Die Regierungen sollten sich auf die Entwicklung von Materialien konzentrieren, die sowohl direkt für Endnutzer bestimmt sind, als auch auf kommunikative Produkte, die Vermittler informieren und Praktiker unterstützen sollen, wenn sie in konkreten Situationen mit Endnutzern in Kontakt treten. Auf diese Weise können zivilgesellschaftliche Organisationen ihre Rolle als Vermittler maximal erfüllen, da sie nah an ihren Zielgruppen sind und ihre Vermittlerrolle ein wichtiges Instrument zur Schaffung von Öffentlichkeitsarbeit ist (SIEHE AUCH 4 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT). Eine solche zentrale Koordinierungsplattform kann dazu beitragen, wahrgenommene Barrieren wie die Fragmentierung der Informationen, übermäßige Mengen an Kommunikationsmaterialien aus verschiedenen Quellen und mangelnde Konsistenz der Materialien zu verringern (TEIL 4 – Kapitel 1, 3 und 4 des vollständigen Berichts).

6.3 ZUSAMMENARBEIT, PARTIZIPATION & TRAINING

Ein Schlüsselement bei der Entwicklung einer COVID-19-Krisenkommunikationsstrategie und eines Produktionsprozesses, das in mehreren Phasen des Projekts (TEIL 4 und 5 des vollständigen Berichts) hervorgehoben wurde, ist die Bedeutung der **Zusammenarbeit mit Interessengruppen, Vermittlern und Experten**, die **Beteiligung von Zielgruppen** am Erstellungsprozess von Materialien

(Co-Creation sowie Tests) und die **Notwendigkeit von Schulungen** der Mitglieder des Kommunikationsteams. Eine solche Zusammenarbeit ist von entscheidender Bedeutung, um sicherzustellen, dass die kommunikativen Produkte an die tatsächlichen Bedürfnisse von Endnutzern mit unterschiedlichen Fähigkeiten angepasst sind und dass das Feedback kontinuierlich berücksichtigt werden kann.

Insbesondere in den Round-Table-Diskussionen für alle Zielgruppen (TEIL 4 - Kapitel 3 & 4 des vollständigen Berichts) wurde betont, dass die Regierung ein Netzwerk von Akteuren (Akteure vor Ort, Fachleute, Verbände, Forscher, Experten und die verschiedenen Regierungsebenen) schaffen muss, die entweder Experten in ihrem Bereich sind oder direkt mit den Zielgruppen arbeiten, um Wissen und Fachkenntnisse auszutauschen und mit den konkreten Bedürfnissen der verschiedenen Zielgruppen in Kontakt zu kommen, um Kommunikationsprodukte, -kanäle und -strategien vor ihrer Verbreitung zu entwickeln und zu bewerten, um Rückmeldungen zu erleichtern und die Weiterverfolgung durch relevante Interessengruppen an die Regierung(en) sicherzustellen. Ein zweites Schlüsselement ist die **Einbeziehung der Endnutzer in den Prozess der Erstellung von Kommunikationsmaterialien** auf allen Ebenen der Strategie und Entwicklung (Definition von Inhalten, Formen und Kanälen der Kommunikationsprodukte). Eine solche Beteiligung ist relevant für Produkte, die einem Universal Design-Ansatz folgen, insbesondere aber bei der Entwicklung zielspezifischer Kommunikationsprodukte, die auf vielfältige Weise operationalisiert werden können. Einige Vorschläge aus den Diskussionen am Round Table und in den Fokusgruppen seien hier zur Veranschaulichung genannt:

- Konsultation von Sachverständigen und Erfahrungsexperten während des Produktionsprozesses, damit sie das Kommunikationsmaterial Korrektur lesen und überprüfen und vor der Veröffentlichung und/oder Verbreitung Anpassungen vornehmen können;
- Übersetzungen, die von oder zumindest mit Muttersprachlern angefertigt werden, damit die Informationen und ihre Quelle für die Zielgruppen so klar, korrekt und vertrauenswürdig wie möglich sind;
- Prüfung von Materialien mit verschiedenen Endnutzern vor der Verbreitung;
- Zusammenarbeit mit Gebärdensprachnutzern und/oder gehörlosen Gebärdensprachdolmetschern (TEIL 3; TEIL 4 – Kapitel 1-4 und TEIL 5 – Kapitel 1 des vollständigen Berichts);

