



**Universität
Zürich** ^{UZH}

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ)

Informations- und Kommunikationsverhalten in der Corona-Krise

**Befunde aus der Deutschschweiz zu Relevanz, Funktionen und Bewertung
verschiedener Information- und Kommunikationsformen während der ersten
Tage des Lockdowns**

Thomas N. Friemel, Sarah Geber & Sonja Egli

30. Mai 2020

CC BY 4.0

Media Use & Effects Research Group
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ)
Universität Zürich
Andreasstrasse 15
8050 Zürich
www.mediennutzung.ch

Kontakt:
Prof. Dr. Thomas N. Friemel
th.friemel@ikmz.uzh.ch

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	3
Forschungsbericht	4
1 Wie relevant sind verschiedene Informations- und Kommunikationsformen, um sich über die Corona-Krise zu informieren?	5
1.1 Relevanz der Informations- und Kommunikationsformen in der Gesamtbevölkerung	5
1.2 Relevanz der Informations- und Kommunikationsformen nach Alter	6
2 Welche funktionalen Unterschiede gibt es zwischen den verschiedenen Informations- und Kommunikationsformen?	10
2.1 Funktionen der Informations- und Kommunikationsformen in der Gesamtbevölkerung	10
2.2 Funktionen der Informations- und Kommunikationsformen nach Alter	11
3 Wie wird die Thematisierung der Corona-Krise bewertet?	14
3.1 Bewertung der Thematisierung der Corona-Krise in der Gesamtbevölkerung	14
3.2 Bewertung der Thematisierung der Corona-Krise nach Alter	15
4 Wie gut informiert fühlt sich die Bevölkerung zu Beginn des Lockdowns?	17
5 Wie gross ist das Vertrauen der Bevölkerung in verschiedene Akteure?	18
6 Fazit	19
7 Methodenbeschreibung	20
8 Literaturverzeichnis	20
9 Fragebogen	21

Management Summary

Die Corona-Krise stellt eine Ausnahmesituation dar, in der etablierte Routinen und Muster des Informations- und Kommunikationsverhaltens unterbrochen oder in Frage gestellt werden. Dies trifft insbesondere auf die erste Phase des sogenannten Lockdowns zu. Die vorliegende Studie untersucht das Informations- und Kommunikationsverhalten der Schweizer Bevölkerung während der ersten Phase der Corona-Krise. Vom 19. bis 24. März wurden 1'005 Personen (Rekrutierung durch GfK) mittels einer Online-Befragung nach ihrer Bewertung verschiedener Informations- und Kommunikationsformen (redaktionelle Medien, interpersonale Kommunikation, Soziale Medien) befragt. Die Stichprobe wurde nach Alter und Geschlecht (gekreuzt) quotiert und kann für die Deutschschweizer Bevölkerung ab 15 Jahren mit Internetzugang als repräsentativ betrachtet werden. Die wichtigsten Befunde bzgl. des Informations- und Kommunikationsverhaltens in der Corona-Krise sind:

- (1) *Relevanz:* Die Deutschschweizer*innen schreiben den Informationsangeboten des Bundes und den Sendern des Schweizer Fernsehens in der Corona-Krise eine besonders grosse Relevanz zu. Eine bedeutende Rolle spielt auch die interpersonale Kommunikation über verschiedene Kanäle (face-to-face, SMS/Instant Messenger, Telefonie/Videotelefonie). Als wenig relevant werden die Sozialen Medien, wie Twitter, Facebook und Instagram, bewertet. Klassische Nachrichtenmedien spielen für ältere Personen eine höhere Rolle als für Jüngere, bei den Sozialen Medien ist das umgekehrt. Abgesehen von diesen Unterschieden sind die Informationen des Bundes und die Sender des Schweizer Fernsehens auch für die Jüngeren die wichtigsten Informationsquellen.
- (2) *Funktionen:* Die redaktionellen Medienangebote erfüllen die Funktionen der Information und der inhaltlichen Einordnung am besten und helfen am stärksten, emotional mit den Unsicherheiten umzugehen, die mit der Corona-Krise einhergehen. Im Vergleich zu den beiden älteren Altersgruppen (30-59 Jahre, 60-88 Jahre) nehmen die Jüngeren (16-29 Jahre) über alle Kommunikationsformen hinweg am ehesten Dysfunktionen in der Informationsleistung und der Unterstützung bei der kognitiven und affektiven Verarbeitung der Corona-Krise wahr.
- (3) *Umfang & Ton:* Eine Mehrheit der Deutschschweizer*innen findet, dass die Corona-Krise zu viel thematisiert wird (und das bereits zu Beginn des Lockdowns). Besonders ausgeprägt ist diese Einschätzung bei den Jüngeren. Die Tonalität der redaktionellen Medienangebote wird mit zunehmendem Alter eher als angemessen beurteilt. Besonders kritisch äussert sich die älteste Gruppe hingegen bzgl. der Thematisierung in den sozialen Medien, welche von einem Fünftel als verharmlosend wahrgenommen wird.
- (4) *Informiertheit:* Die Deutschschweizer Bevölkerung fühlt sich zu Beginn des Lockdowns gut bis sehr gut zur Corona-Krise und zur Bedeutung der Corona-Krise für sie und ihren Alltag informiert.
- (5) *Vertrauen:* Das Vertrauen der Deutschschweizer Bevölkerung in die öffentlichen Institutionen der Schweiz ist sehr gross. Dies umfasst sowohl das Gesundheitswesen und das BAG als auch die Exekutive (Bundesrat) sowie die öffentlichen Radio- und TV-Sender. Dieses Systemvertrauen nimmt mit zunehmendem Alter leicht zu.

Die Befunde zeigen, dass die Schweiz über eine gut funktionierende kommunikative Infrastruktur verfügt, um die breite Bevölkerung in einer Krisensituation zu erreichen und über die wichtigsten Massnahmen zu informieren. Zudem wird ersichtlich, dass die zuständigen Institutionen des Bundes und die öffentlichen Medienangebote ein grosses Vertrauen in der Bevölkerung geniessen. Umso wichtiger ist es, dass der kritische Diskurs über staatliche Massnahmen und die Rolle der Medien, der aufgrund des akuten Handlungsbedarfs in der nationalen Krise nicht vollumfänglich stattfinden konnte, nachgeholt wird, um das Vertrauen der Bevölkerung zu rechtfertigen und den Handlungsspielraum für zukünftige Krisen zu legitimieren.

Forschungsbericht

Die Corona-Krise stellt eine Ausnahmesituation dar, welche die Bevölkerung, private Organisationen und öffentliche Akteure in besonderer Weise herausfordert. Dies umfasst auch den Bereich der Kommunikation und des Informationsverhaltens. Neben den kommunikativen Herausforderungen, die sich durch die Pandemie ergeben (z. B. Präventionsarbeit des Bundesamtes für Gesundheit), werden durch die besonderen Umstände (z. B. hohe Unsicherheit, eingeschränkte Bewegungsfreiheit) etablierte Routinen und Muster des Informations- und Kommunikationsverhaltens unterbrochen oder in Frage gestellt. Dies trifft insbesondere auf die erste Phase des sogenannten Lockdowns zu. Die vorliegende Studie untersucht das Informations- und Kommunikationsverhalten der Schweizer Bevölkerung während den ersten Tagen des Corona-bedingten Lockdowns im März 2020 in der Deutschschweiz. Basierend auf einer Online-Befragung gibt dieser Forschungsbericht Auskunft über die folgenden Themenbereiche und Fragestellungen:

- (1) *Relevanz*: Wie relevant sind verschiedene Informations- und Kommunikationsformen (redaktionelle Medienangebote, interpersonale Kommunikation und Soziale Medien), um sich über die Corona-Krise zu informieren und darüber auszutauschen?
- (2) *Funktionen*: Welche funktionalen Unterschiede gibt es zwischen den verschiedenen Informations- und Kommunikationsformen?
- (3) *Umfang & Ton*: Wie wird die Thematisierung der Corona-Krise in und auf den verschiedenen Informations- und Kommunikationsformen bewertet; wird die Thematisierung als zu umfangreich und zu dramatisierend oder als angemessen wahrgenommen?
- (4) *Informiertheit*: Wie gut informiert fühlt sich die Schweizer Bevölkerung zu Beginn des Lockdowns?
- (5) *Vertrauen*: Wie gross ist das Vertrauen der Bevölkerung in verschiedene Akteure?

In Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut GfK wurde im Zeitraum vom 19. bis 24. März 1'005 Personen rekrutiert, die einen Online-Fragebogen der Abteilung Mediennutzung und Medienwirkung des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ) ausgefüllt haben. Die Stichprobe wurde nach Alter und Geschlecht (gekreuzt) quotiert und kann für die Deutschschweizer Bevölkerung ab 15 Jahren mit Internetzugang als repräsentativ betrachtet werden.

