

## Ergebnisse einer dreiwöchigen Panelbefragung im Jahr 2020

# Gut informiert durch die Pandemie?

## Nutzung unterschiedlicher Informationsquellen in der Corona-Krise

Von Christina Viehmann\*, Marc Ziegele\*\* und Oliver Quiring\*

Hohes Informationsbedürfnis mit weitreichenden gesellschaftlichen Folgen

Krisen gehen als plötzliche und potenziell existenzbedrohende Ereignisse mit einem hohen Maß an Unsicherheit einher. Im Vergleich zu vorangegangenen Krisen konnte der Ausbruch der Covid-19-Pandemie im Frühjahr 2020 jedoch mit neuen Superlativen aufwarten: Die politischen Maßnahmen schränkten in ungekanntem Ausmaß persönliche Freiheiten und Bürgerrechte ein, die Staatsverschuldung schnellte nach Jahren der sogenannten „schwarzen Null“ in die Höhe, und für jeden Einzelnen stand die unmittelbare Gefahr einer Infektion mit einer Krankheit im Raum, über die selbst die Wissenschaft noch vergleichsweise wenig wusste. In einer derartigen Konstellation aus großer Unsicherheit und unmittelbarer persönlicher Betroffenheit sehnen sich die Menschen nach zuverlässigen Informationen und Orientierungspunkten, um sicher durch die Krise navigieren zu können. (1) Woher die Bürgerinnen und Bürger derartige Informationen und Orientierungspunkte beziehen, ist in Zeiten fortschreitender Digitalisierung und Ausdifferenzierung der Informationskanäle folgenreich. Denn es ist anzunehmen, dass die Informationsgrundlage, die sich Menschen bezüglich der Corona-Pandemie aufbauen, maßgeblich dazu beiträgt, wie sie den gesellschaftlichen Umgang mit der Krise erleben, welchen Eindruck sie von ihren Mitmenschen, der Politik und beispielweise dem Gesundheitssystem haben und inwiefern sie letztlich bereit sind, auch selbst Opfer zu bringen, um die Krise zu überwinden.

Die bisherige sozialwissenschaftliche Forschung hat durchaus die gesellschaftlichen Auswirkungen der Corona-Krise in den Blick genommen. In einer Querschnitts-Dauererhebung verschiedener Universitäten und Institute werden beispielweise die gesellschaftlichen Befindlichkeiten rund um die Corona-Pandemie differenziert erfasst: Demnach sorgen sich die Menschen persönlich vor allem um gesundheitliche Aspekte – insbesondere darum, geliebte Menschen zu verlieren. Diese Angst ist seit Ausbruch der Pandemie im März stabil höher als ökonomische Sorgen – etwa in finanzielle Schwierigkeiten zu geraten oder den eigenen Arbeitsplatz zu verlieren. Gesamtgesell-

schaftlich treibt eine Mehrheit der Befragten die Sorge um, dass das Gesundheitssystem überlastet wird, dass das gesellschaftliche Leben langfristig eingeschränkt wird und dass die Kluft zwischen Arm und Reich durch die Krise größer wird. (2)

### Kurz und knapp

- In einer dreistufigen Panelbefragung wurde untersucht, welche Auswirkungen die Corona-Krise auf die Informationsnutzung hatte.
- Die Corona-Pandemie erzeugte zu Beginn ein hohes Informationsbedürfnis, das später wieder abflachte.
- Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wurde im gesamten Verlauf der Pandemie kontinuierlich als Informationsquelle gesucht.
- Die Berichterstattung empfanden die Bürger als konstruktiv und besonnen.

Neben diesen gesellschaftlichen Wahrnehmungen und Perspektiven auf die Krise konnte auch gezeigt werden, welche Inhalte sich in verschiedenen Informationsquellen – allen voran den etablierten journalistischen Medien, aber auch in alternativen Onlinemedien – finden. Eine automatisierte Inhaltsanalyse der Facebook-Meldungen von etablierten und alternativen Nachrichten Anbietern in den ersten Wochen der Krise zeigt etwa, dass die etablierten Nachrichtenmedien eine eher multiperspektivische Sichtweise mit einer Vielzahl an Themen anboten. (3) Zugleich wiesen deutlich weniger Posts einen negativen Tenor auf als etwa bei alternativen Nachrichten Anbietern. Für das Ziel einer konstruktiven und lösungsorientierten gesellschaftlichen Perspektive auf die Krise kann übermäßiger Negativismus schädlich sein. (4)

Wie intensiv solche Inhalte tatsächlich von den Bürgerinnen und Bürgern genutzt wurden, von welchen Faktoren die Nutzung abhängt und inwieweit sie sich in unterschiedlichen Wahrnehmungen der Krisensituation niederschlägt, wurde bislang nicht untersucht. In der Summe steht also die Verknüpfung der Informationsgrundlage von Menschen mit den gesellschaftlichen Auswirkungen noch aus.

Etablierte Medien bieten mehr Vielfalt als alternative Medien

\* Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

\*\* Institut für Sozialwissenschaften der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Die vorliegende Untersuchung nimmt deshalb zunächst in den Blick, welche Informationsquellen die Menschen in der Corona-Krise häufig genutzt haben. Diese Informationsquellen umfassen journalistische

Welche Informationsquellen wurden in der Corona-Krise häufig genutzt?

Inhalte in den etablierten Medien Rundfunk und Print bis hin zu digitalen Quellen, auf denen neben etablierten Medienanbietern auch sogenannte alternative Nachrichtenanbieter und letztlich auch Freunde und Bekannte als Informationslieferanten nebeneinander koexistieren. Außerdem wird in den Blick genommen, wie sich die Bedeutung verschiedener Informationsquellen im Krisenverlauf gewandelt hat. Diese dynamische Betrachtung vermittelt einen differenzierten Einblick, welche Informationsquellen in unterschiedlichen Phasen der Pandemie für die Menschen von Bedeutung waren.

Gesellschaftliche  
Folgen der  
Berichterstattung

Die Brücke zu den gesellschaftlichen Auswirkungen erfolgt anschließend, indem mögliche Ursachen unterschiedlicher Informationsnutzung sowie die mit der Informationsnutzung einhergehenden Wahrnehmungen, Perspektiven und letztlich gesellschaftspolitischen Folgen beleuchtet werden. Dazu wird zweierlei in den Blick genommen: Zum einen werden Unterschiede in der Informationsnutzung greif- und erklärbar gemacht. Es soll beantwortet werden, worin sich Menschen mit verschiedenen Informationsnutzungsmustern unterscheiden. (5) Haben zum Beispiel ältere Menschen, die zu Beginn der Corona-Pandemie als besonders infektionsgefährdet galten, bestimmte Informationsquellen stärker genutzt als jüngere Bevölkerungsgruppen? Zum anderen sollen potenzielle Folgen der Informationsnutzung in den Blick genommen werden. Hier rücken also Zusammenhänge zu verschiedenen gesellschafts- und krisenbezogenen Eindrücken und Wahrnehmungen in den Betrachtungsfokus. Auf Grundlage dieser Analyse kann der Beitrag unter anderem aufklären, ob es einen Zusammenhang zwischen der Nutzung von etablierten Medien und dem Eindruck eines konstruktiven oder angsterfüllten öffentlichen Diskurses über die Corona-Pandemie gibt.

**Datengrundlage der Untersuchung**

Befragungswellen  
im März, April und  
Juli/August 2020

Grundlage der Untersuchung bildet eine dreiwellige Panelbefragung, die durch das Umfrageinstitut YouGov Deutschland durchgeführt wurde. Die Befragungszeitpunkte („Wellen“) waren dabei so gewählt, dass sie zentrale Wegmarken der Krise abbilden: Die erste Welle wurde Ende März erhoben (Feldzeit: 24. bis 26. März 2020), also unmittelbar nachdem die Bundesregierung in Absprache mit den Landesregierungen die bislang weitreichendsten Einschränkungen des öffentlichen Lebens verhängt hatte, darunter Kontaktverbote und Schließung der meisten öffentlichen und privatwirtschaftlichen Einrichtungen, die nicht dem Grundbedarf dienen. Die zweite Befragungswelle erfolgte drei Wochen später (Feldzeit: 9. bis 15. April 2020), unmittelbar bevor erste Lockerungen beschlossen wurden (z. B. Abmilderung der Kontaktverbote). Durch diese ersten beiden Befragungszeitpunkte wird der akute Krisenausbruch und ihr vorläufiger Höhepunkt abgebildet. Die dritte Be-

fragungswelle (6) erfolgte weitere drei Monate später (Feldzeit: 28. Juli bis 6. August 2020) und greift damit eine längerfristige Perspektive auf. In diesem Zeitraum ließ sich eine Abflachung der Infiziertenzahlen und damit eine (zwischenzeitliche) Beruhigung des Krisengeschehens beobachten, wobei in der öffentlichen Debatte bereits auf die Gefahr einer neuen Infektionswelle hingewiesen wurde.

Die Befragten stammen aus dem YouGov Deutschland Panel. Die Initialstichprobe Ende März wurde ausgehend vom Mikrozensus anhand der Merkmale Alter, Geschlecht und Region so ausgewählt, dass sie die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren möglichst genau abbildet. Demnach sind die Befragten im Mittel 49 Jahre alt, 51 Prozent sind weiblich, und 80 Prozent der Befragten wohnen in den westdeutschen Bundesländern. Die Stichprobe kann für die Quotenmerkmale als repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren angesehen werden. Sie umfasst 2 038 Personen, von denen in der zweiten Befragungswelle 1 620 und in der dritten Befragungsrunde abermals 1 275 Personen teilgenommen haben (Responseraten jeweils 79%).

Die Befragten gaben zunächst an, wie intensiv sie zehn verschiedene journalistische und nicht-journalistische Informationsquellen genutzt haben. Die Antwortoptionen umfassten 0 = „nutze ich gar nicht“, 1 = „maximal einmal pro Woche“, 2 = „zwei- bis dreimal pro Woche“, 3 = „(nahezu) täglich“, 4 = „zwei- bis dreimal pro Tag“ und 5 = „mehr als dreimal pro Tag“. Außerdem wurden das Vertrauen der Befragten in die Krisenberichterstattung der Medien sowie ihre Zufriedenheit mit dem politischen Krisenmanagement erhoben. Anschließend wurden die Befragten gebeten, Auskunft zu verschiedenen Eindrücken der öffentlichen Debatte, des gesellschaftlichen Zusammenhalts sowie zu den weiteren Krisenaussichten zu geben. Alle diese Einschätzungsfragen wurden auf fünfstufigen Skalen erfasst.

**Informationsnutzung in der Krise**

Ausgangspunkt der aktuellen Studie ist die Frage, aus welchen Quellen die Menschen ihre Informationen in der Corona-Pandemie beziehen. Wie in Abbildung 1 zu sehen ist, griffen die Befragten nach dem Ausbruch der Krise in Deutschland insbesondere auf eine Trias aus journalistischen, privaten und offiziellen Informationsquellen zurück: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk und seine Onlineangebote wurden von einer Mehrheit der Befragten (66%) täglich und häufiger genutzt. Nur ein knappes Fünftel gab an, gar nicht auf die Informationen von ARD, ZDF und Deutschlandradio zurückzugreifen. Neben diesen journalistisch aufbereiteten Inhalten waren aber auch die Informationen von Behörden und Forschungseinrichtungen bedeutsam: 57 Prozent gaben an, diese nahezu täglich und häufiger zu Rate zu ziehen.

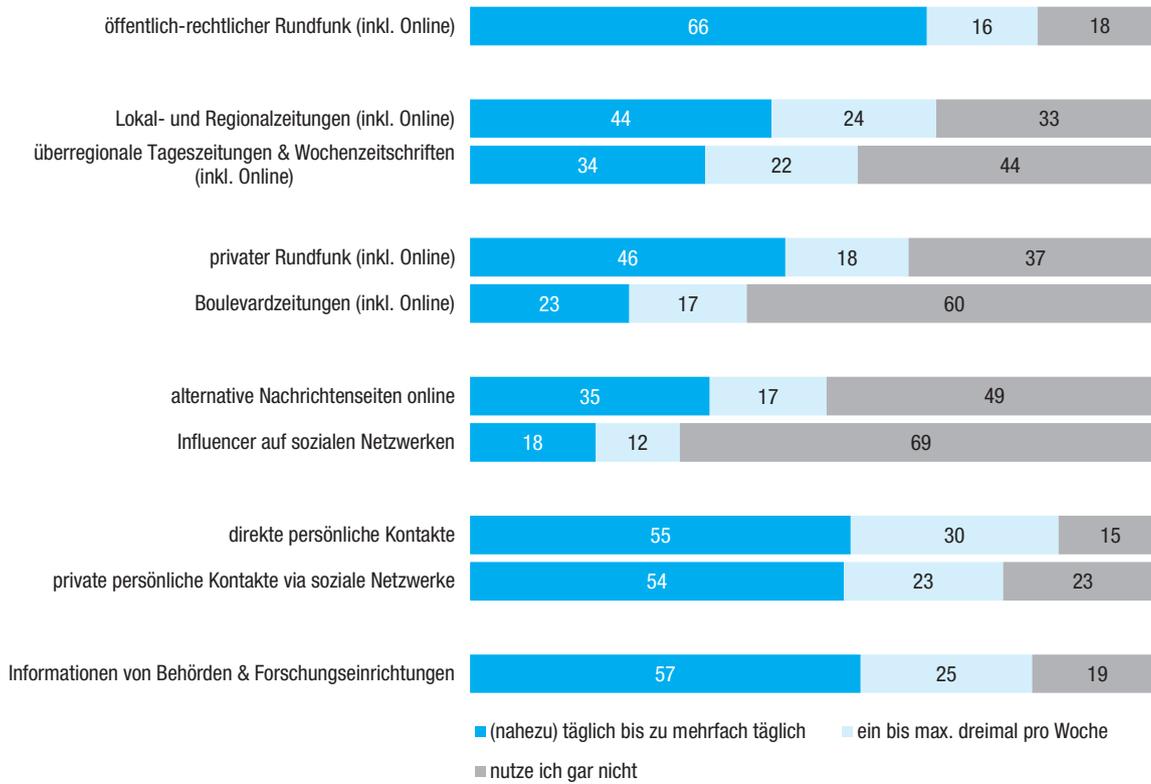
Rund 2000 Personen  
in Onlinepanel  
repräsentativ befragt

Zwei Drittel der  
Befragten nutzten  
ö.-r. Rundfunk als  
Informationsquelle

Abbildung 1

**Informationsnutzung zu Beginn der Corona-Krise Ende März 2020**

Intensität der Informationsnutzung in %



Anmerkung: Informationsnutzung zu Beginn des Lockdowns: Befragungszeitraum: 24.-26. März 2020, n=2 038, repräsentative Quotenstichprobe für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

Skala der Nutzungsintensität: 0=„nutze ich gar nicht“, 1=„maximal einmal pro Woche“, 2=„zwei- bis dreimal pro Woche“, 3=„(nahezu) täglich“, 4=„zwei- bis dreimal pro Tag“, 5=„mehr als dreimal pro Tag“.

Quelle: Eigene Erhebung basierend auf dem YouGov Deutschland Panel.