Schließlich betonten Vermittler und Sachverständige während der Diskussionsrunden (TEIL 4 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts) und in der Produktentwicklungsphase des Projekts (TEIL 3 des vollständigen Berichts), wie wichtig es ist, Maßnahmen in Bezug auf Schulung und Unterstützung der Personen, die Kommunikationsmaterialien erstellen, durchzuführen. Neben der Zusammenarbeit und Partizipation ist es ebenso wichtig, dass die Mitglieder der staatlichen Kommunikationsteams, die Produkte entwickeln, sich der Probleme der Barrierefreiheit, der Zugangsbedürfnisse und der Aufmerksamkeitspunkte bewusst sind und dass sie die Möglichkeit haben, die notwendigen Fähigkeiten zur Entwicklung von Produkten zu entwickeln und zu wissen, wann sie auf externes Fachwissen zurückgreifen müssen.

7 INKLUSIVE KOMMUNIKATION ALS TEIL EINER INKLUSIVEN GESELLSCHAFT

Das ICC-Projekt ging von der Prämisse des Rechts auf Zugang zu Informationen aus (SIEHE TEIL 1 DIESER ZUSAMMENFASSUNG) und konzentrierte sich auf Möglichkeiten, wie dieser Zugang für verschiedene Zielgruppen gewährleistet werden könnte. Die Projektergebnisse haben jedoch auch die Tatsache unterstrichen, dass die Bemühungen um eine inklusivere Kommunikationsstrategie mit den Bemühungen um eine inklusivere Gesellschaft und ein (soziales) Umfeld einhergehen. Während dies ein breites Spektrum an Fragestellungen umfasst, die weit über den Rahmen des aktuellen Projekts und der Empfehlungen hinausgehen, wurden während der Forschungsaktivitäten des Projekts die folgenden Fragen aufgeworfen .

Erstens erwähnten die Teilnehmer von Round-Table-Diskussionen und Fokusgruppensitzungen, dass der Inhalt der COVID-19-Kommunikationsmaterialien und die von der Regierung ergriffenen Maßnahmen nicht immer mit den Lebensrealitäten der Menschen übereinstimmten und dass Regierung und Gesellschaft diese Bedürfnisse in einem Krisenkontext stärker berücksichtigen sollten (SIEHE AUCH 6.1 DESIGN FÜR ALLE VON ANFANG AN).

Zweitens wurde erwähnt, dass Gesellschaft und Regierung Initiativen ergreifen könnten, um die Menschen zu befähigen, umfassender an der Gesellschaft teilnehmen zu können. Zum Beispiel würden Personen mit Sehbehinderung von einer Schulung im Umgang mit neuen Technologien profitieren. Zu oft wird davon ausgegangen, dass Blinde lernen werden, (neue) Technologien selbst zu nutzen (TEIL 4 – Kapitel 3 des vollständigen Berichts). Ein weiteres Beispiel ist die Stärkung der Gesundheitskompetenz der Zielgruppen. Für einige Teilnehmer bedeutet dies, die Entwicklung eines kritischen Bewusstseins zu stärken und gleichzeitig Räume für Debatten zu schaffen (TEIL 4 – Kapitel 4 des vollständigen Berichts).

8 LIMITATIONEN UND ZUKÜNFTIGE FORSCHUNGSWEGE

In diesem letzten Abschnitt des Berichts skizzieren wir kurz die wichtigsten Erkenntnisse des Projekts in Bezug auf die große Forschungslücke, die die Projektaktivitäten aufgedeckt haben, die möglichen Wege für zukünftige Forschung, den Beitrag des Projekts zu gesellschaftlichen und akademischen Praxisfeldern und schließlich die Limitationen des Projekts.

