

AUFKLÄRUNGSVERANTWORTUNG IN DER COVID-19-PANDEMIE – REPRÄSENTATIVE ONLINE-BEFRAGUNG

Dominik Daube, Georg Ruhrmann & Carolin Wehrstedt

Friedrich-Schiller-Universität Jena, Deutschland

RELEVANZ & THEORIE

In Krisenzeiten wie der laufenden Corona-Pandemie ist die **Kommunikation** essenziell: Es gibt massenweise Informationen aus diversen Quellen, Wissenschaftler*innen kommunizieren neue Forschungsergebnisse, Politiker*innen müssen spontan Entscheidungen zu pandemiebezogenen Maßnahmen treffen (z.B. zu Kontaktreduktion und Impfungen). Diese Maßnahmen müssen **zügig kommuniziert** werden, v.a. über **journalistische Massenmedien** (bpb, 2016; Mark et al., 2020). **Journalist*innen** haben folglich eine wichtige Aufgabe und **Verantwortung** in der **krisenbezogenen Kommunikation**, wissenschaftliche Erkenntnisse und politische Maßnahmen müssen für die Gesamtbevölkerung **laienverständlich** aufbereitet werden.

In Krisen wirkt meist der **Journalismus als Multiplikator** der politischen und wissenschaftlichen Informationen (Garfin et al., 2020; Soroya et al., 2021). Das **Informationsverhalten** ist in einer Pandemie von zentraler Bedeutung, wenn öffentliche Kommunikationsmaßnahmen und -strategien konzipiert werden müssen (Expert*innenrat der Bundesregierung, 2022a).

Aktuelle Empfehlungen verdeutlichen die andauernde Relevanz (Expert*innenrat der Bundesregierung, 2022b). Gesundheitsinformationen können im Kern **aktiv und intendiert** und/oder **passiv rezipiert** werden (Longo, 2005).

Dieses Konsumverhalten wird klassisch als **Seeking** (aktiv) und **Scanning** (passiv) bezeichnet (Lewis, 2017). Ob eine Information angenommen wird und das eigene gesundheitsbezogene Verhalten beeinflussen kann, hängt maßgeblich von der **wahrgenommenen Glaubwürdigkeit** und **Qualität** der Information ab (Bults et al., 2015; Gehrau et al., 2021; Kumkale et al., 2010). Diese wiederum könnte die **Wahrnehmung der gesamten Pandemie** und somit die **Bereitschaft**, Maßnahmen einzuhalten, beeinflussen, was bisher in diesem Kontext nicht untersucht wurde.

DISKUSSION

Aus **Perspektive der gesamten Bevölkerung** unterstützt vor allem der **Journalismus** (über die diversen Formate) das **Verständnis der Pandemie** und dient als **primäre Informationsquelle**, **aktiv wie passiv**. Auch in der **Wichtigkeit** bekommt er einen entsprechend **hohen Stellenwert** in der Bevölkerung. Dies verdeutlicht die zugeschriebene **Aufklärungs- und Informationsverantwortung** der Bevölkerung an den **Journalismus**. Gleichzeitig fällt auf, dass der **Journalismus** zwar eine **wichtige Informationsquelle** ist, aber **weniger gut** bei der **wahrgenommenen Informationsqualität** abschneidet.

Hier sieht die Bevölkerung vor allem die **Familie** (sogar **vor der Wissenschaft**) und **Freund*innen** als **hochwertige Quellen** an. Dies birgt das Risiko, **Falschinformationen** bzw. **ungeprüfte Informationen** potenziell über Familienmitglieder und **Freund*innen** zu verbreiten, die kaum hinterfragt werden („**Spiraleffekt**“).

Vor allem die **Politik** mit ihrer **Aufklärungs- und Informationsverantwortung** (vgl. Stellungnahmen Expert*innenrat), muss ihre **Kommunikationsstrategien** evaluieren und anpassen.

METHODE

Es wurde eine **bevölkerungsrepräsentative** (Deutschland) **Online-Befragung** im **Januar und Februar 2022** durchgeführt.

