



---

Year: 2020

---

## Informations- und Kommunikationsverhalten in der Corona-Krise

Friemel, Thomas N ; Geber, Sarah ; Egli, Sonja ; Udris, Linards

**Abstract:** Die Corona-Krise stellt eine Ausnahmesituation dar, in der etablierte Routinen und Muster des Informations- und Kommunikationsverhaltens unterbrochen oder infrage gestellt werden. Die vorliegende Studie untersucht das Informations- und Kommunikationsverhalten der Deutschschweizer Bevölkerung während der ersten Phase des sogenannten Lockdowns. Vom 19. bis zum 24. März 2020 wurden 1005 deutschsprachige Schweizerinnen und Schweizer mittels eines Onlinefragebogens gefragt, wie sie verschiedene Informations- und Kommunikationsformen nutzen und bewerten. Die Befunde zeigen, dass die Schweiz über eine gut funktionierende kommunikative Infrastruktur verfügt, sodass sich grosse Teile der Bevölkerung in einer Krisensituation gut informieren können. Für Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer haben besonders die Informationsangebote des Bundes und die Sender des Schweizer Fernsehens in der Corona-Krise eine grosse Bedeutung. Eine wichtige Rolle spielt auch die interpersonale, zwischenmenschliche Kommunikation über verschiedene Kanäle, das heisst, die Befragten tauschen Informationen über die Krise auch Face-to-Face, über SMS oder Messengerdienste wie WhatsApp und über Telefon und Videotechnik wie Skype aus. Insgesamt fühlt sich die Deutschschweizer Bevölkerung gut bis sehr gut zur Corona-Krise im Allgemeinen sowie zur Bedeutung der Corona-Krise für sie und ihren Alltag informiert. Dass es ein schmaler Grat ist zwischen «ausreichend» und «zu viel» Information, zeigt sich durch den Befund, dass bereits zu Beginn des Lockdowns eine Mehrheit findet, dass die Corona-Krise zu viel thematisiert wird. Letztlich zeigen die Ergebnisse, dass die zuständigen Institutionen des Bundes und die öffentlichen Medienangebote ein grosses Vertrauen in der Bevölkerung geniessen. Umso wichtiger ist es, dass die kritische Diskussion über staatliche Massnahmen und die Rolle der Medien, die aufgrund des akuten Handlungsbedarfs in der nationalen Krise nicht vollumfänglich stattfinden konnte, nachgeholt wird. Dies würde dazu beitragen, das Vertrauen der Bevölkerung zu rechtfertigen und den Handlungsspielraum für zukünftige Krisen zu legitimieren.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-192626>

Book Section

Published Version



The following work is licensed under a Creative Commons: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) License.

Originally published at:

Friemel, Thomas N; Geber, Sarah; Egli, Sonja; Udris, Linards (2020). Informations- und Kommunikationsverhalten in der Corona-Krise. In: fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/UZH, -. Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera. Jahrbuch 2020. Basel: Schwabe, 51-60.

# III. Informations- und Kommunikationsverhalten in der Corona-Pandemie<sup>1</sup>

Thomas N. Friemel, Sarah Geber, Sonja Egli, Linards Udris

## Zusammenfassung

Die Corona-Krise stellt eine Ausnahmesituation dar, in der etablierte Routinen und Muster des Informations- und Kommunikationsverhaltens unterbrochen oder infrage gestellt werden. Die vorliegende Studie untersucht das Informations- und Kommunikationsverhalten der Deutschschweizer Bevölkerung während der ersten Phase des sogenannten Lockdowns. Vom 19. bis zum 24. März 2020 wurden 1005 deutschsprachige Schweizerinnen und Schweizer mittels eines Onlinefragebogens gefragt, wie sie verschiedene Informations- und Kommunikationsformen nutzen und bewerten. Die Befunde zeigen, dass die Schweiz über eine gut funktionierende kommunikative Infrastruktur verfügt, sodass sich grosse Teile der Bevölkerung in einer Krisensituation gut informieren können. Für Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer haben besonders die Informationsangebote des Bundes und die Sender des Schweizer Fernsehens in der Corona-Krise eine grosse Bedeutung. Eine wichtige Rolle spielt auch die interpersonale, zwischenmenschliche Kommunikation über verschiedene Kanäle, das heisst, die Befragten tauschen Informationen über die Krise auch Face-to-Face, über SMS oder Messengerdienste wie *WhatsApp* und über Telefon und Videotechnik wie *Skype* aus. Insgesamt fühlt sich die Deutschschweizer Bevölkerung gut bis sehr gut zur Corona-Krise im Allgemeinen sowie zur Bedeutung der Corona-Krise für sie und ihren Alltag informiert. Dass es ein schmaler Grat ist zwischen «ausreichend» und «zu viel» Information, zeigt sich durch den Befund, dass bereits zu Beginn des Lockdowns eine Mehrheit findet, dass die Corona-Krise zu viel thematisiert wird. Letztlich zeigen die Ergebnisse, dass die zuständigen Institutionen des Bundes und die öffentlichen Medienangebote ein grosses Vertrauen in der Bevölkerung geniessen. Umso wichtiger ist es, dass die kritische Diskussion über staatliche Massnahmen und die Rolle der Medien, die aufgrund des akuten Handlungsbedarfs in der nationalen Krise nicht vollumfänglich stattfinden konnte, nachgeholt wird. Dies würde dazu beitragen, das Vertrauen der Bevölkerung zu rechtfertigen und den Handlungsspielraum für zukünftige Krisen zu legitimieren.

