

## Mediennutzung in der Corona-Pandemie

ARD-Forschungsdienst\*

Wie die Sonderauswertungen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie und andere Studien, wie zum Beispiel der Media Consumer Survey von Deloitte (1) zeigen, hat sich mit dem Beginn der Corona-Pandemie und der damit verbundenen Einschränkungen des öffentlichen Lebens der Medienkonsum in allen Bereichen signifikant erhöht. Um auf dem Laufenden zu bleiben und mit anderen Kontakt zu halten, aber auch um sich zu unterhalten und abzulenken, nutzten (und nutzen) die Menschen sowohl die traditionellen Angebote (z. B. Print und lineares Fernsehen) als auch die digitalen Medien- und Kommunikationstechnologien in stärkerem Ausmaß als vor der Krise. Wie die nachfolgenden Studien zeigen, können dabei neben nützlichen Funktionen auch eher problematische und unerwünschte Folgen der Mediennutzung beobachtet werden.

So zeigt die repräsentative Befragung von McClain und anderen (2021) die große Bedeutung des Internets und digitaler Kommunikationstechnologien in der Krisenzeit, z. B. um mit anderen in Kontakt zu bleiben. Gleichzeitig berichten die Nutzer aber auch von Überforderung und Erschöpfung. Ihre unterschiedlichen Bedürfnisse versuchen die Menschen durch verschiedene Strategien zu befriedigen, wobei nach der Studie von Link, Rosset und Freytag (2020) die Nutzung von Medien („mediales Handeln“) eher dem Informations- und Wissensgewinn in Bezug auf konkrete Inhalte und Fragen bezüglich der Pandemie dient, während interpersonales Kommunikationshandeln über digitale Technologien eher emotionale Unterstützung sowie Austausch und die Reflexion von Informationen sicherstellen soll und damit der Reduktion von Unsicherheit dient. Die stärker ausgeprägte Nutzung von Medien, die interpersonale Kommunikation und hohe soziale Präsenz ermöglichen (z. B. Video-Calls, Instant-Messenger), ist dabei ein Indikator für das starke soziale Bedürfnis während der Pandemie, das durch den Gebrauch entsprechender Technologien befriedigt werden soll (vgl. die Studie von Choi und Choung, 2021).

Demgegenüber stellten Reinhardt, Brill und Rossmann (2020) in ihrer Studie mit zunehmender Dauer der Krise eine Abnahme der Informationssuche fest. Es scheint, dass es bei vielen Menschen zur Informationsüberlastung hinsichtlich des Themas Corona-Pandemie gekommen ist. Wie weitere Studien von Olagoke, Olagoke und Hughes (2020) sowie von Bendau und anderen (2021) herausgefunden haben,

können – wenn subjektiv eine kritische Masse an COVID-19-Informationen erreicht ist – auch negative Effekte, wie zum Beispiel depressive Symptome entstehen. Dies fand man insbesondere bei Menschen mit bestimmten Voraussetzungen, wie beispielsweise höherer Risikowahrnehmung oder größerer Ängstlichkeit.

Mediale Information zu Corona, der Pandemie und deren Folgen sollte daher durchaus auch unter psychohygienischen Gesichtspunkten betrachtet werden. Um mit den negativen Folgen der Corona-Pandemie umzugehen bzw. die psychosozialen Belastungen abzufedern und das Wohlbefinden zu steigern, nutzten die Konsumenten unter anderem spezifische inhaltliche Medienangebote. Nach Wulf, Breuer und Schmitt (2021) dient zum Beispiel die Rezeption nostalgischer Medieninhalte neben der Unterhaltung auch der Bewältigung von Isolationsbefürchtungen und hat dadurch eine soziale Funktion in der Krise. Als weitere hilfreiche Strategie, um das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und sozialen Kontakten zu befriedigen, kann laut den beiden Studien von Bond (2021) neben der intensiveren Nutzung digitaler Kommunikationstechnologien auch die Intensivierung parasozialer Beziehungen mit medialen Charakteren dienen. Eine Analyse der Aktivitäten von Twitter-Nutzern zeigt, dass es gerade die Posts von prominenten Personen sind, auf die die Nutzer während der Pandemie am stärksten reagiert haben (vgl. die Studie von Kamiński, Szymańska und Nowak, 2021). Und selbst Profis, die sich unter anderem um die negativen psychosozialen Folgen der Pandemie bei anderen kümmern, nämlich Psychotherapeuten, sehen für sich selbst in der Nutzung von spezifischen Medienangeboten einen Ausgleich zur belastenden Situation in der Krise (vgl. die Studie von Farber, Ort und Mayopoulos, 2020).

\* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.  
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

McClain, Colleen/  
Emily A. Vogels/  
Andrew Perrin/  
Stella Sechopoulos/  
Lee Rainie:  
**The internet and  
the pandemic.  
Pew Research  
Center. Washing-  
ton, DC, 2021.**

Online verfügbar unter  
[www.pewresearch.org/  
internet/2021/09/01/  
the-internet-and-the-  
pandemic/](http://www.pewresearch.org/internet/2021/09/01/the-internet-and-the-pandemic/)(abgerufen  
am 22.10.2021).

