

## Im selben Boot

### Wie viel Vertrauen haben wir in die solidarische Bekämpfung der Corona-Pandemie und welche Rolle spielen Medien dabei?

Von Leon Dalla Vecchia

#### Abstract

Die Corona-Pandemie hat eine Erkenntnis gestärkt: Wir als Gesellschaft sind im Guten wie im Schlechten aufeinander angewiesen. Schon früh in der Pandemie war klar, dass der Weg der Virus-Bekämpfung vor allem über solidarische Rücksichtnah-

me führt. Doch sind wir wirklich davon überzeugt, dass das gelingt? Dieser Artikel zeigt anhand einer Kognitions- und einer Medientheorie sowie empirischer Daten, ob Medien einen Einfluss darauf haben, wie groß unser Vertrauen ineinander ist.

#### Theoretische Grundlagen

##### Medien System Dependency Theory

Wie schon der Uses-&-Gratification-Ansatz (Sommer, 2019), versteht auch die Media System Dependency Theory (MDT) die Mediennutzung als bewusst zielgerichtet zur Befriedigung individueller Bedürfnisse. Im Gegensatz zu bzw. in Ergänzung an U-&-G-Ansätze, geht es Ball-Rokeach und DeFleur im Kern um die Entstehung und den Erhalt von Abhängigkeiten: „Dependency is defined as a relationship in which the satisfaction of needs or the attainment of goals by one party is contingent upon the resources of another party. So defined, dependency on media information resources is an [sic!] ubiquitous condition in modern society“ (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976, S. 6).

Die MDT typisiert die Beweggründe der Mediennutzung in folgende Ziele:

**Verstehen:** Personen wenden sich an Medien, um Informationen über ihre soziale Umwelt zu erhalten und sie zu verstehen

(Ball-Rokeach, Rokeach & Grube, 1984).

**Orientierung:** Personen wenden sich an Medien, um Handlungsempfehlungen zu erhalten oder um die eigenen Vorstellungen mit der Realität zu vergleichen.

**Erholung:** Personen wenden sich an Medien, um unterhalten zu werden, der Realität zu entkommen (Eskapismus) oder um sich zu entspannen (Ball-Rokeach et al., 1984). Die Effekte der Mediendependenzen schlagen sich auf drei Wirkungsebenen nieder:

Zu den **kognitiven Effekten** gehören unter anderem Meinungsbildung und Agenda-Setting (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976).

**Ambiguität bzw. Uneindeutigkeit** nehmen jedoch eine bedeutende Rolle in der MDT ein: Uneindeutigkeit, Unsicherheit oder wahrgenommene Bedrohung entstehen, wenn Personen zu wenig Informationen erhalten, mit widersprüchlichen Informationen konfrontiert werden (Dissonanz) oder nicht entscheiden können, welche Information korrekt ist (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). Uneindeutigkeit wird damit zu

einem der wichtigsten Treiber für Medienutzung. Denn mit Uneindeutigkeit geht gleichzeitig der Wunsch nach Verstehen oder „ambiguity resolution“ – also dem Auflösen von Unsicherheiten – einher (Ball-Rokeach & DeFleur 1976). Ambiguität existiert aber auch in die entgegengesetzte Richtung. In diesem Fall können Medien die Unsicherheit nicht immer auflösen, sondern sogar verstärken oder erst induzieren (Morton & Duck, 2001) – beispielsweise dann, wenn widersprüchliche Informationen verbreitet werden. Das Konstrukt Ambiguität ist ein Grund dafür, dass sich die Media System Dependency Theory zur Erklärung von Krisen eignet, denn insbesondere in Krisen sind Unsicherheiten und wahrgenommene Bedrohung im hohen Maße vorhanden.

**Affekte** zeichnen sich am ehesten durch Angst und Sorge aus (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). In Corona-Zeiten wäre einerseits denkbar, dass die Angst vor einer Infektion durch starke Angewiesenheit auf Medieninformationen steigt, weil erst durch die medial vermittelte Information (und beim Ausbleiben von Infektionen im eigenen Umfeld) die Bedrohung durch das Virus erkennbar würde. Andererseits kann ebenso die Tragweite, die die Medieninhalte für die Rezipienten haben, emotionalisierend wirken. Das könnte z.B. bedeuten, dass verstärkte Berichterstattung über den Lockdown den Frust von Personen verstärkt, etwa weil sie keinen Ausweg aus der Pandemie sehen.