1 Wie relevant sind verschiedene Informations- und Kommunikationsformen, um sich über die Corona-Krise zu informieren?

1.1 Relevanz der Informations- und Kommunikationsformen in der Gesamtbevölkerung

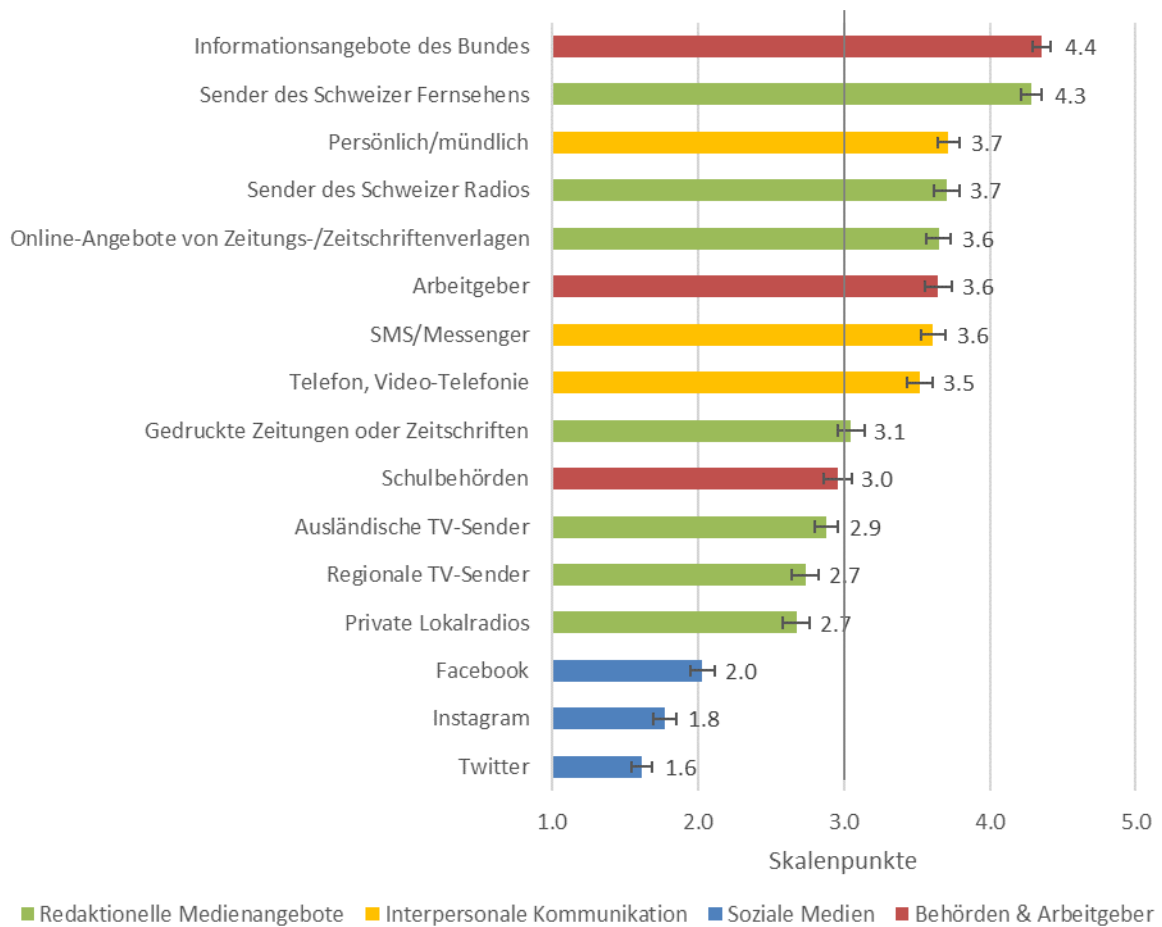
*Die Deutschschweizer*innen schreiben den Informationsangeboten des Bundes und den Sendern des Schweizer Fernsehens in der Corona-Krise eine besonders grosse Relevanz zu. Eine bedeutende Rolle spielt auch die interpersonale Kommunikation über verschiedene Kanäle (Face-to-Face, SMS/Instant Messenger, Telefonie/Videotelefonie). Als nicht relevant werden die Sozialen Medien, wie Twitter, Facebook und Instagram, bewertet.*

Um die Relevanz verschiedener Informations- und Kommunikationsformen (redaktionelle Medienangebote, interpersonale Kommunikation, Soziale Medien, Behörden und Arbeitgeber) in der ersten Woche nach dem Lockdown zu erfassen, wurden die Studienteilnehmer*innen gefragt, wie wichtig für sie verschiedene Informations- und Kommunikationsformen sind, wenn es um die Corona-Krise geht. Diese Relevanzeinschätzung sollte auf einer Skala von 1 («überhaupt nicht wichtig») bis 5 («sehr wichtig») beantwortet werden (vgl. Kapitel 8, F1). Abbildung 1 weist die Mittelwerte aller Antworten der Deutschschweizer Bevölkerung sowie die Konfidenzintervalle (95%) für die redaktionelle Medienangebote (grün), interpersonale Kommunikation (gelb), Soziale Medien (blau) und Informationsangebote von Behörden und Arbeitgebern (rot) aus.¹

Abbildung 1 verdeutlicht, dass es eindeutige Unterschiede in der Relevanzzuschreibung gibt, wenn man die Mittelwerte für die Deutschschweizer Bevölkerung vergleicht. Zu den mit Abstand wichtigsten Kanälen für die Deutschschweizer*innen gehören die Informationsangebote des Bundes und die Sender des Schweizer Fernsehens. Mit einem Mittelwert von über 4 wurden diese Angebote im Durchschnitt als wichtig bis sehr wichtig bewertet. Darauf folgen unterschiedliche Formen der interpersonalen Kommunikation, wie Face-to-Face, über SMS/Instant Messenger und Telefon/Videotelefonie, sowie redaktionelle Medienangebote, wie Schweizer Radiosender und die Online-Ausgaben von Zeitschriften/Zeitungen. Eine mittlere Relevanz kommt weiteren redaktionellen Angeboten wie den Printausgaben von Zeitschriften/Zeitungen, ausländischen und regionalen TV-Sendern sowie privaten Lokalradios zu. Den Sozialen Medien, wie Facebook, Instagram und Twitter, wurde in Bezug auf die Corona-Krise von den Deutschschweizer*innen eine klar untergeordnete Relevanz zugesprochen.

¹ Die Konfidenzintervalle geben an, in welchem Bereich der tatsächliche Mittelwert mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 Prozent liegt. Wenn sich die Konfidenzintervalle von zwei Mittelwerten nicht überschneiden, kann angenommen werden, dass sich die Mittelwerte in der Deutschschweizer Bevölkerung tatsächlich unterscheiden (signifikant).

Abbildung 1 Relevanz der Informations- und Kommunikationsformen in der Gesamtbevölkerung



Anmerkungen: Basis N = 1005 (ausser bei Arbeitgeber und Schulbehörden n = 1004); Skala von 1 = «Angebot/Kanal ist überhaupt nicht wichtig» bis 5 = «Angebot/ Kanal ist sehr wichtig». Dargestellt sind Mittelwert und das Konfidenzintervall (95%).

1.2 Relevanz der Informations- und Kommunikationsformen nach Alter

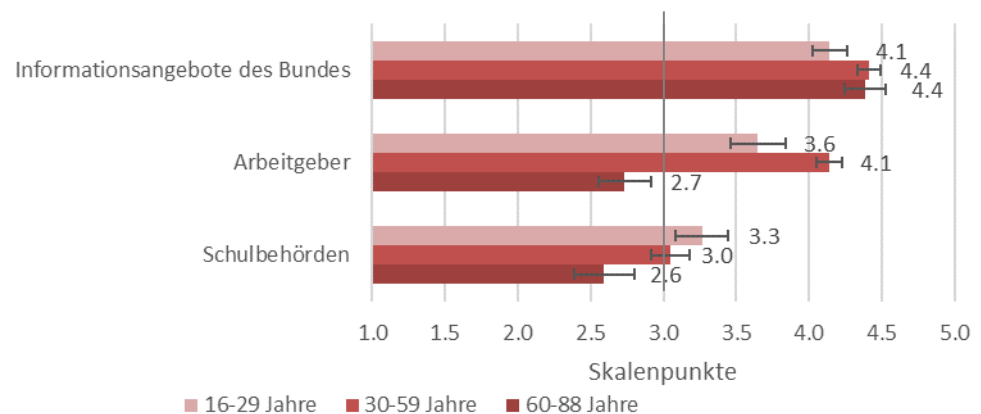
Bei der Relevanzzuschreibung spiegeln sich die bekannten Nutzungsunterschiede zwischen den Altersgruppen wider. Klassische Nachrichtenmedien spielen für ältere Personen eine höhere Rolle als für Jüngere; bei den sozialen Medien ist das umgekehrt. Abgesehen von diesen Unterschieden sind die Informationen des Bundes und die Sender des Schweizer Fernsehens auch für die Jüngeren die wichtigsten Informationsquellen.

Die Befunde aus der Mediennutzungsforschung legen nahe, dass es bei der Relevanz verschiedener Medien Altersunterschiede geben kann. In den folgenden Abbildungen werden deshalb für die verschiedenen Kommunikationsformen die Mittelwerte für drei Altersgruppen ausgewiesen: Jüngere (16-29 Jahre), Mittlere (30-59 Jahre) und Ältere (60-88 Jahre). Insgesamt spiegeln sich die bekannten Nutzungsunterschiede in der Relevanzzuschreibung bezüglich der Corona-Krise wider. Während den klassischen Medien von der älteren Bevölkerungsgruppe eine höhere Relevanz zugesprochen wird, zeigen sich bei Sozialen Medien höhere Mittelwerte bei der jüngeren Altersgruppe. Die Relevanzzuschreibung der mittleren Altersgruppe liegt meist dazwischen. Insgesamt bestätigt sich jedoch mehrheitlich die Rangierung der Mittelwerte über die gesamte Bevölkerung (Abbildung 1). Die

Informationsangebote des Bundes und des Schweizer Fernsehens stellen in der ersten Woche des Lockdowns für alle Altersgruppen die relevantesten Informationsquellen zur Corona-Krise dar (Abbildung 2 und Abbildung 3).

Bei der Relevanz verschiedener Behörden und Organisationen kommen die verschiedenen lebensweltlichen Kontexte der drei Altersgruppen zum Ausdruck. Während für die mittlere, zumeist arbeitstätige, Altersgruppe die Arbeitgeber eine relativ wichtige Informationsquelle darstellen, sind dies bei der jüngeren Altersgruppe die Schulbehörden (Abbildung 2).