In einer repräsentativen Onlinebefragung (American Trend Panel, ATP), die vom 12. bis 18. April 2021 stattfand, wurden 4 623 US-Bürger nach ihrer Nutzung des Internets und diverser Kommunikationstechnologien während des Ausbruchs der COVID-19-Pandemie befragt. 90 Prozent der Teilnehmer sagten aus, dass das Internet während des Ausbruchs der Pandemie und den damit verbundenen Einschränkungen für sie persönlich unverzichtbar oder wichtig war. 81 Prozent benutzten Video-Calls, um in Kontakt mit anderen zu kommen. 40 Prozent sagten aus, dass sie bislang nicht verwendete Apps oder Funktionen nutzten bzw. installierten, und circa ein Drittel sorgte für die Verbesserung der technischen Voraussetzungen (z. B. Schnelligkeit der Internetverbindung). 40 Prozent der Befragten berichteten jedoch auch darüber, dass die Kommunikation über Video-Calls sie ausgepowert und ermüdet habe (Zoom Fatigue). Etwa ein Drittel berichtete von Versuchen in dieser Zeit, den Internetkonsum und die Zeit am Smartphone zu reduzieren, und 26 Prozent machten sich Sorgen darüber, dass die vermehrte Nutzung der Technik zu deutlichen Mehrkosten führe. Um in Kontakt mit anderen zu bleiben, empfanden die Befragten vor allem die Kommunikation über Text-Messenger hilfreich (44 %), gefolgt von Telefonanrufen (38 %), Video-Anrufen (30 %), Social-Media-Plattformen (20 %) und E-Mails (19 %). 68 Prozent waren allerdings der Ansicht, dass diese Art der Kontakte keinen Ersatz für die persönliche Interaktion darstelle. Nur 17 Prozent vertraten die Meinung, dass die elektronische Kommunikation ebenso gut sei und ebenso gut funktioniere wie face-to-face. Ein Viertel sagte aus, dass sie sich engen Freunden und Familienmitgliedern weniger „verbunden“ fühlten als vor der Pandemie.

Die Befragung brachte ebenfalls ein deutlich sichtbares sozio-ökonomisches Gefälle in der Nutzung von und der Zufriedenheit mit digitalen Kommunikationsmöglichkeiten hervor. Zudem war die Nutzung auch abhängig vom Level der technologischen Kompetenz, die insbesondere bei den älteren Befragten geringer ausgeprägt war. Diese Personen empfanden das Internet in der Krise als weniger unverzichtbar und wichtig als Personen mit hoher Kompetenz. Gleichzeitig nutzen sie beispielsweise Video-Calls deutlich weniger, um den Kontakt mit anderen aufrechtzuerhalten.

Informations- und Kommunikationshandeln hat in Krisenzeiten wichtige Funktionen. Es schafft einen Zugewinn von Wissen und Information, um Meinungen zu bilden und Entscheidungen zu treffen. Es kann ebenso der emotionalen Bewältigung von Unsicherheiten und der Reduktion von Ängsten dienen. Vor diesem Hintergrund untersuchten die Autorinnen, wie sich die Menschen während der Pandemie informierten. Um verschiedene Typen von interpersonalem und medialem Kommunikations- und Informationshandeln zu identifizieren, wurden im April 2020 leitfadengestützte Interviews mit 21 Personen im Durchschnittsalter von 45 Jahren geführt. Die Teilnehmenden sollten unter anderem Auskunft darüber geben, wie sie sich informieren und mit wem sie über die Pandemie kommunizieren (z. B. genutzte Quellen, Auswahlkriterien, Ansprechpersonen, relevante Inhalte, etc.). In Bezug auf die interpersonale Kommunikation fanden die Autorinnen zum einen Handlungsmuster mit einem starken Fokus auf der Emotionsbewältigung (z. B. Austausch über empfundene Emotionen, Erfahrungsaustausch über Alltagsgeschehnisse, Teilen von humorvollen Nachrichten). Zum anderen nutzten die Personen interpersonale Kommunikation, um Informationen zu generieren, weiterzugeben und zu bewerten (z. B. Anschlusskommunikation und Reflexion über die medienvermittelte Informationslage). Daneben wurde auch strategiebezogenes Handeln festgestellt, etwa die Selektion von Themen und Urhebern von Informationen sowie die Vermeidung von als qualitativ minderwertig wahrgenommenen Informationsangeboten (die die Probanden zum Teil ungefragt erreichten). Die Analyse des medialen Informationshandelns ergab sechs konkrete Interessenfelder der Befragten. Diese waren Expertenmeinungen zur Pandemie, regionale und lokale Nachrichten, politische Maßnahmen, Beschlüsse und Verordnungen, Statistiken, wirtschaftliche Themen sowie die Lage in anderen Ländern im Vergleich zu Deutschland. Dabei verwendeten die Befragten einerseits aktive Strategien der Informationssuche (z. B. Auswahl der Quellen nach Seriosität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen) und andererseits eher passive Strategien, das sogenannte Scanning, das heißt das Nebenbei-Nutzen und „Überfliegen“ von Nachrichten(überschriften), um sich einen schnellen Überblick über die Situation zu verschaffen.

Hinsichtlich der Corona-Pandemie konnten sowohl interpersonales Kommunikationshandeln als auch mediales Informationshandeln identifiziert werden, wobei sich verschiedene Inhalts- und Strategietypen unterscheiden ließen. Während die interpersonale Kommunikation eher dazu genutzt wurde, um emotionale Unterstützung zu erhalten sowie Wissen auszutauschen und zu reflektieren (Sinnkonstruktion, Unsicherheitsreduktion), fokussierte das mediale Handeln eher den Wissensgewinn in Bezug auf kon-

Link, Elena/  
Magdalena Rosset/  
Anna Freytag:  
**Typen des inter-  
personalen und  
medialen Kommu-  
nikations- und  
Informations-  
handelns während  
der Corona-  
Pandemie.**

In: Sukalla, Freya/  
Charmaine Voigt  
(Hrsg.): Risiken und  
Potenziale in der  
Gesundheitskommuni-  
kation: Beiträge zur  
Jahrestagung der  
DGPuK-Fachgruppe  
Gesundheitskommuni-  
kation 2020 (S. 21-30).  
Leipzig: Deutsche  
Gesellschaft für  
Publizistik- und  
Kommunikations-  
wissenschaft e.V. 2021.  
DOI: 10.21241/  
ssoar.74286

krete Inhalte und Fragen, die die Menschen in der Pandemie beschäftigten. Solche Analysen können unter anderem dazu dienen, eine angemessene Informationsversorgung in Krisenzeiten zu gewährleisten bzw. zu installieren.