Bei den **verhaltensbezogenen Effekten** stehen in erster Linie Aktivierung und Deaktivierung im Fokus. Mediendependenzen konnten z.B. Kaufentscheidungen beeinflussen (Aktivierung) (Ho, Liao & Rosenthal, 2015; Saeed et al., 2019) oder sind in Form der Deaktivierung ein Wahlkampfmittel der politischen Kommunikation, wie etwa das Beispiel Cambridge Analytica zeigte (Kurz & Dachwitz, 2019).

### Wirksamkeitserwartung

Self-Efficacy (Selbstwirksamkeitserwartung) ist das Vertrauen bzw. die Überzeugung in die eigenen Fähigkeiten, ein Ereignis so beeinflussen zu können, dass ein gewünschtes Ergebnis erzielt wird (Bandura, 1997). Self-Efficacy stellt somit einen elementaren Anreiz menschlichen Handelns dar.

Die Wirksamkeitserwartung kann nicht nur bei jedem Menschen individuell angewendet werden. Auch eine Gruppe von Menschen kann eine Wirksamkeitserwartung ausbilden. Analog zur Self-Efficacy bezeichnet Bandura die **collective efficacy** als das Vertrauen bzw. die Überzeugung **in die eigene Gruppe und ihre Fähigkeiten**, ein Ereignis so beeinflussen, dass ein gewünschtes Ergebnis erzielt wird (Bandura, 1997, S. 477). In der Corona-Pandemie ist davon auszugehen, dass eine hohe Angewiesenheit auf die Mitmenschen besteht. Hält sich keine Person an die Schutzmaßnahmen, wird es zu keiner Verbesserung der Situation kommen. Die Leistung einer einzelnen Person wäre hier wenig effektiv. Stattdessen muss bei der Formation der kollektiven Wirksamkeitserwartung einbezogen werden, welche Leistungen die Mitmenschen erbringen können und wie gut die Kooperationsfähigkeit im Kollektiv ist (Bandura, 2000). Hierbei werden die Medien zwingend notwendig, die Bandura als "Tor zur Welt" skizziert: „During the course of their daily lives, people have direct contact with only a small sector of physical and social environment [...] Consequently, their conceptions of social reality are greatly influenced by vicarious experiences – by what they see, hear, and read – without direct experiential correctives. To a large extent, people act on their images of reality. The more people’s images of reality depend upon the media’s symbolic environment, the greater is its social impact“ (Bandura, 2001, S. 271).

Daraus kann geschlossen werden, dass in Gefügen, in denen die Einschätzung der Mitglieder eines Kollektivs nicht mehr über das persönliche soziale Umfeld möglich ist, Massenmedien das Bild der Realität mitbestimmen.

### **Methodische Vorgehensweise**

Im Rahmen der diesen Aufsatz zugrunde liegenden Bachelorarbeit wurden in einer Sekundäranalyse Fragen, die Auskunft über Mediendependenz und Wirksamkeitserwartung geben können, ausgewertet und in deskriptiven wie induktiven Verfahren gegenübergestellt.

Grundlage der Untersuchung stellt die österreichische Panel-Studie „Austrian Corona Panel Project“ (ACPP) der Universität Wien (Kittel et al., 2020) dar. Das Panel erhebt mittels standardisierter Online-Fragebögen Daten über Informations-, Einstellungs- und Verhaltensänderungen zu diversen Themen der Krise.

Das ACPP umfasst pro Befragungswelle etwa 1.500 Teilnehmer ab 14 Jahren. Die Teilnehmer werden mittels Quotenstichprobe selektiert. Die erste Befragungswelle begann am 27. März 2020. Innerhalb der Untersuchung wurden 15 Befragungswellen durchgeführt, die letzte betrachtete Welle endete am 18. September 2020 (das ACPP dauert weiter an und umfasst aktuell die Veröffentlichung von 24 Befragungswellen bis zum 02. Juli 2021).

Zur Indikation der Mediendependenz lässt

sich die Häufigkeit der Medienrezeption in Verbindung mit dem Ziel der Rezeption abfragen (Ball-Rokeach et al., 1984). Eine frequentere Medienrezeption stellt hier eine höhere Angewiesenheit auf die Medien dar. Erfragt wird die Mediennutzung in den Mediengattungen (Tages-) Zeitungen, Fernsehen und soziale Medien zum Ziel der Information zu Corona-Themen und politischen Themen (Kittel u. a., 2020, Fragebögen). Somit wäre dies dem Verstehens- bzw. Orientierungsziel der MDT zuzuordnen.

