

Eine Typologie des Informationsverhaltens der Deutschen in der Corona-Pandemie unter Berücksichtigung von Themenverdrossenheit

Reinhardt, Anne; Brill, Janine; Rossmann, Constanze

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Konferenzbeitrag / conference paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Reinhardt, A., Brill, J., & Rossmann, C. (2021). Eine Typologie des Informationsverhaltens der Deutschen in der Corona-Pandemie unter Berücksichtigung von Themenverdrossenheit. In F. Sukalla, & C. Voigt (Hrsg.), *Risiken und Potenziale in der Gesundheitskommunikation: Beiträge zur Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Gesundheitskommunikation 2020* (S. 31-42). Leipzig: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.74688>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Eine Typologie des Informationsverhaltens der Deutschen in der Corona-Pandemie unter Berücksichtigung von Themenverdrossenheit

Anne Reinhardt, Janine Brill, Constanze Rossmann

Universität Erfurt

Zusammenfassung

*Gesundheitskrisen wie die Corona-Pandemie verlangen einen steten Informationsfluss ausgehend von offiziellen Behörden über die Medien zu den Bürger*innen, um einerseits Panik zu vermeiden und andererseits relevante Informationen zu den aktuellsten Schutzmaßnahmen an die Bevölkerung zu distribuieren. Ausschlaggebend für den Erfolg dieser Kommunikationsmaßnahmen ist jedoch die individuelle Bereitschaft, die bereitgestellten Informationen auch zu rezipieren. Einem Repertoire-Ansatz folgend erforscht die Studie bestehende Muster im Informationsverhalten der Deutschen zu Beginn der Pandemie sowie deren Veränderungen zwischen März und April 2020. Sie untersucht weiterhin, welche Bedeutung soziodemografische Merkmale sowie individuelle, mit der intensiven Berichterstattung in Verbindung stehende Faktoren (Themenverdrossenheit, wahrgenommene Informiertheit) für die Informationssuche haben. Eine zweiwellige Online-Befragung im Panel-Design (N = 1065) diente der Beantwortung dieser Fragen. Im Zuge der Analysen konnten drei zentrale Nutzungstypen mit unterschiedlichen Informationsrepertoires identifiziert werden: Wenignutzende, Traditionalist*innen und Vielnutzende, wobei die Themenverdrossenheit den zentralen Faktor für die Erklärung von Informationsvermeidung darstellt. Dies wirft die Frage auf, wie intensiv die Berichterstattung über ein Thema sein sollte, um ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Informationsbedürfnis und Informationssättigung zu erreichen.*

Keywords: Corona-Pandemie, Informationsverhalten, Medienrepertoire, Themenverdrossenheit

Summary

Health crises like the corona pandemic require a continuous flow of information by official authorities through mass media to the citizens to prevent panic and distribute relevant information on recent preventive measures to the population. Crucial for the success of these communicational measures, however, is the individual willingness of people to receive the provided information. Referring to the media repertoire approach, this study examines existing clusters of informational behavior at the beginning of the pandemic as well as changes thereof between March and April 2020. Furthermore, this study examines the relevance of sociodemographic characteristics and individual factors that cohere with intensive media coverage (topic fatigue, information sufficiency) for information seeking behavior. An online panel with two survey waves ($N = 1065$) was conducted to examine these questions. As part of the analyses, three types of users with various information repertoires were identified: Rare Users, Traditional Users, and Frequent Users – whereby topic fatigue is the main predictor of information avoidance. This raises the question of how intense the coverage on an issue should be to achieve a balance between the need for information and information saturation.

Keywords: Corona pandemic, information seeking behavior, media repertoire, issue fatigue

Informationsverhalten in Zeiten der Corona-Pandemie

Gesundheitskrisen stellen die Gesellschaft vor extreme Herausforderungen (Falkheimer & Heide, 2012; Seeger & Reynolds, 2008). Um Panik oder irrationales Verhalten in einer solchen Krise möglichst gering zu halten, ist ein steter Informationsfluss von offiziellen Behörden über die Medien zu den Bürger*innen von zentraler Bedeutung (Heath, 2012; Seeger et al., 2010). Dieser ist auch deshalb so wichtig, da – wie am Beispiel der Corona-Pandemie deutlich wird – wissenschaftliche Erkenntnisse häufig erst nach und nach entstehen und sich verändern, weshalb auch darauf basierende Handlungsempfehlungen aktualisiert werden müssen. Eine intensive Medienberichterstattung ist daher essentiell, um die Bevölkerung mit dem nötigen Wissen über die geltenden Schutzmaßnahmen zu versorgen und sie für diese zu sensibilisieren (Garfin et al., 2020).