Schließlich war den Menschen auch der Informationsaustausch mit privaten Kontakten wichtig: Jeweils mehr als die Hälfte der Befragten setzte täglich und häufiger auf die privat übermittelten Informationen von Freunden, Bekannten und Kollegen, die sie entweder direkt – beispielweise im persönlichen Gespräch – oder indirekt über digitale Messenger wie WhatsApp austauschten. Trotz Digitalisierung und Ausdifferenzierung der Informationskanäle bleibt also die große Bedeutung privater Kontakte bei krisenhaften Ereignissen, wie sie bereits vor mehr als 50 Jahren in sogenannten Nachrichtendiffusionsstudien demonstriert wurde, auch heute erhalten. (7)

Auch Lokal-/Regionalzeitungen wurden recht häufig genutzt

Während diese drei Informationsquellen von den meisten Befragten intensiv genutzt wurden, griffen viele auch auf weitere journalistische Quellen nahezu täglich bis hin zu mehrfach täglich zurück: Bei den Abonnementzeitungen spielten insbesondere die Lokal- und Regionalzeitungen eine bedeutende Rolle. 44 Prozent gaben an, diese online und/oder gedruckt intensiv zu nutzen. Dies lässt sich vermutlich darauf zurückführen, dass im föderalen System der Bun-

desrepublik viele Kompetenzen auch auf der lokalen Ebene liegen und hier zusätzlich zu den bundesweiten Maßnahmen Regularien und Bestimmungen zum Umgang mit der Pandemie getroffen wurden – zum Beispiel die Einführung der Pflicht zum Tragen eines Mund-Nasen-Schutzes in Jena noch vor der bundesweiten Einführung der sogenannten Maskenpflicht. Aktuelle Informationen zu solchen regionalen Maßgaben liefern insbesondere die Lokal- und Regionalzeitungen und ihre Onlineangebote. Demgegenüber spielten die nationalen Qualitätszeitungen sowie die politischen Wochenmagazine mit ihren jeweiligen Onlineangeboten nur eine nachrangige Rolle: Ein gutes Drittel der befragten Deutschen griff intensiv auf deren Informationen zurück.

Die hohe Bedeutung des Rundfunks als Informationsmedium zeigt sich auch in der Nutzung der privatkommerziellen Angebote: Obschon seltener genutzt als die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, informierte sich knapp die Hälfte der Befragten nahezu täglich und häufiger über den privaten Rundfunk und seine Onlineangebote. Boulevard-

medien spielten dagegen laut Angabe der Befragten keine herausragende Rolle. Nur 23 Prozent informierten sich über diese Angebote nahezu täglich und häufiger. Eine Mehrheit von 60 Prozent gab dagegen an, gar nicht auf die Angebote des Boulevardjournalismus zurückzugreifen.

Auch alternative Nachrichtenangebote dienten als Quelle

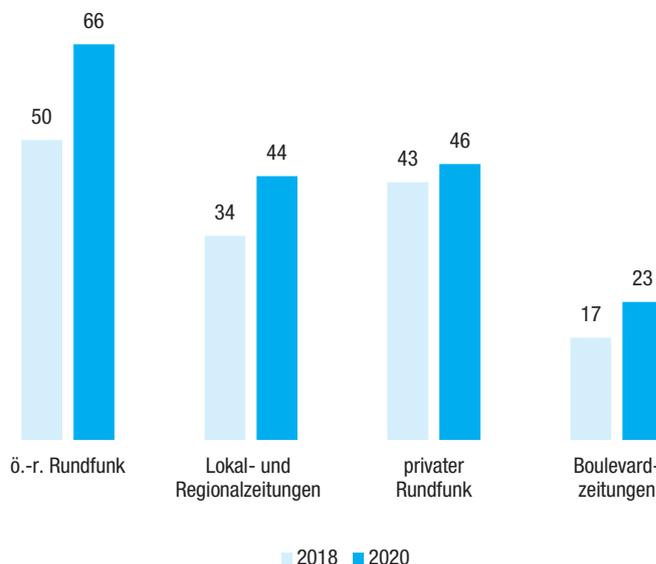
Allerdings nutzten die Befragten direkt nach dem Lockdown auch nicht-journalistische Onlinequellen, um sich über Corona zu informieren. Insbesondere alternative Nachrichtenangebote, zum Beispiel „Politically Incorrect“, „Compact“ oder „NachDenkSeiten“, waren im Informationsrepertoire der befragten Deutschen nicht unwesentlich: 35 Prozent gaben an, diese selbstbezeichneten alternativen Informationsinhalte nahezu täglich bis hin zu mehrfach täglich zu nutzen – ein Niveau, das gleichauf liegt mit den Angeboten der überregionalen Qualitätszeitungen sowie politischen Wochenmagazinen. Allerdings gab auch knapp die Hälfte der Befragten an, alternative Nachrichtenseiten im Internet gar nicht zu konsultieren. Influencer, die gerade im Zuge der Corona-Krise immer wieder im Zentrum öffentlicher Kontroversen standen (8), spielten in der Breite der Bevölkerung nur eine nachrangige Rolle: Eine Minderheit von 18 Prozent rezipierte Corona-bezogene Inhalte von Influencern täglich und häufiger. Dagegen gab eine deutliche Mehrheit von 69 Prozent an, Informationen von diesen Personen gar nicht zu Rate zu ziehen.

Großer Informationsbedarf zu Beginn der Krise

In der Summe zeigt sich, dass die Deutschen zu Beginn der Krise auf ein breites Informationsrepertoire setzten. Dabei behaupteten sich etablierte journalistische Anbieter neben den Informationen von Behörden und Forschungseinrichtungen sowie privaten Kontakten eindeutig gegenüber den reinen Onlineangeboten von alternativen Medien und diversen nicht-journalistischen Kommunikatoren. Dabei scheint der Informationsbedarf zum vorläufigen Höhepunkt der Krise groß gewesen zu sein, wie der Vergleich mit der Informationsnutzung der Deutschen im Jahr 2018 anhand von vier vergleichbaren Mediengattungen in Abbildung 2 illustriert. (9) Während im Jahr 2018 lediglich die Hälfte der Befragten mindestens täglich den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu Informationszwecken nutzte, griffen Ende März 2020 zwei Drittel der Befragten mehrfach täglich auf dessen Angebote zurück, um sich über die Pandemie zu informieren. Deutliche Zuwächse verzeichnen auch die Nutzungsfrequenzen von Lokal- und Regionalzeitungen (44% tägliche Nutzung im Jahr 2020 vs. 34% im Jahr 2018), während sie für den privaten Rundfunk und Boulevardzeitungen eher moderat sind. Einen erhöhten Informationsbedarf bescheinigen den Menschen auch andere Studien wie der Reuters Digital News Report; hier wurde unter anderem festgestellt, dass die Zugriffszahlen auf die Website des öffentlich-rechtlichen Senders BBC zwischen März und April 2020 um mehr als das Doppelte zunahm. (10)

Abbildung 2  
Tägliche Nutzung journalistischer Informationsquellen (inkl. Online) 2018 und 2020

mindestens täglich, in %



Anmerkung: Ausgewiesen ist der Anteil an Befragten, die die jeweilige Mediengattung mindestens täglich nutzen. Basis: 2018: n=1 200 Befragte, repräsentativ quotiert für Deutsche ab 18 Jahren (YouGov-Panel), 2020: n=2 038 Befragte, repräsentativ quotiert für Deutsche ab 18 Jahren (YouGov-Panel).

Quelle: Eigene Erhebung basierend auf dem YouGov Deutschland Panel sowie Daten der Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2018.

Doch wie hat sich dieses hohe Informationsbedürfnis im Zeitverlauf entwickelt? Abbildung 3 zeigt zunächst die Veränderung der mittleren Informationsnutzung drei Wochen nach der ersten Befragungswelle. (11) In diese Betrachtung sind nur diejenigen Befragten eingeflossen, die an allen drei Befragungswellen teilgenommen haben, um hier nicht Effekte der Panelmortalität fälschlicherweise als Rückgang in der Informationsnutzung zu interpretieren. In diesem Zeitraum zwischen Ende März und Mitte April galten die (bis dato) strengsten Kontaktverbote in Deutschland, man durfte sich maximal zu zweit mit einer Person eines weiteren Haushaltes draußen treffen. Das öffentliche Leben lag weitgehend brach, weil die meisten Einrichtungen, die nicht der unmittelbaren Grundversorgung dienten, für den Publikumsverkehr geschlossen wurden. Das Osterwochenende, das viele Menschen sonst genutzt hätten, um Urlaub zu machen und Familie und Freunde zu treffen, musste unter diesen restringierten Bedingungen gestaltet werden.

Es wird deutlich, dass der Informationsbedarf in der ersten Befragungswelle, also unmittelbar nach dem Ausbruch der Pandemie in Deutschland und der Verhängung des Lockdowns, am größten war. Mitte April hatten nahezu alle Informationsquellen an Bedeutung eingebüßt. Dabei zeigt sich ein

Im Verlauf der Pandemie verloren nicht-journalistische Quellen an Bedeutung

Abbildung 3

## Entwicklung der Informationsnutzung in der Corona-Krise – drei Wochen im Lockdown Ende März bis Mitte April 2020

	mittlere Nutzungsintensität Ende März (Skala von 0 bis 5)	relative Veränderung der mittleren Nutzungsintensität in % zur vorangegangenen Welle
öffentlich-rechtlicher Rundfunk (inkl. Online)	2,6	-0,8
Lokal- und Regionalzeitungen (inkl. Online)	1,8	-6,0
überregionale Tageszeitungen und Wochenzeitschriften (inkl. Online)	1,5	-0,7
privater Rundfunk (inkl. Online)	1,8	6,8
Boulevardzeitungen (inkl. Online)	1,0	-8,3
alternative Nachrichtenseiten online	1,4	-10,6
Influencer auf sozialen Netzwerken	0,8	-13,8
direkte persönliche Kontakte	2,4	-13,9
private persönliche Kontakte via soziale Netzwerke	2,3	-21,6
Informationen von Behörden und Forschungseinrichtungen	2,3	-11,0

Mittlere Nutzungsintensitäten zu Beginn des Lockdowns. Befragungszeitraum: 24.-26. März 2020, Veränderungen zur vorangegangenen Befragungswelle: Befragungszeitraum Welle 2: 9.-15. April 2020.

Ursprungsstichprobe: n=2 038, repräsentative Quotenstichprobe für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren. Hier n=1 296 (nur diejenigen Befragten, die an allen drei Befragungswellen teilgenommen haben).

Skala der Nutzungsintensität: 0=„nutze ich gar nicht“, 1=„maximal einmal pro Woche“, 2=„zwei- bis dreimal pro Woche“, 3=„(nahezu) täglich“, 4=„zwei- bis dreimal pro Tag“, 5=„mehr als dreimal pro Tag“.

Quelle: Eigene Erhebung basierend auf dem YouGov Deutschland Panel.

übergreifendes Muster: Es sind insbesondere die nicht-journalistischen Quellen, allen voran die privaten Kontakte, die als Informationsquelle an Bedeutung verloren haben. Hier sank die mittlere Nutzungsintensität im Vergleich zur ersten Befragungswelle um ein gutes Fünftel. Insbesondere die privaten Kontakte über Messenger-Apps und soziale Netzwerke büßten an Bedeutung ein, etwas weniger der direkte Austausch mit Freunden und Kollegen. Auch alternative Onlinemedien und Influencer hatten deutliche Verluste von einer ohnehin schon niedrigeren Ausgangsbasis zu verzeichnen. Aber auch die Informationen von Behörden und Forschungseinrichtungen spielten nach drei Wochen Krise eine geringere Rolle: Hier zeigt sich ein Rückgang von 11 Prozent im Vergleich zur ersten Befragungsrunde.

funk – hier ist ein sehr geringer Rückgang der Nutzungsintensität von knapp 1 Prozent zu verzeichnen. Auch überregionale Tageszeitungen verloren kaum, allerdings ist das Ausgangsniveau hier niedriger als beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Lediglich der private Rundfunk vermochte seine Position als Informationsquelle in der Krise auszubauen: Im Vergleich zur Situation Ende März stieg die mittlere Informationsintensität dieser Angebote um knapp 7 Prozent an.

Insgesamt legen diese Muster in der Entwicklung der Informationsnutzung den Schluss nahe, dass nach einer anfänglichen Hochphase, in der den Menschen jegliche Informationen willkommen waren, einige Quellen an Relevanz verloren haben. Es pendelte sich tendenziell wieder das Informationsverhalten ein, das man sich in Vorkrisenzeiten zur Gewohnheit gemacht hatte: Aktuelle Nachrichten werden üblicherweise aus etablierten journalistischen Medien, allen voran dem Fernsehen bezogen (12), weil man dort nicht nur aktuelle Informationen erhält – was beispielsweise bei privaten Kontakten nicht zu erwarten ist – sondern diese auch professionell aufbereitet werden.

Ö.-r. Rundfunk blieb  
konstant wichtige  
Informationsquelle

Bei den journalistischen Angeboten verloren insbesondere die Boulevardzeitungen mit einem Rückgang der mittleren Informationsnutzung von gut 8 Prozent. Auch die Lokal- und Regionalzeitungen büßten 6 Prozent im Vergleich zur ersten Befragungsrunde ein. Eine konstant wichtige Informationsquelle blieb der öffentlich-rechtliche Rund-

Abbildung 4  
Entwicklung der Informationsnutzung in der Corona-Krise – drei Monate im Krisenverlauf Mitte April bis Ende Juli 2020

	mittlere Nutzungsintensität Mitte April (Skala von 0 bis 5)	relative Veränderung der mittleren Nutzungsintensität in % zur vorangegangenen Welle
öffentlich-rechtlicher Rundfunk (inkl. Online)	2,5	-12,4
Lokal- und Regionalzeitungen (inkl. Online)	1,7	-8,1
überregionale Tageszeitungen und Wochenzeitschriften (inkl. Online)	1,4	-13,0
privater Rundfunk (inkl. Online)	1,8	-14,8
Boulevardzeitungen (inkl. Online)	0,8	-11,4
alternative Nachrichtenseiten online	1,1	-23,7
Influencer auf sozialen Netzwerken	0,5	-16,1
direkte persönliche Kontakte	2,0	-13,7
private persönliche Kontakte via soziale Netzwerke	1,7	-21,9
Informationen von Behörden und Forschungseinrichtungen	2,0	-20,2

Mittlere Nutzungsintensitäten wenige Tage vor Ende des Lockdowns. Befragungszeitraum: 9.-15. April 2020, Veränderungen zur vorangegangenen Befragungswelle; Befragungszeitraum Welle 3: 28. Juli - 6. August 2020.

Ursprungsstichprobe: n=2 038, repräsentative Quotenstichprobe für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren. Hier n=1 296 (nur diejenigen Befragten, die an allen drei Befragungswellen teilgenommen haben).

Skala der Nutzungsintensität: 0=„nutze ich gar nicht“, 1=„maximal einmal pro Woche“, 2=„zwei- bis dreimal pro Woche“, 3=„(nahezu) täglich“, 4=„zwei- bis dreimal pro Tag“, 5=„mehr als dreimal pro Tag“.

Quelle: Eigene Erhebung basierend auf dem YouGov Deutschland Panel.

Anfang August  
flachte das  
Informationsbedürfnis  
weiter ab

Weitere drei Monate später, Ende Juli 2020, hatte sich die Lage zunächst weiter entspannt: Die Infektionszahlen waren gesunken und hatten sich auf einem niedrigen Level eingependelt. Dank höherer Temperaturen ließ sich ein Großteil an risikobehafteten Aktivitäten nach draußen verlagern, sodass sich das Infektionsgeschehen im Zaum halten ließ. Allerdings hing das Risiko einer neuen Infektionswelle stets wie ein Damoklesschwert über der neu gewonnenen Normalität, und die Diskussion um weitere, ökonomisch oder sozial als wichtig erachtete Lockerungen setzte sich fort, so zum Beispiel die Rückkehr der Schüler und Kleinkinder in die Betreuungseinrichtungen. In dieser Situation flachte das Informationsbedürfnis der Befragten weiter ab. Verglichen mit dem zweiten Erhebungszeitpunkt Mitte April war Anfang August die Informationsnutzung über alle betrachteten Informationsquellen hinweg gesunken (vgl. Abbildung 4). (13) Erneut verloren relativ zur vorangegangenen Erhebung Mitte April 2020 alle nicht-journalistischen Quellen am deutlichsten; allen voran die alternativen Nachrichtenseiten mit einem Rückgang der mittleren Nutzungsintensität von knapp 24 Prozent. Nur unwesentlich geringer ist der Rückgang bei privaten Kontakten (22%), sowohl unmit-

telbar als auch über soziale Netzwerke und Messenger-Dienste wie WhatsApp. Daneben wurden im August auch die Informationsangebote von Behörden und Forschungseinrichtungen im Mittel deutlich weniger als Mitte April genutzt (20% Rückgang).