## III.1 Einleitung

Die Corona-Krise stellt eine Ausnahmesituation dar, die öffentliche Akteure, die Medien und die Bevölkerung in besonderer Weise herausfordert. Öffentliche Akteure wie Behörden stehen vor der Herausforderung, mit Präventionsarbeit in kürzester Zeit breite Teile der Bevölkerung zu erreichen. Medien sehen sich mit der Aufgabe konfrontiert, die aktuellsten Informationen der Behörden nicht bloss zu vermitteln, sondern diese Informationen auch einzuordnen und eine kritische Distanz gegenüber den Behörden zu wahren. Breite Teile der Bevölkerung sind wegen der besonderen Umstände in ihren Alltagsroutinen und -mustern eingeschränkt, was zu einer hohen Unsicherheit führen kann. Dies trifft insbesondere auf die erste Phase des sogenannten Lockdowns zu, in der verschiedene weitreichende Massnahmen zur Einschränkung des Virus zeitgleich in Kraft traten. Die vorliegende Studie untersucht deshalb, ob und inwieweit in dieser ausserordentlichen Situation auch die etablierten Routinen und Muster des Informations- und Kommunikationsverhaltens unterbrochen oder infrage gestellt werden. Basierend

auf einer Onlinebefragung, die während der ersten Tage des Corona-bedingten Lockdowns im März 2020 in der Deutschschweiz durchgeführt wurde, gibt diese Studie über die folgenden Themenbereiche und Fragen Auskunft:

1. Bedeutung: Wie wichtig sind verschiedene Informations- und Kommunikationsformen wie redaktionelle Medienangebote, soziale Medien, die Informationen von Behörden und Arbeitgebern oder die interpersonale, zwischenmenschliche Kommunikation, wenn sich Schweizerinnen und Schweizer über die Corona-Krise informieren und sich darüber austauschen?
2. Bewertung der Thematisierung: 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?

<sup>1</sup> Das Projekt wurde durch den Lehrstuhl Mediennutzung und Medienwirkung (Prof. Thomas Friemel) am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ) sowie durch das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) finanziert. Der vorliegende Beitrag baut auf dem Forschungsbericht auf, der zuhänden des BAKOM erstellt und im Mai 2020 publiziert wurde (Friemel, Geber, & Egli, 2020).

Alter (Jahre)		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 III.1: Quotenplan

Alter (Jahre)		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

Tabelle III.2: Realisierte Stichprobe

3. Informiertheit: Wie gut informiert fühlt sich die Schweizer Bevölkerung zu Beginn des Lock-downs?
4. Vertrauen: Wie gross ist das Vertrauen der Bevölkerung in verschiedene Akteure?

### III.2 Methode

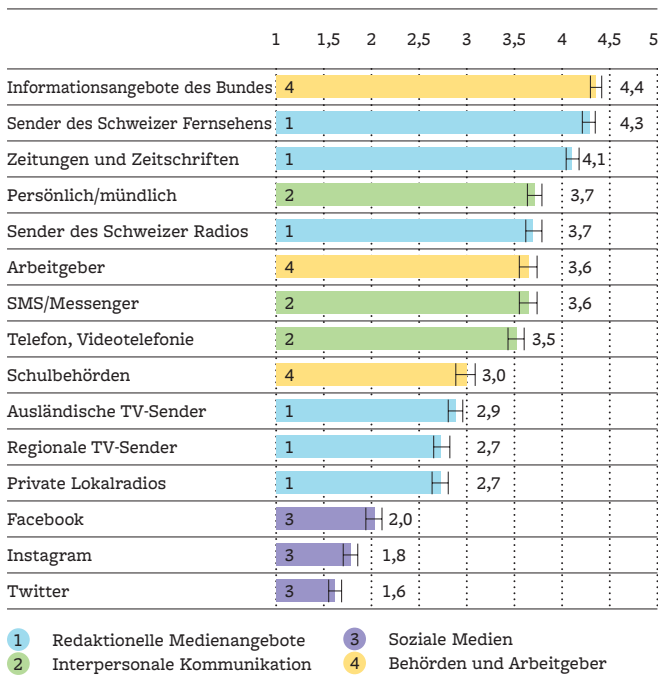
Im Zeitraum vom 19. bis zum 24. März 2020 wurden in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut GfK 1005 Personen rekrutiert, die einen Onlinefragebogen der Abteilung Mediennutzung und Medienwirkung des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ) ausgefüllt haben.

Die Stichprobe ist so zusammengestellt, dass sie bezüglich Alter, Geschlecht und Wohnregion ein repräsentatives Abbild der Deutschschweizer Bevölkerung darstellt. Die obigen Tabellen stellen den Quotenplan (vgl. Tabelle III.1) und die realisierte Stichprobe (vgl. Tabelle III.2) dar. Der Vergleich der Tabellen verdeutlicht, dass der anvisierte Quoten-

plan realisiert werden konnte. 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. Einschränkungen und Abweichungen zur Schweizer Gesamtbevölkerung gibt es dadurch, dass der Onlinefragebogen eine Internetnutzung voraussetzt, die insbesondere bei Personen ab 75 Jahren stärker eingeschränkt ist (Friemel, 2016), und die Befragung nur auf Deutsch durchgeführt wurde, was nicht deutschsprachige Personen ausschliesst.

### III.3 Resultate

Die Resultate der Onlinebefragung geben Auskunft über 1. die Bedeutung verschiedener Informations- und Kommunikationsformen, 2. die Bewertung der Thematisierung der Corona-Krise, 3. die wahrgenommene Informiertheit und 4. das Vertrauen der Bevölkerung in verschiedene Akteure.



**Darstellung III.1: Bedeutung verschiedener Informations- und Kommunikationsformen**

Die Darstellung zeigt auf einer Skala von 1 bis 5 die Wichtigkeit der verschiedenen Informations- und Kommunikationsformen (1 = «Angebot/Kanal ist überhaupt nicht wichtig», 5 = «Angebot/Kanal ist sehr wichtig»). Dargestellt sind die Mittelwerte und das Konfidenzintervall (95%). Datengrundlage sind die jeweils gültigen Antworten (n = 1005, ausser bei Arbeitgebern und Schulbehörden: n = 1004).

*Lesebeispiel:* Die Informationsangebote des Bundes sind mit einer durchschnittlichen Bedeutungszuschreibung von 4,4 die wichtigsten Informationskanäle in der Corona-Pandemie.