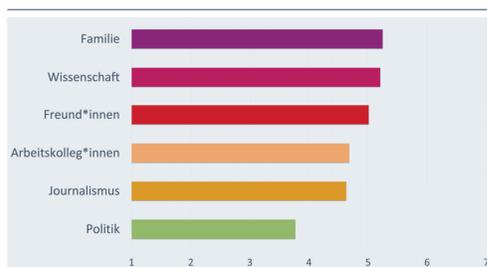
Neben **soziodemographischen** Variablen wurde das **pandemiebezogene Informationsverhalten** in Anlehnung an die Skalen aus dem Health Information National Trends Survey (HINTS) bzw. dem deutschen Pendant HINTS Germany, die **subjektive Wichtigkeit** ausgewählter Informationsanbieter*innen (Ranking), sowie die **Qualität der anbieter*innen-spezifischen Informationen** (in Anlehnung an Itembatterie (Brosius & Birk, 1994) zu Nachrichtenfaktoren, alle **Cronbachs $\alpha > .90$**) und die **affektive Einstellung** gegenüber der Pandemie

ERGEBNISSE

Die Analysen zeigen, dass **journalistisch aufbereitete Informationen** bei der aktiven Suche (**Seeking**) am häufigsten genutzt werden, auch **Familie** und **soziales Umfeld** sind relevante Informationsquellen, **Ärzt*innen** werden im Vergleich zu den **journalistischen Informationskanälen** seltener besucht. **Passiv rezipiert (Scanning)** wurden ähnliche Quellen wie beim **Seeking**. **Journalistische Formate** werden häufig rezipiert. Die konkrete Betrachtung der Informationsquellen in einem **Ranking** zeigt, dass Informationen direkt aus der **Wissenschaft** aus Sicht der Bevölkerung **am wichtigsten** sind, gefolgt von **Informationen der Journalist*innen**. Informationen direkt von **Politiker*innen** werden dagegen als **weniger wichtig** eingeschätzt (FF1). Zwischen **Seeking** und **Scanning** werden signifikante, mittlere bis große Unterschiede sichtbar, alle Quellen werden häufiger zur aktiven Suche genutzt als passiv rezipiert (FF1).

Neben der Wichtigkeit der Informationsanbieter*innen wurde auch die **Informationsqualität** der unterschiedlichen Anbieter*innen untersucht. Die eigene **Familie** ist für die Bevölkerung die **hochwertigste Informationsquelle**, während die **Politik** am schlechtesten eingeschätzt wird, der **Journalismus** schneidet etwas schlechter als die **Wissenschaft** ab (FF2).

Diese subjektiv wahrgenommene Informationsqualität könnte sich auf die gesamte **Pandemiewahrnehmung** auswirken, eine erste Regressionsanalyse zeigt, dass vor allem die **wahrgenommene Qualität der Politik** einen signifikanten Einfluss hat: Eine **höhere wahrgenommene Qualität der Politik** führt zu einer **negativeren (bedrohlicheren) Wahrnehmung** der Pandemie. Dies zeigt, wie wichtig die politische Kommunikation ist (FF3).



Anmerkungen. Jeweils über Itembatterie (8 Items, Sem. Diff.) erhoben, Cronbachs $\alpha > .9$ (Exzellent), Index von 1 (niedrigste Qualität) – 7 (höchste Qualität), $n = 608$. Familie ($n = 584$), Freund*innen ($n = 593$) und Kolleg*innen ($n = 446$) geringeres n (Filterfrage).

Abbildung 2
Einschätzung der Informationsqualität der unterschiedlichen Anbieter*innen (FF2).

(Cronbachs $\alpha = .88$) erfasst. Das finale Sample umfasst nach der Bereinigung **$N = 608$** , die Proband*innen waren durchschnittlich **48 Jahre** ($SD = 15.89$) alt, **50.5 %** identifizierten sich als weiblich (**0.3 % divers**).

FORSCHUNGSFRAGEN

FF1: Wie **informiert** sich die deutsche Bevölkerung in der COVID-19-Pandemie?

FF2: Wie **bewertet** die Bevölkerung die unterschiedlichen Informationsgeber*innen und ihre Informationen in der COVID-19-Pandemie?

FF3: Beeinflusst die **Bewertung** der Informationsgeber*innen die **affektive Wahrnehmung** der pandemischen Situation?