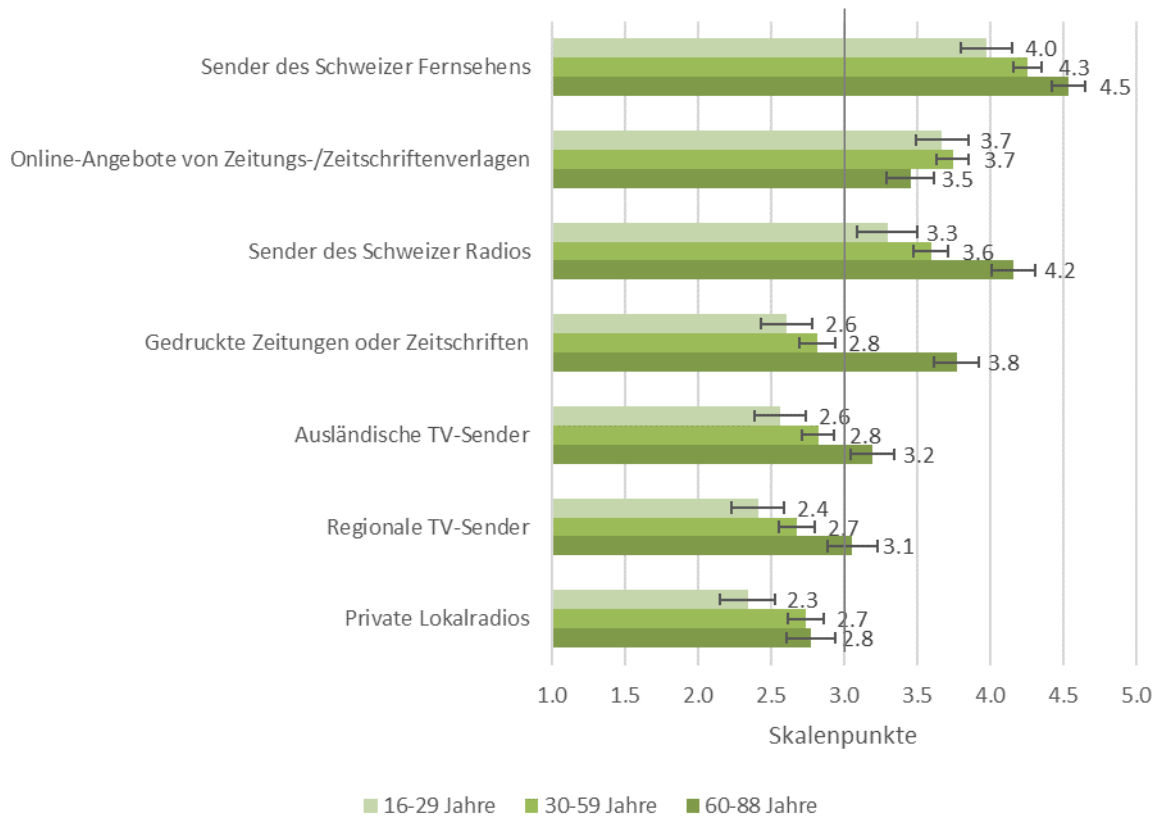
Abbildung 2 Relevanz von Behörden und Organisationen nach Alter



Anmerkungen: Basis $N = 1005$ ($n_{16-29} = 185$; $n_{30-59} = 533$; $n_{60-88} = 287$; ausser bei Arbeitgeber und Schulbehörden: $n_{60-88} = 286$); Skala: 1 = «Angebot/Kanal ist überhaupt nicht wichtig», 5 = «Angebot/Kanal ist sehr wichtig». Dargestellt sind Mittelwert und das Konfidenzintervall (95%).

Bei den redaktionellen Medienangeboten sind insbesondere die Unterschiede bei den Printangeboten der Zeitungen und Zeitschriften sowie den Schweizer Radiosendern deutlich ausgeprägt (Abbildung 3). Beide Informationsangebote sind für die 60- bis 88-jährigen Deutschschweizer*innen deutlich wichtiger als für die Jüngeren.

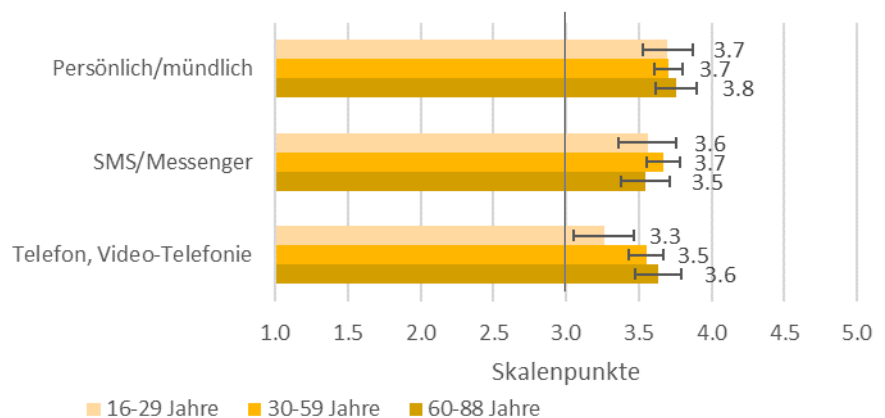
Abbildung 3 Relevanz der redaktionellen Medienangebote nach Alter



Anmerkungen: Basis N = 1005 ($n_{16-29} = 185$; $n_{30-59} = 533$; $n_{60-88} = 287$); Skala: 1 = «Angebot/Kanal ist überhaupt nicht wichtig», 5 = «Angebot/Kanal ist sehr wichtig». Dargestellt sind Mittelwert und das Konfidenzintervall (95%).

Der persönliche Austausch mit dem sozialen Umfeld ist unabhängig vom Alter für alle Deutschschweizer*innen in der Corona-Krise wichtig. Auch bei den dafür verwendeten Kommunikationsgebieten sind keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Altersgruppen auszumachen (Abbildung 4).

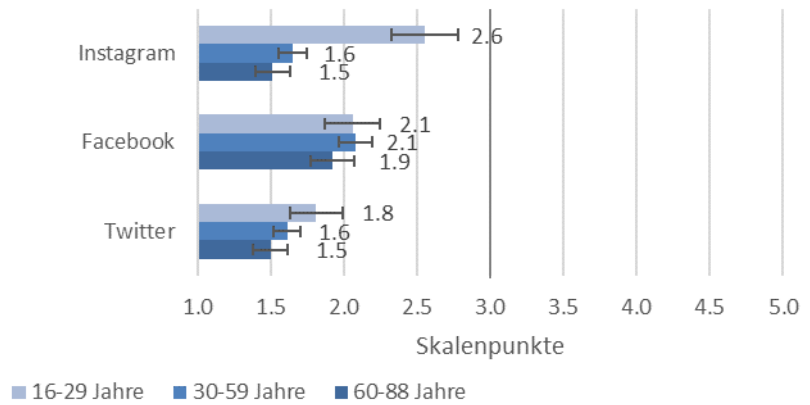
Abbildung 4 Relevanz der interpersonalen Kommunikation nach Alter



Anmerkungen: Basis: N = 1005 ($n_{16-29} = 185$; $n_{30-59} = 533$; $n_{60-88} = 287$); Skala: 1 = «Angebot/Kanal ist überhaupt nicht wichtig», 5 = «Angebot/Kanal ist sehr wichtig». Dargestellt sind Mittelwert und das Konfidenzintervall (95%).

Die Sozialen Medien spielen als Informations- und Kommunikationskanäle zu Beginn der Lockdown-Phase bei den befragten Deutschschweizer*innen eine klar untergeordnete Rolle (Abbildung 5). Eine nennenswerte Relevanz besitzt einzig Instagram für die jüngeren Befragten von 16 bis 29 Jahren. Für diese Altersgruppe ist Instagram etwa gleich wichtig wie gedruckte Zeitungen und Zeitschriften, ausländische TV-Sender, regionale TV-Sender und private Lokalradios.

Abbildung 5 Relevanz der Sozialen Medien nach Alter



Anmerkungen: Basis $N = 1005$ ($n_{16-29} = 185$; $n_{30-59} = 533$; $n_{60-88} = 287$); Skala: 1 = «Angebot/Kanal ist überhaupt nicht wichtig», 5 = «Angebot/Kanal ist sehr wichtig». Dargestellt sind Mittelwert und das Konfidenzintervall (95%).