### III.3.1 Bedeutung verschiedener Informations- und Kommunikationsformen

Um die Bedeutung verschiedener Informations- und Kommunikationsformen in der ersten Woche des Lockdowns zu erfassen, wurden die Teilnehmenden der Studie gefragt, wie wichtig diese für sie sind, wenn es um die Corona-Krise geht. Diese Einschätzung sollte auf einer Skala von 1 («überhaupt nicht wichtig») bis 5 («sehr wichtig») beantwortet werden.

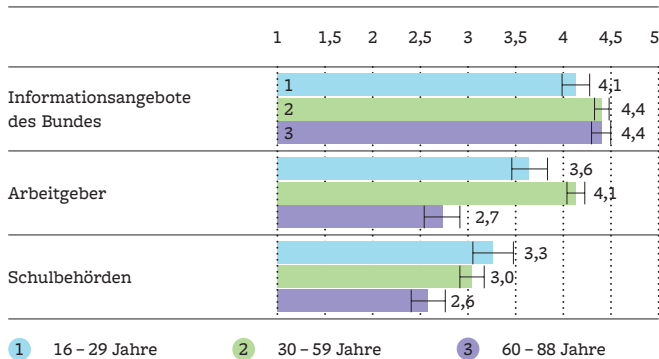
Darstellung III.1 weist die Mittelwerte aller Antworten der Deutschschweizer Bevölkerung für

die redaktionelle Medienangebote (blau), interpersonale Kommunikation (grün), soziale Medien (lila) und Informationsangebote von Behörden und Arbeitgebern (gelb) aus.

Wenn man die Mittelwerte für die Deutschschweizer Bevölkerung vergleicht, zeigen sich eindeutige Unterschiede. Zu ihren mit Abstand wichtigsten Kanälen gehören die Informationsangebote des Bundes, die Sender des Schweizer Fernsehens SRF sowie Zeitschriften/Zeitungen, wobei 75% der Leserinnen und Leser die Onlineausgaben von Zeitungen/Zeitschriften wichtiger finden als deren Printausgabe. Mit einem Mittelwert von über 4 werden diese Angebote im Durchschnitt als wichtig bis sehr wichtig bewertet. Auch die Sender des Schweizer Radios SRF sowie unterschiedliche Formen der interpersonalen Kommunikation wie Face-to-Face, über SMS oder Dienste wie *WhatsApp* und Telefon und Videotechnik (z.B. *Skype*) werden als wichtig eingeschätzt. Eine mittlere Bedeutung kommt ausländischen und regionalen TV-Sendern sowie privaten Lokalradios zu. Den sozialen Medien wie *Facebook*, *Instagram* und *Twitter* wird in Bezug auf die Corona-Krise von den Deutschschweizerinnen und Deutschschweizern eine klar untergeordnete Bedeutung zugesprochen.

Inwiefern dieses Nutzungsmuster spezifisch für die Ausnahmesituation ist, können wir annäherungsweise durch einen Vergleich mit dem *Reuters Institute Digital News Report 2020* bestimmen, dessen Daten unmittelbar vor der Corona-Krise, das heisst von Mitte Januar bis Mitte Februar 2020, erhoben wurden (Reuters Institute, 2020). Da die Befragung anders konzipiert war als die vorliegende Studie, geht es dabei nicht um einen direkten Vergleich der ermittelten Kennwerte, sondern um die relative Bedeutung beim Vergleich der verschiedenen Informations- und Kommunikationsformen.

Bei der Erhebung für den *Reuters Institute Digital News Report 2020* gab rund ein Drittel der Befragten in der Deutschschweiz an, dass für sie Online-Newssites die Hauptnachrichtenquelle sind, gefolgt vom Fernsehen (25%) und von gedruckten Zeitungen und Magazinen (16%). Radio (10%) und die sozialen Medien (10%) sind für weniger Personen die wichtigste Quelle, wenn sie sich informieren wollen (vgl. fög 2020). In der Befragung vor der Corona-Pandemie zeigt sich also, dass Online-Newssites bei einer

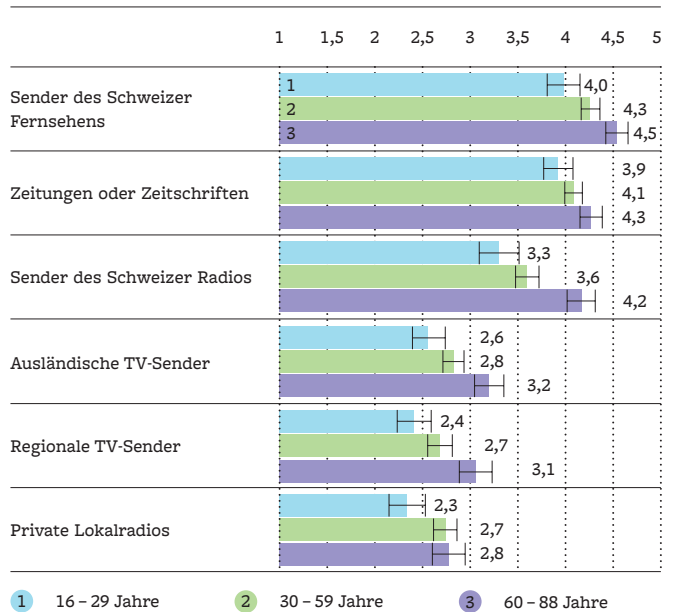


**Darstellung III.2: Bedeutung von Behörden und Organisationen nach Alter**

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen auf einer Skala von 1 bis 5 die Wichtigkeit der Behörden und Organisationen (1 = «Angebot/Kanal ist überhaupt nicht wichtig», 5 = «Angebot/Kanal ist sehr wichtig»). Dargestellt sind die Mittelwerte und das Konfidenzintervall (95%). Datengrundlage sind die jeweils gültigen Antworten (16- bis 29-Jährige: n = 185; 30- bis 59-Jährige: n = 533; 60- bis 88-Jährige: n = 287, bei Arbeitgeber und Schulbehörden aber n = 286).