Choi, Mina/  
Hyesun Choung:  
**Mediated communication matters during the COVID-19 pandemic: The use of interpersonal and masspersonal media and psychological well-being.**  
In: Journal of Social and Personal Relationships 38, 8/2021, S. 2397–2418.  
DOI: 10.1177/02654075211029378

Aufforderungen, zu Hause zu bleiben und Social-Distancing-Regeln haben während der COVID-19-Pandemie die Face-to-Face-Kontakte der Menschen erheblich eingeschränkt. Um das Bedürfnis nach sozialer Verbindung zu befriedigen, blieb nur die Möglichkeit, Medien zu nutzen. In der vorliegenden Studie wurde daher untersucht, wie die Menschen unterschiedliche interpersonale und sogenannte „massenpersonale“ (vgl. O’Sullivan und Carr, 2018; siehe Literaturliste) Medien nutzen, um damit verschiedene Ziele, nämlich soziale Verbindung, Unterhaltung und Informationssuche, zu erreichen. Dabei werden unter interpersonalen Medien Telefonanrufe, Video-Chats und Instant-Messenger subsumiert, unter massenpersonalen Medien verstehen die Autoren soziale Medien (z.B. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) und Streaming-Plattformen (z.B. YouTube, Netflix). Eine Onlinebefragung von 312 Personen im Durchschnittsalter von knapp 41 Jahren im April und Mai 2020 während des Lock-downs in den USA, in der die Mediennutzung sowie die empfundene Einsamkeit und die allgemeine Lebenszufriedenheit erhoben wurden, ergab folgende Befunde: Um sich mit anderen zu verbinden und sozial zu interagieren, benutzten die Befragten hauptsächlich und bevorzugt interpersonale Medien (hier: Telefonanrufe und Video-Calls). Dies hing gleichzeitig mit einer geringeren wahrgenommenen Einsamkeit und einer höheren Lebenszufriedenheit zusammen. Um sich zu unterhalten, wurden eher die massenpersonalen Medien genutzt. Hier zeigten sich aber keine Zusammenhänge mit Einsamkeit und/oder Lebenszufriedenheit. Welche der beiden Medienkategorien genutzt wird, scheint auch weniger relevant zu sein, wenn es darum geht sich zu informieren.

Generell war die Nutzung der interpersonalen Medien stärker ausgeprägt. Dies weist auf ein starkes soziales Bedürfnis während der Pandemie hin. Entsprechende Medien bzw. Kommunikationstechnologien, die soziale Präsenz ermöglichen, können hier nützlich sein, um das entsprechende Bedürfnis zu befriedigen. Social Media scheint dafür jedoch ungeeignet. Die Nutzung der Medien zu anderen Zwecken war in der Studie eher mit geringeren Zufriedenheitswerten assoziiert, insbesondere wenn sie zur Informationssuche benutzt wurden. Wie weitere Studien belegen (vgl. zum Beispiel Yao, 2020; siehe Literaturliste), steht die verstärkte und ausgiebige Informationsrezeption über COVID-19 und die Folgen in Zusammenhang mit negativen Gefühlen wie Angst und Depression.

Wie haben sich die Menschen in Deutschland zu Beginn der Pandemie über Corona informiert? Und wie haben sich die Suche nach Informationen und die Medienrepertoires verändert? Welche Faktoren, wie zum Beispiel demografische Merkmale oder Themenverdrossenheit, beeinflussten das Informationsverhalten in der Corona-Krise? Die Autorinnen führten eine repräsentative Onlinebefragung zu zwei Messzeitpunkten (März und April 2020) durch, als in Deutschland das öffentliche Leben durch die Lock-down-Maßnahmen eingeschränkt war. An beiden Befragungsterminen nahmen 1 065 Personen im Durchschnittsalter von 49 Jahren teil. Erhoben wurden die allgemeine Informationssuche und detaillierte Mediennutzung sowie die wahrgenommene Informiertheit, das heißt das selbst eingeschätzte Wissen zum Coronavirus. Schließlich fragte man nach der Themenverdrossenheit mit Items wie beispielsweise „Von dem Thema kann ich nichts mehr sehen oder hören“ (Ablehnung) oder „Das Thema ist mir zu komplex“ (Überlastung). Mithilfe von Clusteranalysen wurden für den ersten Messzeitpunkt zunächst drei Typen von sogenannten „Informationsrepertoires“ identifiziert: 1) „Wenignutzende“ (22,8% der Stichprobe) zeichneten sich durch eine insgesamt seltenere Suche nach Corona-relevanten Informationen in allen Medienkanälen aus. Lediglich Facebook wurde von dieser Gruppe vergleichsweise etwas häufiger zur Informationssuche genutzt. 2) „Traditionalisten“ (57,6%) suchten nach Informationen insbesondere in den klassischen Medien (TV, Radio) und weniger im Internet bzw. auf Social-Media-Kanälen. 3) „Vielnutzende“ (19,6%) verwendeten alle abgefragten Medienkanäle ebenso wie interpersonale Informationsquellen (z.B. Freunde, Familie) überdurchschnittlich häufig, um sich über Corona zu informieren. Zum zweiten Messzeitpunkt stellte man fest, dass die Gruppe der Wenignutzenden deutlich größer wurde (plus 12,4%), während sich die Gruppe der Vielnutzenden signifikant verringerte (minus 13,7%). Die Gruppe der Traditionalisten veränderte sich dagegen nicht. Die Betrachtung der Einflussfaktoren auf das Informationsverhalten zeigte folgende Befunde: Während soziodemografische Merkmale sowie die selbst eingeschätzte Informiertheit keinen Effekt auf die Informationssuche hatten, erwies sich die Themenverdrossenheit als signifikanter Prädiktor – je ausgeprägter sie war, desto höher war die Wahrscheinlichkeit, dass die Befragten weniger nach Informationen suchten.