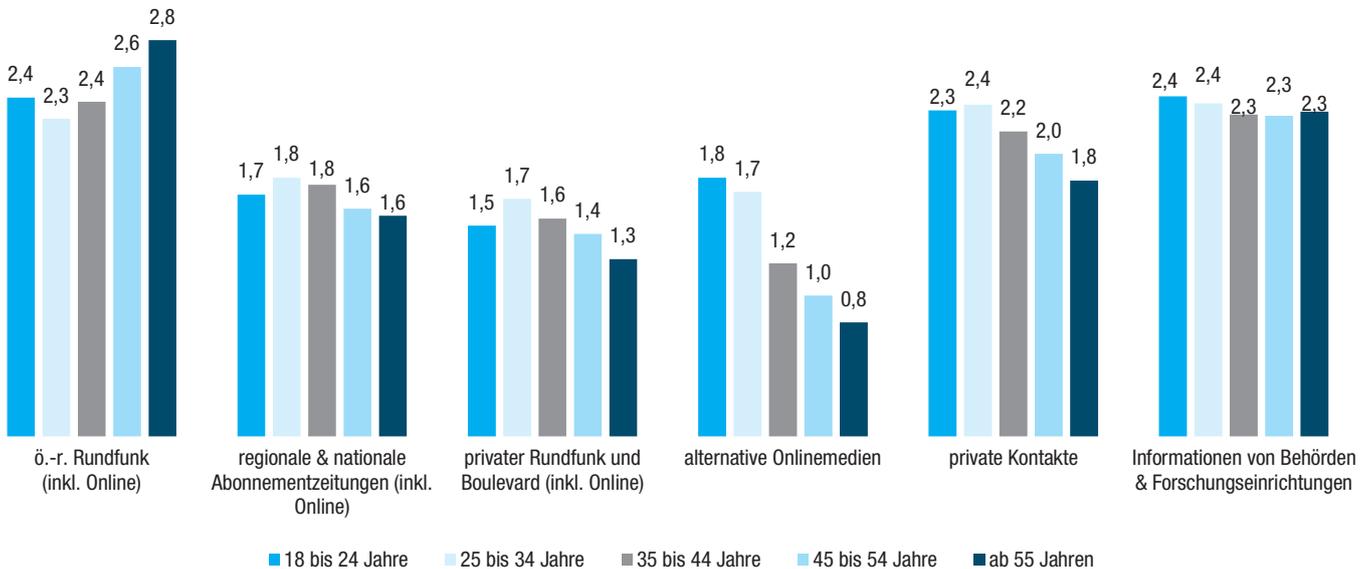
Die journalistischen Quellen verloren im Vergleich nicht ganz so umfangreich, aber ebenfalls deutlich: Der Rückgang der mittleren Informationsnutzungsintensität liegt für den privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowie für überregionale Qualitätszeitungen und für Boulevardzeitungen in einem niedrigen zweistelligen Bereich (8% bis 15%). Insgesamt lässt sich dieser allgemeine Rückgang in der Informationsnutzung als weitere Normalisierung des Informationsverhaltens interpretieren. Dieser Normalisierungsprozess hatte sich drei Wochen nach der ersten Befragungswelle bereits angedeutet und im weiteren Krisenverlauf fortgesetzt. Von einer Nachrichtenverdrossenheit kann allerdings keine Rede sein, auch wenn dies etwa Befunde aus Großbritannien nahelegen: Eine Erhebung des Reuters Instituts zeigte, dass Menschen Nachrichten zu Corona gezielt vermeiden, weil sie ihnen zu viel werden. (14) Auch in der vorliegenden Studie wurden die Men-

Rückgang der  
Infonutzung hin zu  
einer Normalisierung  
des Infoverhaltens

Abbildung 5

**Nutzung der Informationsquellen zu Beginn des Lockdowns Ende März nach Altersgruppen**

Mittlere Nutzungsintensität auf einer Skala von 0 bis 5



Mittlere Nutzungsintensitäten zu Beginn des Lockdowns: Befragungszeitraum: 24.-26. März 2020.

Basis: n=2 038, repräsentative Quotenstichprobe für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

Skala der Nutzungsintensität: 0=„nutze ich gar nicht“, 1=„maximal einmal pro Woche“, 2=„zwei- bis dreimal pro Woche“, 3=„(nahezu) täglich“, 4=„zwei- bis dreimal pro Tag“, 5=„mehr als dreimal pro Tag“.

Quelle: Eigene Erhebung basierend auf dem YouGov Deutschland Panel.

schen Ende Juli danach gefragt, ob sie Nachrichten zu Corona gezielt meiden. Dem stimmte allerdings nur eine Minderheit von 12 Prozent (zumindest teilweise) zu. Die Informationsnutzung sank offenbar vielmehr analog mit einem Rückgang der Unsicherheit, die mit dem Krisengeschehen verknüpft war. Ende Juli war die Krise deutlich mehr im Alltag der Gesellschaft angekommen als es etwa im März der Fall war.

**Ursachen unterschiedlicher Informationsnutzung**

Alters-, bildungs- und geschlechtsspezifische Informationsnutzung

Es ist plausibel anzunehmen, dass sich ein erhöhter Informationsbedarf gerade zu Beginn der Corona-Pandemie in allen Gruppen und Schichten der Gesellschaft niederschlug. Gleichzeitig ist aus der kommunikationswissenschaftlichen Forschung bekannt, dass soziodemografische Merkmale wie Alter und Bildung mit einer charakteristischen Mediennutzung einhergehen. (15) An dieser Stelle lohnt daher ein Blick, wie Merkmale der Befragten mit ihrer Informationsnutzung in der Corona-Pandemie zusammenhängen: Spiegeln sich altbekannte Informationsnutzungsmuster auch in der Krise wider oder werden bestimmte Informationskanäle gesellschaftsweit stärker genutzt?

Für die folgenden Zusammenhangsanalysen wurden nur Daten aus der ersten Welle der Befragung berücksichtigt. Die zehn Informationsquellen aus dem vor-

gen Abschnitt wurden nach inhaltlicher Ähnlichkeit und zwecks Übersichtlichkeit in sechs Kategorien zusammengefasst: 1. öffentlich-rechtlicher Rundfunk inklusive Onlineangebote, 2. regionale und überregionale Abonnementzeitungen inklusive Onlineangebote, 3. Boulevardpresse und privater Rundfunk inklusive Onlineangebote, 4. alternative Onlinemedien (alternative Nachrichtenseiten und Influencer), 5. persönliche Kontakte (private Nachrichten über Messenger, direkte persönliche Kontakte) sowie 6. Informationen von Behörden und Forschungseinrichtungen. Die Nutzungsintensität der jeweiligen Kategorie wird gemittelt auf einer Skala von 0 (nutze ich nie) bis 5 (nutze ich mehr als dreimal am Tag) dargestellt.

Abbildung 5 zeigt die Nutzungsintensität verschiedener Informationsquellen nach Altersgruppen. Die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wurden im Lockdown über alle Altersgruppen hinweg vergleichsweise häufig konsultiert, wenngleich das bekannte Muster sichtbar ist, dass ältere Menschen Rundfunkformate, und damit auch die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, etwas häufiger nutzen als jüngere Menschen. (16) Doch von einer Abkehr des „jungen“ Publikums gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk kann in der Corona-Krise keine Rede sein – im Vergleich mit der Nutzungsintensität anderer Informationsquellen ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch bei den jünge-

Ö.-r. Rundfunk wurde in allen Altersgruppen häufig konsultiert

ren Altersgruppen führend. Deutlich häufiger als Menschen in höheren Altersgruppen wenden sich die Jüngeren alternativen Nachrichtenseiten im Internet zu. Diese werden im Schnitt von 18- bis 24-Jährigen ein- bis zweimal pro Woche aufgesucht, von den ab 45-Jährigen nur noch maximal einmal pro Woche. Auch dies fügt sich in die Befunde bestehender Forschung ein, wonach jüngere Menschen sich häufiger im Internet informieren und damit auch eine höhere Nutzung einzelner Online-Only-Angebote wahrscheinlich ist. (17) Eine weitere Auffälligkeit ist, dass ältere Menschen deutlich seltener als jüngere auf private Kontakte zurückgreifen, um sich über die Krise zu informieren – sowohl im persönlichen Gespräch als auch über Messenger-Dienste. Hier spielen vermutlich sowohl unterschiedliche Grade an Technikaffinität als auch ein genereller Rückgang der Anzahl sozialer Kontakte im Alter eine Rolle. (18)

Kaum Unterschiede bei Informationsnutzung nach Alter, Bildung und Geschlecht

Insgesamt lassen sich altersspezifische Differenzen in der Informationsnutzung zwar auch in Zeiten des Lockdowns erkennen. Diese Unterschiede fallen jedoch durchschnittlich recht gering aus. Und auch wenn sich jüngere Menschen häufiger über alternative Informationsquellen im Internet sowie über private Kontakte in Messenger-Diensten informierten, erscheint es angesichts der gleichzeitig hohen Nutzungsfrequenz etablierter journalistischer Angebote unwahrscheinlich, dass in der Corona-Krise die vielbeschworenen Filterblasen und Echokammern auf breiter Basis entstanden. Schließlich ist bemerkenswert, dass sich die jüngeren Altersgruppen, die Ende März 2020 im Vergleich mit älteren Altersgruppen noch als deutlich weniger gefährdet galten, durch das Covid-19-Virus einen schweren Krankheitsverlauf zu erleiden, dennoch intensiv über das Krisengeschehen informierten.

Auch die Nutzung verschiedener Informationsquellen aufgeschlüsselt nach Bildung und Geschlecht der Befragten offenbart nur vergleichsweise kleine Differenzen zwischen den Gruppen. Diese deuten zudem eher auf generelle, nicht Corona-spezifische Unterschiede der Mediennutzung hin: (19) Formal höher gebildete Befragte nutzten den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Abonnementzeitungen und Informationen von Behörden und Forschungseinrichtungen etwas häufiger als Personen mit niedriger formaler Bildung, um sich über die Corona-Krise zu informieren. Ein vergleichbares Muster zeigt sich für die geschlechtsspezifische Informationsnutzung, mit der Ausnahme, dass sich Frauen etwas häufiger über private Kontakte informierten als Männer.

### Informationsnutzung, Vertrauen in Medien und Beurteilung von politischen Entscheidungsträgern

Wie steht es um das Medienvertrauen der Menschen und ihre Beurteilung von politischen Entscheidungs-

trägern in Zeiten von Corona? Gerade zu Beginn der Pandemie könnten die Bürgerinnen und Bürger ein erhöhtes Vertrauen in etablierte Institutionen der Gesellschaft gehabt haben. Denn ein hohes Vertrauen ermöglicht – nicht nur in Krisensituationen – ein effizientes und koordiniertes kollektives Handeln und erhöht so die Wahrscheinlichkeit, eine Krise wirksam zu bekämpfen. (20) In allen drei Wellen unserer Befragung wurden die Teilnehmer deshalb gebeten, Aussagen zum allgemeinen Medienvertrauen und zur Beurteilung von politischen Entscheidungsträgern zu bewerten.

Auffällig ist zunächst das Niveau des allgemeinen Medienvertrauens Ende März 2020. Abbildung 6 zeigt, dass 48 Prozent der Befragten den etablierten Medien zu diesem Zeitpunkt eher oder voll und ganz vertrauten. Nur 16 Prozent sagten, man könne den Medien eher nicht oder überhaupt nicht vertrauen. (21)

Verglichen mit den Zahlen anderer Langzeitstudien sind die Vertrauenswerte der Befragten in der Corona-Pandemie damit etwas höher: In der Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen des Jahres 2019 stimmten 43 Prozent der Deutschen der Aussage zu, dass man den etablierten Medien bei „wichtigen Dingen“ vertrauen könne, 28 Prozent lehnten diese Aussage ab. (22) Inwieweit es sich bei dem in der vorliegenden Studie erhobenen Vertrauen um einen temporären Kriseneffekt handelt, kann über eine Analyse der zeitlichen Entwicklung in Abbildung 6 eingeschätzt werden. Tatsächlich ist zwischen der ersten Welle der Befragung im März 2020 und der dritten Welle Ende Juli 2020 ein leichter Rückgang der Vertrauenswerte festzustellen. In der letzten Welle stimmten noch 45 Prozent der Befragten zu, dass die etablierten Medien in der aktuellen Situation vertrauenswürdig sind. Gleichzeitig stieg die Zahl der Befragten, die die Medien für nicht vertrauenswürdig halten, um 5 Prozentpunkte auf 21 Prozent. Zwar sind diese Entwicklungen bestenfalls als moderat einzustufen, dennoch könnten sie auch ein Indiz dafür sein, dass sich der gesellschaftliche Diskurs um die Pandemie und die Akzeptanz der Corona-Maßnahmen zunehmend ausdifferenzierte und auch Corona-kritische Stimmen abseits der etablierten Medien lauter wurden.

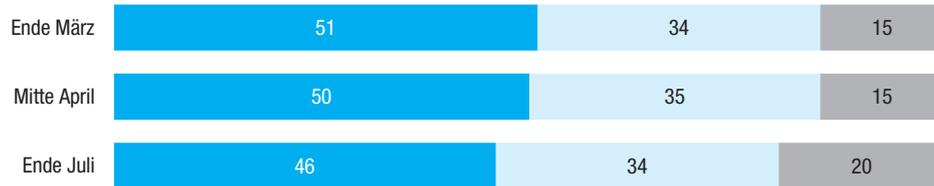
Doch nicht nur die etablierten Medien, sondern auch die Politik kam zu Beginn der Corona-Pandemie in den Genuss hoher Vertrauenswerte (vgl. Abbildung 7). So war Ende März 2020 knapp die Hälfte der Befragten der Ansicht, dass die politischen Entscheidungsträger in der Krise gute Arbeit machen. Ähnlich viele Befragte trauten der Politik zu diesem Zeitpunkt zu, die Krise zu lösen. Nur ein Fünftel der Deutschen teilte diese Sichtweise nicht. Dieses Phänomen ist erklärbar: Als „rally-around-the-flag“ bezeichnen Politikwissenschaftler es, wenn die Bevölkerung sich

Hohes Medienvertrauen zu Beginn der Pandemie

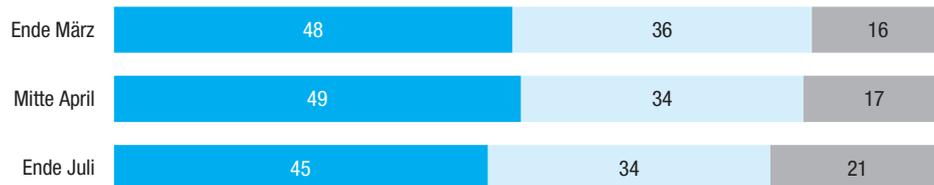
Politik genoss während der Pandemie ebenfalls hohes Vertrauen

Abbildung 6  
Vertrauen in die Krisenberichterstattung über alle drei Befragungszeiträume  
in %

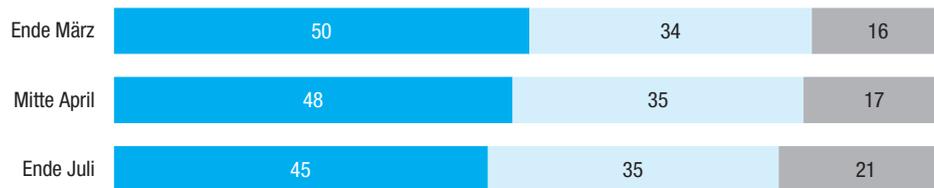
Man kann sich auf die etablierten Medien verlassen



Man kann den etablierten Medien vertrauen



Die etablierten Medien sind glaubwürdig



■ sehr/eher    ■ teils teils    ■ überhaupt/eher nicht

Einzelitems für den Mittelwertindex „Vertrauen in die Krisenberichterstattung der Medien“:  $\alpha = .93$   
Skala von 1=„entspricht überhaupt nicht meinem Eindruck“ bis 5=„entspricht voll und ganz meinem Eindruck“, hier jeweils zusammengefasst die Angaben 1 und 2 sowie 4 und 5.  
Stichprobe: n=1 275, nur diejenigen Befragten, die an allen drei Befragungswellen teilgenommen haben.  
Basis: n=2 038, repräsentative Quotenstichprobe für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.  
Befragungszeiträume: Welle 1: 24.-26. März 2020, Welle 2: 9.-15. April 2020, Welle 3: 28. Juli-6. August 2020.