*Lesebeispiel:* Die Arbeitgeber sind für die 30- bis 59-Jährigen mit einem Mittelwert von 4,1 eine signifikant wichtigere Informationsquelle zur Corona-Krise als für jüngere und ältere Befragte (Mittelwert von 3,6 bzw. 2,7).

normalen Ereignislage in der Schweiz eine grössere Bedeutung haben als die anderen Mediengattungen – auch als das Fernsehen, das in den Nachbarländern der Schweiz und weiteren europäischen Ländern nach wie vor eindeutig die Hauptnachrichtenquelle ist (fög, 2019, S. 103). Auch das Schweizer Radio SRF wird während des Lockdowns als wichtig eingeschätzt, während in der Normalphase das Medium Radio nur noch für eine Minderheit die wichtigste Quelle ist. Der Unterschied zwischen den TV- und Radiosendungen von SRF und den privaten TV- und Radioprogrammen bzw. ausländischen TV-Programmen zeigt sich sowohl in der Ausnahmesituation als auch in der Normalphase. Die grosse Bedeutung des öffentlichen Rundfunks ist unter anderem durch das hohe Vertrauen erklärbar, das die meisten Nutzerinnen und Nutzer dem Schweizer Radio und Fernsehen entgegenbringen. Dies trifft auf die Corona-Krise genauso zu (vgl. Kapitel III.3.5) wie auf die Zeit davor (Reuters Institute, 2020, S. 83). Ein weiterer Grund für die Sonderstellung des öffentlichen Rundfunks zu Beginn des Lockdowns dürfte sein, dass in dieser Phase fast ausschliesslich nationale Regelungen relevant waren. Gegenüber anderen Mediengattungen



**Darstellung III.3: Bedeutung der redaktionellen Medienangebote nach Alter**

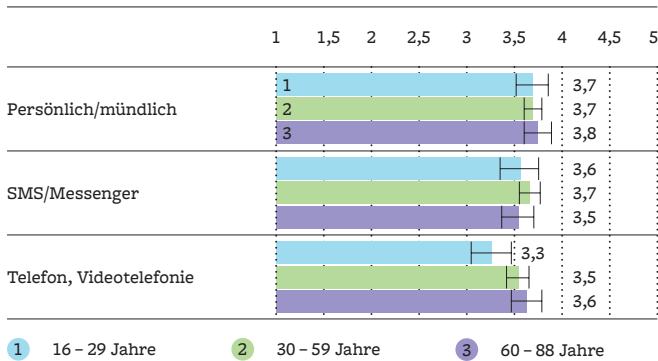
Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen auf einer Skala von 1 bis 5 die Wichtigkeit der redaktionellen Medienangebote (1 = «Angebot/Kanal ist überhaupt nicht wichtig», 5 = «Angebot/Kanal ist sehr wichtig»). Dargestellt sind die Mittelwerte und das Konfidenzintervall (95%). Datengrundlage sind die jeweils gültigen Antworten (16- bis 29-Jährige: n = 185; 30- bis 59-Jährige: n = 533; 60- bis 88-Jährige: n = 287).

*Lesebeispiel:* Für die 60- bis 88-Jährigen sind die Sender des Schweizer Fernsehens mit einem Mittelwert von 4,5 eine signifikant wichtigere Informationsquelle zur Corona-Krise als für jüngere Befragte (Mittelwert von 4,0).

dürfte zudem für den Rundfunk gesprochen haben, dass dieser die Pressekonferenzen des Bundesrats (als die dafür relevante Informationsquelle) am unmittelbarsten, also ohne Zeitverzögerung oder Kürzung, an die gesamte Bevölkerung vermitteln konnte, ohne dass dafür ein Abonnement erforderlich war.

### III.3.2 Informations- und Kommunikationsformen verschiedener Altersgruppen

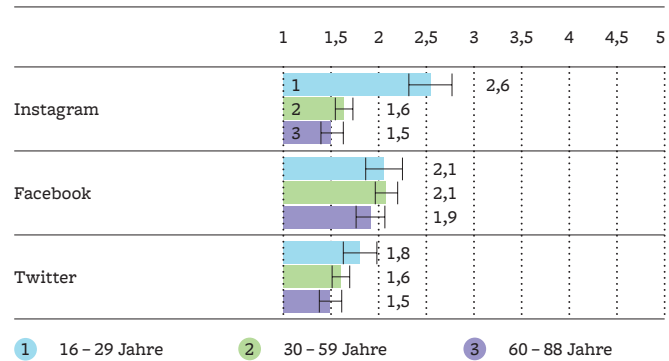
Die Befunde aus der Mediennutzungsforschung legen nahe, dass es bei der Bedeutung verschiedener Medien Altersunterschiede geben kann. Wir vergleichen deshalb für die verschiedenen Kommuni-



**Darstellung III.4: Bedeutung der interpersonalen Kommunikation nach Alter**

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen auf einer Skala von 1 bis 5 die Wichtigkeit der interpersonalen Kommunikation (1 = «Angebot/Kanal ist überhaupt nicht wichtig», 5 = «Angebot/Kanal ist sehr wichtig»). Dargestellt sind die Mittelwerte und das Konfidenzintervall (95%). Datengrundlage sind die jeweils gültigen Antworten (16- bis 29-Jährige: n = 185; 30- bis 59-Jährige: n = 533; 60- bis 88-Jährige: n = 287).

*Lesebeispiel:* Der persönliche Austausch mit dem sozialen Umfeld ist unabhängig vom Alter für alle Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer in der Corona-Krise eher wichtig (Mittelwerte von 3,3 bis 3,8).



**Darstellung III.5: Bedeutung der sozialen Medien nach Alter**

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen auf einer Skala von 1 bis 5 die Wichtigkeit der sozialen Medien (1 = «Angebot/Kanal ist überhaupt nicht wichtig», 5 = «Angebot/Kanal ist sehr wichtig»). Dargestellt sind die Mittelwerte und das Konfidenzintervall (95%). Datengrundlage sind die jeweils gültigen Antworten (16- bis 29-Jährige: n = 185; 30- bis 59-Jährige: n = 533; 60- bis 88-Jährige: n = 287).