Die Corona-Pandemie dominierte im Frühjahr 2020 die Medienagenda über alle Kanäle hinweg (z.B. Eisenegger et al., 2020). Doch trotz – oder gerade angesichts – der Fülle an Informationsmöglichkeiten, nutzen die wenigsten Individuen alle ihnen zur Verfügung stehenden Kanäle und Angebote. Sie greifen vielmehr auf einen Fundus selektierter Medien zurück, sogenannte Medienrepertoires (Hasebrink & Hepp, 2017; Hasebrink & Popp, 2006). Der Begriff umschreibt die kombinierte Nutzung verschiedener Medien bzw. medialer Angebote und fragt: „What is the result of different forms of selectivity, how do media users combine their media contacts into a comprehensive pattern of media use, into their media repertoire?“ (Hasebrink & Popp, 2006, S. 371). Anstatt die isolierte Medienrezeption einzelner Kanäle in den Fokus zu rücken, betrachtet der Repertoire-Ansatz die Mediennutzung somit aus einer ganzheitlicheren Perspektive. Geschuldet ist diese Herangehensweise dem „multimedia environment“ (Hasebrink & Popp, 2006, S. 370): So steht Rezipierenden eine enorm große und stetig wachsende Zahl medialer Angebote zur Verfügung, welche sie je nach Präferenz und Vorkenntnissen selektieren und in ihre Nutzungsgewohnheiten integrieren können.

Der vorliegende Beitrag bedient sich dieses Ansatzes, um das Informationsverhalten zu Beginn der Corona-Pandemie zu ergründen. Da im Gesundheitskontext nicht nur massenmediale Angebote, sondern insbesondere auch Gespräche mit medizinischen

Expert*innen oder dem persönlichen Umfeld bedeutsame Informationsquellen darstellen (z.B. Weber et al., 2020), wird der Repertoire-Begriff dabei um eine interpersonale Dimension erweitert – statt der alleinigen Mediennutzung werden *Informationsrepertoires* in den Fokus gerückt. Diese Herangehensweise bietet den Vorteil, Muster im Informationsverhalten der deutschen Bevölkerung umfassend beschreiben und diese in der Kommunikationspraxis nutzbar machen zu können. So ist es einerseits denkbar, dass bestimmte Informationskanäle gleichzeitig in verschiedenen Informationsrepertoires vertreten sind – und die Nachrichtendistribution über diese Quellen damit besonders viele Individuen erreicht. Andererseits ist es jedoch ebenfalls möglich, dass es Personengruppen mit einem sehr begrenzten Informationsrepertoire gibt. Das Wissen über das Informationsverhalten der Bevölkerung ist damit unabdingbar, um die Bürger*innen bestmöglich mit den wichtigsten Informationen zur Pandemie versorgen zu können. Die erste Forschungsfrage lautet daher wie folgt:

FF1: Welche Repertoires der Corona-Informationssuche lassen sich zu Beginn der Pandemie in der deutschen Bevölkerung identifizieren?

Beeinflussende Faktoren der Informationssuche

Ein weiterer Gedanke, der dem Medienrepertoire-Ansatz zugrunde liegt, ist der stete Wandel der Medienumwelt (Hasebrink & Hepp, 2017). Durch die Erforschung kombinierter Mediennutzungsgewohnheiten kann nachgezeichnet werden, inwiefern bestimmte Medienkanäle und -angebote in ein bestehendes Repertoire integriert werden und welche Folgen dies für die bisherige Mediennutzung hat. Medienrepertoires können dabei durch strukturelle, positionelle und individuelle Determinanten beeinflusst werden (Hasebrink & Popp, 2006; Rosengren, 1995). Während auf struktureller Ebene ein Wandel in der Medienumwelt, beispielsweise durch die Einführung eines neuen Mediums, verankert ist, beschreiben positionelle Faktoren vorrangig die gesellschaftliche Lage eines Individuums: „Within the framework of a repertoire-oriented approach, the research question will be to what extent a certain position influences the relations between different media and the respective overall patterns of media use“ (Hasebrink & Hepp, 2007, S. 375). Gemäß Hasebrink und Hepp (2006) fällt hierunter insbesondere der Einfluss soziodemografischer Merkmale wie Alter, Geschlecht und Bildung. Zur Kategorie der individuellen Faktoren

werden hingegen psychologische Einflüsse gezählt, die die Mediennutzung steuern (Hasebrink & Popp, 2006). Dies können sowohl persönliche Eigenschaften eines Individuums sein (*trait*) oder Merkmale, die als Reaktion auf einen Stimulus auftreten (*state*). Bezogen auf die Corona-Pandemie besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass die intensive Berichterstattung über die Thematik einen solchen Stimulus darstellt, welcher sowohl die wahrgenommene Informiertheit (*information sufficiency*) der Bevölkerung beeinflussen als auch Themenverdrossenheit auslösen kann.

Das Konzept der wahrgenommenen Informiertheit liegt im *Risk Information Seeking and Processing Model* begründet (RISP; Griffin et al., 2004). Es postuliert eine Reihe von Faktoren, welche die Bereitschaft, Informationen zu suchen und sich intensiv mit ihnen auseinanderzusetzen, beeinflusst, darunter etwa Vorstellungen vom Informationsangebot, Risikowahrnehmung, Informationsaufnahmekapazität und subjektive Informationsnormen (Ajzen & Timko, 1986; Griffin, Neuwirth, et al., 2004). Weiterhin wird angenommen, dass die wahrgenommene Kluft zwischen dem vorhandenen und benötigten Wissen ausschlaggebend dafür ist, wie eine Information verarbeitet wird (systematisch vs. heuristisch) und das individuelle Informationsverhalten ausfällt (z.B. aktiv vs. vermeidend; Griffin, Powell, et al., 2004; Yang et al., 2014). Da das Erreichen eines Schwellenwertes der Informationssättigung (*sufficiency threshold*) das Informationsverhalten der Menschen stark beeinflussen kann (Griffin, Neuwirth, et al., 2004), liegt die Vermutung nahe, dass dies auch Konsequenzen in Bezug auf die Ausprägung ihrer Informationsrepertoires hat.