Quelle: Eigene Erhebung basierend auf dem YouGov Deutschland Panel.

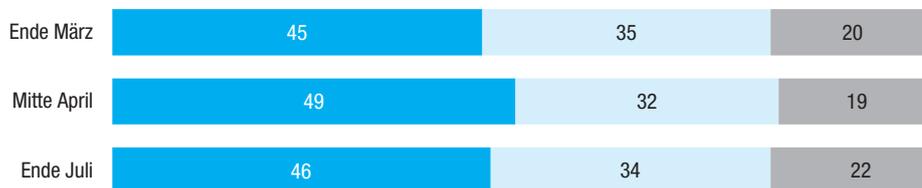
in Krisensituationen hinter ihrer Führung versammelt – und zwar unabhängig davon, welche politische Kraft die Regierung stellt. (23) Die hohen Zustimmungswerte ändern sich im Zeitverlauf nur geringfügig. Ein deutlicherer Trend ist hinsichtlich der Wahrnehmung der Befragten zu sehen, ob die politischen Entscheidungsträger mit der Krise überfordert sind: Zu Beginn der Pandemie und drei Wochen später stimmten dem noch jeweils 36 Prozent der Befragten zu, Ende Juli waren es nur noch 28 Prozent. Offenbar ist es den politischen Entscheidungsträgern nach einer anfänglichen Orientierungs- und Findungsphase gelungen, sich als Krisenmanager zu bewähren. Zusammengefasst verdeutlichen die Werte, dass die Bürger etablierten Institutionen in Zeiten einer weltweiten Krise, die potenziell schwere Folgen für die Gesellschaft als Ganzes und für jeden einzelnen haben kann, ein hohes Vertrauen entgegenbringen.

Dennoch können divergierende Vertrauensniveaus der Befragten ein Grund sein, warum sie unterschiedliche Informationsquellen nutzen. Eine Vielzahl an Studien hat gezeigt, dass ein hohes allgemeines Medienvertrauen einhergeht mit einer intensiveren Nutzung etablierter Nachrichtenmedien. Menschen mit niedrigem Medienvertrauen wenden sich dagegen verstärkt alternativen Informationsquellen zu. (24) Diese Zusammenhänge zeigen sich auch in der aktuellen Studie (vgl. Abbildung 8). (25) Um sich über Corona zu informieren, nutzten Befragte mit hohem Medienvertrauen (26) häufiger den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, lasen häufiger Abonnementzeitungen, besorgten sich häufiger Informationen von Behörden und Forschungseinrichtungen und erhielten im Schnitt auch etwas öfter Informationen von privaten Kontakten. In absoluten Werten zeigt sich zum Beispiel, dass 76 Prozent der Befragten mit hohem

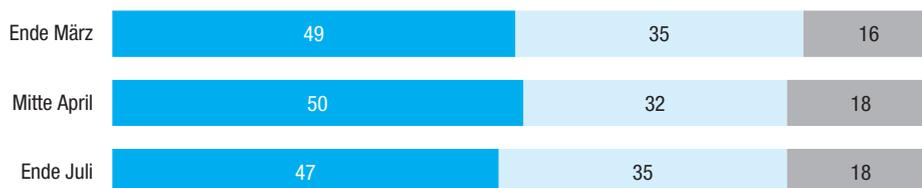
Personen mit hohem Medienvertrauen nutzten intensiver etablierte Nachrichtenmedien

Abbildung 7  
Bewertung des politischen Krisenmanagements über alle drei Befragungszeiträume  
in %

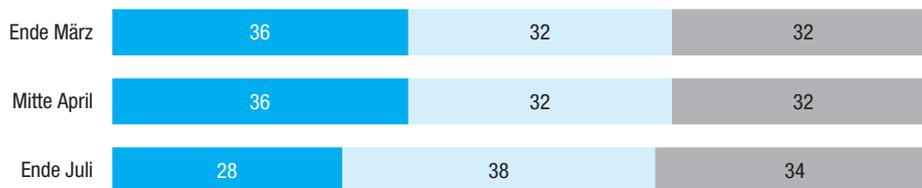
Ich traue den politischen Entscheidungsträgern zu, die Krise zu lösen



Die politischen Entscheidungsträger machen in der Krise gute Arbeit



Die politischen Entscheidungsträger sind überfordert mit der Krise



■ stimme voll und ganz/eher zu    ■ teils, teils    ■ stimme eher/überhaupt nicht zu

Einzelitem für den Mittelwertindex „Bewertung des politischen Krisenmanagements“:  $\alpha = .86$   
Skala von 1=„stimme überhaupt nicht zu“ bis 5=„stimme voll und ganz zu“, hier jeweils zusammengefasst die Angaben 1 und 2 sowie 4 und 5.  
Stichprobe: n=1 275, nur diejenigen Befragten, die an allen drei Befragungswellen teilgenommen haben.  
Befragungszeiträume: Welle 1: 24.-26. März 2020, Welle 2: 9.-15. April 2020, Welle 3: 28. Juli-6. August 2020.

Quelle: Eigene Erhebung basierend auf dem YouGov Deutschland Panel.

Medienvertrauen zu Beginn der Pandemie den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mindestens täglich nutzten, während dies nur bei 53 Prozent der Befragten mit niedrigem Medienvertrauen der Fall war. Umgekehrt informierten sich Befragte mit niedrigem Medienvertrauen deutlich häufiger aus alternativen Onlinequellen. So geben zum Beispiel 43 Prozent der Personen mit niedrigem Medienvertrauen an, dass sie mindestens täglich alternative Nachrichtenseiten im Internet nutzten. Bei Personen mit hohem Medienvertrauen sind dies nur 27 Prozent. Keinen Einfluss scheint das Medienvertrauen auf die Nutzung von privatem Rundfunk und Boulevardzeitungen zu haben. Eine mögliche Erklärung liegt darin, dass über diese Kanäle sowohl seriöse Informationen als auch gelegentlich Nachrichten verbreitet werden, die in ihrer Struktur und Aufbereitung Nachrichten aus alternativen Informationsquellen ähneln. (27)

Ein vergleichbares Muster ist hinsichtlich der Zusammenhänge zwischen der Bewertung des politischen Krisenmanagements und der Informationsnutzung sichtbar: Wieder nutzten Befragte, die der Politik eine gute Leistung in der Krise attestierten (28), häufiger den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, sie lasen häufiger Abonnementzeitungen und bezogen öfter Informationen von Behörden und Forschungseinrichtungen als Personen, die mit der Leistung der politischen Entscheidungsträger nicht zufrieden waren (vgl. Abbildung 9). Letztere nutzten dagegen erneut signifikant häufiger alternative Onlinemedien.

Es zeigen sich somit zu Beginn des Corona-Lockdowns stabile Zusammenhänge zwischen den auf Medien und Politik bezogenen Einstellungen der Befragten und ihrem Informationsverhalten. Hinsichtlich der Richtung der Zusammenhänge erscheint ein

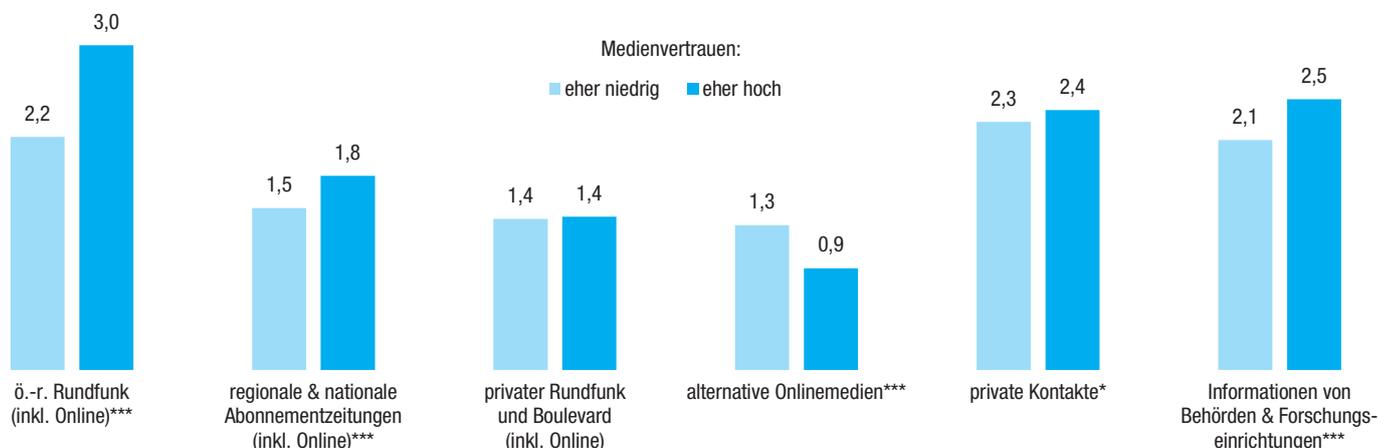
Wer das politische Krisenmanagement gut fand, nutzte eher etablierte Quellen

Politische Zweifler wendeten sich verstärkt alternativen Onlinemedien zu

Abbildung 8

**Mittlere Informationsnutzung abhängig vom Vertrauen in die Krisenberichterstattung der Medien zu Beginn der Krise Ende März**

Mittelwert auf einer Skala von 0 bis 5



Mittlere Informationsnutzung auf dem Höhepunkt der Krise: 24.-26. März 2020, n=2 038, repräsentative Quotenstichprobe für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren. Nutzungsintensitätsskala: 0=„nutze ich gar nicht“, 1=„maximal einmal pro Woche“, 2=„zwei- bis dreimal pro Woche“, 3=„(nahezu) täglich“, 4=„zwei- bis dreimal pro Tag“, 5=„mehr als dreimal pro Tag“.

Vertrauen in Krisenberichterstattung der Medien: Index aus den Items „in der aktuellen Situation kann man den etablierten Medien vertrauen“, „in der aktuellen Situation sind die etablierten Medien glaubwürdig“, „in der aktuellen Situation kann man sich auf die etablierten Medien verlassen“, Skala von 1=„entspricht überhaupt nicht meinem Eindruck“ bis 5=„entspricht voll und ganz meinem Eindruck“.  $\alpha=.93$  Gruppenbildung über Median = 3,33.

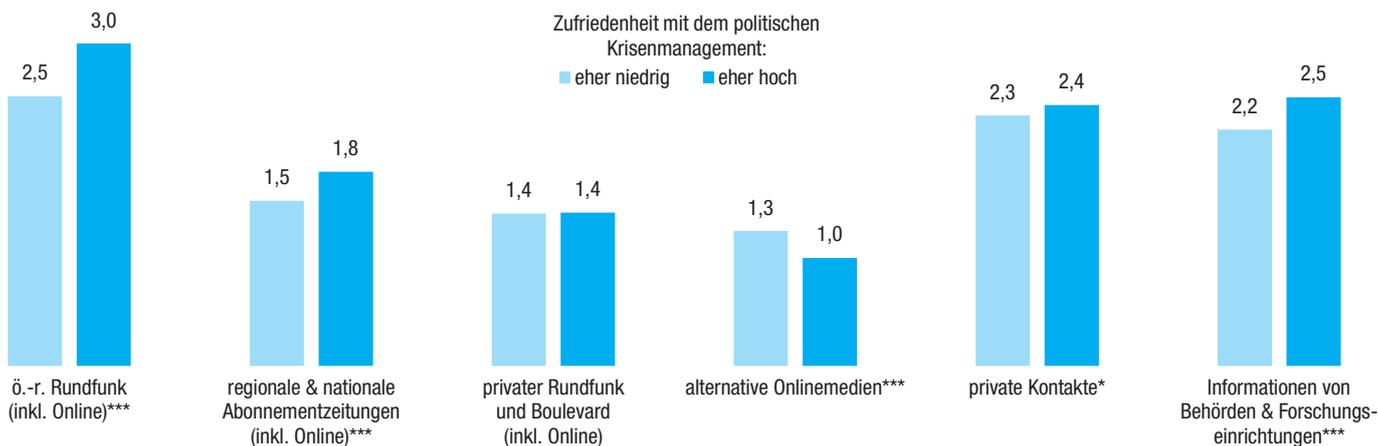
Vergleiche unter Kontrolle von Alter, Bildung, Geschlecht; Signifikanzniveaus: †p < 0.10; \*p < 0.05; \*\*p < 0.01; \*\*\*p < 0.001.

Quelle: Eigene Erhebung basierend auf dem YouGov Deutschland Panel.

Abbildung 9

**Mittlere Informationsnutzung abhängig von der Zufriedenheit mit dem politischen Krisenmanagement zu Beginn der Krise Ende März**

Mittelwert auf einer Skala von 0 bis 5



Mittlere Informationsnutzung auf dem Höhepunkt der Krise: 24.-26. März 2020, n=2 038, repräsentative Quotenstichprobe für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren. Nutzungsintensitätsskala: 0=„nutze ich gar nicht“, 1=„maximal einmal pro Woche“, 2=„zwei- bis dreimal pro Woche“, 3=„(nahezu) täglich“, 4=„zwei- bis dreimal pro Tag“, 5=„mehr als dreimal pro Tag“.

Zufriedenheit mit dem politischen Krisenmanagement: Index aus den Items „die politischen Entscheidungsträger sind überfordert mit der Krise“ (rev.), „die politischen Entscheidungsträger machen in der Krise gute Arbeit“, „ich traue den politischen Entscheidungsträgern zu, die Krise zu lösen“, Skala von 1=„stimme überhaupt nicht zu“ bis 5=„stimme voll und ganz zu“.  $\alpha=.83$  Gruppenbildung über Median = 3,0.

Vergleiche unter Kontrolle von Alter, Bildung, Geschlecht; Signifikanzniveaus: †p < 0.10; \*p < 0.05; \*\*p < 0.01; \*\*\*p < 0.001.

Quelle: Eigene Erhebung basierend auf dem YouGov Deutschland Panel.

wechselseitiges Zusammenspiel wahrscheinlich: Basierend auf dem theoretischen Ansatz der selektiven Zuwendung ist es zunächst plausibel, dass Menschen, die etablierte demokratische Institutionen wie Medien und politische Entscheidungsträger ablehnen, sich verstärkt Informationsquellen wie alternativen Onlinemedien zuwenden, in denen diese Institutionen ebenfalls negativ bewertet werden. (29) Gleichzeitig ist es plausibel, dass sich die ablehnenden Einstellungen der Menschen durch die Nutzung alternativer Informationsquellen verfestigen. Das Ergebnis dieser Spirale kann eine Polarisierung bestehender Einstellungen sein, die die betroffenen Menschen dann auch lautstark öffentlich kundtun, etwa auf Anti-Corona-Demonstrationen.

#### Folgen unterschiedlicher Informationsnutzung

Unterschiedliche Einstellungen zu etablierten gesellschaftlichen Institutionen, wie das Vertrauen in die Medien oder die Bewertung des politischen Krisenmanagements, können spezifische Nutzungsmuster im Informationsverhalten von Menschen erklären. Gleichzeitig können Unterschiede im Informationsverhalten auch verschiedene Perspektiven auf die Corona-Krise in der Bevölkerung begünstigen. Aus der Kultivierungsforschung ist bekannt, dass die intensive Nutzung von bestimmten Mediengattungen und -formaten spezifische Weltansichten fördern kann. Die Studie von Gerbner und Kollegen zeigte beispielsweise, dass im Fernsehen einerseits häufig Gewalt dargestellt wird und dass andererseits TV-Vielseher im Vergleich mit Wenigsehern die Welt als einen gefährlicheren Ort wahrnahmen. (30) In der Corona-Pandemie berichteten etablierte und alternative Medien unterschiedlich über die Krise. (31) Eine intensive Nutzung dieser Quellen könnte sich bei den Menschen folglich in spezifischen Perspektiven auf die Pandemie niederschlagen. Diese Perspektiven können sich einerseits darauf beziehen, wie konstruktiv oder panikerfüllt die öffentliche Debatte über die Corona-Krise wahrgenommen wird. Außerdem ist zu vermuten, dass Unterschiede in der Informationsgrundlage darüber hinausgehende gesellschaftliche Folgen haben – etwa für das wahrgenommene Gemeinschaftsgefühl und die weiteren Krisenaussichten. Die Zusammenhänge zwischen der Corona-bezogenen Informationsnutzung und den drei skizzierten möglichen Folgen – Wahrnehmung der öffentlichen Debatte, Gemeinschaftsgefühl und weitere Krisenaussichten – werden in den folgenden Abschnitten analysiert.