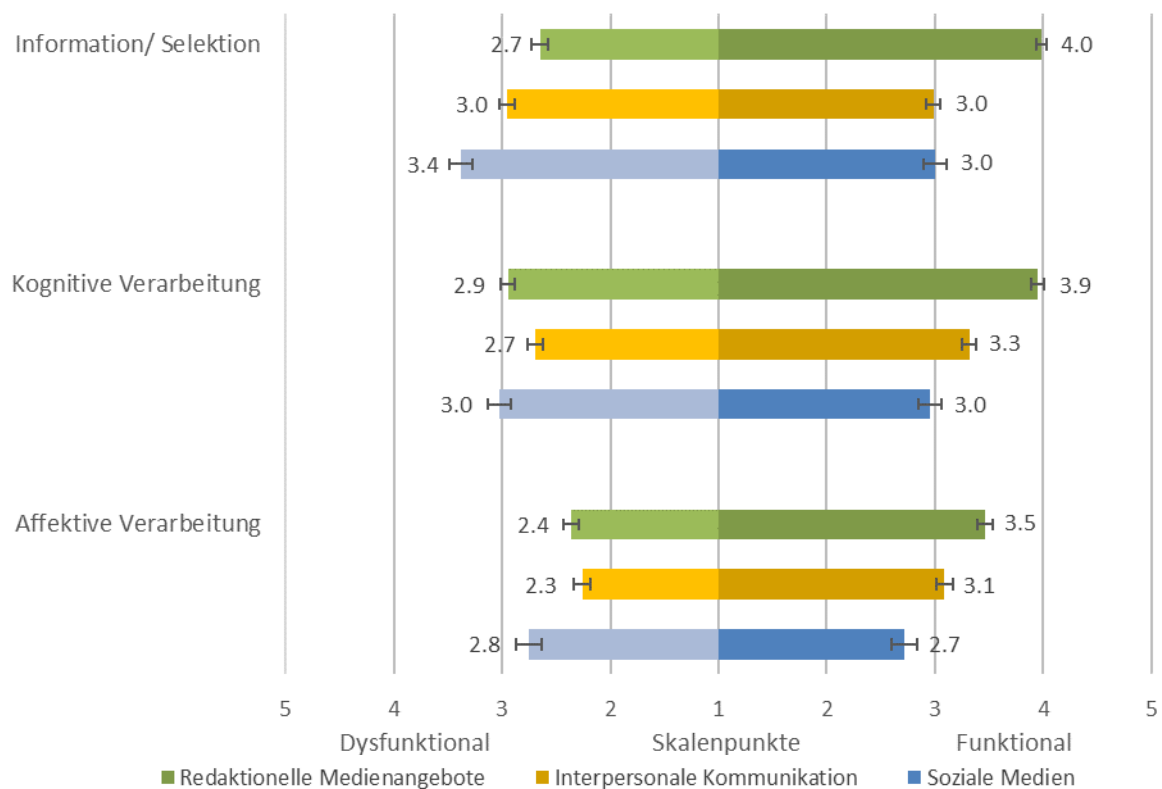
2 Welche funktionalen Unterschiede gibt es zwischen den verschiedenen Informations- und Kommunikationsformen?

2.1 Funktionen der Informations- und Kommunikationsformen in der Gesamtbevölkerung

Die redaktionellen Medienangebote erfüllen die Funktionen der Information und der inhaltlichen Einordnung am besten und helfen am stärksten, emotional mit den Unsicherheiten umzugehen.

Alle Personen, die einer Informations- und Kommunikationsform mindestens eine mittlere Relevanz zuschrieben, wurden im Anschluss gefragt, welche Funktionen die jeweilige Informations- und Kommunikationsform für sie erfüllt (Abbildung 6). Dabei wurde unterschieden zwischen der Funktion der Information/Selektion, der kognitiven Verarbeitung und der affektiven Verarbeitung (Friemel 2013).

Abbildung 6 Funktionen und Dysfunktionen verschiedener Informations- und Kommunikationsformen in der Gesamtbevölkerung



Anmerkungen: Basis $n_{\text{Redaktionelle Medienangebote}} = 990$; $n_{\text{interpersonale Kommunikation}} = 937$; ausser bei Kognitive Verarbeitung funktional: $n_{\text{interpersonale Kommunikation}} = 935$; $n_{\text{Soziale Medien}} = 430$; Skala: 1 = «trifft überhaupt nicht zu», 5 = «trifft voll und ganz zu». Dargestellt sind Mittelwert und das Konfidenzintervall (95%).

Für jede Dimension wurde mit zwei Items abgefragt, wie sehr die Funktion erfüllt wird² bzw. ob die Informations- und Kommunikationsform diesbezüglich dysfunktional ist³. In beiden Fällen wurde auf einer 5er-Skala die Zustimmung abgefragt (vgl. Kapitel 8, F2-4). Abbildung 6 fasst zusammen, wie funktional (nach rechts abgetragen) bzw. dysfunktional (nach links abgetragen) die verschiedenen Informations- und Kommunikationsformen von den befragten Deutschschweizer*innen bewertet werden. Auf allen drei Dimensionen weisen jeweils die redaktionellen Medienangebote die höchste Funktionalität auf. Bei der Bereitstellung und Selektion von Informationen ist der Abstand zu den beiden anderen Informations- und Kommunikationsformen besonders ausgeprägt. Die redaktionellen Medien scheinen aber auch bei der kognitiven und affektiven Verarbeitung von grosser Bedeutung für die Befragten zu sein. Dies überrascht insofern, weil diese Funktionen in der Regel eher der interpersonalen Kommunikation zugesprochen werden. Vor dem Hintergrund, dass die Situation zu Beginn des Lockdowns für alle völlig ungewohnt war, scheint es jedoch, dass die redaktionellen Angebote eher in der Lage waren, diese Funktion zu übernehmen als das soziale Umfeld (über die interpersonale Kommunikation oder über die sozialen Medien). Die stärkste negative Ausprägung (Dysfunktionalität) besteht bei den Sozialen Medien bezüglich der Informations- und Selektionsfunktion. Auch bei den beiden anderen Funktionen weisen die Sozialen Medien die höchsten Mittelwerte bei der Dysfunktionalität auf.

2.2 Funktionen der Informations- und Kommunikationsformen nach Alter

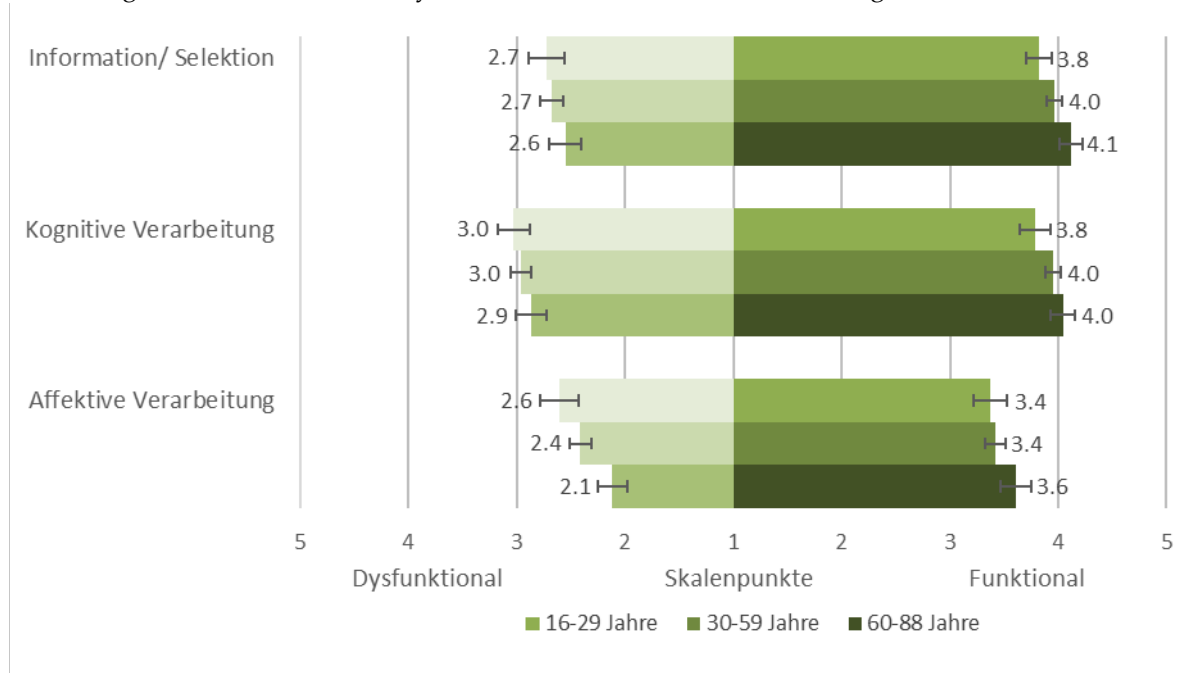
Im Vergleich zu den beiden älteren Altersgruppen nehmen die Jüngeren über alle Kommunikationsformen hinweg am ehesten Dysfunktionen in der Informationsleistung und der Unterstützung bei der kognitiven und affektiven Verarbeitung der Corona-Krise wahr.

Der Vergleich verschiedener Altersgruppen zeigt, dass in der Bewertung der Funktionalität und Dysfunktionalität der verschiedenen Informations- und Kommunikationsformen nur geringe und zumeist nicht signifikante Unterschiede bestehen (Abbildung 7, Abbildung 8 und Abbildung 9). Ein Muster, das sich über Informations- und Kommunikationsformen hinweg zeigt, ist, dass die Jüngeren die Angebote tendenziell am dysfunktionalsten bezüglich der Informations- und Selektionsleistung sowie bei der Unterstützung der kognitiven und affektiven Verarbeitung bewerten.

² Z. B. «Wenn ich redaktionelle Medienangebote (TV, Radio, Zeitung, Nachrichtenseiten etc.) zur Corona-Krise nutze, erfahre ich wichtige Informationen, die ich sonst nicht erfahren hätte.»