Die Studie stellt ein deutlich unterschiedliches Informationsverhalten in der Corona-Krise fest, das zwischen Vielnutzung und Wenignutzung variiert. Mit zunehmender Dauer der Krise und damit auch dem zunehmenden Umfang der Berichterstattung über die Pandemie stellten die Autorinnen insgesamt eine Abnahme der Informationssuche fest, das heißt die

Reinhardt, Anne/  
Janine Brill/  
Constanze Rossmann:  
**Eine Typologie des Informationsverhaltens der Deutschen in der Corona-Pandemie unter Berücksichtigung von Themenverdrossenheit.**

In: Sukalla, Freya/  
Charmaine Voigt  
(Hrsg.): Risiken und Potenziale in der Gesundheitskommunikation: Beiträge zur Jahrestagung der DGpuK-Fachgruppe Gesundheitskommunikation 2020 (S. 31-42).  
Leipzig: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. 2021.  
DOI: 10.21241/soar.74688

Menschen suchten weniger aktiv nach Corona-relevanten Informationen. Dies liegt nicht daran, dass sich die Befragten bereits ausreichend informiert fühlen. Vielmehr scheint es naheliegender, dass es bei vielen Menschen zur Informationsüberlastung kommt und zu einem Überdruß hinsichtlich des Themas Corona-Pandemie.

Olagoke, Ayokunle A./  
Olakanmi O. Olagoke/  
Ashley M. Hughes:  
**Exposure to  
coronavirus news  
on mainstream  
media: The role of  
risk perceptions  
and depression.**  
In: British Journal of  
Health Psychology 25,  
4/2020,  
S. 865–874.  
DOI: 10.1111/  
bjhp.12427

Die Corona-Pandemie wurde und wird von einer intensiven medialen Berichterstattung begleitet, die unter anderem das Ziel hat, die Menschen über Risiken zu informieren und präventives Verhalten zu fördern. Was sind jedoch die psychosozialen Folgen, wenn die Rezipienten häufig Corona-bezogene Nachrichten und Informationen konsumieren? Erhöht dies die Risikowahrnehmung und führt dann möglicherweise auch zu negativen Folgen? Um diese Fragen zu klären, führten die Autoren im März 2020 eine Umfrage mit 502 erwachsenen Personen durch (Durchschnittsalter: 34 Jahre). Erfasst wurden die Häufigkeit der Nutzung von COVID-19-Nachrichten im TV (z. B. CNN, Fox News, lokale Nachrichtkanäle) und in überregionalen Zeitungen (z. B. New York Times) sowie die bevorzugte Informationsquelle der Befragten (u. a. TV, Freunde/Bekannte, offizielle Websites). Des Weiteren wurden mit Hilfe geeigneter Skalen die Wahrnehmung des eigenen Risikos (z. B. sich selbst zu infizieren), die wahrgenommene Selbstwirksamkeit (z. B. sich erfolgreich schützen zu können) sowie depressive Symptome erfasst. Die Befunde zeigten einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen der Nutzung der Berichterstattung und depressiven Symptomen. Ebenso waren die Nachrichtennutzung und die wahrgenommene Schwere der Bedrohung sowie die wahrgenommene eigene Verletzlichkeit positiv korreliert, während zur wahrgenommenen Selbstwirksamkeit eine negative Korrelation bestand. Gerade die wahrgenommene eigene Verletzlichkeit erwies sich als vermittelnder Faktor (Mediator) zwischen Nachrichtenkonsum und depressiven Symptomen.

Bei Personen, die häufig COVID-19-Nachrichten konsumieren, finden sich mit größerer Wahrscheinlichkeit depressive Symptome. Sie sind dann eher ausgeprägt, wenn die Personen der Meinung sind, dass sie besonders vulnerabel sind, das heißt von einem hohen Risiko, sich zu infizieren bzw. zu erkranken ausgehen (vgl. auch die Studie von Bendau und anderen, 2021). Die Möglichkeit einer umgekehrten Interpretation, nämlich dass Personen, die ein hohes Risiko wahrnehmen, besonders viel Berichterstattung konsumieren, konnten die Autoren ausschließen. Sie schlagen vor, die Berichterstattung so zu gestalten, dass Risiko-Informationen von Hinweisen über Strategien zur guten Bewältigung von Bedrohung begleitet werden.