*Lesebeispiel:* Für 16- bis 29-Jährige ist *Instagram* mit einem Mittelwert von 2,6 wichtiger als für die übrigen Befragten (Mittelwert von 1,6 bzw. 1,5).

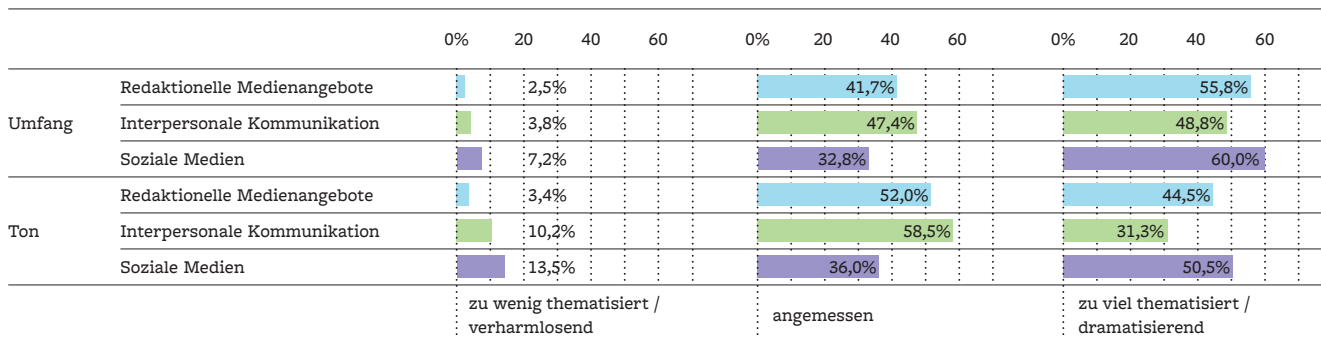
kationsformen die Mittelwerte für drei Altersgruppen: Jüngere (16–29 Jahre), Mittlere (30–59 Jahre) und Ältere (60–88 Jahre). Insgesamt spiegeln sich die bekannten Nutzungsunterschiede in der Relevanzzuschreibung bezüglich der Corona-Krise wider. Während den traditionellen Medien (Zeitungen, Radio, Fernsehen) von der älteren Bevölkerungsgruppe eine höhere Bedeutung zugesprochen wird, zeigen sich bei sozialen Medien höhere Mittelwerte bei der jüngeren Altersgruppe. Die Bedeutungszuschreibung der mittleren Altersgruppe liegt meist dazwischen. Insgesamt bestätigt sich jedoch mehrheitlich die Rangierung der Mittelwerte über die gesamte Bevölkerung (vgl. Darstellung III.1). Die Informationsangebote des Bundes (vgl. Darstellung III.2) und des Schweizer Fernsehens (vgl. Darstellung III.3) stellen in der ersten Woche des Lockdowns für alle Altersgruppen die wichtigsten Informationsquellen zur Corona-Krise dar. Dies ist insofern bemerkenswert, als zum Beispiel nach den Daten des *Reuters Institute Digital News Report* bei den jüngeren Leuten (zwischen 18 und 24 Jahren) nur 11% angeben, das Fernsehen sei die wichtigste Informationsquelle,

also viel weniger als sozialen Medien (34%) oder Newssites (41%) (vgl. Kapitel X.4).

Bei der Wichtigkeit 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 (vgl. Darstellung III.2).

Bei den redaktionellen Medienangeboten sind insbesondere die Unterschiede bei den Schweizer Radiosendern deutlich ausgeprägt (vgl. Darstellung III.3). Diese sind für die 60- bis 88-Jährigen in der Deutschschweiz deutlich wichtiger als für die Jüngeren.

Der persönliche Austausch mit dem sozialen Umfeld ist unabhängig vom Alter für alle Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer in der Corona-Krise wichtig. Auch bei den dafür verwendeten Kommunikationsgebotsen sind keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Altersgruppen auszumachen (vgl. Darstellung III.4).



**Darstellung III.6: Bewertung der Thematisierung (Umfang und Ton) der Corona-Krise**

Die Darstellung zeigt für die Bewertung des Umfangs und des Tons die verschiedenen Anteile in Prozent. Datengrundlage sind die jeweils gültigen Antworten (redaktionelle Medienangebote: n = 990; interpersonale Kommunikation: n = 937; soziale Medien: n = 430). Für diese Auswertung wurden die Antworten der 7er-Skala jeweils wie folgt zusammengefasst: 1 bis 3 («zu wenig thematisiert / verharmlosend»), 4 («angemessen») und 5 bis 7 («zu viel thematisiert / dramatisierend»).

*Lesebeispiel:* Über die Hälfte der Befragten findet bezüglich des Umfangs, dass die Corona-Krise in den redaktionellen (55,8%) und sozialen Medien (60,0%) zu viel thematisiert wird.

Die sozialen Medien spielen als Informations- und Kommunikationskanäle zu Beginn der Lockdown-Phase bei den Befragten in der Deutschschweiz eine klar untergeordnete Rolle (vgl. Darstellung III.5). Eine nennenswerte Bedeutung 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. Dass bei den jüngeren Altersgruppen *Instagram* häufiger genutzt wird als *Facebook*, das ansonsten reichweitenstärkste soziale Medium, zeigt sich auch in den Daten vom *Reuters Institute Digital News Report* (Reuters Institute, 2020).