Öffentliche  
Debatte zu Corona:  
Überwiegend  
konstruktiv und  
wenig dramatisiert

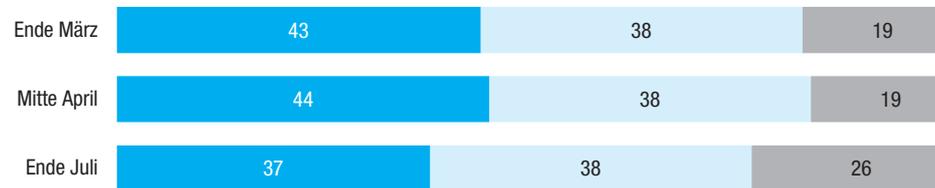
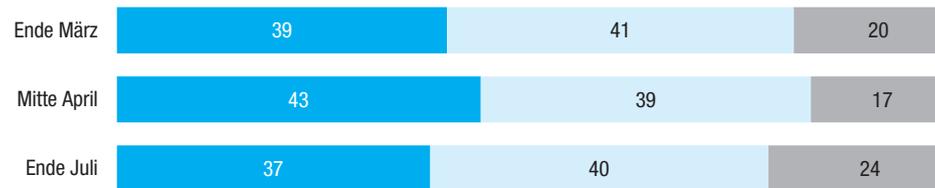
An verschiedenen Stellen wurde die Sorge geäußert, dass die Berichterstattung der etablierten Medien in der Coronakrise einen unnötigen Alarmismus in der Bevölkerung fördern könnte. (32) Die Befunde der aktuellen Studie geben zumindest was eine konstruktive Perspektive und einen besonnenen Tenor an, Grund zur Entwarnung. Wie in Abbildung 10

zu sehen ist, teilten Ende März 2020 mehr als 40 Prozent der Befragten die Einschätzung, dass in der Öffentlichkeit konstruktiv diskutiert werde, wie man die Krise lösen kann. Ähnlich viele stimmten zu, dass ein besonnener und sachlicher Tenor herrsche. Nur knapp ein Fünftel teilte diese Positionen jeweils nicht. Knapp 60 Prozent der Befragten waren außerdem der Meinung, dass im öffentlichen Diskurs hilfreiche Informationen vermittelt werden, was in der Krise zu tun sei. Im Verlauf der Krise, drei Wochen später (9. bis 15. April 2020), blieben diese Eindrücke im Wesentlichen konstant. Lediglich der Eindruck, dass hilfreiche Informationen zum Umgang mit der Krise vermittelt werden, sank um 6 Prozentpunkte und deutete damit bereits eine Entwicklung an, die sich auch weitere drei Monate später noch einmal fortsetzte: Ende Juli hatte der Eindruck hilfreicher Informationen ebenso wie der einer konstruktiven Debatte weitere Prozentpunkte an Zustimmung eingebüßt. Alles in allem bleibt aber festzuhalten, dass zu allen Befragungszeitpunkten deutlich mehr Menschen einen konstruktiven, besonnenen und hilfreichen Eindruck der öffentlichen Debatte hatten als jene, die einen gegenteiligen Eindruck erhalten haben.

Kongruent dazu waren Menschen, die einen dramatisierten Eindruck der öffentlichen Debatte erhalten haben, eher in der Minderheit: Wie in Abbildung 11 dargestellt, stimmte Ende März 2020 maximal ein Drittel der Befragten der Aussage zu, dass Angst in der öffentlichen Debatte zur Corona-Krise verbreitet werde. Dieser Zustimmungswert sank auf 28 Prozent im weiteren Krisenverlauf über die Befragungszeitpunkte Mitte April bis hin zu Ende Juli. Demgegenüber stehen über 40 Prozent der Befragten, die eher bzw. überhaupt nicht den Eindruck einer angstdominierten öffentlichen Debatte hatten. Ähnlich verhält es sich bei den Einschätzungen, dass ein Gefühl der Ohnmacht vermittelt oder dramatisiert werde. In der Summe dominiert also ein nüchterner Eindruck der öffentlichen Debatte, die sich übermäßiger Dramatisierung erwehrt und keine Ohnmacht erzeugt oder Ängste schürt.

Wenngleich dieser konstruktive und wenig dramatisierte Eindruck der öffentlichen Debatte bei den meisten befragten Personen dominierte und sich auch im Krisenverlauf nur geringfügig änderte, gab es dennoch Unterschiede, wenn man nach der Intensität der Informationsnutzung über die verschiedenen Informationsquellen hinweg differenziert: Abbildungen 12 und 13 zeigen, wie sich diejenigen, die die betrachteten Informationsquellen unterschiedlich stark zum Zeitpunkt der ersten Befragungswelle (33) nutzten, in ihrem Eindruck einer konstruktiven oder dramatisierten öffentlichen Debatte unterschieden. (34)

Abbildung 10

**Eindruck einer konstruktiven öffentlichen Debatte über alle drei Befragungszeiträume**  
in %**Es wird konstruktiv diskutiert, wie man die Krise lösen kann****Es werden hilfreiche Hinweise vermittelt, was zu tun ist****Es herrscht ein besonnener und sachlicher Tenor**

■ eher/voll und ganz    ■ teils, teils    ■ eher nicht/überhaupt nicht

Einzelitems für den Mittelwertindex „Eindruck einer konstruktiven öffentlichen Debatte“:  $\alpha = .77$

Skala von 1=„entspricht überhaupt nicht meinem Eindruck“ bis 5=„entspricht voll und ganz meinem Eindruck“, hier jeweils zusammengefasst die Angaben 1 und 2 sowie 4 und 5.

Stichprobe: n=1 275, nur diejenigen Befragten, die an allen drei Befragungswellen teilgenommen haben.

Befragungszeiträume: Welle 1: 24.-26. März 2020, Welle 2: 9.-15. April 2020, Welle 3: 28. Juli-6. August 2020.

Quelle: Eigene Erhebung basierend auf dem YouGov Deutschland Panel.

Nutzungsintensität  
verschiedener  
Infoquellen beeinflusste den Eindruck  
von der öffentlichen  
Debatte

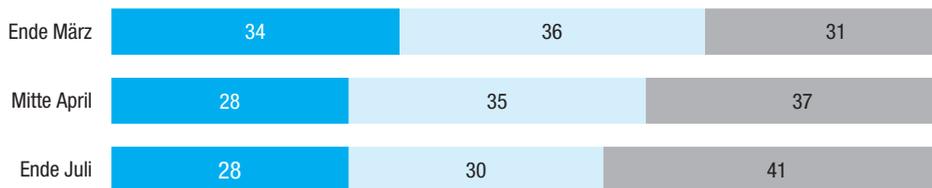
Es wird deutlich, dass sich insbesondere die Nichtnutzer von Menschen unterscheiden, die die verschiedenen Quellen zumindest gelegentlich nutzen, um sich über die Corona-Krise zu informieren: So hatten diejenigen, die die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks oder der regionalen und nationalen Abonnementzeitungen wenigstens einmal in der Woche nutzten, eher den Eindruck einer konstruktiven und lösungsorientierten Debatte als diejenigen, die diese Angebote gar nicht nutzten. Auch Befragte, die Informationen von Behörden und Forschungseinrichtungen wie dem Robert-Koch-Institut bezogen und Befragte, die sich zumindest gelegentlich mit privaten Kontakten austauschten, hatten stärker das Gefühl, es werde konstruktiv diskutiert. Gleichzeitig hatten die Nutzer des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der Abonnementzeitungen sowie der Informationen, die von Behörden und Forschungseinrichtungen zur Verfügung gestellt wurden, weniger den

Eindruck einer dramatisierten öffentlichen Debatte (vgl. Abbildung 13). Anders sieht es bei Menschen aus, die zu Beginn der Krise auf alternative Nachrichtenseiten und Influencer im Internet als Informationsquelle zurückgegriffen haben: Im Gegensatz zu Nicht-Nutzern hatten schon jene, die diese Angebote nur gelegentlich nutzten, weniger den Eindruck einer konstruktiven und mehr den Eindruck einer angsteinflößenden und dramatisierten Debatte. Hinsichtlich der Nutzungsintensität des privaten Rundfunks ergibt sich insgesamt ein uneinheitliches Bild – eine intensivere Nutzung dieser Angebote trägt weder zu einem stärker konstruktiven noch dramatisierten Eindruck der öffentlichen Debatte bei.

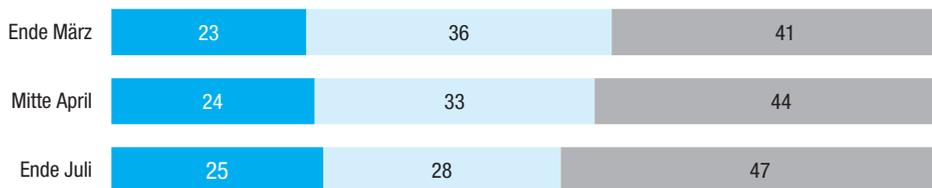
In der Gesamtschau erscheint folgende Schlussfolgerung plausibel: Den Menschen wurde je nach Informationsquelle eine unterschiedliche Perspektive auf das Krisengeschehen bzw. den gesellschaftlichen

Abbildung 11  
Eindruck einer dramatisierten öffentlichen Debatte über alle drei Befragungszeiträume  
in %

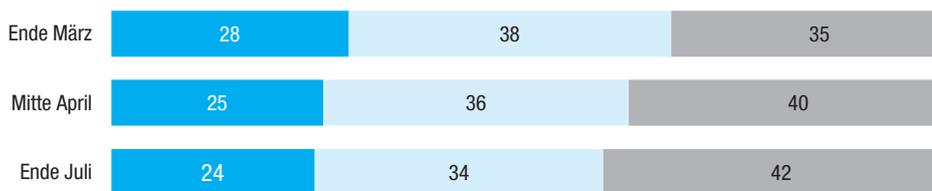
Es wird Angst verbreitet



Es wird dramatisiert



Es wird ein Gefühl der Ohnmacht vermittelt



■ eher/voll und ganz    ■ teils, teils    ■ eher nicht/überhaupt

Einzelitems für den Mittelwertindex „Eindruck einer dramatisierten öffentlichen Debatte“:  $\alpha = .77$   
Skala von 1=„entspricht überhaupt nicht meinem Eindruck“ bis 5=„entspricht voll und ganz meinem Eindruck“, hier jeweils zusammengefasst die Angaben 1 und 2 sowie 4 und 5.  
Stichprobe: n=1 275, nur diejenigen Befragten, die an allen drei Befragungswellen teilgenommen haben.  
Befragungszeiträume: Welle 1: 24.-26. März 2020, Welle 2: 9.-15. April 2020, Welle 3: 28. Juli-6. August 2020.

Quelle: Eigene Erhebung basierend auf dem YouGov Deutschland Panel.

Umgang mit derselben vermittelt. Am zuversichtlichsten war die Perspektive derjenigen, die regelmäßig die Informationen in Abonnementzeitungen, im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowie von Behörden und Forschungseinrichtungen nutzten. In der Tendenz eher dramatisierend und weniger konstruktiv war der Eindruck vor allem bei denjenigen, die auf alternative Nachrichtenmedien und Influencer zurückgriffen. Letzteres ist insbesondere deshalb bedenklich, wenn man sich vergegenwärtigt, dass die Nutzung der alternativen Medien in der Corona-Krise ein vergleichsweise hohes Niveau erreicht hat. (35) Die Informationen sowie die Art und Weise, wie diese beim privaten Rundfunk und beim Boulevard vermittelt oder mit privaten Kontakten diskutiert wurden, hinterließen dagegen kein eindeutiges Bild der öffentlichen Debatte. Hier entstand ungeachtet der Nutzungsintensität kein klarer Zusammenhang mit dem Eindruck einer konstruktiven oder dramatisierten öffentlichen Debatte.

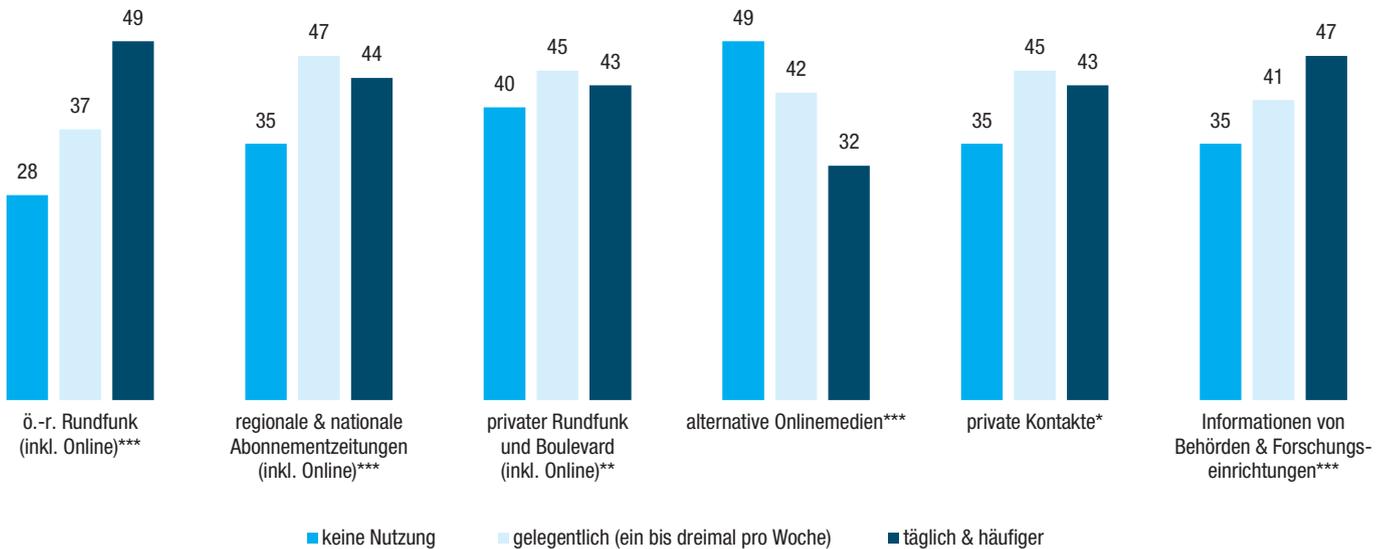
Das Gemeinschaftsgefühl erlebte in der Corona-Krise gewissermaßen eine Renaissance: Nachdem jahrelang dessen Niedergang beklagt worden war, wurde es in der Corona-Krise zur Maxime des deutschen Krisenmanagements. Selbst die Kanzlerin appellierte in einer ihrer seltenen Fernsehansprachen am 18. März 2020 an das „gemeinsame solidarische Handeln“, das in dieser „größten Herausforderung seit dem zweiten Weltkrieg“ notwendig sei, um der Pandemie Herr zu werden. Tatsächlich zeigt eine Analyse des DIW Berlin (36), dass die „Sorgen um den Zusammenhalt in der Gesellschaft“ standardmäßig im Rahmen des sozioökonomischen Panels und zusätzlich in einer Sonderreihe in der Corona-Krise erfasste, dass die Menschen sich im Zuge der Corona-Krise weniger Sorgen um den Zusammenhalt in der Gesellschaft machten als noch im Jahr 2019 (2020: 22% vs. 2019: 32%). Insofern scheinen die Menschen zu spüren, dass man in Krisenzeiten enger zusammensteht. Auch die Befunde der vorlie-

Gemeinschaftsgefühl in der Krise: Zusammen gegen Corona?