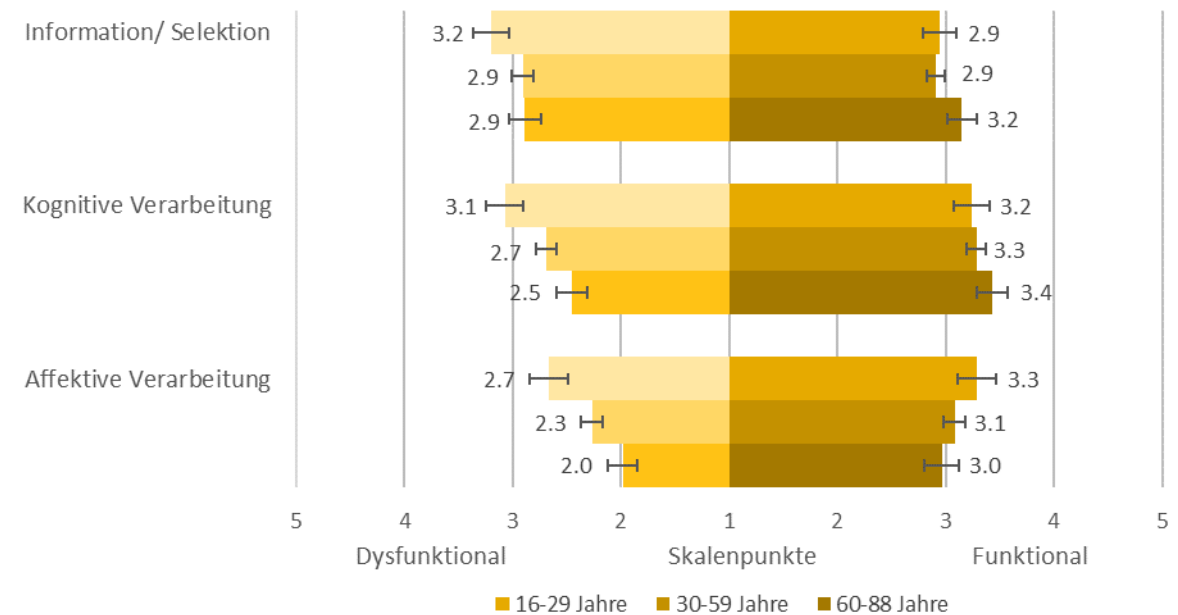
³ Z. B. «Wenn ich redaktionelle Medienangebote (TV, Radio, Zeitung, Nachrichtenseiten etc.) zur Corona-Krise nutze, erhalte ich Informationen, die mir unglaublich erscheinen.»

Abbildung 7 Funktionen und Dysfunktionen redaktioneller Medienangebote nach Alter



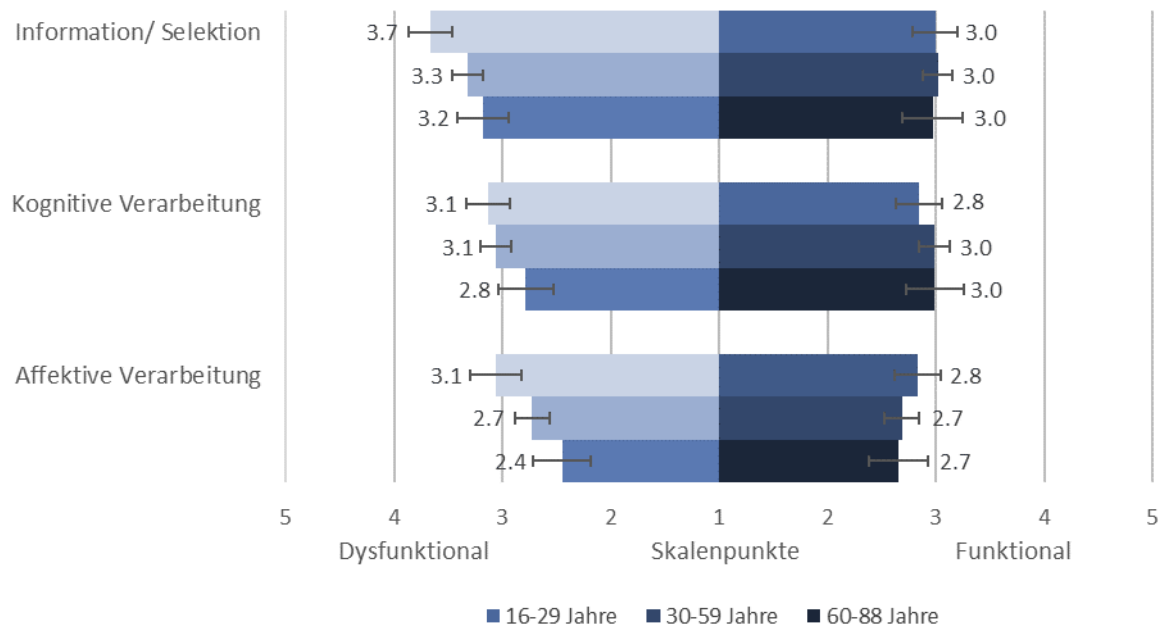
Anmerkungen: Basis $n_{16-29} = 181$; $n_{30-59} = 524$; $n_{60-88} = 285$; Skala: 1 = «trifft überhaupt nicht zu», 5 = «trifft voll und ganz zu». Dargestellt sind Mittelwert und das Konfidenzintervall (95%).

Abbildung 8 Funktionen und Dysfunktionen interpersonalen Kommunikation nach Alter



Anmerkungen: Basis $n_{16-29} = 171$; $n_{30-59} = 501$; $n_{60-88} = 265$; ausserbei Kognitive Verarbeitung funktional: $n_{60-88} = 263$; Skala: 1 = «trifft überhaupt nicht zu», 5 = «trifft voll und ganz zu». Dargestellt sind Mittelwert und das Konfidenzintervall (95%).

Abbildung 9 Funktionen und Dysfunktionen Sozialer Medien nach Alter



Anmerkungen: Basis $n_{16-29} = 112$; $n_{30-59} = 229$; $n_{60-88} = 89$; Skala: 1 = «trifft überhaupt nicht zu», 5 = «trifft voll und ganz zu». Dargestellt sind Mittelwert und das Konfidenzintervall (95%).

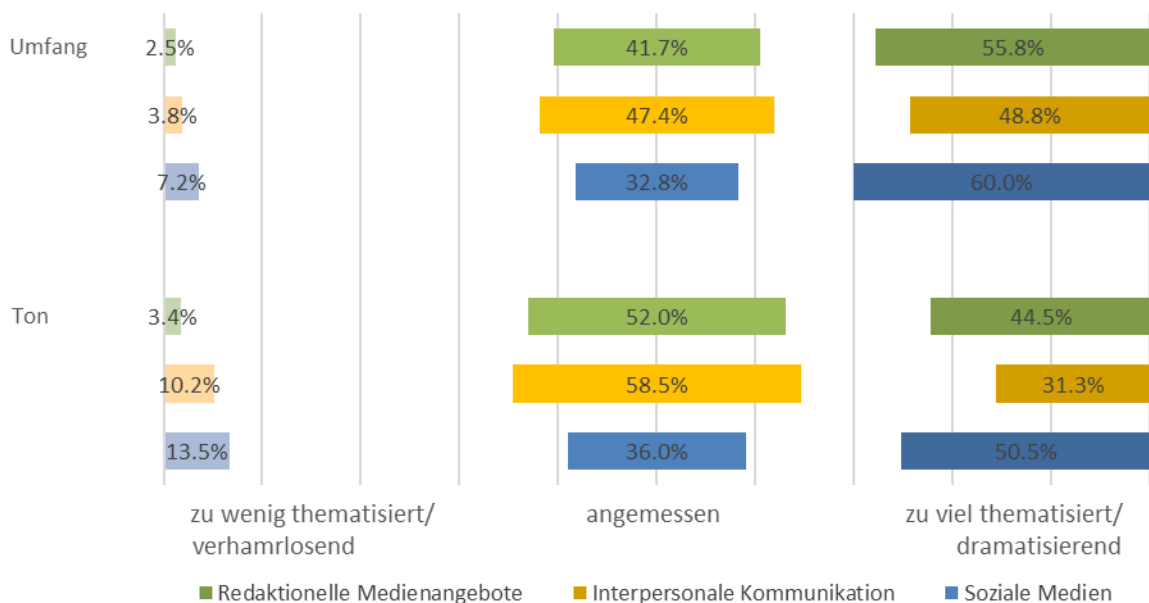
3 Wie wird die Thematisierung der Corona-Krise bewertet?

3.1 Bewertung der Thematisierung der Corona-Krise in der Gesamtbevölkerung

*Die Mehrheit der Deutschschweizer*innen findet, dass die Corona-Krise zu viel thematisiert wird. Eine übertriebene Dramatisierung wird insbesondere bei den Inhalten auf den Sozialen Medien wahrgenommen.*

Alle Personen, die einer Informations- und Kommunikationsform mindestens eine mittlere Relevanz zuschrieben, wurden im Anschluss gefragt, wie sie die Thematisierung der Corona-Krise in und auf den entsprechenden Angeboten bewerten. Auf einer 7er-Skala beurteilten die Studienteilnehmer*innen den Umfang der Thematisierung, also ob das Thema zu wenig (1), angemessen (4) oder zu viel thematisiert wird (7). Zudem wurde auf einer analogen 7er-Skala der Ton der Thematisierung von verharmlosend (1), über angemessen (4) zu dramatisierend (7) eingestuft. Für die Darstellung (Abbildung 10) wurden jeweils die Skalenpunkte 1 bis 3 («zu wenig thematisiert/verharmlosend») und 5 bis 7 («zu viel thematisiert/dramatisierend») zusammengefasst. Bereits zu Beginn des Lockdowns fand eine Mehrheit der Deutschschweizer*innen, dass die Corona-Krise zu viel thematisiert wird (Umfang). Am deutlichsten fällt dieses Urteil für die Sozialen Medien aus, gefolgt von den redaktionellen Medienangeboten und der interpersonalen Kommunikation. Auch hinsichtlich der Dramatisierung befand die Hälfte der Befragten, dass die Inhalte in den Sozialen Medien zu unangemessen sind. Nur rund ein Drittel hielt die Inhalte für angemessen. Positiver fiel das Urteil diesbezüglich bei den redaktionellen Medien und der interpersonalen Kommunikation aus. Der Anteil derjenigen, der die Thematisierung für zu gering oder die Inhalte als verharmlosend empfanden, ist bei allen Informations- und Kommunikationsformen minimal.