Die intensive Medienberichterstattung über das Coronavirus kann jedoch nicht nur dazu führen, dass eine Informationssättigung eintritt, sondern auch, dass Personen mit Widerstand auf die Thematik reagieren und sie folglich eine Themenverdrossenheit entwickeln. Diese wird nach Schumann (2011) definiert als „dual-process phenomenon comprised of emotional and cognitive components“ (S. 3). Charakteristisch für das Konstrukt ist demnach, dass Personen nichts mehr von einem bestimmten Thema hören oder sehen möchten (*zentrale Kognition*) und sich eine negative Einstellung gegenüber der Berichterstattung und/oder dem Thema entwickelt (*zentrale Emotion*; Arlt & Wolling, 2017; Kuhlmann et al., 2014; Metag & Arlt, 2016). Diese kognitiven und emotionalen Effekte spiegeln sich konkret in fünf

Dimensionen wider: einer ablehnenden Haltung gegenüber der Thematik, einem geringen Involvement, einer wahrgenommenen Informationsüberlastung, einer Abwertung der Qualität der Berichterstattung sowie ihrer Einstufung als manipulativ und feindselig (Metag & Arlt, 2016). Unklar ist, ob sich im Zuge der beginnenden Corona-Pandemie eine Themenverdrossenheit bei den deutschen Bürger*innen entwickelt und, wenn ja, wie sich diese auf ihr Informationsverhalten ausgewirkt hat.

Das Forschungsinteresse dieses Beitrags besteht daher nicht nur in der Erforschung der bestehenden Informationsrepertoires zu Beginn der Pandemie, sondern insbesondere auch in ihrem Wandel. Da nicht davon auszugehen ist, dass strukturelle Faktoren (z.B. Einführung eines neuen Mediums) hierbei eine Rolle spielen, rückt die Studie neben positionellen Faktoren insbesondere den Einfluss der wahrgenommenen Informiertheit sowie der empfundenen Themenverdrossenheit in den Fokus. Die Forschungsfragen lauten entsprechend wie folgt:

FF2: Wie haben sich die Repertoires der Corona-Informationssuche in der deutschen Bevölkerung zwischen März und April 2020 verändert?

FF3: Welche positionellen (Alter, Geschlecht, Bildung) und individuellen Faktoren (Themenverdrossenheit, wahrgenommene Informiertheit) beeinflussen das Informationsverhalten in der Corona-Krise?

Methode

Studiendesign und Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine Online-Befragung im Panel-Design durchgeführt. Nach der Zustimmung zur Teilnahme- und Datenschutzerklärung wurden die Teilnehmenden zu zwei Messzeitpunkten zu ihrer Meinung bezüglich des Coronavirus und der geltenden Schutzmaßnahmen sowie zu ihrem Informationsverhalten im Kontext der Pandemie befragt. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit der Fragebögen lag bei 23 Minuten ($T_1: M = 23.74, SD = 14.22$; $T_2: M = 22.64, SD = 10.21$).

Messinstrumente

Die Studie beinhaltete sowohl Fragen zur individuellen Informationssuche als auch zu psychologischen Determinanten des Informationsverhaltens der Deutschen in der Corona-Pandemie. Für den

vorliegenden Beitrag waren dabei die folgenden Konstrukte von zentraler Bedeutung:

Allgemeine Informationssuche (T_1 und T_2): Über eine fünfstufige Likert-Skala (1 = „nie“ bis 5 = „täglich“) wurde ermittelt, welche Kanäle die Deutschen in den vergangenen zwei Wochen genutzt haben, um sich über das Coronavirus zu informieren. Die Items umfassten sowohl traditionelle Medien (TV, Radio, Zeitungen, Zeitschriften), neue Medien (Internet, Social Media, Podcasts, Notfall-/Warn-Apps) als auch interpersonale Quellen (medizinisches Personal, Familie/Freunde).

Detaillierte Mediennutzung (T_1 und T_2): Neben der allgemeinen Informationssuche wurde weiterhin die detaillierte Mediennutzung der Teilnehmenden auf einer fünfstufigen Likert-Skala erhoben (1 = „nie“ bis 5 = „täglich“). Hierzu zählte sowohl ihre Zeitungs- (zwölf Items, z.B. BILD, SZ, Regionalzeitungen), TV- (vier Items, z.B. Nachrichten auf privaten Sendern, Nachrichten auf lokalen öffentlich-rechtlichen Sendern), Internet- (sechs Items, z.B. Webseiten von Gesundheitsbehörden, Portale, Blogs) als auch Social Media-Nutzung (sieben Items, z.B. Facebook, WhatsApp, Instagram) der vergangenen zwei Wochen.