Abbildung 12

**Eindruck einer konstruktiven öffentlichen Debatte in der Krise nach verschiedenen Informationsnutzungsmustern**

„Es wird konstruktiv diskutiert, wie man die Krise lösen kann“, in %



Eindruck der öffentlichen Debatte auf dem Höhepunkt der Krise: 24.-26. März 2020, n=2 038, repräsentative Quotenstichprobe für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren für die Merkmale Alter, Geschlecht und Region.

Nutzungsintensitätsskala: 0=„nutze ich gar nicht“, 1=„maximal einmal pro Woche“, 2=„zwei- bis dreimal pro Woche“, 3=„(nahezu) täglich“, 4=„zwei- bis dreimal pro Tag“, 5=„mehr als dreimal pro Tag“. Bildung von drei Gruppen die unterschiedliche Nutzungsintensitäten widerspiegeln.

Eindruck einer konstruktiven öffentlichen Debatte: Skala von 1=„entspricht überhaupt nicht meinem Eindruck“ bis 5=„entspricht voll und ganz meinem Eindruck“.

Dargestellt sind die Zustimmungswerte (top box) für das Item, das am stärksten mit dem Index korreliert, siehe für den Index Abb. 10.

Signifikanz der Unterschiede wurde für den Gesamtindex unter Kontrolle von Alter, Bildung, Geschlecht bestimmt; Signifikanzniveau: †p < 0.10; \*p < 0.05; \*\*p < 0.01; \*\*\*p < 0.001.

Quelle: Eigene Erhebung basierend auf dem YouGov Deutschland Panel.

genden Befragung deuten in diese Richtung: Wie in Abbildung 14 zu sehen, teilte im März, mit dem Ausbruch der Pandemie und den strengen Kontaktbeschränkungen, eine Mehrheit der Befragten die Einschätzung, dass alle ihr Bestes geben, um die Krise zu überwinden und dass alle zusammenrücken, um die Schwachen zu schützen. Zwei Drittel der Befragten hatten den Eindruck, dass Zusammenhalt in der Krise gesellschaftlicher Konsens ist. Insbesondere die Phase des Lockdowns, also die drei Wochen strenger Kontaktverbote und einer weitgehenden Stilllegung des öffentlichen Lebens, hatten für das Gemeinschaftsgefühl keine negativen Folgen: Auch Mitte April, zum zweiten Befragungszeitpunkt, nahmen die Menschen weiterhin eine starke Gemeinschaft wahr, die sich gemeinsam der Krise stellt. Anders gestaltete sich das Bild jedoch in der dritten Befragungswelle weitere drei Monate später. Ende Juli teilte nur noch ein gutes Drittel der Befragten die Einschätzung, dass alle ihr Bestes geben, um die Krise zu überwinden. Und nur noch ein Viertel war der Ansicht, dass die Menschen in Deutschland zusammenrücken, um die Schwachen zu schützen. Im Juli hatte sich das Infektionsgeschehen zunächst beruhigt, die Krise war im gesellschaftlichen Alltag angekommen, und viele Diskus-

sionen drehten sich um Spezifika des Krisenmanagements – spezifische Regeln für den Einzelhandel, die Gastronomie oder länderspezifische Regeln für Schulen und Kitas – einhergehend mit der Debatte um die sozialen und ökonomischen Folgen der Krise. Hierbei wurden Divergenzen in der Gesellschaft deutlich sichtbarer – beispielweise durch Bilder von Anti-Corona-Demonstrationen in verschiedenen deutschen Städten – als noch zu Beginn der Corona-Krise und trübten dadurch womöglich das Bild von der Eintracht in der Gemeinschaft. Nichtsdestotrotz wäre an dieser Stelle ein Abgesang auf den Zusammenhalt unangebracht: Auch im Juli waren mehr Befragte der Meinung, dass es ein gemeinsames solidarisches Vorgehen zur Überwindung der Krise gibt, als Befragte, die das Gegenteil für zutreffend erachteten.

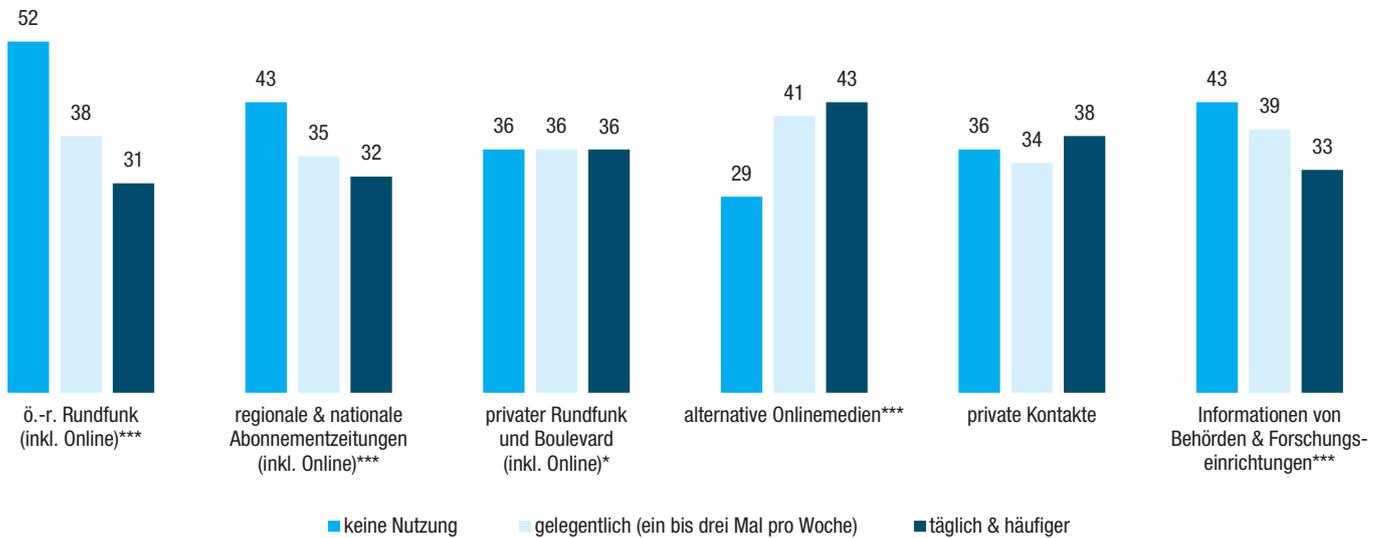
Dennoch zeigen sich für die Wahrnehmung des Gemeinschaftsgefühls erneut Unterschiede, je nachdem auf welche Informationsgrundlage sich die Menschen in der Krise stützten. (37) Deutliche Unterschiede im wahrgenommenen Gemeinschaftsgefühl zeigen sich wieder insbesondere in der Gegenüberstellung von Nicht-Nutzern und Nutzern verschiedener Informationsquellen (vgl. Abbildung 15) (38): Wenn Menschen

Ö.-r. Rundfunk und Abonnementzeitungen stärkten Gemeinschaftsgefühl

Abbildung 13

Eindruck einer dramatisierten öffentlichen Debatte in der Krise nach verschiedenen Informationsnutzungsmustern

„Es wird Angst verbreitet“, Zustimmung in %



Eindruck der öffentlichen Debatte im Höhepunkt der Krise: 24.-26. März 2020, n=2 038, repräsentative Quotenstichprobe für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren für die Merkmale Alter, Geschlecht und Region.

Nutzungsintensitätsskala: 0=„nutze ich gar nicht“, 1=„maximal einmal pro Woche“, 2=„zwei- bis dreimal pro Woche“, 3=„(nahezu) täglich“, 4=„zwei- bis dreimal pro Tag“, 5=„mehr als dreimal pro Tag“. Bildung von drei Gruppen die unterschiedliche Nutzungsintensitäten widerspiegeln.

Eindruck einer konstruktiven öffentlichen Debatte: Skala von 1=„entspricht überhaupt nicht meinem Eindruck“ bis 5=„entspricht voll und ganz meinem Eindruck“

Dargestellt sind die Zustimmungswerte (top box) für das Item, das am stärksten mit dem Index korreliert, siehe für den Index Abb. 11.

Signifikanz der Unterschiede wurde für den Gesamtindex unter Kontrolle von Alter, Bildung, Geschlecht bestimmt; Signifikanzniveaus: †p < 0.10; \*p < 0.05; \*\*p < 0.01; \*\*\*p < 0.001.

Quelle: Eigene Erhebung basierend auf dem YouGov Deutschland Panel.

in der Krise zumindest gelegentlich auf die Informationen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und von Abonnementzeitungen zurückgriffen oder sich bei Behörden und Forschungseinrichtungen informierten sowie mit Freunden, Kollegen und Bekannten austauschten, dann teilten sie eher den Eindruck, dass alle in der Krise zusammenhalten, um die Schwachen zu schützen. Menschen, die diese Informationsquellen nicht nutzten, teilten dies und ähnliche Eindrücke deutlich weniger. Beim privaten Rundfunk sowie dem Boulevard zeigt sich kein eindeutiger Zusammenhang zwischen der Nutzungsintensität der dort bereitgestellten Informationen und dem wahrgenommenen Gemeinschaftsgefühl. Ähnlich sieht es bei den Informationen aus, die die Menschen über alternative Onlinemedien oder von Influencern erhalten haben.

Privater Rundfunk und Boulevardmedien leisteten keinen erkennbaren Beitrag für eine starke Gemeinschaft

In der Summe zeigt sich also auch hier: Die Informationen bzw. die Art und Weise, wie die Informationen in den Abonnementzeitungen und beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowie bei den Behörden und Forschungseinrichtungen vermittelt wurden, scheinen das Gefühl einer starken Gemeinschaft genährt zu haben. Der intensive Austausch mit privaten Kontakten könnte schon per se einen solchen Eindruck hinterlassen, da man die Gemeinschaft so gewisser-

maßen unmittelbar erlebt. Die Informationsvermittlung über privaten Rundfunk und Boulevardmedien als auch alternative Medien stand zwar in keinem eindeutig negativen Zusammenhang mit dem wahrgenommenen Gemeinschaftsgefühl, leistete jedoch auch keinen konstruktiven Beitrag zu der in der Krise oft beschworenen Perspektive auf eine starke Gemeinschaft.

Schließlich interessierte, wie es während der Corona-Pandemie um die weiteren Krisenaussichten der Bevölkerung bestellt war: Blieben die Menschen optimistisch, dass die Krise erfolgreich bewältigt werden kann oder wuchsen ihre Sorgen und Ängste zunehmend? Wie in Abbildung 16 zu sehen ist, zeigte sich Ende März 2020 fast die Hälfte der Befragten besorgt, was ihnen und der Gesellschaft in der Krise noch alles drohen wird. Nur etwa ein Fünftel der Befragten teilte diese Sorgen (eher) nicht. Insbesondere zu Beginn der Krise gab auch die persönliche Zukunft vielen Menschen Anlass zur Sorge: 43 Prozent stimmten der Aussage (eher) zu, dass sie die möglichen persönlichen Folgen der Krise besorgen. Mit dem weiteren Krisenverlauf drei Wochen und weitere drei Monate später gab es jedoch auch hier einen Rückgang: Der Anteil derjenigen, die persönlich besorgt waren, sank auf ein gutes Drittel und

Können zu viele Informationen schaden?

Abbildung 14  
Wahrgenommenes Gemeinschaftsgefühl über alle drei Befragungszeiträume  
in %

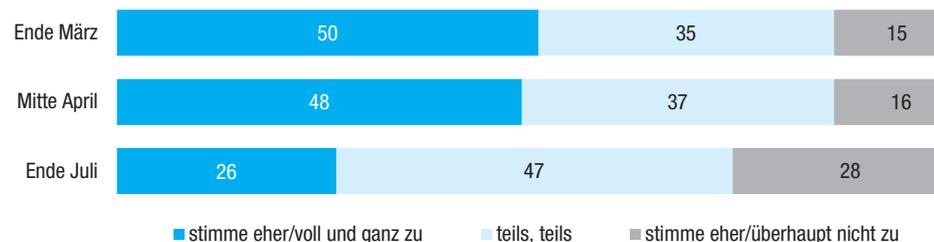
**Wir geben alle unser Bestes, um die Krisensituation zu überwinden**



**Die meisten sind sich einig, dass Zusammenhalt in der aktuellen Krisensituation wichtig ist**



**Wir rücken in der aktuellen Situation zusammen, um die Schwachen zu schützen**



Einzelitems für den Mittelwertindex „wahrgenommenes Gemeinschaftsgefühl“:  $\alpha = .79$

Skala von 1=„stimme überhaupt nicht zu“ bis 5=„stimme voll und ganz zu“, hier jeweils zusammengefasst die Angaben 1 und 2 sowie 4 und 5.

Stichprobe: n=1 275, nur diejenigen Befragten, die an allen drei Befragungswellen teilgenommen haben.

Befragungszeiträume: Welle 1: 24.-26. März 2020, Welle 2: 9.-15. April 2020, Welle 3: 28. Juli-6. August 2020.

Quelle: Eigene Erhebung basierend auf dem YouGov Deutschland Panel.

war damit fast ebenso hoch, wie der Anteil derjenigen, die sich (eher) nicht um ihre persönliche Zukunft sorgten.

Doch können verschiedene Informationsquellen eine pessimistische oder optimistische Krisenaussicht fördern? (39) Die Befunde aus Abbildung 17 legen zunächst folgenden allgemeinen Zusammenhang nahe: Je intensiver die Menschen die verschiedenen Informationsquellen nutzten, desto besorgter blickten sie auf den weiteren Krisenverlauf. (40) Das gilt sowohl für journalistische Angebote wie Abonnementzeitungen, den privaten Rundfunk oder Boulevardzeitungen als auch für die nicht-journalistischen Informationsquellen wie die Informationen der sogenannten alternativen Medien, von privaten Kontakten sowie von Behörden und Forschungseinrichtungen. Lediglich die Nutzungsintensität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hing nicht überzufällig mit den pessimisti-

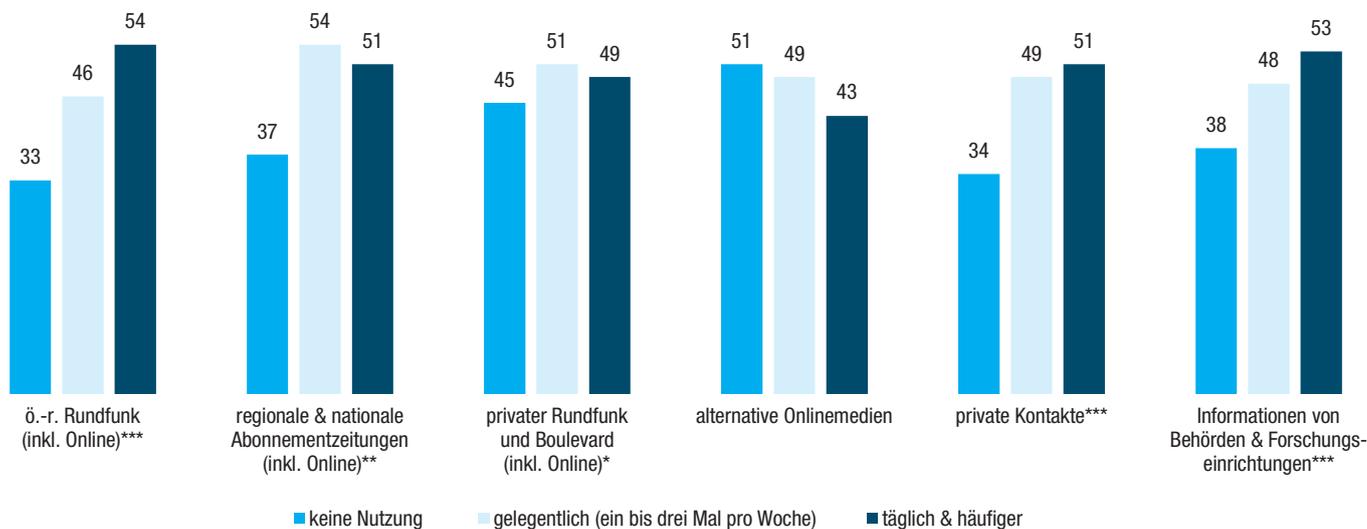
sehen Krisenaussichten zusammen. Bemerkenswert ist außerdem, dass die größten Unterschiede zwischen Nichtnutzern und Intensivnutzern einerseits beim privaten Rundfunk und Boulevardzeitungen und andererseits bei den privaten Kontakten auftreten.