In der Pandemie sind die Medien zum einen eine wichtige Informationsquelle in Bezug auf dieses spezifische Thema. Zum anderen funktionieren insbesondere soziale Medien zum Teil als Ausgleich für fehlende Face-to-Face-Kontakte und könnten somit zum (psychologischen) Wohlbefinden beitragen. Die Mediennutzung während der Corona-Krise kann jedoch auch ungünstige Folgen haben, etwa wenn durch die „Flut“ an negativen Informationen bei den Rezipienten Stress, Depressionen, Unbehagen und Ängste entstehen oder forciert werden. Zur Untersuchung dieser Zusammenhänge führten die Autoren im März und April 2020 eine Onlinebefragung durch, an der 4 387 Deutsche im Durchschnittsalter von knapp 37 Jahren teilnahmen. Neben der Häufigkeit und Dauer der Nutzung unterschiedlicher Medien wurden folgende Variablen erhoben: Selbstreflexion über den wahrgenommenen Einfluss des Medienkonsums (z. B. Stress auslösend), spezifische, Corona-bezogene Ängste und Befürchtungen (z. B. die wahrgenommene Gefahr, sich zu infizieren) sowie generelle Ängstlichkeit und depressive Symptome. Um sich über COVID-19 und die Pandemie zu informieren, benutzten die Befragten am häufigsten offizielle Webseiten der Regierung oder der Gesundheitsbehörden (79,7%). Es folgten Online-Nachrichtenportale (76,9%), das Fernsehen (50,9%), soziale Medien (49,9%), das Radio (33,7%) und schließlich Zeitungen (16,7%). Laut eigenen Angaben wendeten die Befragten im Durchschnitt 2,4 Stunden für die Suche nach und Rezeption von COVID-19-Informationen auf, dazu wurden im Mittel 7,2 Mal pro Tag Medien genutzt. Sowohl die Häufigkeit als auch die Dauer der Medienrezeption korrelierte positiv mit Corona-spezifischen, aber auch unspezifischen Ängsten und depressiven Symptomen, das heißt, je häufiger und länger entsprechende Informationen rezipiert wurden, desto ausgeprägter waren auch die Befürchtungen der Personen, desto eher wiesen sie depressive Tendenzen auf und desto geringer war das psychologische Wohlbefinden. Während die Nutzung offizieller Informationsquellen (Regierung, Behörden) mit weniger negativen Stimmungen einherging, zeigten Personen, die insbesondere die sozialen Medien als primäre Informationsquelle nutzten, signifikant stärkere Ängste und depressive Symptome. Und: Je mehr unterschiedliche Medien insgesamt genutzt wurden, desto ausgeprägter waren negative Empfindungen. Ebenso waren die Zusammenhänge zwischen Medienkonsum und ängstlichen und depressiven Symptomen bei denjenigen Personen ausgeprägter, die sich bereits vor der Krise generell mehr Sorgen machten.

Je mehr Zeit die Probanden mit Medienkonsum verbrachten, desto größer war auch ihr subjektives Bedürfnis, die Rezeption von Medien und Corona-bezogenen Informationen zu reduzieren, weil diese zu negativen psychologischen Konsequenzen führ-

Bendau, Antonia/  
Moritz Bruno Petzold/  
Lena Pyrkosch/  
Lea Mascarell Maricic/  
Felix Betzler/  
Janina Rogoll/  
Julia Große/  
Andreas Ströhle/  
Jens Plag:  
**Associations  
between COVID-19  
related media  
consumption and  
symptoms of  
anxiety, depression  
and COVID-19  
related fear in the  
general population  
in Germany.**  
In: European Archives  
of Psychiatry and  
Clinical Neuroscience  
271, 2/2021,  
S. 283–291.  
DOI: 10.1007/s00406-  
020-01171-6

ten. In diesem Fall scheint – so die Autoren – eine kritische Masse an COVID-19-Informationen erreicht zu sein (overconsumption), mit der die Rezipienten unter psychohygienischen Gesichtspunkten nicht mehr gut zurechtkommen. Vielmehr ist die Medienberichterstattung bzw. deren Rezeption mit Stress und Unbehagen verbunden. Die Studien von Brailovskaia, Miragall, Margraf, Herrero und Baños (2021; siehe Literaturliste) sowie von Brailovskaia und Margraf (2021; siehe Literaturliste) liefern Ergebnisse, die in die gleiche Richtung gehen. Sie untersuchten den Zusammenhang zwischen der Nutzung von sozialen Medien und empfundener Belastung sowie Ängstlichkeit in Spanien (N=221) und in Deutschland (N=550). Wie sich herausstellte, korrelierte die Nutzung von Social-Media-Angeboten im Vergleich zur Nutzung anderer (traditioneller Medien, z. B. Zeitung, Fernsehen, offizielle Websites) signifikant mit emotionalen Belastungen, die über Ängstlichkeit mediiert wurden. Und gleichzeitig scheint Ängstlichkeit und wahrgenommener Kontrollverlust zu einer immer stärkeren Nutzung sozialer Medien zu führen.

Wulf, Tim/  
Johannes S. Breuer/  
Josephine B. Schmitt:  
**Escaping the pandemic present: The relationship between nostalgic media use, escapism, and well-being during the COVID-19 pandemic.**

In: Psychology of Popular Media, Advance Online Publication 2021.  
DOI: 10.1037/ppm0000357

In Zeiten von Belastung und Stress bieten die Medien vielfältige Möglichkeiten, sich abzulenken und das psychologische Wohlbefinden zu unterstützen. Die Autoren untersuchten die Nutzung einer spezifischen Kategorie von Medieninhalten, nämlich Nostalgie. Sie wollten wissen, ob und wie die Nutzung nostalgischer Medieninhalte dazu beitragen kann, die Belastungen und Strapazen während der COVID-19-Pandemie erträglicher zu machen. 534 Personen im Durchschnittsalter von 42 Jahren nahmen an einer Onlinebefragung teil, die vom 27. April bis 7. Mai 2020 während des ersten Lockdowns in Deutschland durchgeführt wurde. Mittels standardisierter Skalen wurden die folgenden Variablen erhoben: 1) aktuell empfundener Stress (u. a. Angst/Sorge, Anspannung, wahrgenommene Anforderungen); 2) Furcht vor Isolation (z. B. I am concerned about being isolated from other people); 3) allgemeine Neigung zu nostalgischen Gefühlen (z. B. How important is it for you to be nostalgic?); 4) Nutzung von Medienangeboten, die Nostalgie zeigen bzw. auslösen und wahrgenommene Veränderung dieser Nutzung; 5) funktionaler und dysfunktionaler Eskapismus, das heißt kreative Auseinandersetzung oder Flucht vor den Alltagsanforderungen. Die Analyse der Daten ergab, dass die Nutzung nostalgischer Medieninhalte weniger durch den empfundenen Stress als vielmehr durch die Furcht vor Isolation vorhergesagt wurde. Dies war insbesondere bei Personen der Fall, die eine allgemeine Neigung dazu hatten, nostalgische Gefühle zu erleben. Dazu nutzten sie häufig Musik (35%), aber auch Filme (14%) und Serien (13,5%), (Audio-)Bücher (12%), Videospiele (7%) und private Medien (Fotos, Videos; 3,5%). Die Nutzung von Social Media wurde nicht in Verbindung mit nostalgischen Erfahrungen gebracht.