Abbildung 10 Bewertung der Thematisierung (Umfang und Ton) der Corona-Krise in der Gesamtbevölkerung



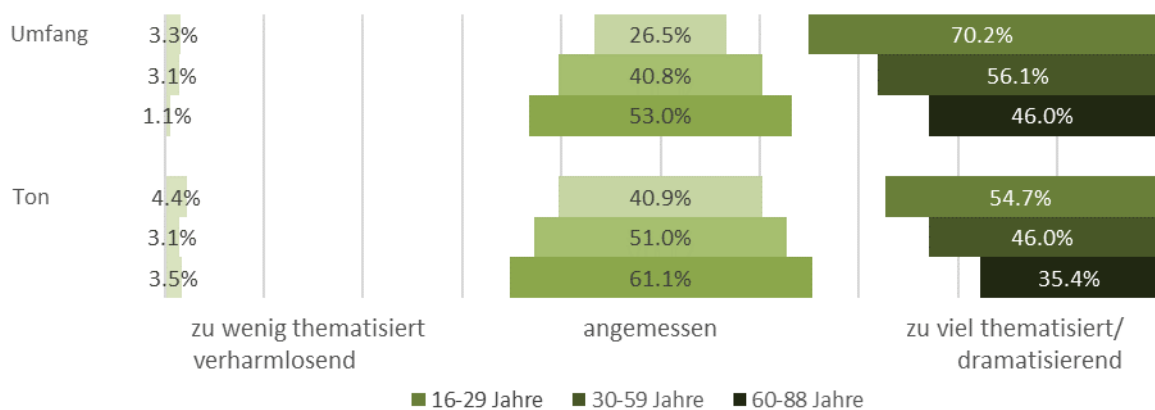
Anmerkungen: Basis $n_{\text{Redaktionelle Medienangebote}} = 990$; $n_{\text{interpersonale Kommunikation}} = 937$; $n_{\text{Soziale Medien}} = 430$; Anteile in Prozent der gültigen Antworten.

3.2 Bewertung der Thematisierung der Corona-Krise nach Alter

Die Bewertung des Umfangs der Berichterstattung wird insbesondere bei den redaktionellen Medienangeboten und der interpersonalen Kommunikation von den Altersgruppen unterschiedlich eingeschätzt, wobei die älteste Altersgruppe mehrheitlich sowohl Umfang als auch Ton der Thematisierung als angemessen bewertet.

Die Aufschlüsselung nach Altersgruppen zeigt bei den redaktionellen Medienangeboten deutliche Altersunterschiede in der Bewertung des Umfangs und des Tons der Thematisierung. Die Jüngeren hielten den Umfang der Berichterstattung für übertrieben und dramatisierend (Abbildung 11). Mit zunehmendem Alter verschiebt sich dies zu einer mehrheitlich positiven Bewertung der Berichterstattung über die Corona-Krise in den redaktionellen Medienangeboten. Dieser Befund hängt vermutlich damit zusammen, dass die ältere Generation die am stärksten persönlich betroffene ist. Sie wurden vom Bundesamt für Gesundheit bereits sehr früh als Risikogruppe identifiziert, in den Medien entsprechend dargestellt und zu besonderer Vorsicht angehalten.

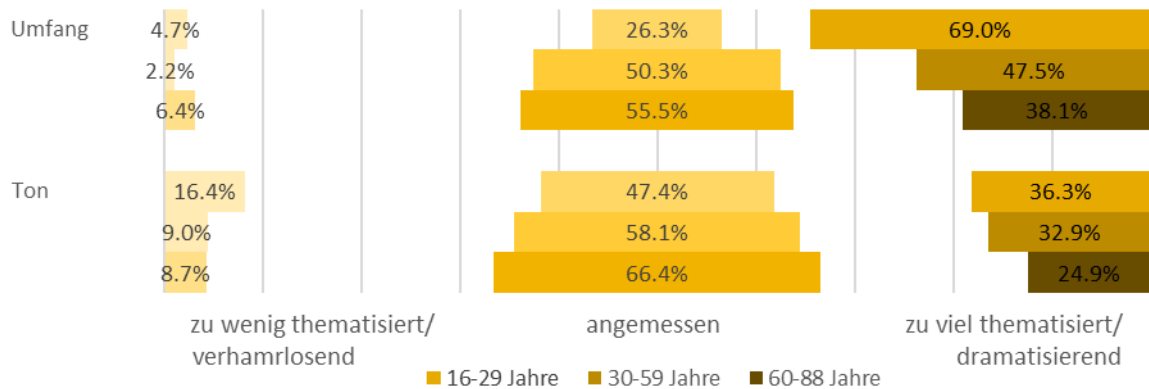
Abbildung 11 Bewertung der Thematisierung (Umfang und Ton) der Corona-Krise in den redaktionellen Medien nach Altersgruppen



Anmerkungen: Basis $n_{16-29} = 181$; $n_{30-59} = 524$; $n_{60-88} = 285$; Anteile in Prozent der gültigen Antworten.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der interpersonalen Kommunikation. Während rund zwei Drittel der 16- bis 29-Jährigen den Umfang der Thematisierung für übertrieben hielt, liegt der Wert bei den 60- bis 88-Jährigen bei rund einem Drittel (Abbildung 12). Bei der Frage, ob der Austausch als verharmlosend, angemessen oder dramatisierend wahrgenommen wird, gehen die Altersunterschiede in die gleiche Richtung.

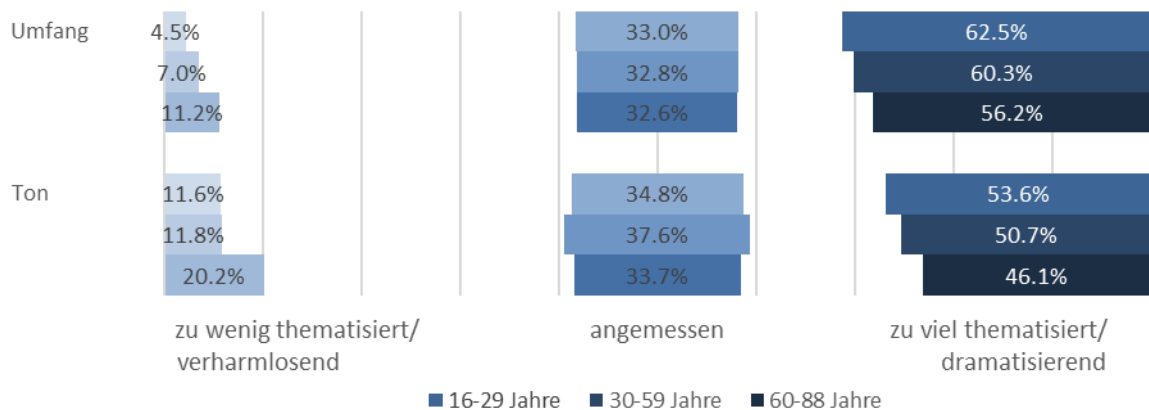
Abbildung 12 Bewertung der Thematisierung (Umfang und Ton) der Corona-Krise in der interpersonalen Kommunikation nach Altersgruppen



Anmerkungen: Basis $n_{16-29} = 171$; $n_{30-59} = 501$; $n_{60-88} = 265$; Anteile in Prozent der gültigen Antworten.

Bei den Sozialen Medien zeigen sich die geringsten Altersunterschiede bzgl. derjenigen, welche die Thematisierung für angemessen halten. Sowohl hinsichtlich des Umfangs als auch des Tons hält jedoch nur ein Drittel der Befragten die Thematisierung zur Corona-Krise für angemessen (Abbildung 13). Gleichzeitig ist hier der Anteil derer am grössten, der die Thematisierung für zu gering (11% bei den 60-88-Jährigen) und als verharmlosend bewerten (11-20%). Auffallend ist dabei insbesondere der Anteil von 20% der 60- bis 88-Jährigen, welche die Thematisierung in den sozialen Medien als verharmlosend wahrnehmen.

Abbildung 13 Bewertung der Thematisierung (Umfang und Ton) der Corona-Krise in den Sozialen Medien nach Alter



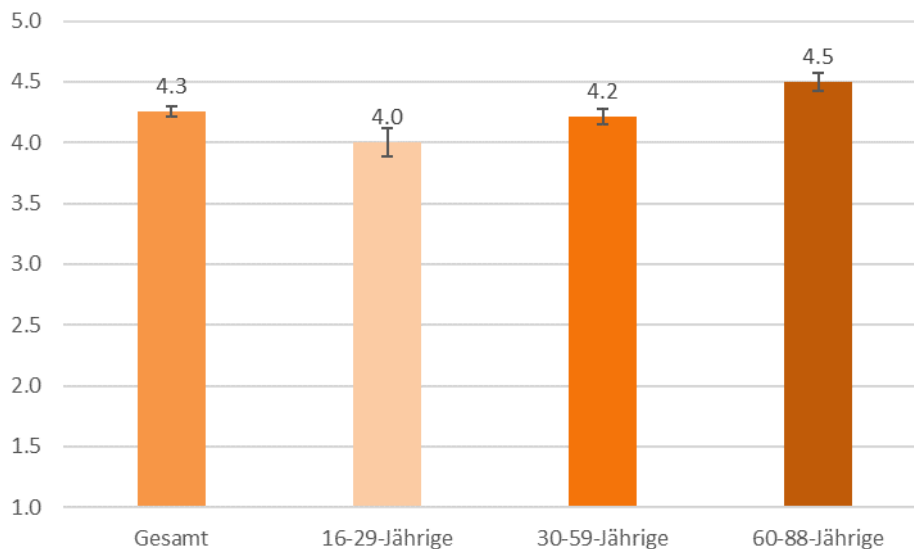
Anmerkungen: Basis $n_{16-29} = 112$; $n_{30-59} = 229$; $n_{60-88} = 89$; Anteile in Prozent der gültigen Antworten.