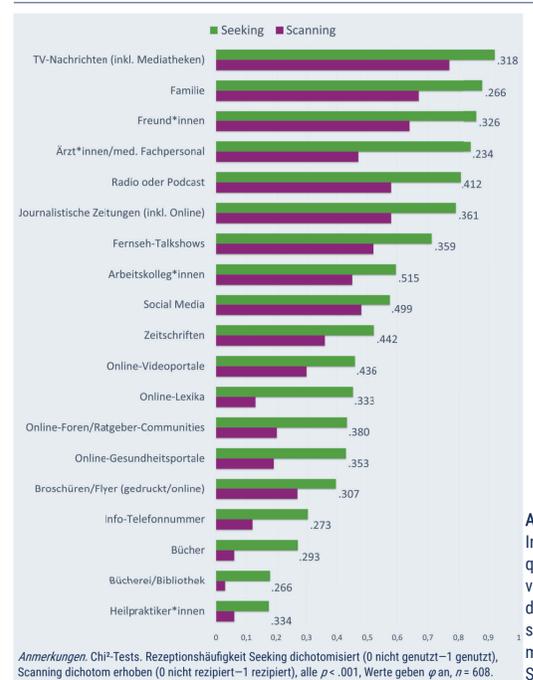


Abbildung 1
Informationsquellen (Seeking vs. Scanning) in der Pandemie, sortiert nach meistgenutzt Seeking (FF1).

LITERATUR

- bpb [Bundeszentrale für politische Bildung]. (2016, November 22). *Funktionen der Medien in einer demokratischen Gesellschaft I und II*. bpb.de. <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/189218/funktionen-der-medien-in-einer-demokratischen-gesellschaft-i-und-ii/>
- Brosius, H.-B., & Birk, M. (1994). Text-Bild-Korrespondenz und Informationsvermittlung durch Fernsehnews. *Rundfunk und Fernsehen*, 42(2), 171–183.
- Bults, M., Beaujean, D. J. M. A., Richardus, J. H., & Voeten, H. A. C. M. (2015). Perceptions and Behavioral Responses of the General Public During the 2009 Influenza A (H1N1) Pandemic: A Systematic Review. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 9(2), 207–219. <https://doi.org/10.1017/dmp.2014.160>
- Expert*innenrat der Bundesregierung. (2022a). *5. Stellungnahme des ExpertInnenrates der Bundesregierung zu COVID-19. Zur Notwendigkeit evidenzbasierter Risiko- und Gesundheitskommunikation*. <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/974430/2022168/e9930873d3958a6f2ee153c8bc319a5/2022-01-30-fuenfte-stellungnahme-expertenrat-data.pdf?download=1>
- Expert*innenrat der Bundesregierung. (2022b). *Pandemievorbereitung auf Herbst/Winter 2022/23. 11. Stellungnahme des ExpertInnenrates der Bundesregierung zu COVID-19*. <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/975196/2048684/0e393c7ef5d2b3a556fa6a8df6352d11/2022-06-08-stellungnahme-expertenrat-data.pdf?download=1>
- Garfin, D. R., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology*, 39(5), 355–357. <https://doi.org/10.1037/hea0000875>
- Gehrau, V., Fujarski, S., Lorenz, H., Schieb, C., & Blöbaum, B. (2021). The Impact of Health Information Exposure and Source Credibility on COVID-19 Vaccination Intent in Germany. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9), 4678. <https://doi.org/10.3390/ijerph18094678>
- Kumkale, G. T., Albarracín, D., & Seignourel, P. J. (2010). The Effects of Source Credibility in the Presence or Absence of Prior Attitudes: Implications for the Design of Persuasive Communication Campaigns: SOURCE CREDIBILITY AND PERSUASION. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(6), 1325–1356. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00620.x>
- Lewis, N. (2017). Information Seeking and Scanning. In P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. Zoonen (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (1. Aufl., S. 1–10). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbie0156>
- Longo, D. R. (2005). Understanding health information, communication, and information seeking of patients and consumers: A comprehensive and integrated model. *Health Expectations*, 8(3), 189–194. <https://doi.org/10.1111/j.1369-7625.2005.00399.x>
- Mark, E., Franziska, O., Linards, U., & Daniel, V. (2020). *Die Qualität der Medienberichterstattung zur Corona-Pandemie*. <https://doi.org/10.5167/UZH-196619>
- Soroya, S. H., Farooq, A., Mahmood, K., Isoaho, J., & Zera, S. (2021). From information seeking to information avoidance: Understanding the health information behavior during a global health crisis. *Information Processing & Management*, 58(2), 102440. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102440>



FRIEDRICH-SCHILLER-
UNIVERSITÄT
JENA