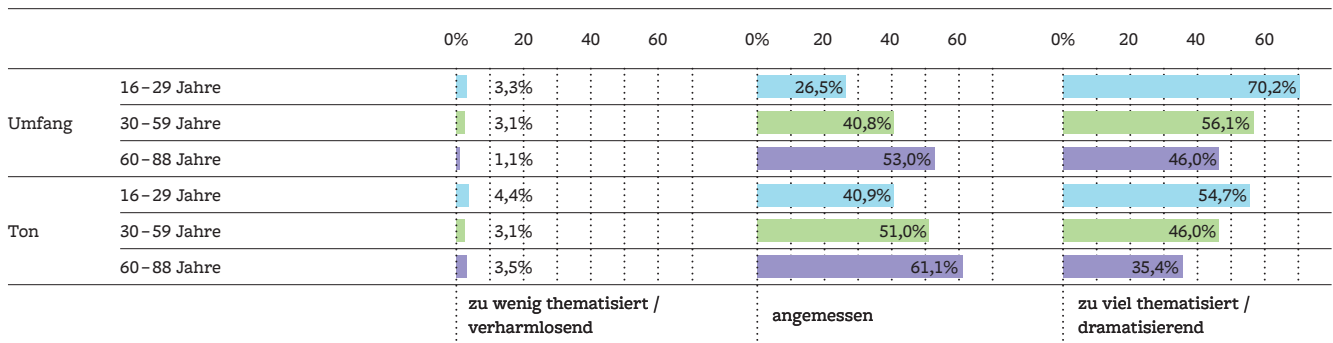
### III.3.3 Bewertung der Thematisierung der Corona-Krise

Alle Personen, die einer Informations- und Kommunikationsform mindestens eine mittlere Bedeutung zuschrieben, wurden im Anschluss gefragt, wie sie die Thematisierung der Corona-Krise in und auf den entsprechenden Angeboten bewerten. Bereits zu Beginn des Lockdowns findet eine Mehrheit der Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer, 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. Trotzdem hält eine starke Minderheit den Umfang für angemessen. Der Anteil derjenigen, welche die Thematisierung für zu gering halten, ist bei allen Informations- und Kommunikationsformen minimal (vgl. Darstellung III.6).

Bei der Einschätzung der Tonalität ist das Bild nicht ganz so klar wie bei der Einschätzung des Umfangs. Einerseits gibt es bei den redaktionellen Medienangeboten und bei der interpersonalen Kommunikation eine Mehrheit, die den Ton für angemessen hält. Andererseits gibt es bei den sozialen Medien eine leichte Tendenz einer Polarisierung. So gibt die Hälfte an, soziale Medien würden dramatisieren, während gleichzeitig 14% der Meinung sind, dass in den sozialen Medien verharmlost wird (vgl. Darstellung III.6).

Die Einschätzung der redaktionellen Medienangebote lässt sich gut vor dem Hintergrund einer Inhaltsanalyse der COVID-19-Berichterstattung interpretieren (vgl. Kapitel II). In den redaktionellen Medien, so die Inhaltsanalyse, nimmt die Thematisierung tatsächlich in der «besonderen Lage» bis zum Beginn des Lockdowns sehr stark zu und erreicht ein ausserordentlich hohes Niveau: Bis zu 70% der Gesamtberichterstattung machen einen Bezug



**Darstellung III.7: Bewertung der Thematisierung (Umfang und Ton) der Corona-Krise in den redaktionellen Medien nach Altersgruppen**

Die Darstellung zeigt für die Bewertung des Umfangs und des Tons die verschiedenen Anteile in Prozent. Datengrundlage sind die jeweils gültigen Antworten (16- bis 29-Jährige: n = 181; 30- bis 59-Jährige: n = 524; 60- bis 88-Jährige: n = 285).

*Lesebeispiel:* Unter den 16- bis 29-Jährigen finden 70,2%, dass die Berichterstattung in den redaktionellen Medien zu umfangreich ist, und 54,7% bewerten die Tonalität als dramatisierend.

zur Corona-Krise. Diese extrem starke Fokussierung der Medien mag erklären, warum viele Befragte den Eindruck haben, die Medien würden «zu viel» berichten. Gleichzeitig ergibt die Inhaltsanalyse ein ambivalentes Bild, was die Darstellung der Corona-Krise betrifft. Gerade kurz vor dem Lockdown haben die Medien am wenigsten Kritik an der Regierung und an den Behörden geübt und gar härtere Massnahmen gefordert. Falls die Medien zu wenig kritische Distanz gewahrt haben, war es also in jener Phase. Gleichzeitig ist es aber nicht so, dass die Medien in der Mehrheit der Beiträge emotionalisiert und die Bedrohung explizit dramatisiert hätten. Die Tatsache, dass die (knappe) Mehrheit der Befragten den Ton der Berichterstattung für angemessen hält, deutet auf insgesamt recht gute Medienleistungen in dieser Phase hin.

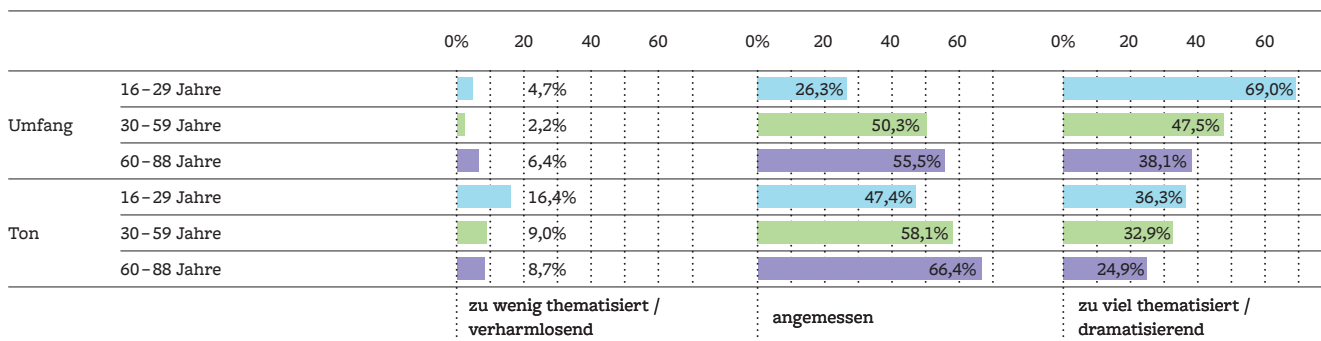
Jüngere sind bezüglich der Medienleistungen insgesamt skeptischer. Die Aufschlüsselung nach Altersgruppen zeigt bei den redaktionellen Medienangeboten deutliche Unterschiede in der Bewertung des Umfangs und des Tons der Thematisierung. Die Jüngeren halten den Umfang der Berichterstattung für übertrieben und dramatisierend (vgl. Darstellung III.7). 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 Genera-

tion am stärksten persönlich betroffen ist. Sie wurde vom Bundesamt für Gesundheit bereits sehr früh als Risikogruppe identifiziert, in den Medien entsprechend dargestellt und zu besonderer Vorsicht angehalten.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der interpersonalen Kommunikation. Während rund zwei Drittel der 16- bis 29-Jährigen den Umfang der Thematisierung für übertrieben hält, liegt der Wert bei den 60- bis 88-Jährigen bei rund einem Drittel (vgl. Darstellung III.8). Bei der Frage, ob der Austausch als verharmlosend, angemessen oder dramatisierend wahrgenommen wird, gehen die Unterschiede zwischen den Altersgruppen in die gleiche Richtung.