Zur Wirksamkeitserwartung lassen sich vornehmlich zwei Items des ACPP als Indikator heranziehen. Da es bei der Collective-Efficacy um „group’s shared belief in its conjoint capabilities“ (Bandura, 1977, S. 477) geht, wird das Item: „Der Zusammenhalt in der Gesellschaft hat sich seit der letzten Woche erhöht“ (Zusammenhalts-Variable) als eine sinnvolle Variable betrachtet. Ebenso eignet sich das Item: „Um die Corona-Krise einzudämmen, bin ich bereit, meine Lebensweise zu ändern“ (Soziale-Einsatzbereitschaft-Variable). In ähnlicher Weise entwarf auch Bandura diese Variable für eine seiner Skalen, nämlich: „Agree to decisions that require giving up personal interests“ (Bandura, 2006, S. 355). Bei beiden Items kommt eine fünfstufige, vollständig beschriftete Likert-Skala von 1 = „Trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „Trifft gar nicht zu“ zum Einsatz.

Ergebnisse

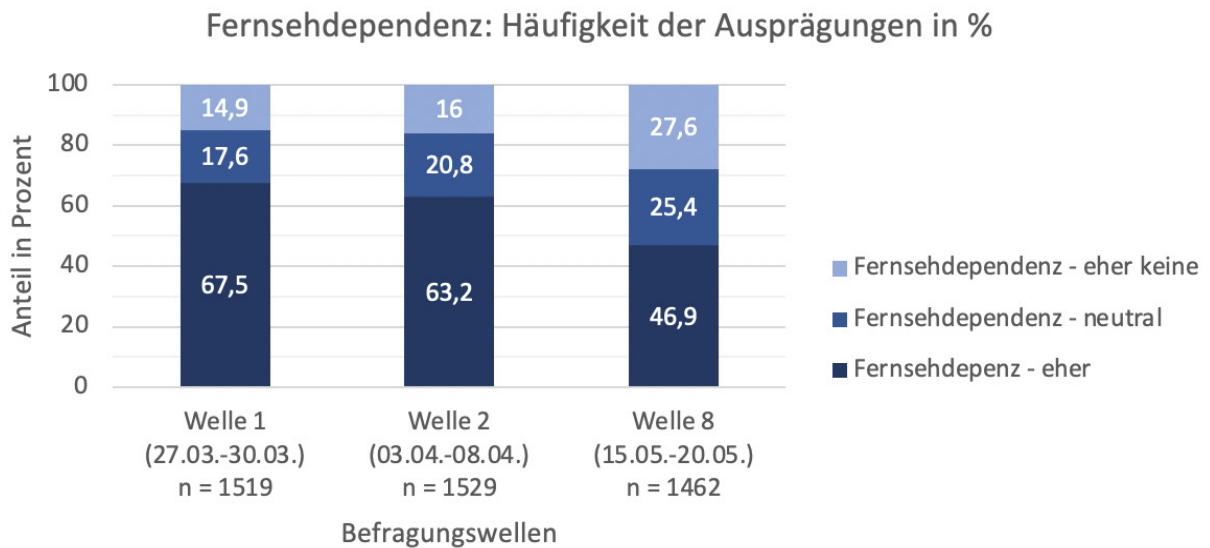


Abbildung 1: Häufigkeiten Fernsehdependenz (Dalla Vecchia, 2021).

Zunächst kann festgestellt werden: In der Stichprobe gibt es einen großen Anteil von Personen, die sich täglich oder mehrmals täglich zur Information zu Corona-Themen und dem politischen Geschehen der Medien bedienen. Besonders interessant daran ist die Entwicklung, welche die Mediendependenzen nehmen. Zu Beginn der ersten Infektionswelle 2020 wenden sich die Teilnehmer der Studie noch deutlich stärker an die Medien als im Mai, als die 7-Tage-Inzidenz wieder unter 10 gesunken ist (siehe Abbildung 1). Wie weiter oben bereits geschildert, stellt Ambiguität für Ball-Rokeach und DeFleur einen wichtigen Faktor für die MDT dar. So wäre dies eine geeignete Erklärung für die Entwicklung der Mediendependenz, da davon auszugehen ist, dass zu Beginn der Pandemie und bei hohen Infektionszahlen eine deutlich größere Unsicherheit und wahrgenommene Bedrohung durch das

Virus vorherrscht. Eindeutig ist, dass von den erfragten Mediengattungen das Fernsehen die größte Bedeutung für die Erfüllung des Informationszieles in Krisenzeiten hat. Dies konnte ebenso bei Baijing und Zhang (2014) und Lowrey (2004) beobachtet werden.