Diese Zusammenhänge legen insgesamt den Schluss nahe, dass zu viele Informationen zur Corona-Krise die weiteren Krisenaussichten trüben können. Ohne Informationsnutzung war der Ausblick der Menschen fast immer weniger sorgenvoll als bei intensiver Informationsnutzung. Ähnliches zeigt auch eine Studie des Reuters Institutes in Großbritannien: Deren Befunden zufolge mieden die Befragten gezielt jegliche Nachrichten zu Corona, weil sie ihnen Anlass zur Sorge geben. Durch die Informationsvermeidung wollten die Befragten dieser unangenehmen Situation also aus dem Weg gehen. (41)

Abbildung 15

Wahrgenommenes Gemeinschaftsgefühl in der Krise nach verschiedenen Informationsnutzungsmustern

„Wir rücken in der aktuellen Situation zusammen, um die Schwachen zu schützen“, in %



Wahrgenommenes Gemeinschaftsgefühl auf dem Höhepunkt der Krise: 24.-26. März 2020, n=2 038, repräsentative Quotenstichprobe für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren für die Merkmale Alter, Geschlecht und Region. Nutzungsintensitätsskala: 0=„nutze ich gar nicht“, 1=„maximal einmal pro Woche“, 2=„zwei- bis dreimal pro Woche“, 3=„(nahezu) täglich“, 4=„zwei- bis dreimal pro Tag“, 5=„mehr als dreimal pro Tag“. Bildung von drei Gruppen, die unterschiedliche Nutzungsintensitäten widerspiegeln. Wahrgenommenes Gemeinschaftsgefühl: Skala von 1=„stimme überhaupt nicht zu“ bis 5=„stimme voll und ganz zu“. Dargestellt sind die Zustimmungswerte (top box) für das Item, das am stärksten mit dem Index korreliert, siehe für den Index Abb. 14. Signifikanz der Unterschiede wurde für den Gesamtindex unter Kontrolle von Alter, Bildung, Geschlecht bestimmt; Signifikanzniveaus: †p < 0.10; \*p < 0.05; \*\*p < 0.01; \*\*\*p < 0.001.

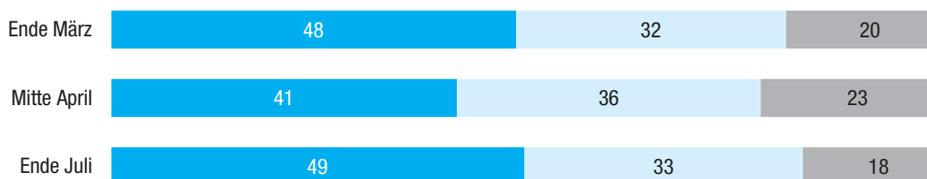
Quelle: Eigene Erhebung basierend auf dem YouGov Deutschland Panel.

Abbildung 16

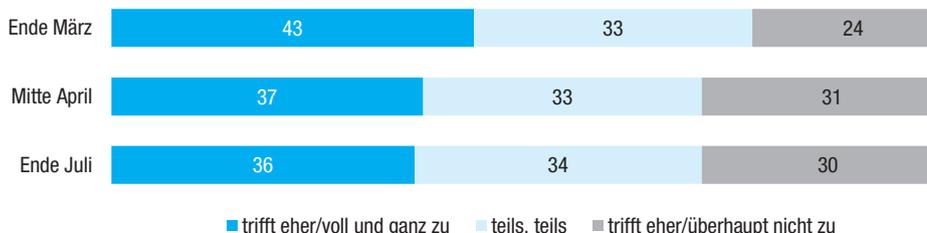
Weitere Krisenaussichten über alle drei Befragungszeiträume

in %

Ich habe Angst davor, was uns in dieser Krise noch alles drohen wird



Ich mache mir Sorgen, welche persönlichen Folgen die Krise für mich haben wird



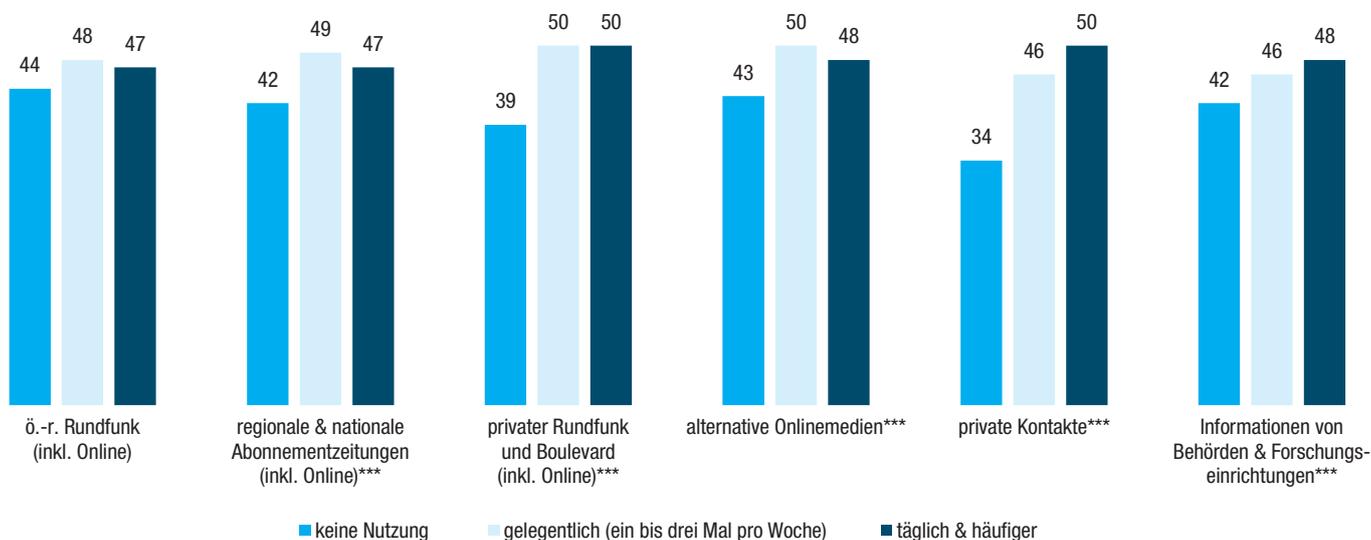
Einzelitems für den Mittelwertindex „weitere Krisenaussichten“: α=.75  
Skala von 1=„trifft überhaupt nicht zu“ bis 5=„trifft voll und ganz zu“, hier jeweils zusammengefasst die Angaben 1 und 2 sowie 4 und 5. Stichprobe: n=1 275, nur diejenigen Befragten, die an allen drei Befragungswellen teilgenommen haben. Befragungszeiträume: Welle 1: 24.-26. März 2020, Welle 2: 9.-15. April 2020, Welle 3: 28. Juli-6. August 2020.

Quelle: Eigene Erhebung basierend auf dem YouGov Deutschland Panel.

Abbildung 17

**Weitere Krisenaussichten nach verschiedenen Informationsmustern**

„Ich habe Angst davor, was uns in dieser Krise noch alles drohen wird“, in %



Weitere Krisenaussichten im Höhepunkt der Krise: 24.-26. März 2020, n=2 038, repräsentative Quotenstichprobe für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren für die Merkmale Alter, Geschlecht und Region.

Nutzungsintensitätsskala: 0=„nutze ich gar nicht“, 1=„maximal einmal pro Woche“, 2=„zwei- bis dreimal pro Woche“, 3=„(nahezu) täglich“, 4=„zwei- bis dreimal pro Tag“, 5=„mehr als dreimal pro Tag“. Bildung von drei Gruppen die unterschiedliche Nutzungsintensitäten widerspiegeln.

Krisenaussichten: Skala von 1=„trifft überhaupt nicht zu“ bis 5=„trifft voll und ganz zu“, für Index siehe Abb. 16. Dargestellt: Zustimmungswerte (top box) für das Item, das am stärksten mit dem Index korreliert.

Signifikanz der Unterschiede wurde für den Gesamtindex unter Kontrolle von Alter, Bildung, Geschlecht bestimmt; Signifikanzniveau: †p < 0.10; \*p < 0.05; \*\*p < 0.01; \*\*\*p < 0.001.

Quelle: Eigene Erhebung basierend auf dem YouGov Deutschland Panel.

Tragen Boulevardmedien und privater Rundfunk zu Pessimismus bei?

Die Unterschiede entlang der Nutzungsintensität legen trotzdem nahe, dass auch die Art, wie die Inhalte vermittelt werden, zu einer Eintrübung der Krisenaussichten beitragen kann. Insbesondere die Informationen und die Art, wie sie beim privaten Rundfunk oder bei Boulevardmedien vermittelt wurden, scheinen zu einem pessimistischeren Blick beigetragen zu haben. Dass dies auch auf die Informationen zutrifft, die in privaten Gesprächen und Chatgruppen übermittelt werden, könnte daran liegen, dass insbesondere über Messenger-Dienste neben seriösen Informationen und Erfahrungsberichten auch Gerüchte und Falschinformationen verbreitet werden. (42) Im Gegensatz dazu trägt eine intensivere Nutzung der Inhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht zu einer Verschlechterung der Aussichten bei.

**Fazit**

Informationsquellen prägten das Bild von der Corona-Krise

Die Corona-Pandemie ist, führenden Politikern zufolge, die größte Herausforderung für die deutsche Gesellschaft seit dem zweiten Weltkrieg. (43) Trotz ihres historischen Ausmaßes suggerieren die Befunde der vorliegenden Studie insgesamt, dass der Großteil der Bürgerinnen und Bürger der Krise mit Vernunft und Besonnenheit begegnete. Weder misstraute man auf breiter Basis den etablierten Medien oder dem Krisenmanagement der Politik noch

wurde die öffentliche Debatte um die Corona-Krise von einer Mehrheit als angst- oder panikerfüllt empfunden. Diese Eindrücke änderten sich auch mit zunehmender Dauer der Pandemie nicht wesentlich. Die vorliegenden Befunde verdeutlichen aber auch, dass in den Köpfen der Bürgerinnen und Bürger unterschiedliche Eindrücke der öffentlichen Debatte um die Corona-Krise entstanden sind, je nachdem, aus welchen Quellen sie ihre Informationen hauptsächlich bezogen haben: Vor allem die Nutzung alternativer Onlinemedien und einflussreicher, meist nicht-journalistischer Online-Kommunikatoren ging einher mit der Wahrnehmung einer angsterfüllten und dramatisierten öffentlichen Debatte, während journalistische Informationsquellen scheinbar eher den Eindruck eines besonnen-konstruktiven Diskurses vermittelten. Auch wenn bei weitem nicht allen alternativen Informationsangeboten im Internet Panikmache und Polarisierungspotenzial unterstellt werden kann, so scheint die allgemeine Tendenz dieser Angebote, sich gegen den „Mainstream“ zu richten und Gegenöffentlichkeiten zu etablieren (44), durchaus folgenreich zu sein. Dies gilt insbesondere dann, wenn prominente Personen wie Attila Hildmann und Xavier Naidoo ihre Bekanntheit und Reichweite nutzen, um Verschwörungserzählungen und Untergangsnarrative zu verbreiten.

Traditionelle Medien befriedigen Informationsbedürfnis in Krisensituation

Die aktuelle Studie zeigt darüber hinaus, dass die Corona-Pandemie gerade zu Beginn ein außergewöhnlich hohes Informationsbedürfnis hervorrief, das sich allerdings im weiteren Verlauf und über alle Informationskanäle hinweg abschwächte: Direkt nach dem Lockdown war der Informationsdurst groß. Viele Menschen nutzten täglich oder häufiger die Angebote etablierter journalistischer Anbieter, informierten sich bei Behörden und Forschungseinrichtungen und griffen aber auch auf Informationen zurück, die private Kontakte oder alternative Medien im Internet verbreiteten. Die ersten Tage und Wochen der Corona-Pandemie lassen sich daher im weitesten Sinne mit Schlüsselereignissen wie dem Terroranschlag auf das World Trade Center am 11. September 2001 vergleichen, die durch ihren extremen Nachrichtenwert – unerwarteter Charakter, große Reichweite, hohe Betroffenheit, signifikanter Schaden – ein starkes Bedürfnis nach aktuellen Informationen auslösen. (45) Traditionelle Medien leisteten in dieser Phase der Corona-Krise, ebenso wie im Jahr 2001, gesellschaftsweit einen großen Beitrag, um das Informationsbedürfnis der Menschen zu befriedigen. Dass die etablierten Medien im Vergleich zu anderen Informationslieferanten, wie alternativen Nachrichtenseiten im Internet, Influencern oder privaten Kontakten, den Bürgerinnen und Bürgern als zuverlässige Navigatoren durch die Pandemie dienten, lässt sich auch daran ablesen, dass im Zeitverlauf zwar alle Informationsquellen weniger genutzt wurden, die „Verluste“ bei den etablierten Medien jedoch insgesamt kleiner waren als bei den weniger etablierten Informationslieferanten.

Informationsbedarf ist im Laufe des Jahres gesunken

Nichtsdestotrotz ging das Interesse der Menschen an Informationen zur Corona-Krise im Zeitverlauf übergreifend zurück. Dies kann einerseits darin begründet sein, dass die Thematik mit sinkenden Infektionszahlen an Brisanz verlor. Zugleich hatten die Menschen nach den ersten Wochen intensiver Nutzung vermutlich bereits einen gewissen Wissensstand aufgebaut. Auf der anderen Seite deutet der positive Zusammenhang zwischen Informationsnutzungsintensität und pessimistischen Krisenaussichten auch darauf hin, dass die Menschen durch (zu) viele Informationen verunsichert wurden und sich Sorgen machten und dass sie diese Gefühle durch eine Reduzierung ihrer Mediennutzung aktiv zu vermeiden versuchten. (46) Ein Grund dafür, dass die erhaltenen Informationen zur Corona-Krise diese Gefühle auslösten, könnte sein, dass sie zum Teil wenig konsistent waren: So änderten viele Bundesländer im Verlauf der Krise mehrfach die Verhaltensregeln für Bürgerinnen und Bürger, die Wissenschaft revidierte Erkenntnisse oder Empfehlungen, und der Journalismus musste eine verwirrende Vielzahl an Kennwerten über Infektionszahlen, Reproduktionsraten usw. kommunizieren.

Das Gemeinschaftsgefühl der Gesellschaft wurde zu Beginn der Krise von verschiedenen Seiten als essenziell angesehen, um die Krise erfolgreich zu bewältigen – Schlagwörter und Slogans wie #zusammenhalten oder „Zusammen gegen Corona“ verdeutlichen dies. Dass es im knapp viermonatigen Zeitfenster der dreiwöchigen Befragung dennoch zu einem Rückgang des wahrgenommenen Gemeinschaftsgefühls kam, könnte zu einem gewissen Teil auch an der Veränderung der Mediennutzung im Zeitverlauf liegen: Die vorliegende Studie hat gezeigt, dass Menschen, die intensiv den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die Informationen von Behörden und Forschungseinrichtungen oder die von privaten Kontakten nutzten, um sich über Corona zu informieren, unabhängig von Faktoren wie Alter oder Bildung stärker den Eindruck einer geschlossenen und zusammenhaltenden Gesellschaft hatten. Es kann vermutet werden, dass in diesen Informationsangeboten ein insgesamt stärker ausgewogenes und geschlossenes Bild der Gesellschaft in der Krise gezeichnet wurde. Da jedoch auch diese Informationskanäle im Zeitverlauf weniger häufig genutzt wurden, könnte dies zu einem Rückgang des absoluten Niveaus des wahrgenommenen Gemeinschaftsgefühls beigetragen haben. Als weiterer Grund für ein sinkendes Gemeinschaftsgefühl kommt in Betracht, dass sich der öffentliche Diskurs über die Corona-Krise im Zeitverlauf zunehmend ausdifferenzierte und skeptische bis verschwörungstheoretische Stimmen sowie die Bilder von Anti-Corona-Demonstrationen das Bild vom zusammenhaltenden Deutschland trübten.