Bei den sozialen Medien zeigen sich die geringsten Unterschiede zwischen den Altersgruppen bezüglich 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 (vgl. Darstellung III.9). Gleichzeitig ist hier der Anteil derer am grössten, welche die Thematisierung für zu gering (11% bei den 60- bis 88-Jährigen) und als verharmlosend bewerten (12-20%). Auffallend ist dabei insbesondere der Anteil von 20% der 60- bis 88-Jährigen, welche die Thematisierung in den sozialen Medien als verharmlosend wahrnehmen.

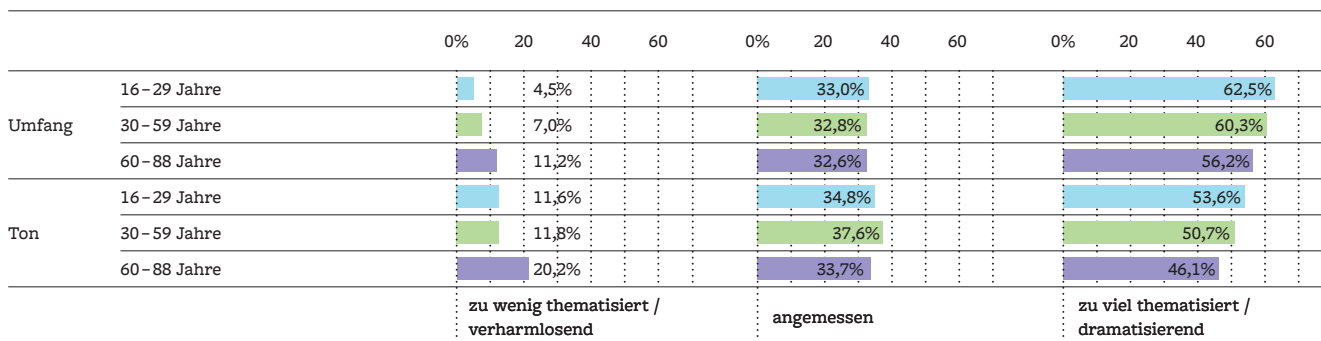




**Darstellung III.8: Bewertung der Thematisierung (Umfang und Ton) der Corona-Krise in der interpersonalen Kommunikation nach Altersgruppen**

Die Darstellung zeigt für die Bewertung des Umfangs und des Tons die verschiedenen Anteile in Prozent. Datengrundlage sind die jeweils gültigen Antworten (16- bis 29-Jährige: n = 171; 30- bis 59-Jährige: n = 501; 60- bis 88-Jährige: n = 265).

*Lesebeispiel:* Unter den 16- bis 29-Jährigen finden 69,0%, dass die Corona-Krise im persönlichen Austausch zu viel thematisiert wird, und 36,3% bewerten die Tonalität als dramatisierend.



**Darstellung III.9: Bewertung der Thematisierung (Umfang und Ton) der Corona-Krise in den sozialen Medien nach Altersgruppen**

Die Darstellung zeigt für die Bewertung des Umfangs und die Bewertung des Tons die verschiedenen Anteile in Prozent. Datengrundlage sind die jeweils gültigen Antworten (16- bis 29-Jährige: n = 112; 30- bis 59-Jährige: n = 229; 60- bis 88-Jährige: n = 89).

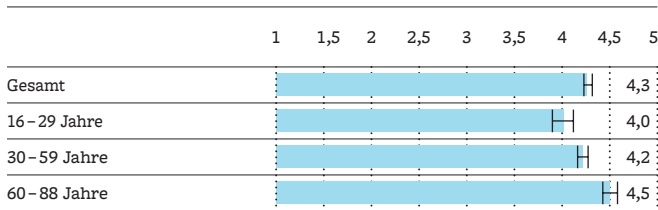
*Lesebeispiel:* Unter den 16- bis 29-Jährigen finden 62,5%, dass die Corona-Krise in den sozialen Medien zu viel thematisiert wird, und 53,6% bewerten die Tonalität als dramatisierend.

Zusammenfassend kann festgehalten werden: Die Mehrheit der Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer findet, dass die Corona-Krise zu viel thematisiert wird. Eine übertriebene Dramatisierung wird insbesondere bei den Inhalten in den sozialen Medien wahrgenommen. Die Bewertung des Umfangs der Berichterstattung wird 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.