8.1 FORSCHUNGSLÜCKE UND ZUKÜNFTIGE FORSCHUNGSWEGE

Zu Beginn der COVID-19-Pandemie im März 2020 mussten Regierungen schnell Kriseninformationen produzieren und an ihre Bürger weitergeben. Die von ihnen bereitgestellte Kommunikation war jedoch nicht immer vollständig an die Bürger angepasst, die sensorische, sprachliche, textuelle und kulturelle Barrieren beim Zugang zu Informationen erfahren können, was die korrekte Übertragung und effektive Verbreitung der Informationen an diese Zielgruppen behinderte. Diese Beobachtung bildete die Grundlage, auf der das ICC-Projekt konzipiert wurde. Eine erste Suche nach bestehender (internationaler) Forschung und evidenzbasierten Empfehlungen für eine inklusive und zugängliche Krisenkommunikation zu COVID-19 (oder damit verbundenen Gesundheitskrisen) führte jedoch zu dem Schluss, dass in dieser Hinsicht eine **große Forschungslücke** besteht. Während der Laufzeit des Projekts wurde immer deutlicher, wie gravierend der Forschungsbedarf im Bereich der barrierefreien Kommunikation in Krisenkontexten ist. Obwohl es (qualitative) Forschungsarbeiten und zahlreiche Belege aus der Praxis gibt, die die Bedeutung der Zugänglichkeit unterstreichen und die bestehenden Barrieren und deren Überwindung aufzeigen, gibt es praktisch keine (quantitative) Forschung über die Wirksamkeit verschiedener Lösungen zur Verbesserung der Zugänglichkeit. Dies bestätigte sich auch im systematischen Rapid Review (siehe TEIL 2 des vollständigen Berichts), in dem rund siebentausend Studien auf Basis einer Stichwortsuche abgerufen und anschließend auf Qualität und Relevanz (d.h. über zugängliche Krisenkommunikationsformen, -kanäle und Outreach-Methoden für vulnerable Zielgruppen) gescreent wurden, und am Ende nur zwölf Studien die notwendigen Kriterien für die Aufnahme erfüllten.

Neben der Identifizierung dieser großen Forschungslücke hat das ICC-Projekt auch die volle Komplexität hinter inklusiven Krisenkommunikationsstrategien ans Licht gebracht und die Notwendigkeit eines **interdisziplinären Ansatzes** (Zusammenführung akademischer Expertise aus verschiedenen Bereichen und Hintergründen) sowie eines **transdisziplinären Ansatzes** hervorgehoben (Zusammenführung akademischer Experten mit staatlichen und gesellschaftlichen Akteuren). Das Studium der zugänglichen COVID-19-Krisenkommunikation für alle befindet sich in der Tat an der Schnittstelle mehrerer Disziplinen, darunter Kommunikationswissenschaften, Gesundheitsstudien, Soziologie, Linguistik, Übersetzungswissenschaft usw. Darüber hinaus hat das ICC-Projekt die Bedeutung eines partizipativen Forschungsansatzes für die Erforschung (und Entwicklung) einer zugänglichen Krisenkommunikation unterstrichen, der relevante Interessengruppen und Endnutzer mit Wissen und Erfahrung aus erster Hand einbezieht.

Vor diesem Hintergrund wurden im Rahmen des ICC-Projekts einige zentrale Herausforderungen identifiziert, die weitere Forschung erforderlich machen. Neben der Notwendigkeit, die Ergebnisse des ICC-Projekts in Kontexten außerhalb Belgiens zu replizieren, hat das Projekt auch die Notwendigkeit solider **methodischer Rahmenbedingungen** für partizipative und kollaborative