Ob die postulierte Kausalität, dass Informationsnutzung zu mehr oder weniger Gemeinschaftsgefühl führt, letztlich zwingend ist, oder ob Menschen mit einem spezifisch ausgeprägten Gemeinschaftsgefühl bestimmte Kanäle selektiv stärker nutzen als andere Menschen, kann erst eine zukünftige Auswertung der Paneldaten der vorliegenden Studie zeigen. Dies gilt natürlich auch für die anderen Zusammenhänge, die in der aktuellen Studie berichtet wurden.

Die etablierten Medien konnten zum Zeitpunkt des vorläufigen Höhepunkts der Corona-Krise Ende März 2020 von einem Vertrauensvorschuss der Bevölkerung profitieren, den sie auch vier Monate später nicht verspielt hatten. Umso wichtiger scheint es, dass sie auch zukünftig faktenorientiert, konstruktiv, lösungsorientiert und ausgewogen über die Pandemie berichten. (47) Denn die Befunde zu den Wirkungen eines konstruktiven Journalismus zeigen: Je eher den Menschen ein lösungsorientiertes und konstruktives Weltbild vermittelt wird, desto eher übersetzen sie dies in entsprechende Handlungsstrategien. (48) Gleichzeitig deuten die Ergebnisse der vorliegenden Studie darauf hin, dass auch die Menge und Intensität der Corona-Berichterstattung kritisch

Warum ließ das Gemeinschaftsgefühl im weiteren Verlauf der Krise nach?

Konstruktiver Journalismus hilft, Krise zu bewältigen

im Blick gehalten werden sollte, denn ein „zu viel“ an Informationen scheint die Aussichten der Bürgerinnen und Bürger auf den weiteren Verlauf der Krise einzutrüben. Insofern sollte in den Redaktionen der etablierten Medien regelmäßig abgewogen werden, ob es zum Beispiel sinnvoll ist, täglich neue Infektionszahlen zu berichten oder Sonderformate zur Corona-Krise zu senden bzw. zu veröffentlichen. Das Covid-19-Virus und seine Folgen werden die Welt voraussichtlich noch für längere Zeit in Atem halten und, solange dies der Fall ist, können die etablierten Medien durch verantwortungsvolle und qualitativ hochwertige Berichterstattung einen Beitrag leisten, eine (zu) schnelle „Corona-Verdrossenheit“ der Bevölkerung zu verhindern.

## Anmerkungen:

- 1) Vgl. Bruckmüller, Susanne/Peter Hegarty/Karl Halvor Teigen/Gisela Böhm/Oliver Luminet: When do past events require explanation? Insights from social psychology. In: *Memory Studies*, 10, 3/2017, S. 261-273.
- 2) Vgl. COSMO – Covid-19 Snapshot Monitoring. Quelle: [https://projekte.uni-erfurt.de/cosmo2020/cosmo-analysis.html#1\\_zusammenfassung\\_und\\_empfehlungen](https://projekte.uni-erfurt.de/cosmo2020/cosmo-analysis.html#1_zusammenfassung_und_empfehlungen) (abgerufen am 3.11.2020).
- 3) Vgl. Quandt, Thorsten/Svenja Boberg/Tim Schatto-Eckrodt/Lena Frischlich: Pandemic News: Facebook Pages of Mainstream News Media and the Coronavirus Crisis – A Computational Content Analysis. ArXiv Preprint, 2020, online verfügbar: <https://arxiv.org/abs/2005.13290> (abgerufen am 3.11.2020).
- 4) Vgl. McIntyre, Karen/Cathrine Gyldensted: Positive Psychology as a Theoretical Foundation for Constructive Journalism. In *Journalism Practice* 12, 6/2018, S. 662-678.
- 5) Vgl. hierzu auch den Beitrag von Wolling/Schumann/Art in diesem Heft.
- 6) Die Erweiterung der Befragungsstudie um diese dritte Befragungsrunde wurde durch eine Förderung des Forschungsschwerpunktes Interdisciplinary Public Policy der JGU Mainz im Rahmen der Förderlinie zu COVID-19 Forschungsvorhaben ermöglicht.
- 7) Vgl. Greenberg, Bradely S.: Person-to-person communication in the diffusion of news events. In *Journalism Quarterly* 41, 4/1964, S. 489-494.
- 8) Vgl. Röhlig, Marc: Influencerinnen und C-Promis zündeln mit Corona-Verschwörungsmymthen – was ist da los? In: Spiegel Online vom 6. Mai 2020, verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/panorama/corona-verschwörungstheorien-wie-attila-hildmann-xavier-naidoo-und-co-gerade-freidrehen-a-47f78f74-f9da-49fa-b39a-39db300ab60d> (abgerufen am 3.11.2020).
- 9) Für diesen Vergleich wurden bislang unveröffentlichte Daten der Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen ausgewertet. Im Jahr 2018 wurde diese Umfrage unter anderem in einer repräsentativ quotierten Stichprobe von 1200 Personen aus dem YouGov-Panel durchgeführt. Die Datengrundlage dieser und der aktuellen Studie sollte daher vergleichbar sein. Wir danken den Kolleginnen und Kollegen der Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen – Nikolaus Jakob, Tanjev Schultz, Ilka Jakobs und Christian Schemer –, dass sie uns diese Daten zur Auswertung zur Verfügung gestellt haben.
- 10) Vgl. Newman, Nic/Richard Fletscher/Anne Schulz/Simge Andi/Rasmus Kleis Nielsen: Reuters Institute Digital News Report 2020. Verfügbar unter: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/> (abgerufen am 3.11.2020).
- 11) Angegeben ist jeweils die prozentuale Veränderung in Bezug zur durchschnittlichen Nutzungsintensität der vorangegangenen Welle.
- 12) Vgl. Eimeren, Birgit van/Erk Simon/Andreas Riedl: Medienvertrauen und Informationsverhalten von politischen Zweiflern und Entfremdeten. Analysen auf Basis der Studie „Medien als Träger politischer Information“ („Medien und ihr Publikum“) 2017 und der BR-Studie „Informationen fürs Leben“ 2016. In: *Media Perspektiven* 11/2017, S. 538-554.
- 13) Angegeben ist jeweils die prozentuale Veränderung in Bezug zur durchschnittlichen Nutzungsintensität der vorangegangenen Welle.
- 14) Vgl. Kalogeropoulos, Antonis/Richard Fletcher/Rasmus Kleis Nielsen: Initial surge in news use around coronavirus in the UK has been followed by significant increase in news avoidance. Reuters Factsheet, 2020, verfügbar unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/initial-surge-news-use-around-coronavirus-uk-has-been-followed-significant-increase-news-avoidance> (abgerufen am 3.11.2020).
- 15) Vgl. Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Wiesbaden 2007.
- 16) Vgl. ebd.
- 17) Vgl. z. B. Hölzig, Sascha/Uwe Hasebrink: Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg 2018.
- 18) Vgl. z. B. Kalmijn, Matthijs: Longitudinal analyses of the effects of age, marriage, and parenthood on social contacts and support. In: *Advances in Life Course Research*, 17, 2012, S. 177-190.
- 19) Vgl. Schweiger (Anm. 15).
- 20) Vgl. z. B. Fukuyama, Francis: *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. Free Press 1995.
- 21) In diese Betrachtung sind erneut nur diejenigen Befragten eingeflossen, die an allen drei Befragungswellen teilgenommen haben.
- 22) Vgl. Schultz, Tanjev/Marc Ziegele/Ilka Jakobs/Nikolaus Jakob/Oliver Quiring/Christian Schemer: Mediennutzung weiterhin verbreitet, aber mehr Menschen widersprechen. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2019. In: *Media Perspektiven* 6/2020, S. 322-330.
- 23) Vgl. Mueller, John E.: *War, Presidents, and Public Opinion*. New York 1973.
- 24) Vgl. Jakob, Nikolaus/Tanjev Schultz/Marc Ziegele/Christian Schemer/Oliver Quiring: Mediennutzer und Medienfans. Merkmale eines gespaltenen Publikums. In: Haller, Michael (Hrsg.): *Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft*. Köln 2017, S. 118-138.
- 25) Für die folgenden Analysen werden nur Daten aus der ersten Befragungswelle verwendet. Für die Analysen wurden allgemeine lineare Modelle gerechnet. Als abhängige Variable wurde die Nutzungsintensität der jeweiligen Informationsquelle eingegeben, die durch die unabhängige Variable Medienvertrauen vorhergesagt wird. Kontrolliert wurde dabei für die Einflüsse der potenziellen Drittvariablen Alter, Bildung und Geschlecht.
- 26) Die zwei Gruppen (hohes und niedriges Medienvertrauen) wurden anhand eines Mediansplits der Vertrauens-Indizes gebildet.
- 27) Vgl. Hameleers, Michael/Linda Bos/Claes H. de Vreese: The appeal of media populism: The media preferences of citizens with populist attitudes. In *Mass Communication and Society*, 20, 4/2017, S. 481-504.
- 28) Die zwei Gruppen (hohe und niedrige Zufriedenheit mit dem politischen Krisenmanagement) wurden erneut anhand eines Mediansplits des entsprechenden Indizes gebildet.
- 29) Vgl. Boberg, Svenja/Thorsten Quandt/Tim Schatto-Eckrodt/Lena Frischlich: Pandemic Populism: Facebook Pages of Alternative News Media and the Corona Crisis – A Computational Content Analysis. ArXiv Preprint, 2020, online verfügbar: <https://arxiv.org/abs/2004.02566> (abgerufen am 3.11.2020).
- 30) Vgl. Gerbner, George: Cultivation analysis: An overview. In *Mass communication and society*, 1, 3-4/1998, S. 175-194.
- 31) Vgl. Quandt u.a. (Anm. 3).
- 32) Vgl. z. B. Tagesspiegel: In der Corona-Schockstarre. <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/media-lab-in-der-corona-schockstarre/25753800.html>

- (abgerufen am 3.11.2020); siehe für eine ausführliche Diskussion zu potentiellen Schieflagen in der Berichterstattung über die Corona-Pandemie: Schäfer, Markus: „Letztendlich nur für Auflage?“ Corona und die Verantwortung der Medien. In: *Communicatio Socialis*, 53, 3/2020, 308–323.
- 33) Auf die Betrachtung im Zeitverlauf wurde hier und im Folgenden aus Gründen der Übersichtlichkeit verzichtet, da nur geringfügige Änderungen der einzelnen Indikatoren im Zeitverlauf zu verzeichnen sind.
- 34) Zur Illustration werden in den beiden Abbildungen die Zustimmungswerte für je eine stellvertretende Aussage der Indizes „Eindruck einer konstruktiven Debatte“ und „Eindruck einer dramatisierten Debatte“ gezeigt. Dabei handelt es sich jeweils um den Anteil der Befragten, die der entsprechenden Aussage eher oder voll und ganz zustimmten. Unterschieden wurden die Zustimmungswerte von je drei Gruppen: 1. Personen, die die jeweilige journalistische oder nicht-journalistische Informationsquelle gar nicht nutzten, 2. Personen, die jeweilige Quelle gelegentlich nutzten (ein- bis maximal dreimal pro Woche) und 3. Personen, die die jeweilige Quelle intensiv, das heißt (nahezu) täglich und häufiger nutzten. Um zu prüfen, ob die Unterschiede entlang der Nutzungsintensität substanziell, das heißt überzufällig und nicht durch Drittvariablen bedingt sind, wurden allgemeine lineare Modelle mit den Gesamtindizes geschätzt, in denen für die Merkmale Alter, Bildung und Geschlecht kontrolliert wurde. Die Angabe, ob die Unterschiede zwischen den Gruppen mit unterschiedlicher Nutzungsintensität signifikant sind, basieren auf dieser Schätzung.
- 35) Vgl. Befunde in Abb. 1 mit Ergebnissen von Schultz, Tanjev/Nikolaus Jakob/Marc Ziegele/Oliver Quiring/Christian Schemer: Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum? Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. In: *Media Perspektiven* 5/2017, S. 246-259.
- 36) Kühne, Simon/Martin Kroh/Stefan Liebig/Jonas Rees u.a.: Gesellschaftlicher Zusammenhalt in Zeiten von Corona: Eine Chance in der Krise? SOEPpapers on Multidisciplinary Panel Data Research, 1091, 2020, verfügbar unter: [https://www.diw.de/de/diw\\_01.c.793229.de/publikationen/soeppapers/2020\\_1091/gesellschaftlicher\\_zusammenhalt\\_in\\_zeiten\\_von\\_corona\\_eine\\_chance\\_in\\_der\\_krise.html](https://www.diw.de/de/diw_01.c.793229.de/publikationen/soeppapers/2020_1091/gesellschaftlicher_zusammenhalt_in_zeiten_von_corona_eine_chance_in_der_krise.html) (abgerufen am 3.11.2020).
- 37) Für diese Analyse werden wieder die Unterschiede zwischen drei Nutzergruppen betrachtet: Jene, die die verschiedenen Informationsquellen gar nicht, gelegentlich oder intensiv zu Beginn der Pandemie Ende März nutzten. Zur Illustration sind erneut die Zustimmungswerte für jeweils eine zentrale Aussage Indexes „wahrgenommenes Gemeinschaftsgefühl“ dargestellt. Die Zustimmungswerte beziehen sich dabei auf den Anteil derjenigen Befragten, die der jeweiligen Aussage eher oder voll und ganz zustimmten. Es wurde je Index immer diejenige Aussage ausgewählt, die den stärksten Zusammenhang mit dem Gesamtindex aufweist, das heißt diesen möglichst gut vertritt. Die Analyse der Unterschiede zwischen den Gruppen mit unterschiedlicher Nutzungsintensität beruht erneut auf allgemeinen linearen Modellen mit dem Gesamtindex unter Einbezug der Kontrollfaktoren Alter, Geschlecht und Bildung. Die Angabe der Signifikanzen bezieht sich auf diese Schätzungen und nicht auf die Kontingenztabellen, wie sie den Abbildungen zugrunde liegen.
- 38) Die Unterschiede in den Zustimmungswerten zum wahrgenommenen Gemeinschaftsgefühl für die drei Nutzergruppen der alternativen Medien erscheinen im Vergleich zu den anderen dargestellten Informationsquellen nicht unwesentlich. Nichtsdestotrotz zeigt die Analyse unter Berücksichtigung der Faktoren Alter, Bildung und Geschlecht, dass sich diese Unterschiede nivellieren und nicht mehr überzufällig sind.
- 39) Diese Analyse erfolgte analog zu den in Fußnoten 34 und 37 beschriebenen Analysen der Wahrnehmung der öffentlichen Debatte und des Gemeinschaftsgefühls.
- 40) Denkbar ist natürlich auch, dass besonders besorgte Menschen die verschiedenen Informationsquellen intensiver nutzen. Vermutlich treffen beide Annahmen zu: Intensivere Informationsnutzung ist Ursache und Folge von pessimistischen Krisenaussichten.
- 41) Vgl. Kalogeropoulos u.a. (Anm. 14).
- 42) Vgl. Kleis Nielsen, Rasmus/ Richard Fletcher/ Nic Newman/ J. Scott Brennen/ Philip N. Howard: Navigating the 'Infodemic': How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus. Reuters Institute for the Study of Journalism, April 2020. Verfügbar unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Navigating%20the%20Coronavirus%20Infodemic%20FINAL.pdf> (abgerufen am: 3.11.2020).
- 43) vgl. z. B. Fernsehansprache von Angela Merkel am 18.3.2020.
- 44) Vgl. Schultz u.a. (Anm. 22).
- 45) Vgl. Emmer, Martin/Christoph Kuhlmann/Gerhard Vowe/ Jens Wolling: Der 11. September – Informationsverbreitung, Medienwahl, Anschlusskommunikation. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zu einem Ereignis mit extremen Nachrichtenwert. In: *Media Perspektiven* 4/2002, S. 166-177.
- 46) Vgl. Kalogeropoulos u.a. (Anm. 9).
- 47) Vgl. Schäfer (Anm. 32).
- 48) Vgl. McIntyre, Karen: Solutions Journalism. The effects of including solution information in news stories about social problems. In: *Journalism Practice*, 13, 1/2019, S. 16–34.