Themenverdrossenheit (T_2): Die Themenverdrossenheit wurde über 16 Items auf einer fünfstufigen Likert-Skala ermittelt (1 = „trifft gar nicht zu“ bis 5 = „trifft voll und ganz zu“; angelehnt an Metag & Arlt, 2016). Diese deckt die folgenden Unterdimensionen ab: *Überlastung* (drei Items, z.B. „Das Thema ist mir zu komplex“), *Ablehnung* (drei Items, z.B. „Von dem Thema kann ich nichts mehr sehen oder hören“), *Qualität der Berichterstattung/manipulativer Charakter* (vier Items, z.B. „Die Berichterstattung über das Thema hat nur das Ziel, die Leute zu beeinflussen“) und *Involvement* (sechs Items, z.B. „Ich möchte mich gerne näher über das Thema informieren“ [-]). Die Items wurden zu einem Mittelwert-Index zusammengefasst ($\alpha = .83$; $M = 2.47$, $SD = 0.96$).

Wahrgenommene Informiertheit (T_2): Die wahrgenommene Informiertheit wurde in Anlehnung an Griffin, Powell et al. (2004) durch die Abfrage des wahrgenommenen vorhandenen Wissens zum Coronavirus sowie des wahrgenommenen benötigten Wissens ermittelt (100-stufige Schieberegler-Skala). Die Differenz beider Konstrukte bildete schließlich den Wert der wahrgenommenen Informiertheit (Skala von -100 bis +100; $M = 1.33$, $SD = 26.41$).

Sampling und Stichprobe

Der Fragebogen wurde über den Online-Panel-Anbieter *respondi* verbreitet. Die Stichprobe war repräsentativ für Alter, Geschlecht und Bildungsniveau der Deutschen ab 18 Jahren. Die erste Befragungswelle wurde vom 23. bis 31. März 2020 erhoben, wobei $N = 1378$ Personen den Fragebogen vollständig beantworteten. Hiervon nahmen insgesamt $N = 1065$ Personen auch am zweiten Messzeitpunkt teil, welcher rund zwei Wochen nach dem Abschluss der ersten Erhebungswelle lag (15. bis 21. April 2020; die genaue Länge der Befragungszeiträume wurde vom Erreichen der anvisierten Stichprobengröße bestimmt). Die Dropout-Quote lag bei 22.7 Prozent. Anzumerken ist hierbei, dass sich die deutsche Bevölkerung zu beiden Messzeitpunkten im ersten Lockdown befand, jedoch zum zweiten Befragungszeitraum erste vorsichtige Lockerungen der geltenden Einschränkungen beschlossen wurden (z.B. teilweise Öffnungen des Schul- und Geschäftsbetriebs am 20.04.2020). Die finale Stichprobe zu T_2 war zu 51.0 Prozent weiblich ($n = 543$). 68.1 Prozent der Proband*innen wiesen ein niedrigeres Bildungsniveau auf ($n = 725$). Das Durchschnittsalter lag bei 49.0 Jahren ($SD = 15.25$).

Datenanalytisches Vorgehen

Die Datenanalyse erfolgte in *SPSS* (Version 27). Um Aussagen über intersubjektive Veränderungen im Wellenverlauf treffen zu können, wurden nur diejenigen Fälle in den Berechnungen berücksichtigt, die zu beiden Messzeitpunkten an der Befragung teilgenommen hatten ($N = 1065$). Zur Ermittlung der Informationsrepertoires der Deutschen wurde pro Messzeitpunkt eine hierarchische Clusteranalyse (Ward-Methode, Varimax-Rotation) durchgeführt (FF1, FF2). Als clusterbildende Variablen gingen die allgemeine Informationssuche sowie die detaillierten Nutzungsvariablen in die Berechnung ein. Vor der Durchführung der Analyse wurden die Variablen zunächst z-standardisiert sowie statistische Ausreißer mittels der Clustermethode des nächstgelegenen Nachbarn eliminiert.

Die Einflussfaktoren des Informationsverhaltens zum zweiten Messzeitpunkt wurden über eine binär logistische Regression ermittelt (FF3). Als Prädiktoren dienten dabei die erhobenen positionellen Faktoren (Alter, Geschlecht, Bildung) sowie individuelle Determinanten des Informationsverhaltens (Themenverdrossenheit, wahrgenommene Informiertheit).

Ergebnisse

Repertoires der Corona-Informationssuche

Die erste Forschungsfrage zielte auf die Ermittlung der Informationsrepertoires zu Beginn der Corona-Pandemie ab (T_1). Die hierarchische Clusteranalyse ließ dabei auf drei Kategorien schließen (siehe Anhang 1). Das erste Cluster bildeten demnach *Die Wenignutzenden* ($n_{T1} = 204$, 22.8%). Wie aus dem Namen hervorgeht, suchten diese im Typen-Vergleich seltener nach Informationen zum Coronavirus. Diese Tendenz spiegelte sich in Bezug auf nahezu alle Informationskanäle wider – die einzige Ausnahme stellte Facebook dar, welches von dieser Gruppe vergleichsweise etwas häufiger zur Informationsbeschaffung verwendet wurde.

Ein erweitertes Informationsrepertoire wies der zweite Typus auf: *Die Traditionalist*innen* ($n_{T1} = 516$, 57.6%). Personen dieser Kategorie suchten insbesondere in klassischen Massenmedien (TV, Radio) nach Informationen zum Pandemiegeschehen, wobei sie vor allem Nachrichtenformate auf privaten TV-Sendern in ihr Informationsverhalten integrierten. Unterdurchschnittlich häufig nutzten sie hingegen das Internet sowie Social Media-Angebote zu Informationszwecken.