Forschungsansätze mit Interessengruppen und Endnutzern hervorgehoben, insbesondere wenn es um Personen mit einer sensorischen Beeinträchtigung geht. Ein zweiter Ansatzpunkt für weitere Forschungen betrifft die Abgrenzung und Identifizierung aller Zielgruppen, die in der Krisenkommunikation anfällig für Kommunikationsprobleme und -hindernisse sein können. Während sich die Studien traditionell auf die Bedürfnisse bestimmter Zielgruppen konzentrieren, hat das ICC-Projekt auch die Bedeutung der **Intersektionalität** und die Tatsache unterstrichen, dass bestimmte Barrieren für verschiedene Zielgruppen gelten und dass bestimmte Personen mehrere Barrieren gleichzeitig wahrnehmen. Dies erfordert eine weitere Erforschung der personalisierten Kommunikation für bestimmte Zielgruppen sowie universalistische Ansätze, die die Zugänglichkeit der Krisenkommunikation für alle erhöhen, unter Berücksichtigung der Kommunikations- und Zugänglichkeitsbedürfnisse über verschiedene Gruppen hinweg. Ein weiteres Thema, das im ICC-Projekt angesprochen wurde, ist die Verbreitung der digitalen Kommunikation auf Kosten der Print- und Face-to-Face-Kommunikation, die Menschen mit geringen digitalen Fähigkeiten benachteiligt. Mehr Forschung darüber, wie die **digitale Kluft** überwunden werden kann, ist daher gerechtfertigt. Schließlich sind eine Reihe von Themen im Zusammenhang mit **multimodaler Kommunikation und Übersetzung** aufgetaucht, die einer weiteren Untersuchung bedürfen, wie die Zugänglichkeit von Piktogrammen und Visuals, die Form der Audiodeskription von informativen Videos, um nur einige zu nennen.

8.2 BEITRAG & LIMITATIONEN

Das ICC-Projekt trug dazu bei, die oben beschriebene große Forschungslücke zu schließen, wobei der Schwerpunkt auf Empfehlungen und Lösungen für eine leichter zugängliche Krisenkommunikation mit einem inter- und transdisziplinären Ansatz lag. Es soll dazu beitragen, die Krisenkommunikation in Zukunft zugänglicher zu machen und als Katalysator für eine systematischere interdisziplinäre Forschung in diesem Bereich dienen.

Insofern sind bei der Lektüre und/oder Anwendung der Forschungsergebnisse folgende Limitationen der Studie zu berücksichtigen:

Belgischer Kontext: Wie bereits erwähnt, ist (quantitative) Forschung zur zugänglichen Krisenkommunikation fast nicht vorhanden. Neben der systematischen Schnellbegutachtung konzentrierte sich das Projekt vor allem auf qualitative Forschungsaktivitäten, wie die Round-Table-Diskussionen und Fokusgruppensitzungen. Da diese im lokalen belgischen Kontext durchgeführt wurden, sind die Ergebnisse nur für diesen lokalen Kontext spezifisch. Die Extrapolation auf andere Bereiche und Kontexte sollte daher mit Vorsicht erfolgen.

Mehrsprachiger und multiregionaler Forschungskontext: Da es sich bei dem ICC-Projekt um ein Forschungsprojekt auf nationaler Ebene handelt, haben wir eine gleichberechtigte Vertretung sowohl des niederländischsprachigen als auch des französischsprachigen Raums angestrebt und so die Forschungsmethoden und -aktivitäten so weit wie möglich synchronisiert. In einigen Forschungsphasen war dies jedoch aus praktischen Gründen nicht immer der Fall.

Krisenforschung im Krisenkontext: Das ICC-Projekt konzentrierte sich nicht nur auf inklusive Kommunikationsstrategien im Krisenkontext, sondern musste auch in einem Krisenkontext und dem anhaltenden COVID-19-Outbreak in Belgien (d.h. über den Zeitraum Februar 2021 – März 2022) ausgerollt und abgeschlossen werden. Dies hatte zwei Hauptauswirkungen auf die Forschungsaktivitäten des Projekts. Erstens musste das Projekt in einem verkürzten Zeitraum von nur einem Jahr realisiert werden, damit die Forschungsergebnisse so schnell wie möglich