4 Wie gut informiert fühlt sich die Bevölkerung zu Beginn des Lockdowns?

Die Deutschschweizer Bevölkerung fühlt sich zu Beginn des Lockdowns gut bis sehr gut zur Corona-Krise und zur Bedeutung der Corona-Krise für sie und ihren Alltag informiert.

Die Deutschschweizer Bevölkerung fühlte sich zu Beginn des Lockdowns gut bis sehr gut zur Corona-Krise und zur Bedeutung der Corona-Krise für sie und ihren Alltag informiert (Abbildung 14).

Abbildung 14 Empfundene Informiertheit nach Altersgruppen



Anmerkungen: Basis $N_{\text{Gesamt}} = 1005$; $n_{16-29} = 185$; $n_{30-59} = 533$; $n_{60-88} = 287$; Skala: 1 = «sehr schlecht informiert», 5 = «sehr gut informiert»; Mittelwertindex aus den beiden Items «Wie gut fühlen Sie sich informiert bezüglich der Corona-Krise insgesamt?» und «Wie gut fühlen Sie sich informiert darüber, was die Corona-Krise für Sie und Ihren Alltag bedeutet?», Cronbach's Alpha = .76

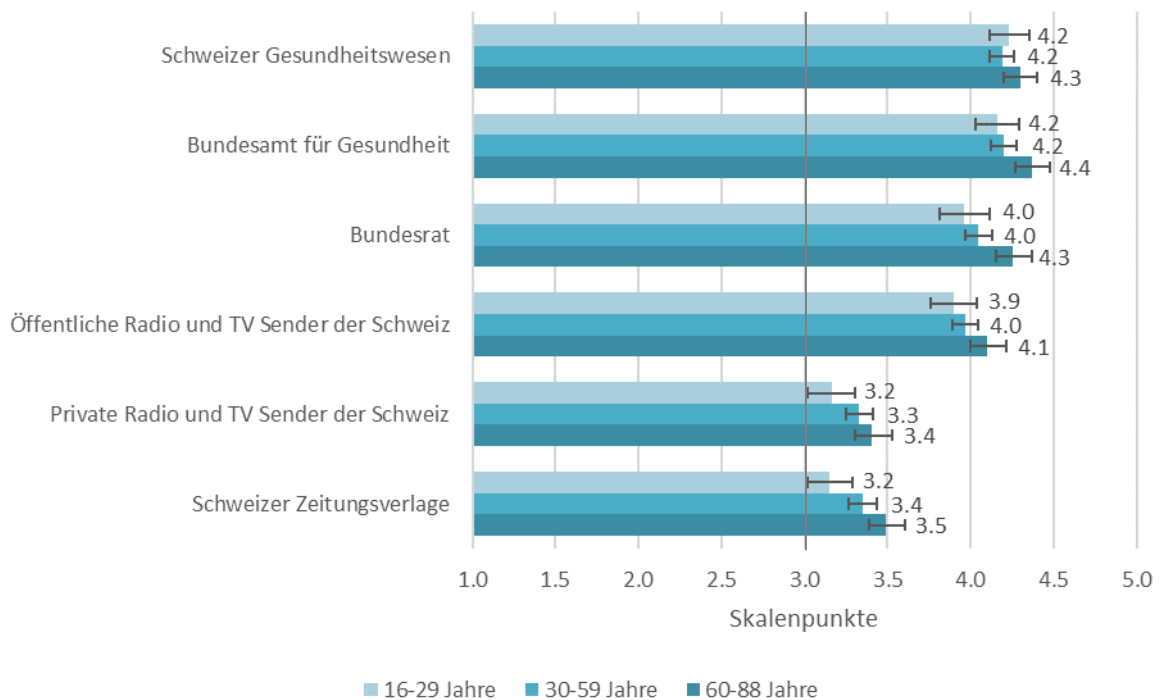
Der Beginn des Lockdowns war für den Grossteil der Schweizer Bevölkerung mit erheblichen Veränderungen des Alltags verbunden. Das Orientierungsbedürfnis war entsprechend gross und konnte durch die verschiedenen Informations- und Kommunikationsangebote offenbar gut befriedigt werden. Auf einer Skala von «sehr schlecht informiert» (1) bis «sehr gut informiert» (5) resultiert über alle Befragten ein Mittelwert von 4.3 (vgl. Kapitel 8, F5a und b). Am höchsten lag der Wert bei der ältesten Altersgruppe, die auch am stärksten direkt von der Krankheit betroffen war und unmittelbar von den Schutzmassnahmen profitierte.

5 Wie gross ist das Vertrauen der Bevölkerung in verschiedene Akteure?

Das Vertrauen der Deutschschweizer Bevölkerung in die öffentlichen Institutionen der Schweiz ist sehr gross. Dies umfasst sowohl das Gesundheitswesen und das BAG als auch die Exekutive (Bundesrat) sowie die öffentlichen Radio- und TV-Sender. Dieses Systemvertrauen nimmt mit zunehmendem Alter leicht zu.

Bei der Frage nach dem Vertrauen in verschiedene Akteure zeigen sich zwei Gruppen von Institutionen/Organisationen, die vergleichbare Werte aufwiesen. Hohes bis sehr hohes Vertrauen geniessen das Schweizer Gesundheitswesen, das Bundesamt für Gesundheit, der Bundesrat und die öffentlichen Radio- und TV-Sender. Auf der 5er-Skala von 1 («überhaupt kein Vertrauen») bis 5 («sehr grosses Vertrauen») lagen hier die Mittelwerte um bzw. über vier (Abbildung 15).

Abbildung 15 Vertrauen in verschiedene Akteure



Anmerkungen: Basis $n_{16-29} = 185$; $n_{30-59} = 533$; $n_{60-88} = 287$; Skala: 1 = «überhaupt kein Vertrauen», 5 = «sehr grosses Vertrauen». Dargestellt sind Mittelwert und das Konfidenzintervall (95%).

Deutlich tiefere Werte wurden hingegen für die privaten Radio- und TV-Sender sowie die Schweizer Zeitungsverlage festgestellt. Beim Vergleich der Altersgruppen zeigt sich, dass das Vertrauen in die Akteure mit zunehmendem Alter in den meisten Fällen tendenziell zunimmt. Die Unterschiede sind aber gering und nur zwischen der jüngsten und der ältesten Altersgruppe signifikant. Bei der Interpretation dieser Werte gilt es zu beachten, dass die Frage zwar keine Bewertung mit Hinblick auf die Corona-Krise verlangte, aber am Schluss eines Fragebogens gestellt wurde, der sich ausschliesslich auf die Corona-Krise bezog (vgl. Kapitel 8, F18). Insofern muss von einem starken Priming hinsichtlich der Corona-Krise und von einer Bewertung des Vertrauens der Proband*innen vor diesem Hintergrund ausgegangen werden.

6 Fazit

Die Befunde zeigen, dass zu Beginn der Corona-Krise dem öffentlich finanzierten Mediensystem der Schweiz und insbesondere den öffentlichen TV-Sendern eine besondere Relevanz zukommt. Bei akuter und grosser Verunsicherung in Folge aussergewöhnlicher Ereignisse dienen sie als vertrauenswürdige Informationsquellen, deren Nutzung gleichzeitig auch dem emotionalen Umgang mit der Unsicherheit hilft. Aus systemischer Sicht kann also festgehalten werden, dass die Schweiz über eine gut funktionierende kommunikative Infrastruktur verfügt, um die breite Bevölkerung in einer Krisensituation zu erreichen und über die wichtigsten Massnahmen zu informieren. Inwiefern die verschiedenen Kommunikationsformen sich für einen kritischen inhaltlichen Diskurs eignen, war nicht Gegenstand dieser Studie. Es liegt aber auf der Hand, dass die Dominanz der direkten Informationsangebote des Bundes und die besondere Rolle einer einzelnen Medienorganisation (SRG) gewisse Risiken bergen. Im Fall eines akuten Handlungsbedarfes (z. B. wie im vorliegenden Fall einer nationalen Krise) sind diese jedoch kaum vermeidbar bzw. in Kauf zu nehmen. Umso wichtiger ist es aber auch, dass der Diskurs, der aufgrund der Zeitnot in der unmittelbaren Situation nicht stattfinden konnte, nachgeholt wird, um das Vertrauen der Bevölkerung zu rechtfertigen und den Handlungsspielraum für zukünftige Krisen zu legitimieren.

7 Methodenbeschreibung

In Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut GfK wurde im Zeitraum vom 19. bis 24. März 1'005 Personen rekrutiert, die einen Online-Fragebogen der Abteilung Mediennutzung und Medienwirkung des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ) ausgefüllt haben.

Die Stichprobe wurde nach Alter und Geschlecht (gekreuzt) quotiert. Die nachfolgenden Tabellen stellen den Quotenplan (Tabelle 1) und die realisierte Stichprobe (Tabelle 2) dar. Der Vergleich der Tabellen verdeutlicht, dass der anvisierte Quotenplan realisiert werden konnten. Lediglich im Sample der Frauen sind fünf Zellen mit einer Person zu stark besetzt.

Damit kann die Stichprobe für die Deutschschweizer Bevölkerung ab 15 Jahren mit Internetzugang als repräsentativ betrachtet werden. Verzerrungen im Vergleich zur Schweizer Gesamtbevölkerung bestehen methodenbedingt durch den Internetzugang, der insbesondere bei Personen ab 75 Jahren stärker eingeschränkt ist, sowie bzgl. der Sprachassimilation (Ausschluss von nicht-deutschsprachigen Personen).