Hingegen ist bei den Variablen der kollektiven Wirksamkeitserwartung kein klarer Zusammenhang zu den Infektionszahlen zu erkennen. Stattdessen entwickelten sich diese quasi linear zur Dauer der Pandemie. Das bedeutet, **je länger die Pandemie anhält, desto schlechter ist die wahrgenommene kollektive Wirksamkeitserwartung** (Dalla Vecchia, 2021; siehe auch Abbildung 2). Auch in Zeiten niedriger Infektionen gab es keine Besserung der Variablen. Eine kurzfristige Veränderung der kollektiven Wirksamkeitserwartung ist somit nicht zu erkennen.

### Zusammenhalt & Solidarische Einsatzbereitschaft: Mittelwert der Ausprägungen pro Welle

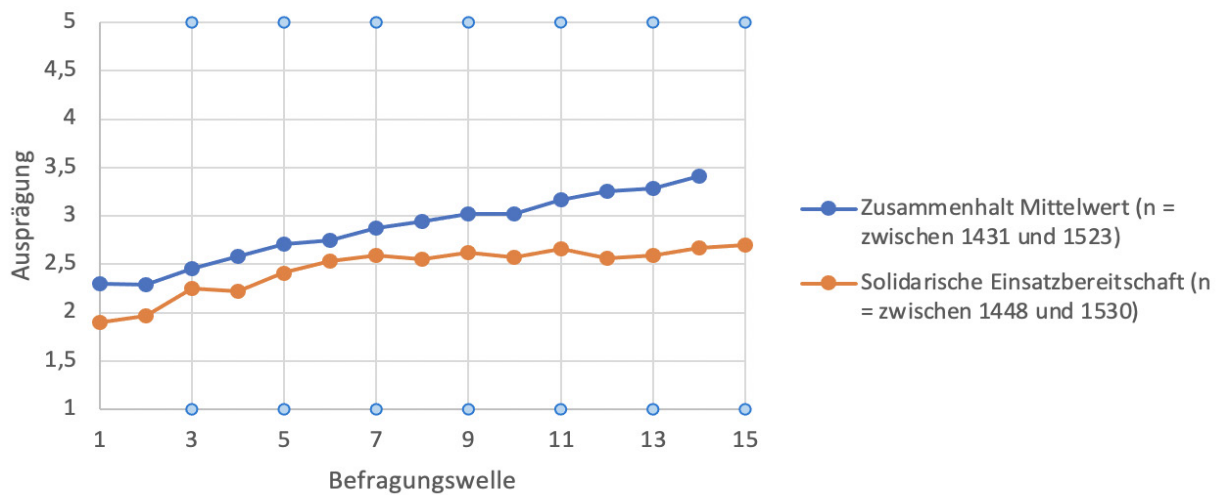


Abbildung 2: Entwicklung der Zusammenhalts- und Solidarische-Einsatzbereitschaft-Variable (Dalla Vecchia, 2021, S. 58)

Weiter wurde untersucht, wie sich beide Konstrukte – MDT und Collective-Efficacy – zueinander verhalten. Der größte signifikante Zusammenhang liegt bei einem Rangkorrelationskoeffizienten von  $r_s=0,133$  (Dalla Vecchia, 2021). Das stellt einen eher geringen Zusammenhang dar. Doch auch ein anschließender Kruskal-Wallis-Test bestätigt diesen Zusammenhang. Demnach haben Personen, die eher auf Medien angewiesen sind, ein stärkeres Vertrauen in die kollektive Wirksamkeitserwartung – wenn auch die Stärke des Zusammenhangs erneut eher gering ist (Dalla Vecchia, 2021).

Allerdings darf dieser Zusammenhang nicht als zwingend stabil verstanden werden. Es ist sehr plausibel, dass die Richtung dieses Zusammenhangs davon abhängen muss, welchen Tonus die Berichterstattung hat bzw. welche Medieninhalte rezipiert werden – wobei gemäß der Theorie der Wirksamkeitserwartung negative Erfahrungen

in Form negativer Berichterstattung der Wirksamkeitserwartung vermutlich hinderlich sind, und umgekehrt (Bandura, 1997).