Der nostalgische Mediengebrauch ist zwar kein Mittel gegen die Reduktion von Stress. Dafür werden laut Autoren andere Strategien, wie zum Beispiel die Nutzung hedonistischer Medieninhalte, angewendet. Medieninduzierte nostalgische Erfahrungen dienen aber offensichtlich der Bewältigung von Isolationsbefürchtungen und haben daher eine soziale Funktion. Wie sich weiterhin zeigte, führte die Nutzung nostalgischer Medien sowohl zu funktionalen als auch dysfunktionalen eskapistischem Erleben. Dies bedeutet: Sie verschafft einerseits reine Ablenkung, mit der die Vermeidung negativer Zustände gelingt. Andererseits ist sie bedeutsam, weil wichtige Themen wie Erinnerung an andere, Erleben von Zusammengehörigkeit, Unterstützung, etc. verhandelt werden können.

Das Konzept der parasozialen Beziehung besagt, dass Personen sozioemotionale Bindungen zu Mediencharakteren, sogenannten Personas (z. B. Prominenten, Influencern, Serienfiguren) aufbauen. Es stellt sich die Frage, welchen Einfluss die Einschränkungen in der Pandemie, wie Kontakteinschränkungen und Social Distancing, darauf haben, welchen Stellenwert Prominente und fiktionale Medienfiguren für das soziale Netzwerk der Menschen bekommen. Wenn soziale Bindungen bzw. Kommunikation medial abgewickelt werden (müssen), erhalten dann parasoziale Beziehungen einen größeren Stellenwert und werden zur funktionalen Alternative für soziale Beziehungen? Der Autor sammelte Daten von 166 Teilnehmern (Durchschnittsalter: 27 Jahre) zu vier Zeitpunkten zwischen dem 7. April und dem 7. Juni 2020. Die Teilnehmer sollten vier reale Personen nennen, die sie als Freunde bezeichnen würden und mit denen sie unter normalen Umständen regelmäßig interagieren würden, und sie sollten vier fiktionale Charaktere oder prominente Personen nennen, mit denen sie sich intensiv verbunden fühlten.

Für die realen Freunde wurden das Ausmaß der direkten und medienvermittelten sozialen Interaktion (social engagement) sowie die empfundene soziale Nähe (social closeness) ermittelt. Für die genannten Mediencharaktere (Persona) wurden das parasoziale Engagement (d. h. die Häufigkeit der medialen „Begegnungen“) sowie das Ausmaß der parasozialen Beziehung (parasocial closeness) ermittelt. Neben der allgemeinen Mediennutzung wurde schließlich noch erhoben, wie generell ängstlich die Befragten in Bezug auf soziale Bindungen sind (z. B. „I often worry that my friends won't want to stay around me“). Wie sich zeigte, verbrachten die Befragten im Durchschnitt knapp 9 Stunden pro Tag mit Medien, wobei die Nutzung von Fernsehen und Streamingdiensten am höchsten ausgeprägt war (3,08 Std.), gefolgt von sozialen Medien (2,04 Std.) und dem Surfen im Internet (1,84 Std.). Weniger Zeit wurde mit Videospiele (0,97 Std.) oder Lesen (1,00 Std.)

Bond, Bradley J.:  
**Social and parasocial relationships during COVID-19 social distancing.**

In: Journal of Social and Personal Relationships 38, 8/2021,  
S. 2308–2329.  
DOI: 10.1177/02654075211019129

Und:

Bond, Bradley J.:  
**Parasocial relationships as functional social alternatives during pandemic-induced social distancing.**

In: Psychology of Popular Media, Online First Publication, September 30, 2021.  
DOI: 10.1037/ppm0000364

verbracht. Ein Vergleich mit repräsentativen (Nielsen-)Daten zeigte keinen signifikanten Unterschied zu Vor-Pandemie-Zeiten. Je mehr die Teilnehmer medial sozial interagierten, desto enger wurden die Beziehungen zu den realen Beziehungspartnern. Erstaunlicherweise trug jedoch der direkte Face-to-Face-Kontakt nicht zu einer Intensivierung der Bindung während der Corona-Zeit bei (wobei hier von einem Deckeneffekt auszugehen ist). Demgegenüber führte ein höheres mediales Engagement mit Medienakteuren über die Zeit zu intensiveren parasozialen Beziehungen. Dies war besonders bei denjenigen Personen der Fall, die wenig ängstlich im Hinblick auf Beziehungen zu anderen Menschen waren.

Wenn Face-to-Face-Kontakte schwierig werden, wie in Zeiten der Pandemie, ersetzen Menschen sie durch medial vermittelte interpersonale Kommunikation und nutzen dafür die zur Verfügung stehenden Kommunikationstechnologien. Gleichzeitig intensivieren sie offensichtlich parasoziale Beziehungen zu beliebten Medienakteuren und Prominenten, die während der Pandemie verlässlich verfügbar sind. Das Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit wird somit auf medialem Weg befriedigt und gleichzeitig werden weitere „Beziehungspartner“ in das soziale Netzwerk integriert. Wie die zweite Studie des Autors zeigt, werden vor allem Beziehungen zu solchen Personas intensiviert, die eine hohes parasoziales „Interaktionspotenzial“ haben, also im Rahmen ihrer medialen Präsenz Signale aussenden, die eine reale Interaktion widerspiegeln (z.B. Augenkontakt mit den Nutzern herstellen, sie direkt ansprechen, etc.).