Tabelle 1 Quotenplan

Alter		16-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	76-95	Total
Männer	Alpen und Voralpen	23	26	26	31	24	17	11	158
	Westmittelland	19	23	24	28	22	16	11	143
	Ostmittelland	26	35	35	38	27	20	13	194
Frauen	Alpen und Voralpen	22	25	25	29	23	18	17	159
	Westmittelland	19	23	24	27	22	18	17	150
	Ostmittelland	25	34	34	36	27	21	19	196
Total		134	166	168	189	145	110	88	1000

Tabelle 2 Realisierte Stichprobe

Alter		16-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	76-95	Total
Männer	Alpen und Voralpen	23	26	26	31	24	17	11	158
	Westmittelland	19	23	24	28	22	16	11	143
	Ostmittelland	26	35	35	38	27	20	13	194
Frauen	Alpen und Voralpen	22	25	25	30	23	18	17	160
	Westmittelland	20	23	24	28	22	18	17	152
	Ostmittelland	25	35	35	36	27	21	19	198
Total		135	167	169	191	145	110	88	1005

8 Literaturverzeichnis

Friemel, T. N. (2013). *Sozialpsychologie der Mediennutzung: Motive, Charakteristik und Wirkungen interpersonaler Kommunikation über massenmediale Inhalte*. UVK.

9 Fragebogen

Hier wird der genaue Wortlaut der Fragen inkl. Antwortoptionen der für diesen Bericht relevanten Fragen dokumentiert.

Relevanz der verschiedenen Informations- und Kommunikationsformen

F1: Wichtig sind für Sie folgende Angebote und Kanäle, wenn es um die Corona-Krise geht?

	überhaupt nicht wichtig				sehr wichtig
Redaktionelle Medienangebote					
a) Sender des Schweizer Fernsehens (SRF1, SRFzwei, etc.)	1	2	3	4	5
b) Regionale TV-Sender (Tele Bärn, Züri, Top, TVO, etc.)	1	2	3	4	5
c) Ausländische TV Sender (ARD, ZDF, RTL etc.)	1	2	3	4	5
d) Sender des Schweizer Radios (SRF1, SRF2, etc.)	1	2	3	4	5
e) Private Lokalradios (NRJ, Argovia, Basilisk, Central, Radio 1)	1	2	3	4	5
f) Online-Angebote von Zeitungs-/Zeitschriftenverlagen	1	2	3	4	5
g) Gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften	1	2	3	4	5
Social Media-Plattformen					
h) Facebook	1	2	3	4	5
i) Twitter	1	2	3	4	5
j) Instagram	1	2	3	4	5
Private Kommunikation					
k) Persönlich/mündlich	1	2	3	4	5
l) Telefon, Video-Telefonie (Skype, Facetime etc.)	1	2	3	4	5
m) SMS /Messenger (WhatsApp etc.)	1	2	3	4	5
Institutionen & Organisationen					
n) Arbeitsgeber	1	2	3	4	5
o) Schulbehörden	1	2	3	4	5
p) Informationsangebote des Bundes (Website, Plakate, Pressekonferenz, etc.)	1	2	3	4	5

Funktionen der redaktionellen Medienangeboten

F2: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen zu?

Wenn ich redaktionelle Medienangebote (TV, Radio, Zeitung, Nachrichtenseiten etc.) zur Corona-Krise nutze, ...

	trifft überhaupt nicht zu				trifft voll und ganz zu
a) ...erfahre ich wichtige Informationen, die ich sonst nicht erfahren hätte. [<i>Information funktional</i>]	1	2	3	4	5
b) ...erhalte ich Informationen, die mir unglaublich unwürdig erscheinen. [<i>Information dysfunktional</i>]	1	2	3	4	5
c) ...erfahre ich, wo ich wichtige Informationen für mich finden kann. [<i>Selektion funktional</i>]	1	2	3	4	5
d) ...hilft es mir, die Informationen einzuordnen. [<i>kognitive Verarbeitung funktional</i>]	1	2	3	4	5
e) ...kommen neue Fragen und Unklarheiten auf. [<i>kognitive Verarbeitung dysfunktional</i>]	1	2	3	4	5
f) ...hilft es mir, mit meiner Unsicherheit umzugehen. [<i>affektive Verarbeitung funktional</i>]	1	2	3	4	5
g) ...werde ich zusätzlich verunsichert. [<i>affektive Verarbeitung funktional</i>]	1	2	3	4	5

Funktionen der sozialen Medien

F3: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen zu?

Wenn ich auf Social Media-Plattformen (Facebook, Twitter, Instagram etc.) Inhalte zur Corona-Krise nutze, ...

	trifft überhaupt nicht zu				trifft voll und ganz zu
a) ...erfahre ich wichtige Informationen, die ich sonst nicht erfahren hätte. [<i>Information funktional</i>]	1	2	3	4	5
b) ...erhalte ich Informationen, die mir unglaublich unwürdig erscheinen. [<i>Information dysfunktional</i>]	1	2	3	4	5
c) ...erfahre ich, wo ich wichtige Informationen für mich finden kann. [<i>Selektion funktional</i>]	1	2	3	4	5
d) ...hilft es mir, die Informationen einzuordnen. [<i>kognitive Verarbeitung funktional</i>]	1	2	3	4	5
e) ...kommen neue Fragen und Unklarheiten auf. [<i>kognitive Verarbeitung dysfunktional</i>]	1	2	3	4	5
f) ...hilft es mir, mit meiner Unsicherheit umzugehen. [<i>affektive Verarbeitung funktional</i>]	1	2	3	4	5
g) ...werde ich zusätzlich verunsichert. [<i>affektive Verarbeitung funktional</i>]	1	2	3	4	5

Funktionen der interpersonalen Kommunikation

F4: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen zu?

Wenn ich mich mit anderen Leuten zur Corona-Krise austausche (persönlich, telefonisch, über Messenger wie WhatsApp etc.), ...

	trifft überhaupt nicht zu			trifft voll und ganz zu	
	1	2	3	4	5
a) ...erfahre ich wichtige Informationen, die ich sonst nicht erfahren hätte. [<i>Information funktional</i>]	1	2	3	4	5
b) ...erhalte ich Informationen, die mir unglaublich unwürdig erscheinen. [<i>Information dysfunktional</i>]	1	2	3	4	5
c) ...erfahre ich, wo ich wichtige Informationen für mich finden kann. [<i>Selektion funktional</i>]	1	2	3	4	5
d) ...hilft es mir, die Informationen einzuordnen. [<i>kognitive Verarbeitung funktional</i>]	1	2	3	4	5
e) ...kommen neue Fragen und Unklarheiten auf. [<i>kognitive Verarbeitung dysfunktional</i>]	1	2	3	4	5
f) ...hilft es mir, mit meiner Unsicherheit umzugehen. [<i>affektive Verarbeitung funktional</i>]	1	2	3	4	5
g) ...werde ich zusätzlich verunsichert. [<i>affektive Verarbeitung funktional</i>]	1	2	3	4	5

Informiertheit

F5: Wie gut fühlen sie sich informiert...

	sehr schlecht informiert			sehr gut informiert	
	1	2	3	4	5
a) ...bezüglich der Krise insgesamt?	1	2	3	4	5
b) ...darüber, was die Corona-Krise für Sie und Ihren Alltag bedeutet?	1	2	3	4	5

Bewertung der verschiedenen Informations- und Kommunikationsformen (Thematisierung und Dramatisierung)

F8.1: In den **redaktionellen Medien** (TV, Radio, Zeitung, Nachrichtenseiten etc.) wird die Corona-Krise...

viel zu wenig thematisiert			angemessen thematisiert		viel zu viel thematisiert	
1	2	3	4	5	6	7

F8.2: Die Thematisierung in den **redaktionellen Medien** (TV, Radio, Zeitung, Nachrichtenseiten etc.) ist...

stark verharmlosend						stark dramatisierend
1	2	3	angemessen 4	5	6	7

F9.1: Auf **Social Media** (Facebook, Twitter, Instagram etc.) wird die Corona-Krise...

viel zu wenig thematisiert			angemessen thematisiert			viel zu viel thematisiert
1	2	3	4	5	6	7

F9.2: Die Thematisierung auf **Social Media** (Facebook, Twitter, Instagram etc.) ist...

stark verharmlosend						stark dramatisierend
1	2	3	angemessen 4	5	6	7

F10.1: Im **persönlichen Austausch mit anderen Leuten** (persönlich, telefonisch, SMS/ Messenger wie WhatsApp, etc.) wird die Corona-Krise...

viel zu wenig thematisiert			angemessen thematisiert			viel zu viel thematisiert
1	2	3	4	5	6	7

F10.2: Der **persönliche Austausch mit anderen Leuten** (persönlich, telefonisch, SMS/ Messenger wie WhatsApp, etc.) zur Corona-Krise ist...

stark verharmlosend						stark dramatisierend
1	2	3	angemessen 4	5	6	7

Systemvertrauen

F18: Wie groß ist Ihr Vertrauen in die folgenden Schweizer Institutionen bzw. Organisationen?

	überhaupt			sehr	
grosses	kein Vertrauen			Vertrauen	
	1	2	3	4	5
Bundesrat	1	2	3	4	5
Bundesamt für Gesundheit	1	2	3	4	5
Öffentliche Radio und TV Sender der Schweiz (SRF/SRG)	1	2	3	4	5
Private Radio und TV Sender der Schweiz	1	2	3	4	5
Schweizer Zeitungsverlage	1	2	3	4	5
Schweizer Gesundheitswesen	1	2	3	4	5

Wir danken Tobias Frey und Nico Pfiffner bei der Umsetzung des Fragebogens und dem Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) für die finanzielle Unterstützung des Projekts.

Weitere aus dem Projekt resultierende Publikationen werden nach ihrem Erscheinen auf der Website der Abteilung Mediennutzung und Medienwirkung (www.mediennutzung.ch) zur Verfügung gestellt bzw. verlinkt.