Der dritte Typus, *Die Vielnutzenden*, stellte die kleinste Gruppe dar ($n_{T1} = 176$, 19.6%). Zugehörige Personen nutzten alle abgefragten Kanäle überdurchschnittlich häufig, um sich über das Coronavirus zu informieren. Konkret bedeutet dies, dass *Die Vielnutzenden* sowohl in Bezug auf interpersonale Informationskanäle (Familie/Freunde, medizinisches Personal), massenmediale Angebote (Radio, Zeitungen, Zeitschriften) als auch Neue Medien (Internet, Social Media, Apps, Podcasts) die stärkste Nutzung aufwiesen. Lediglich in ihrer Nutzungsgewohnheit von TV-Nachrichten zeigten sie eine schwächere Nutzung als *Die Traditionalist*innen*.

Repertoires der Corona-Informationssuche im Laufe der Pandemie

Die zweite Forschungsfrage beschäftigte sich mit Veränderungen des Informationsverhaltens im Verlauf der Pandemie. Zur Beantwortung wurde – analog zum ersten Messzeitpunkt – eine hierarchische Clusteranalyse der Variablen zu T_2 durchgeführt. Abermals konnten hierbei drei Informationsrepertoires identifiziert werden, die sich zu großen Teilen mit

denjenigen der ersten Befragungswelle deckten (siehe Anhang 2).

So stellten auch zum zweiten Messzeitpunkt *Die Wenignutzenden* ($n_{T2} = 322$, 35.2%) und *Die Vielnutzenden* ($n_{T2} = 54$, 5.9%) die Pole des Informationsverhaltens dar: Während Erstgenannte ein eher schwach besetztes Informationsrepertoire aufwies, fiel dieses bei Letztgenannten erneut sehr komplex aus. Auch das dritte Cluster lag bereits in der ersten Befragungswelle vor, wobei sich leichte Adaptionen bezüglich der genutzten Informationskanäle zeigten: Demnach bestand das Corona-Informationsrepertoire der *Traditionalist*innen* ($n_{T2} = 539$, 58.9%) auch zu T_2 hauptsächlich aus Fernsehnachrichten, jedoch wurden nun auch Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften), Internetangebote (Webseiten von Gesundheitsorganisationen bzw. Ministerien) und Social Media (Facebook, WhatsApp) integriert.

Die Betrachtung der relativen Verteilung der Cluster ergab dabei einen deutlichen Wandel im Wellenverlauf (FF2). Den größten Zuwachs verzeichneten *Die Wenignutzenden*, welchen zum zweiten Messzeitpunkt 12.4 Prozent ($n = 118$) mehr Personen angehörten. Ein Schwund von 13.7 Prozent ($n = 122$) wurde hingegen bei den *Vielnutzenden* erkennbar. Relativ stabil blieb die Gruppe der *Traditionalist*innen*, die lediglich um 1.3 Prozent zunahm ($n = 23$).

Auch auf innersubjektiver Ebene zeigten sich Veränderungen hinsichtlich der Gruppenzugehörigkeit. So zeichneten sich lediglich 21.9 Prozent der *Vielnutzenden* ($n = 32$) auch zum zweiten Messzeitpunkt durch ein überdurchschnittlich stark ausgeprägtes Informationsverhalten aus. Stattdessen ließen sich 69.2 Prozent ($n = 101$) der *Vielnutzenden* (T_1) zur zweiten Erhebung der Gruppe der *Traditionalist*innen* und 8.9 Prozent ($n = 13$) der Gruppe der *Wenignutzenden* zuordnen.

Personen, die zum ersten Messzeitpunkt dem Typus der *Traditionalist*innen* angehörten, blieben zu 61.0 Prozent ($n = 289$) ihrem Nutzungsverhalten treu. Lediglich 1.7 Prozent ($n = 8$) wanderten zur Gruppe der *Vielnutzenden* über. Im Vergleich dazu ist der Zulauf zu den *Wenignutzenden* deutlich erheblicher: 37.3 Prozent ($n = 177$) der *Traditionalist*innen* (T_1) gehörten zum zweiten Messzeitpunkt dieser Gruppe an.

Ein diametrales Muster hierzu zeigte sich bei

denjenigen Personen, die zum ersten Messzeitpunkt der Gruppe der *Wenignutzenden* angehörten: Während 53.0 Prozent ($n = 98$) kein verändertes Informationsverhalten aufwiesen, wurden 45.9 Prozent ($n = 85$) nach zwei Wochen der Gruppe der *Traditionalist*innen* zugeordnet. Hingegen veränderten nur 1.1 Prozent ($n = 2$) der *Wenignutzenden* (T_1) ihr Verhalten so stark, dass sie zum zweiten Messzeitpunkt als *Vielnutzende* charakterisiert werden konnten.