angewendet und zur Verfügung gestellt werden konnten, um eine sofortige Aufnahme im Kampf gegen COVID-19 in Belgien zu ermöglichen. Dies bedeutete, dass pragmatische Entscheidungen über bestimmte Forschungsaktivitäten und die Gesamtgestaltung des Projekts getroffen werden mussten. Anstatt beispielsweise mit aufeinanderfolgenden Projektphasen zu arbeiten – zunächst mit dem Schwerpunkt auf der Sammlung von Informationen und Evidenz und der Entwicklung inklusiverer Kommunikationsmaterialien – wurde ein iterativer Prozess für die Round-Table-Diskussionen, die Produktentwicklung und die Fokusgruppendifkussionen eingesetzt. Ein weiteres Beispiel war die Entscheidung, sich für eine schnelle systematische Überprüfung anstelle einer vollständigen systematischen Überprüfung zu entscheiden. Zweitens musste das Projekt seine Aktivitäten an die sich ständig ändernde Situation anpassen, die durch die COVID-19-Pandemie verursacht wurde. Unsichere Arbeitssituationen sowie COVID-19-Quarantänen und -Erkrankungen stellten das Forschungsteam des Projekts vor ständige Herausforderungen. Darüber hinaus wurden die Forschungsaktivitäten in gewissem Maße dadurch erschwert, dass ein direkter persönlicher Kontakt mit den Projektbeteiligten nicht möglich war, was bedeutete, dass alle Besprechungen des Forschungsteams des Projekts und die Round-Table-Diskussionen online stattfanden.

ÜBER DIE AUTOREN

Das ICC-Projekt wurde gemeinsam von einem Konsortium aus zwanzig Experten und Forschern aus fünf verschiedenen Institutionen durchgeführt. Im Folgenden stellen wir jedes Mitglied des Konsortiums vor, indem wir seine Expertise, (Forschungs-) Interessen und früheren Arbeiten, die für das Projekt relevant sind, sowie seine spezifische Rolle innerhalb und seinen Beitrag zum Projekt auflisten.

- **Prof. Dr. Mieke Vandenbroucke (UAntwerpen)** ist Tenure-Track-Professorin am Institut für Linguistik der Universität Antwerpen. Sie promovierte in Linguistik (Universität Gent, 2016) und war 2016-2017 Fulbright-Stipendiatin an der UC Berkeley. Sie fungiert als Außerordentliche Generalsekretärin der *International Pragmatics Association* und Herausgeberin des *Handbook of Pragmatics*. Sie betreibt und koordiniert Grundlagen- und angewandte Forschung an der Schnittstelle von Soziolinguistik und Pragmatik, mit besonderem Interesse an den Auswirkungen von Globalisierung und Migration auf mehrsprachige urbane Umgebungen in Europa, institutionellen Diskurs und Sprachpolitik. Sie war die leitende PI für das ICC-Projekt.
- **Prof. Dr. Nina Reviere (UAntwerpen)** ist Tenure-Track-Professorin für Audiovisuelle Übersetzung und Medienzugänglichkeit am Institut für Angewandte Linguistik, Übersetzer und Dolmetscher. Sie promovierte in Translationswissenschaft (Universität Antwerpen, 2018) im Bereich Audiodeskription, wofür sie 2019 mit dem EST Young Scholar Prize ausgezeichnet wurde. Ihre Forschung befasst sich mit linguistischen und multimodalen Aspekten der Audiodeskription, der computergestützten Übersetzung von Audiodeskription, dem integrierten Zugang für die (szenischen) Künste und Zugangstechnologie. Als Leiterin des OPEN Expertise Centre for Accessible Media and Culture pflegt Nina eine enge Zusammenarbeit mit Interessenvertretern als Schlüsselfaktor für ihre Forschungs- und Lehrtätigkeit. Sie fungierte als Co-PI für das ICC-Projekt..

- **Prof. Dr. Gert Vercauteren (UAntwerpen)** ist Tenure-Track-Professor für Übersetzungstechnologie am Institut für Übersetzer und Dolmetscher der Universität Antwerpen. Er hat einen Dokortitel in Translationswissenschaft und seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Medienzugänglichkeit im Allgemeinen und Audiodeskription im Besonderen. Seine aktuellen Forschungsinteressen umfassen die kognitive Belastung durch Audiodeskription und computergestützte und maschinelle Übersetzung von Audiodeskription. Er ist Mitglied der TricS-Forschungsgruppe und des OPEN Expertise Centre sowie Mitglied des Editorial Board der neuen Buchreihe zur audiovisuellen Übersetzung von Frank & Timme.
- **Bonnie Geerinck (UAntwerpen)** hat einen Master-Abschluss in Translationswissenschaft von der Universität Antwerpen. Seit 2019 arbeitet sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin für das Department of Applied Linguistics und das Department of Linguistics an der Universität Antwerpen. Ihre Forschungsaktivitäten für das ICC-Projekt bestanden darin, mit den Interessengruppen im flämischen Beirat zu kommunizieren und sich zu vernetzen, die Datenerhebung, -analyse und -synthese der qualitativen Evidenz aus dem Input der flämischen Interessengruppen durchzuführen und den Lead-PI bei der Koordination des Projekts zu unterstützen.