### III.3.4 Informiertheit zu Beginn des Lockdowns

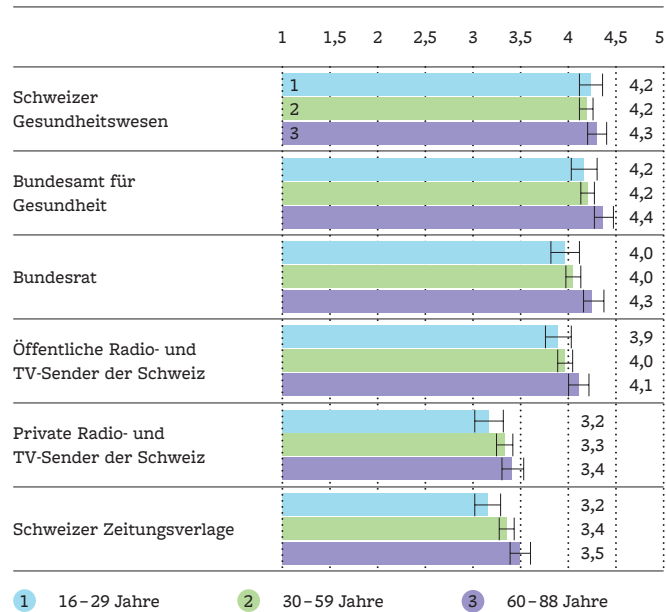
Die oben beschriebene Wahrnehmung einer insgesamt sehr intensiven Berichterstattung lässt vermuten, dass sich die Mehrheit der Befragten gut



**Darstellung III.10: Empfundene Informiertheit nach Altersgruppen**

Die Darstellung zeigt für die Gesamtbevölkerung und für die einzelnen Altersgruppen auf einer Skala von 1 bis 5 die empfundene Informiertheit (1 = «sehr schlecht informiert», 5 = «sehr gut informiert»). Für den Index wurde der Mittelwert aus den beiden Fragen «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?» verwendet (Cronbach's Alpha = .76). Datengrundlage sind die jeweils gültigen Antworten (Gesamt: n = 1005; 16- bis 29-Jährige: n = 185; 30- bis 59-Jährige: n = 533; 60- bis 88-Jährige: n = 287).

*Lesebeispiel:* Die 60- bis 88-Jährigen fühlen sich mit einem Mittelwert von 4,5 besser informiert als die Befragten in den anderen Altersgruppen.



**Darstellung III.11: Vertrauen in verschiedene Akteure**

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen auf einer Skala von 1 bis 5 das Vertrauen in verschiedene Akteure (1 = «überhaupt kein Vertrauen», 5 = «sehr grosses Vertrauen»). Dargestellt sind Mittelwert und das Konfidenzintervall (95%). Datengrundlage sind die jeweils gültigen Antworten (16- bis 29-Jährige: n = 185; 30- bis 59-Jährige: n = 533; 60- bis 88-Jährige: n = 287).

*Lesebeispiel:* Das Vertrauen in das Schweizer Gesundheitswesen ist mit Mittelwerten von 4,2 bzw. 4,3 sehr hoch und in allen Altersgruppen praktisch identisch.

informiert fühlt. Dies bestätigen die Befunde für die Deutschschweiz. Auf einer Skala von 1 («sehr schlecht informiert») bis 5 («sehr gut informiert») resultiert über alle Befragten ein Mittelwert von 4,3 (vgl. Darstellung III.10). Am höchsten liegt der Wert bei der ältesten Altersgruppe, die auch am stärksten direkt von der Krankheit betroffen ist und unmittelbar von den Schutzmassnahmen profitiert.

### III.3.5 Vertrauen in verschiedene Akteure

Bei der Frage nach dem Vertrauen in verschiedene Akteure zeigen sich zwei Gruppen von Institutionen/Organisationen, die vergleichbare Werte aufweisen. Hohes bis sehr hohes Vertrauen geniessen erstens staatliche Institutionen, konkret das Schweizer Gesundheitswesen, das Bundesamt für Gesundheit und der Bundesrat, und zweitens einige Medien, vor allem die öffentlichen Radio- und TV-Sender. Auf der Skala von 1 («überhaupt kein Vertrauen») bis 5 («sehr grosses Vertrauen») lagen hier die Mittelwerte um bzw. über 4 (vgl. Darstellung III.11).

Deutlich tiefere Werte werden 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. Insofern muss von einer starken Beeinflussung (Priming) hinsichtlich der Corona-Krise und von einer Bewertung des Vertrauens der Studienteilnehmerinnen und Studienteilnehmer vor diesem Hintergrund ausgegangen werden.

Zusammenfassend kann für die Frage nach dem Vertrauen der Deutschschweizer Bevölkerung

in die öffentlichen Institutionen der Schweiz dokumentiert werden, dass das Systemvertrauen in der Schweiz gross ist. Dies umfasst sowohl das Gesundheitswesen und das BAG als auch die Exekutive (Bundesrat) sowie die öffentlichen Radio- und TV-Sender und nimmt mit zunehmendem Alter leicht zu. Damit bestätigen sich in der Corona-Krise die schon früher mehrfach festgestellten Befunde: SRF ist in der Deutschschweiz das Medium, welches das grösste Vertrauen genießt (Reuters Institute, 2020, S. 83).

### III.4 Fazit

Die Befunde zeigen, dass zu Beginn der Corona-Krise insbesondere den öffentlichen TV-Sendern eine besondere Bedeutung zukommt. Bei akuter und grosser Verunsicherung infolge aussergewöhnlicher Ereignisse dienen sie als vertrauenswürdige Informationsquellen, deren Nutzung gleichzeitig auch dem emotionalen Umgang mit der Unsicherheit hilft (Friemel, Geber, & Egli, 2020). Aus systemischer Sicht kann also festgehalten werden, dass die Schweiz in der Krisensituation über eine gut funktionierende kommunikative Infrastruktur verfügt, sodass sich breite Teile der Bevölkerung informieren können. Inwiefern sich die verschiedenen Kommunikationsformen 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 der SRG SSR 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 jedoch, dass die kritische Diskussion über die Kommunikationsleistungen des Bundes und der Medien, insbesondere der SRG SSR, die aufgrund der Zeitnot in der unmittelbaren Situation nicht stattfinden konnte, nachgeholt wird. Dies würde dazu beitragen, das Vertrauen der Bevölkerung zu rechtfertigen und den Handlungsspielraum für zukünftige Krisen zu legitimieren.

### Literatur

Friemel, T. N. (2016). The digital divide has grown old: Determinants of a digital divide among seniors. *New Media & Society*, 18(2), 313–331. doi: 10.1177/1461444814538648

Friemel, T. N., Geber, S., & Egli, S. (2020). *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. Forschungsbericht zuhanden des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM)*. Zürich: Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ).

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Abgerufen unter <http://www.digitalnewsreport.org>