Einhergehend mit den Veränderungen in der Zellenbesetzung ergaben sich Unterschiede in der Verteilung der soziodemografischen Merkmale im Wellenverlauf. Waren *Die Traditionalist*innen* zum ersten Messzeitpunkt noch deutlich älter als die *Die Vielnutzenden* ($M_{T1} = 43.06$, $SD = 15.18$) und *Die Wenignutzenden* ($M_{T1} = 42.73$, $SD = 14.55$), war dies zu T_2 nicht mehr der Fall. Zu diesem Zeitpunkt stellten *Die Wenignutzenden* das älteste Cluster dar ($M_{T2} = 50.71$, $SD = 14.39$), gefolgt von den *Traditionalist*innen* ($M_{T2} = 49.12$, $SD = 15.14$) und den *Vielnutzenden* ($M_{T2} = 43.33$, $SD = 15.84$). Weiterhin erfuhr auch die Verteilung der Bildungsvariable eine Veränderung, jedoch mit gleichbleibender Tendenz: Demnach waren *Die Vielnutzenden* im Schnitt etwas höher gebildet ($n_{T1} = 101$, 57.4%; $n_{T2} = 34$, 63.0%), wohingegen niedriger gebildete Individuen eher den *Wenignutzenden* ($n_{T1} = 112$, 54.9%; $n_{T2} = 233$, 72.4%) bzw. *Traditionalist*innen* ($n_{T1} = 416$, 80.6%; $n_{T2} = 362$, 67.2%) angehörten. Bezüglich des Geschlechts zeigten sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen.

Determinanten des Informationsverhaltens

Die dritte Forschungsfrage beschäftigte sich mit den Einflussfaktoren des Informationsverhaltens zum zweiten Messzeitpunkt. Da sich die Gruppengrößen der Cluster sehr stark voneinander unterschieden und insbesondere der Typus der *Vielnutzenden* im Gruppenvergleich deutlich unterrepräsentiert war ($n_{Vieln.} = 54$; $n_{Wenign.} = 322$; $n_{Trad.} = 539$), wird aus statistischer Sicht ein direkter Vergleich der Gruppen erschwert. Aus diesem Grund – sowie der inhaltlichen Annäherung der *Vielnutzenden* an den Typus der *Traditionalist*innen* – haben wir uns dafür entschieden, das Informationsverhalten in zwei Kategorien zusammenzufassen und als dichotome abhängige Variable in eine binär logistische Regression zu integrieren: Informationssuche (bestehend aus den Clustern *Die Vielnutzenden* und *Die Traditionalist*innen*) vs. -vermeidung (bestehend aus dem Cluster *Die Wenignutzenden*).

Das Modell der logistischen Regression ist statistisch signifikant, $\chi^2(5) = 44.72$, $p < .001$. Es erklärt etwa 6.7 Prozent (Nagelkerke R^2) der Varianz der abhängigen Variable und konnte 66.9 Prozent der Fälle korrekt klassifizieren. Wie aus Tabelle 1 hervorgeht, trugen die positionellen Faktoren Alter, Bildung und Geschlecht nicht zur Erklärung des Informationsverhaltens bei ($p > .05$). Bezüglich der individuellen Faktoren zeigte sich hingegen ein signifikanter Effekt für die Themenverdrossenheit (Wald(1) = 34.86, $p < .001$): Steigt die Themenverdrossenheit um eine Einheit an, so sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Individuum nach Informationen sucht, um 36.5 Prozent. Die wahrgenommene Informiertheit hatte im Gegensatz dazu keinen Einfluss auf das Informationsverhalten der Befragten ($p > .05$).

Tabelle 1
Determinanten des Informationsverhaltens (binär logistische Regression)

	B	SE B	Exp(b)	p
<i>Positionelle Faktoren</i>				
Alter	-.01	.01	1.99	.191
Geschlecht (Referenz: männlich)	.22	.15	1.25	.118
Bildung (Referenz: niedrig)	-.13	.20	0.88	.523
<i>Individuelle Faktoren</i>				
Themenverdrossenheit	-.45	.08	0.64	< .001
Wahrgenommene Informiertheit	.00	.00	1.00	.285

Anmerkungen. $N = 900$; Referenzkategorie Informationsverhalten: Vermeidung; Skala Themenverdrossenheit: 1 = gering, 5 = hoch; Skala wahrgenommene Informiertheit: -100 = sehr gering, 100 = sehr hoch.

Diskussion

Die Studie rückte das Informationsverhalten der Deutschen zu Beginn der Corona-Pandemie in den Fokus. Konkret wurde hierbei der Frage nachgegangen, auf welche Corona-Informationsrepertoires die Bevölkerung im März 2020 zurückgriff und wie sich diese innerhalb von rund zwei Wochen veränderten. Weiterhin wurde gemäß des Medienrepertoire-Ansatzes untersucht, welche positionellen und individuellen Faktoren die Zuwendung bzw. Vermeidung von Informationen erklären, wobei sich gezielt der Bedeutung der wahrgenommenen Informiertheit und Themenverdrossenheit zugewandt wurde.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass das Informationsverhalten der Deutschen in der Corona-Pandemie stark polarisierte: Statt verschiedener Informationsrepertoires konnten vielmehr Informationstypen ausfindig gemacht werden, welche sich hauptsächlich in der Anzahl der genutzten Informationskanäle voneinander unterschieden. Die Extrema dieser Skala bildeten *Die Wenignutzenden* sowie *Die Vielnutzenden*. Beide Cluster zeichneten sich