Ebenso wichtig kann der Einfluss eines möglichen Ermüdungseffektes sein. Womöglich ist zu einem bestimmten Zeitpunkt der Krisenstatus so fortwährend, dass der daraus resultierende Frust größer ist, als die Effektstärke einer Mediendependenz sein würden. Das ist Spekulation, bietet aber einen spannenden Anreiz für aufbauende Untersuchungen. Für den Moment konnten die Zusammenhänge der Konstrukte Mediendependenz und kollektive Wirksamkeitserwartung erstmals beleuchtet werden. Da im Rahmen der Untersuchungen nur eine kurze Zeitspanne der Pandemie untersucht werden konnte, ist die Corona-Pandemie für dieses Forschungsobjekt weiterhin eine geeignete Quelle weiterer Forschungsarbeiten.

## Literaturverzeichnis

- Baijing, H. & Zhang, D. (2014):** „Channel Selection and Knowledge Acquisition during the 2009 Beijing H1N1 Flu Crisis: A Media System Dependency Theory Perspective“. *Chinese Journal of Communication* 7(3):299–318. doi: 10.1080/17544750.2014.926951.
- Ball-Rokeach, S. J. & DeFleur, M. L. (1976):** „A Dependency Model of Mass-Media Effects“. *Communication Research* 3(1):3–21. doi: 10.1177/009365027600300101.
- Ball-Rokeach, S. J., Rokeach, M. & Grube, J. W. (1984):** *The Great American Values Test: Influencing Behavior and Belief through Television*. New York: London: Free Press; Collier Macmillan.
- Bandura, A. (1977):** „Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change.“ *Psychological Review* 84(2):191–215. doi: 10.1037/0033-295X.84.2.191.
- Bandura, A. (1997):** *Self-efficacy: the exercise of control*. New York: W.H. Freeman.
- Bandura, A. (2000):** „Exercise of Human Agency Through Collective Efficacy“. *Current Directions in Psychological Science* 9(3):75–78. doi: 10.1111/1467-8721.00064.
- Bandura, A. (2001):** „Social Cognitive Theory of Mass Communication“. *Media Psychology* 3(3):265–99. doi: 10.1207/S1532785XMEP0303\_03.
- Bandura, A. (2006):** „Guide for Constructing Self-Efficacy Scales (Revised)“. *Self-efficacy beliefs of adolescents* 5:307–37.
- Dalla Vecchia, L. (2021):** „Können wir das Schaffen? Der Einfluss von Mediendependenzen auf das Vertrauen in die Gesellschaft bei der Bewältigung der Corona-Pandemie“. Bachelorarbeit, Hochschule Osnabrück, [nicht veröffentlicht].
- Ho, S. S., Liao, Y. & Rosenthal, S. (2015):** „Applying the Theory of Planned Behavior and Media Dependency Theory: Predictors of Public Pro-Environmental Behavioral Intentions in Singapore“. *Environmental Communication* 9(1):77–99. doi: 10.1080/17524032.2014.932819.
- Kittel, B., Kritzinger, S., Boomgaarden, S., Prainsack, B., Eberl, J.-M., Kalleitner, F., Lebernegg, J.S., Partheimüller, J., Plescia, C., Schiestl, D.W. & Schlogl, L. (2020):** „Austrian Corona Panel Project (SUF edition)“.
- Kurz, C. & Dachwitz, I. (2019):** „Microtargeting und Manipulation: Von Cambridge Analytica zur Europawahl“. bpb.de. Abgerufen 24. November 2020 (<https://www.bpb.de/gesellschaft/digitales/digitale-desinformation/290522/microtargeting-und-manipulation-von-cambridge-analytica-zur-europawahl>).
- Lowrey, W. (2004):** „Media Dependency During a Large-Scale Social Disruption: The Case of September 11“. *Mass Communication and Society* 7(3):339–57. doi: 10.1207/s15327825mcs0703\_5.
- Morton, T. A., & Duck, J.M. (2001):** „Communication and Health Beliefs: Mass and Interpersonal Influences on Perceptions of Risk to Self and Others“. *Communication Research* 28(5):602–26. doi: 10.1177/009365001028005002.

**Saeed, M.A., Farooq, A., Kersten, W. & Abdelaziz, S.I.B. (2019):** „Sustainable Product Purchase: Does Information about Product Sustainability on Social Media Affect Purchase Behavior?“ Asian Journal of Sustainability and Social Res-

ponsibility 4(1):9. doi: 10.1186/s41180-019-0029-3.

**Sommer, D. (2019):** Uses and Gratifications. Bd. 23. Baden-Baden: Nomos.