Kamiński, Mikołaj/  
Cynthia Szymańska/  
Jan Krzysztof Nowak:  
**Whose tweets on  
COVID-19 gain the  
most attention:  
Celebrities,  
political, or  
scientific  
authorities?**

In: *Cyberpsychology,  
Behavior, and Social  
Networking* 24, 2/2021,  
S. 123–128.  
DOI: 10.1089/  
cyber.2020.0336

In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren, wessen Tweets während der Corona-Krise am meisten Beachtung fanden. Sind es eher Politiker, Wissenschaftler oder Prominente, deren Posts auf Twitter mehr Aufmerksamkeit erzeugen bzw. häufiger von den Twitter-Nutzern wahrgenommen werden? Im Zeitraum vom 20. bis zum 23. April 2020 wurden insgesamt 114 145 Tweets gesammelt, die von bekannten Personen aus den Bereichen Kunst, Medien und Sport (ausgewählt auf Basis von socialblade.com), von Wissenschaftlern und wissenschaftlichen Institutionen (hier war das Kriterium das Ranking der Top 100 Universitäten weltweit) sowie von möglichst vielen Politikern und Regierungsorganisationen (z. B. Regierungsmitglieder; European Centre for Disease Prevention and Control) ausgingen. 17 331 dieser Tweets bezogen sich inhaltlich auf das Thema Corona bzw. Pandemie. Als Stichworte zur Suche wurden u.a. „corona“, „SARS“, „COVID“, „pandemic“ verwendet. Für diese Tweets wurden Likes, Follower und Retweets ausgezählt und analysiert. Wie sich herausstellte, wurden die meisten Corona-bezogenen Texte von Universitäten, offiziellen staatlichen Institutionen und Gesundheitsbehörden gepostet. Gleichzei-

tig erhielten aber die Tweets von Politikern und politischen Institutionen sowie insbesondere von Prominenten die meiste Aufmerksamkeit der User, also Likes und Retweets (in Relation zu den Followern).

Absolut gesehen reagierten die User am stärksten auf Tweets von Prominenten, dies ließ jedoch im Verlauf des beobachteten Zeitraums deutlich nach. Insgesamt wurden diese Tweets eher von positiven Empfindungen geprägt (z.B. Dank und Unterstützung an Gesundheitspersonal, Aufrufe zum Durchhalten), wobei dieser Trend im Zeitverlauf zunahm. Ebenso konnten die Autoren feststellen, dass positive Aussagen mehr Likes und Retweets generierten. Interessant an der Studie ist weiterhin, dass Tweets von Personen insgesamt mehr Auswirkungen hatten als Tweets von Institutionen, obgleich sich Letztere mehr bzw. häufiger zur Thematik äußerten.

Die Corona-Pandemie führte (und führt) zu psychischen Belastungen der Menschen, wie Stress, Ängsten und Sorgen, Depressionen und Einsamkeit. Eine Umfrage von Infratest dimap aus dem Jahr 2021 (N=1 027 Personen ab 18 Jahren) ergab, dass fast die Hälfte der Befragten die aktuelle Situation rund um die Corona-Krise als sehr stark (18 %) oder stark belastend (31 %) empfand. (2) Dies führt(e) gleichzeitig zu einem höheren Bedarf an professioneller Unterstützung, wie zum Beispiel Beratung und/oder psychotherapeutische Hilfe. Die vorliegende Studie untersuchte deshalb, wie Therapeuten selbst mit der zusätzlichen Belastung umgehen und welche Formen des Ausgleichs sie suchen und nahm aus diesem Grund deren Medienkonsum in den Blick. 186 Psychotherapeuten und Psychotherapeutinnen aus dem Großraum New York, im Durchschnittsalter von 55 Jahren wurden online nach ihren TV- und Film-Präferenzen und den individuell wahrgenommenen Funktionen ihres Medienkonsums befragt. Wie sich zeigte, waren die beliebtesten Genres bei den Befragten Comedy (57 %), Drama (43 %) und Nachrichten (35 %), die am wenigsten präferierten Kategorien waren Sport (13 %), Reality-TV-Shows (12 %) und Horror (3 %). Die häufig rezipierten Angebote wurden als ablenkend (62 %), psychologisch interessant und anregend (psychologically engaging; 57 %), intellektuell herausfordernd und bedenkenswert (thought-provoking; 50 %) und lustig (50 %) beschrieben.

Bei 60 Prozent der Befragten hatte sich das Sehverhalten nach eigenen Angaben mit Beginn der Pandemie verändert. Zum einen hatten sie aufgrund geringerer sozialer Aktivitäten mehr Zeit, sich TV-Angebote und Spielfilme anzuschauen. Zum anderen nutzten sie die Angebote stärker, um einen Ausgleich zur belastenden Situation in der Krise zu schaffen. Damit einher ging die geringere Nutzung von Medienangeboten mit negativen Inhalten, wie zum Bei-

Farber, Barry A./Daisy  
Ort/Gus Mayopoulos:  
**Psychotherapists'  
preferences for  
television and  
movies during the  
early stages of  
the COVID-19  
pandemic.**

In: *Journal of Clinical  
Psychology* 76, 8/2020,  
S. 1532–1536. DOI:  
10.1002/jclp.23005

spiel Dramen mit medizinischen oder gesundheitsbezogenen Themen oder Darstellungen von Not, Verzweiflung oder Gewalt. Dies zeigt, dass der Medienkonsum für die beschriebene Stichprobe einerseits Ablenkung darstellt, andererseits aber auch die Auseinandersetzung mit dem Thema „Belastung“ beinhaltet.