dadurch aus, dass sie im Vergleich besonders wenige bzw. besonders viele Quellen verwendeten, um aktiv nach Informationen zum Coronavirus zu suchen. Zwischen diesen Polen bewegten sich *Die Traditionalist*innen*, die hauptsächlich klassische Massenmedien zur Informationsbeschaffung nutzten. Basierend auf diesen Befunden kann kritisch hinterfragt werden, inwiefern die Berücksichtigung der detaillierten Mediennutzung im Rahmen der Clusteranalysen tatsächlich zielführend war – oder ob die Einbeziehung der allgemeinen Informationskanäle (11 Items) ausreichend gewesen wäre, um die oben beschriebenen Typen zu identifizieren. Dabei sei an dieser Stelle jedoch hervorzuheben, dass einige Unterschiede zwischen den gebildeten Gruppen erst durch die gewählte Herangehensweise sichtbar wurden: So nutzten beispielsweise *Die Traditionalist*innen* besonders häufig TV-Nachrichten zu Informationszwecken, jedoch vorrangig auf regionalen und privaten Fernsehsendern. Keine besondere Nutzung wiesen sie hingegen in Bezug auf internationale bzw. überregionale Nachrichtenprogrammen auf – im Gegensatz zu den *Vielnutzenden*. Die gewählte Herangehensweise ermöglichte es damit, sowohl Unterschiede auf übergeordneter Ebene (allgemeine Informationskanäle) als auch auf untergeordneter Ebene (Angebote innerhalb der Informationskanäle) zu identifizieren.

Die Befunde weisen weiterhin auf eine Schnittmenge im Nutzungsverhalten der *Traditionalist*innen* und der *Vielnutzenden* hin, welche im Verlauf der Befragungswellen zunahm: So könnten diese beiden Gruppen insbesondere über TV-Nachrichten, aber auch offizielle Webseiten von Gesundheitsbehörden bzw. Ministerien mit relevanten Informationen rund um die Pandemie und die geltenden Schutzmaßnahmen versorgt werden. Eine weitaus problematischere Zielgruppe stellen aus Kommunikator*innen-Perspektive *Die Wenignutzenden* dar, welche ein eher vermeidendes Informationsverhalten aufweisen. Besonders kritisch ist dabei das deutliche Wachstum dieser Gruppe im Verlauf der Befragung zu betrachten: So gehörte zum ersten Messzeitpunkt nur rund jede*r fünfte Teilnehmende zur Gruppe der *Wenignutzenden*, rund zwei Wochen später jedoch bereits etwa jede*r Dritte. Waren *Die Vielnutzenden* im März 2020 prozentual noch etwa gleichauf mit den *Wenignutzenden*, sank ihre Anzahl im April 2020 deutlich. Lediglich die Gruppengröße der *Traditionalist*innen* blieb über den Befragungszeitraum relativ konstant.

Es stellt sich somit die Frage, welche Faktoren für die beschriebenen Veränderungen im Wellenverlauf verantwortlich sind. Es zeigte sich dabei, dass weder das Alter noch das Geschlecht oder der Bildungsstand das Informationsverhalten erklären konnten – stattdessen stand allein die Themenverdrossenheit in einem Zusammenhang mit dem Informationsverhalten, wobei bestätigt werden konnte, dass eine steigende Themenverdrossenheit zur Vermeidung von Informationen rund um das Coronavirus und die geltenden Schutzmaßnahmen beitrug. Keinen signifikanten Einfluss hatte hingegen die wahrgenommene Informiertheit: Es spielte demnach keine Rolle, ob die Teilnehmenden bereits einen *sufficiency threshold* (Griffin, Neuwirth, et al., 2004) erreicht hatten oder nicht.

Zur besseren Interpretierbarkeit der Ergebnisse soll an dieser Stelle auf die Limitationen der Studie hingewiesen werden. So lag der Befragungszeitraum zwischen März und April 2020 und damit in der Frühphase der Pandemie. Die Befunde besitzen somit insbesondere für diesen Zeitraum Gültigkeit. Keine Aussagen können hingegen darüber getroffen werden, wie sich das Informationsverhalten der Deutschen im Verlauf des vergangenen Pandemie-Jahres verändert hat. Angesichts des nicht abreißen, großen Stellenwertes der Thematik in den Medien sowie unter Anbetracht der deutlichen Zunahme der *Wenignutzenden* innerhalb kürzester Zeit ist jedoch davon auszugehen, dass im Verlauf des vergangenen Jahres noch mehr Menschen der Thematik überdrüssig wurden und Informationen aktiv vermieden haben. Aktuellere Studien sollten dieser Vermutung nachgehen.

Weitere methodische Limitationen ergeben sich aus der logistischen Regression. Da der Typus der *Vielnutzenden* zum zweiten Messzeitpunkt mit einer Zellenbesetzung von $n = 54$ im Gruppenvergleich deutlich kleiner ausfiel, wurde zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage – anstelle einer multinominalen logistischen Regression – eine binär logistische Regression gerechnet. Folglich können zwar Aussagen darüber getroffen werden, welche Variablen eine generelle Informationszuwendung begünstigten oder hemmten, jedoch nicht über die Faktoren, die die Zuordnung zu einem der drei Cluster beeinflusst haben.