- **Prof. Dr. Anna Jankowska (UAntwerpen)** ist Tenure-Track-Professorin am Institut für Übersetzer und Dolmetscher der Universität Antwerpen und ehemalige Assistenzdozentin am Lehrstuhl für Translationswissenschaft und Interkulturelle Kommunikation an der Jagiellonen-Universität in Krakau (Polen). Sie war Gastwissenschaftlerin an der Universität Autònoma de Barcelona im Rahmen des Mobility Plus-Programms des polnischen Ministeriums für Wissenschaft und Hochschulbildung (2016-2019). Zu ihren jüngsten Forschungsprojekten gehören Studien zu Audiodeskriptionsprozessen, mobiler Zugänglichkeit und Software.
- **Lien Vermeire (NCCN)** arbeitet seit 2016 als Kommunikationsbeauftragte im Nationalen Krisenzentrum. Lien koordiniert täglich die Risk-Info-Kampagne, eine öffentliche Kampagne zur Stärkung des Risikobewusstseins und der Resilienz in Belgien. Sie hat die Krisenkommunikation bei mehreren Übungen und realen Notfallsituationen im NCCN oder als Teil des Teams D5 unterstützt, einem nationalen Team von Experten für Krisenkommunikation, das (lokale) Behörden bei Bedarf unterstützt. Im Jahr 2020 schrieb sie im Rahmen eines Postgraduiertenstudiengangs für Katastrophenmanagement eine Arbeit über integrative Kommunikation in schnell aufflammenden Krisen. Während der COVID-19-Krise beaufsichtigte sie die Übersetzungen, Dolmetscher und andere spezifische integrative Kommunikationsmaßnahmen.
- **Prof. Dr. Anne-Mieke Vandamme (KU Leuven)** ist Biochemikerin und promovierte 1986 in Naturwissenschaften. Sie ist seit 1990 am Rega-Institut der Universität Leuven tätig, wo sie eine Abteilung für genetische Virustests für klinische und epidemiologische Zwecke gründete (<http://rega.kuleuven.be/cev/avd/>). Sie war Mitbegründerin einer neuen Abteilung, der klinischen und epidemiologischen Virologie, und Mitbegründerin des "Instituts der Zukunft" (www.institute-for-the-future.be), einem transdisziplinären Forschungsinzubator. Sie ist Mitglied des Obersten Gesundheitsrates der belgischen Föderalregierung und der Ad-hoc-Beratungsgruppe der WHO für COVID-19. Im Rahmen des Projekts gehörte sie zum Betreuerenteam, das sich mit den dem Team der KULeuven zugeteilten Forschungsaktivitäten befasste.
- **Prof. Dr. Karin Hannes (KU Leuven)** ist außerordentliche Professorin an der Fakultät für Sozialwissenschaften der KU Leuven und Gründerin des European Network Qualitative Inquiry. Sie ist spezialisiert auf Metasynthese und innovative Forschungsmethodik, einschließlich kunstbasierter, multisensorischer, ortsbezogener Forschungspraxis und systematischer Reviews. Karin arbeitet bevorzugt im öffentlichen Raum und aus einer akademischen, aktivistischen Perspektive. Gemeinsam mit Pieter Thyssen und Daniëlle Wopereis koordinierte sie die systematische Schnellüberprüfung für den Leitlinienentwicklungsprozess und organisierte die Expertenpaneldiskussionen.
- **Prof. Dr. Maria-Cornelia Wermuth (KU Leuven)** (PhD, Vrije Universiteit Amsterdam) ist außerordentliche Professorin an der Philosophischen Fakultät der KU Leuven (Antwerp Campus) und Leiterin der Forschungsgruppe Translation and Technology. Sie unterrichtet deutsche Grammatik und Terminologie und IT im Bachelor in Angewandter Linguistik und medizinische Übersetzung im Master in Übersetzung. Ihre Forschungsgebiete sind angewandte kognitive Linguistik, Terminologie, (Spezialisierte) Übersetzung (einschließlich Software-Tools) und (Cloud-basierte) kollaborative Übersetzungsansätze. Ihr besonderes Interesse gilt dem Erfahrungs- und Wissensaustausch zwischen (medizinischen) Fach- und Übersetzern sowie der Entwicklung und Umsetzung der interprofessionellen Ausbildung in der Übersetzerausbildung, insbesondere im Bereich der spezialisierten (medizinischen) Übersetzung. Sie beteiligte sich am Rapid Review für KU Leuven.