#### Weitere Literatur

Brailovskaia, Julia/Marta Miragall/Jürgen Margraf/Rocio Herrero/Rosa M. Baños: The relationship between social media use, anxiety and burden caused by coronavirus (COVID-19) in Spain. In: *Current Psychology*, Published Online May 22, 2021, S. 1–7. DOI: 10.1007/s12144-021-01802-8

Brailovskaia, Julia/Jürgen Margraf: The relationship between burden caused by coronavirus (Covid-19), addictive social media use, sense of control and anxiety. In: *Computers in Human Behavior* 119, June/2021, 106720. DOI: 10.1016/j.chb.2021.106720

Broer, Irene/Uwe Hasebrink/Claudia Lampert/Hermann-Dieter Schröder/Hans-Ulrich Wagner/Corinna Endreß: *Kommunikation in Krisen* (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 53). Hamburg: Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) 2021. DOI: 10.21241/ss0ar.74139

Cauberghe, Verolien/Ini van Wesenbeeck/Steffi De Jans/Liselot Hudders/Koen Ponnet: How adolescents use social media to cope with feelings of loneliness and anxiety during COVID-19 lockdown. In: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 24, 4/2021, S. 250–257. DOI: 10.1089/cyber.2020.0478

Cellini, Nicola/Natale Canale/Giovanna Mioni/Sebastiano Costa: Changes in sleep pattern, sense of time and digital media use during COVID-19 lockdown in Italy. In: *Journal of Sleep Research* 29, 4/2020, e13074. DOI: 10.1111/jsr.13074

Fraser, Ashley M./Laura A. Stockdale/Crystal I. Bryce/Brittany L. Alexander: College students' media habits, concern for themselves and others, and mental health in the era of COVID-19. In: *Psychology of Popular Media*, Advance Online Publication 2021. DOI: 10.1037/ppm0000345

Golding, Michael A./Marlee R. Salisbury/Kristin Reynolds/Leslie E. Roos/Jennifer L. P. Protudjer: COVID-19-related media consumption and parental mental health. In: *Canadian Journal of Behavioural Science* 53, 3/2021, S. 371–376. DOI: 10.1037/cbs0000280

Guo, Huan/Heyong Shen: Media exposure to COVID-19 epidemic and threatening dream frequency: A moderated mediation model of anxiety and coping efficacy. In: *Dreaming* 31, 1/2021, S. 1–19. DOI: 10.1037/drm0000159

Lampert, Claudia/Kira Thiel/Begüm Güngör: *Mediennutzung und Schule zur Zeit des ersten Lockdowns während der Covid-19-Pandemie 2020: Ergebnisse einer Onlinebefragung von 10- bis 18-Jährigen in Deutschland* (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 53). Hamburg: Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) 2021. DOI: 10.21241/ss0ar.71712

Ligman, Kaitlyn/Lindsey M. Rodriguez/George Rocek: Jealousy and electronic intrusion mediated by relationship uncertainty in married and cohabiting couples during COVID-19. In: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 24, 7/2021, S. 444–449. DOI: 10.1089/cyber.2020.0669

Maheux, Anne J./Jacqueline Nesi/Brian M. Galla/Savannah R. Roberts/Sophia Choukas-Bradley: #Grateful: Longitudinal associations between adolescents' social media use and gratitude during the COVID-19 pandemic. In: *Journal of Research on Adolescence* 31, 3/2021, S. 734–747. DOI: 10.1111/jora.12650

Montag, Christian/Jon D. Elhai: Discussing digital technology overuse in children and adolescents during the COVID-19 pandemic and beyond: On the importance of considering Affective Neuroscience Theory. In: *Addictive Behaviors Reports* 12, 2020, ArtID: 100313. DOI: 10.1016/j.abrep.2020.100313

O'Sullivan, Patrick B./Caleb T. Carr: Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. In: *New Media & Society* 20, 3/2018, S. 1161–1180. DOI: 10.1177/1461444816686104

Saud, Muhammad/Musta'in Mashud/Rachmah Ida: Usage of social media during the pandemic: Seeking support and awareness about COVID-19 through social media platforms. In: *Journal of Public Affairs*, First Published: 15 September 2020, e02417. DOI: 10.1002/pa.2417

Wong, Adrian/Serene Ho/Olusegun Olusanya/Marta Velia Antonini/David Lyness: The use of social media and online communications in times of pandemic COVID-19. In: *Journal of the Intensive Care Society* 22, 3/2021, S. 255–260. DOI: 10.1177/1751143720966280

van Dijck, José/Donya Alinejad: Social media and trust in scientific expertise: Debating the Covid-19 pandemic in The Netherlands. In: *Social Media + Society* 6, 4/First Published December 15, 2020. DOI: 10.1177/2056305120981057

van Eimeren, Birgit/Bernhard Kessler/Thomas Kupferschmitt: Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen. Sonderauswertungen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: *Media Perspektiven* 10-11/2020, S. 526–555.

Woznicki, Nathaniel/Andrew S. Arriaga/Norian A. Caporale-Berkowitz/Mike C. Parent: Parasocial relationships and depression among LGBQ emerging adults living with their parents during COVID-19: The potential for online support. In: *Psychology of Sexual Orientation and Gender Diversity* 8, 2/2021, S. 228–237. DOI: 10.1037/sgd0000458

Wright, Michelle F./Sebastian Wachs: Moderation of technology use in the association between self-isolation during COVID-19 pandemic and adolescents' romantic relationship quality. In: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 24, 7/2021, S. 493–498. DOI: 10.1089/cyber.2020.0729

Wu, Yi/Fei Shen: Exploring the impacts of media use and media trust on health behaviors during the COVID-19 pandemic in China. In: *Journal of Health Psychology*, First Published March 1, 2021. DOI: 10.1177/1359105321995964

Yao, Hao: The more exposure to media information about COVID-19, the more distressed you will feel. In: *Brain, Behavior, and Immunity* 87, July/2020, S. 167–169. DOI: 10.1016/j.bbi.2020.05.031

Anmerkungen:

- 1) Vgl. van Eimeren, Kessler und Kupferschmitt, 2020 (siehe Literaturliste) sowie [www2.deloitte.com](http://www2.deloitte.com) (abgerufen am 9.11.2021).
- 2) Vgl. [de.statista.com](http://de.statista.com) (abgerufen am 19.10.2021).