- **Dr. Pieter Thyssen (KU Leuven)** ist Postdoktorand (Chargé de Recherches FNRS) und arbeitet in der Gruppe von Alexandre Guay am Institut Supérieur de Philosophie der UCLouvain in Belgien. Er hat einen MSc in Chemie (KU Leuven) und zwei Dokortitel in Theoretischer Chemie und Philosophie der Physik. Zusammen mit Karin Hannes und Daniëlle Wopereis koordinierte er die systematische Schnellüberprüfung für den Prozess der Leitlinienentwicklung und organisierte die Expertenpaneldiskussionen.
- **Daniëlle Wopereis (KU Leuven)** hat einen Master-Abschluss in Soziologie von der VU Universität Amsterdam und arbeitet als Forscherin an der KU Leuven. Sie trug zum Prozess der Leitlinienentwicklung bei, indem sie Literatur untersuchte, die Podiumsdiskussionen koordinierte und darüber berichtete und die evidenzbasierte Leitlinie entwarf.
- **Heleen Van Opstal (Atlas integratie en inburgering Antwerpen)** ist Koordinatorin der Abteilung für Sozialdolmetschen und Übersetzen bei Atlas (2015-2021). Zu Beginn der Pandemie, im März 2020, baute Heleen ein Krisenübersetzungsteam aus Sozialübersetzern auf, durch das Informationen über COVID-19 dem Nationalen Krisenzentrum und der Stadt Antwerpen innerhalb von 24 bis 48 Stunden in mehreren Sprachen zur Verfügung gestellt wurden. Im Rahmen des ICC-Projekts koordinierte sie die Kommunikationsproduktentwicklung in Abhängigkeit von den Round-Table-Diskussionen und Fokusgruppensitzungen. Darüber hinaus trug sie aktiv zur Forschung und Entwicklung der Kommunikationsprodukte bei, indem sie ihr spezifisches Fachwissen über leichte Sprache und geringe Alphabetisierung teilte.
- **Tristan Van Hoeck (Atlas Integratie en Inburgering Antwerpen)** ist Mitarbeiter der Abteilung für Sozialdolmetschen und Übersetzen bei Atlas, wo er für die tägliche Verwaltung und Nachverfolgung von Übersetzungsaufträgen für die Einheit verantwortlich ist, einschließlich spezifischer Übersetzungsaufgaben zu COVID-19. Er ist auch zertifizierter Sozialdolmetscher und freiberuflicher Dozent für den Kurs Sozialdolmetschen. Für das ICC-Projekt organisierte Tristan die praktische Umsetzung und Entwicklung der Kommunikationsprodukte und bereitete die Fokusgruppensitzungen unter der Leitung von Thomas Morus vor.
- **Prof. Dr. Isabelle Aujoulat (UCLouvain)** ist Professorin für Public Health an der UCLouvain/Institute of Health & Society (RESO). Sie unterrichtet Gesundheitsförderung, Patientenaufklärung und qualitative Forschungsmethoden. Zu ihren Interessen- und Fachgebieten gehören: Patientenbefähigung, personalisierte Versorgungsplanung, Patienten- und Bürgerbeteiligung in Forschung, Lehre und Leitlinienentwicklung. Für das ICC-Projekt überwachte Isabelle die Prozesse der Datenerhebung und -analyse in Brüssel und Wallonien, diskutierte die Zwischenergebnisse mit dem UCLouvain-Team und überarbeitete und finalisierte die Zwischenberichte für die Aktivitäten im zweiten und dritten Arbeitspaket kritisch.
- **Dr. Dominique Doumont (UCLouvain)** ist Koordinatorin eines Universitätszentrums für Gesundheitsförderung an der UCLouvain (UCLouvain/IRSS-RESO). Sie unterrichtet Forschungsmethodik, Gesundheitserziehung, E-Health und sozioökonomische Gesundheitspolitik in einer Krankenpflegeschule. Zu ihren ICC-Projektaktivitäten gehörten die Fertigstellung der Materialauswahl, die Übersetzung der Interviewleitfäden, der Beitrag zur Datenerhebung in Brüssel und Wallonien, die kritische Überarbeitung der Entwürfe der Zwischenberichte für das zweite und dritte Arbeitspaket und die Funktion als Schnittstelle zwischen dem UCLouvain-Team und den anderen Partnern des ICC-Projekts.
- **Hélène Lambert (UCLouvain)** hat einen Master-Abschluss in Anthropologie von der Université Libre de Bruxelles. Sie arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin am

Universitätszentrum für Gesundheitsförderung der UCLouvain (UCLouvain/IRSS-RESO). Zusammen mit Océane Le Boulengé führte sie die Datenerhebung und -analyse in Brüssel und Wallonien durch und entwarf die Zwischenberichte für das zweite und dritte Arbeitspaket.

- **Océane Le Boulengé (UCLouvain)** hat einen Master-Abschluss in Sozial- und Kulturpsychologie. Sie arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Universitätszentrum für Gesundheitsförderung der UCLouvain (UCLouvain/IRSS-RESO). Sie arbeitet auch als Psychologin in einem Familienplanungszentrum. Zusammen mit Hélène Lambert koordinierte und leitete sie die Datenerhebung und -analyse in Brüssel und Wallonien, und beide entwarfen die Zwischenberichte für das zweite und dritte Arbeitspaket.
- **Dr. Marijke Lemal (Thomas More)** ist Leiterin der Abteilung "Forschung und Service" an der Thomas More Hochschule. Sie promovierte in Sozial- und Kommunikationswissenschaften an der KULeuven. Sie trug zum ICC-Projekt als PI für Thomas More bei.
- **Dr. Wessel van de Veerdonk (Thomas More)** ist Doktor der medizinischen Wissenschaften, Epidemiologe (MSc) und Krankenpfleger (BSc) mit einem breiten klinischen Hintergrund in (forensischer) Psychiatrie. Wessel arbeitet derzeit als Forscher und Koordinator an der Thomas More University of Applied Sciences und konzentriert sich auf Forschungsmethodik und Prävention. Wessel arbeitet an mehreren Projekten, in denen verschiedene Disziplinen (Technologie, Kommunikation, Gesundheitswesen) zusammenkommen, um möglichst innovative Ergebnisse zu erzielen. Wessels Rolle in dem Projekt war, zusammen mit Sarah Talboom, die Vorbereitung, Durchführung und Berichterstattung über die Round-Table-Diskussionen mit Vermittlern und die Fokusgruppendifkussionen mit den definierten gefährdeten Bevölkerungsgruppen in Flandern.
- **Sarah Talboom (Thomas Morus)** hat einen Hintergrund in Kommunikationswissenschaften. Derzeit arbeitet sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Thomas More Hochschule im Bereich der strategischen Kommunikation und des Schwerpunkts Inklusions- und Gesundheitskommunikation. Zusammen mit Wessel war Sarah im ICC-Projekt für die Einrichtung, Durchführung und Berichterstattung der Round-Table-Diskussionen mit Vermittlern und der Fokusgruppendifkussionen mit den definierten gefährdeten Bevölkerungsgruppen in Flandern verantwortlich.