Weiterhin ist anzumerken, dass als Prädiktoren ausnahmslos die zum zweiten Messzeitpunkt erhobenen Konstrukte in die Regression eingingen. Auf diese

Weise können ausschließlich Aussagen zu unmittelbaren Zusammenhängen zwischen den positionellen und individuellen Faktoren sowie dem Modus der Informationssuche getroffen werden. Da sowohl die Themenverdrossenheit als auch die wahrgenommene Informiertheit nicht Teil des Messinstruments der ersten Befragungswelle waren, ist eine Ermittlung längerfristiger Effekte hingegen nicht möglich.

Zudem konnte die logistische Regression lediglich zur Erklärung von rund sieben Prozent der Varianz beitragen. Es scheint naheliegend, dass neben den betrachteten individuellen Einflussfaktoren (Themenverdrossenheit, wahrgenommene Informiertheit) weitere Prädiktoren zur Vorhersage des Informationsverhaltens beitragen. Gemäß des *RISP* (Griffin, Powell, et al., 2004) könnten dies beispielsweise die Informationsaufnahmekapazität, subjektive Informationsnormen oder auch das wahrgenommene Risiko einer COVID-19-Infektion sein. Zukünftige Forschungsarbeiten könnten an dieser Stelle ansetzen, um weitere relevante Einflussfaktoren der Informationssuche im Krisen-Kontext zu identifizieren.

Fazit

Die Befunde der Studie deuten darauf hin, dass eine intensive Informationsvermittlung ungewollte Effekte hervorrufen kann. Die Ergebnisse werfen die Frage auf, wie intensiv die Kommunikation über die Pandemie ausfallen darf und gleichsam auch ausfallen sollte, um einerseits einem Themenverdrossen vorzubeugen und andererseits dennoch alle relevanten Informationen an die Bevölkerung zu distribuieren. Es wird somit der schmale Grat zwischen Informationsbedürfnis und Informationsüberlastung sichtbar, welcher unbedingt von Gesundheitskommunikator*innen bei der Aufbereitung und Bereitstellung von Informationen Beachtung finden sollte.

Literatur

Ajzen, I., & Timko, C. (1986). Correspondence between health attitudes and behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 7(4), 259–276.
https://doi.org/10.1207/s15324834basp0704_2

Arlt, D., & Wolling, J. (2017). Die Flüchtlingsdebatte in den Medien aus der Perspektive der Bevölkerung: Veränderungen von Nutzungsmustern, Erwartungen, Bewertungen und Einstellungen zwischen 2016 und 2017. *Media Perspektiven*, 6, 325–337.
<http://10.7892/boris.113002>

Eisenegger, M., Oehmer, F., Udris, L., & Vogler, D. (2020). Die Qualität der Medienberichterstattung zur Corona-Pandemie. *Forschungszentrum Öffentlichkeit Und Gesellschaft, Jahrbuch 2020*, 29–50.
<https://www.foeg.uzh.ch/de/jahrbuch-qualität-der-medien.html>

Falkheimer, J., & Heide, M. (2012). Crisis communicators in change: From plans to improvisations. In W. T. Coombs & S. J. Holladay (Hrsg.), *The handbook for crisis communication* (S. 511–526). Wiley-Blackwell.
<https://doi.org/10.1002/9781444314885.ch25>

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>

Griffin, R. J., Neuwirth, K., Dunwoody, S., & Giese, J. (2004). Information sufficiency and risk communication. *Media Psychology*, 6(1), 23–61. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0601_2

Griffin, R. J., Powell, M., Dunwoody, S., Neuwirth, K., Clark, D., & Novotny, V. (2004). *Testing the robustness of a risk information processing model*. Konferenzpapier auf der Tagung der Association for Education in Journalism and Mass Communication in Toronto, Kanada.

Hasebrink, U., & Hepp, A. (2017). How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(4), 362–377.
<https://doi.org/10.1177/1354856517700384>

Hasebrink, U., & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31(3).
<http://dx.doi.org/10.1515/COMMUN.2006.023>

Heath, R. L. (2012). Crisis communication: Defining the beast and de-marginalizing key publics. In W. Timothy Coombs & S. J. Holladay (Hrsg.), *The Handbook of Crisis Communication* (S. 1–11). Wiley-Blackwell.

Kuhlmann, C., Schumann, C., & Wolling, J. (2014). „Ich will davon nichts mehr sehen und hören!“ Exploration des Phänomens Themenverdrossenheit. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(1), 5–24. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-5>

Metag, J., & Arlt, D. (2016). Das Konstrukt Themenverdrossenheit und seine Messung. Theoretische Konzeptualisierung und Skalenentwicklung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64(4), 542–563. <http://dx.doi.org/10.5771/1615-634X-2016-4-542>

Rosengren, K. E. (1995). Substantive Theories and Formal Models—Bourdieu Confronted. *European Journal of Communication*, 10(1), 7–39. <https://doi.org/10.1177/0267323195010001002>

Schumann, C. (2011). Is topic fatigue an international problem? Four theses. *Global Media Journal*, 8(2), 1–12. <https://doi.org/10.22032/dbt.37780>

Seeger, M. W., & Reynolds, B. (2008). Crisis communication and the public health: Integrative approaches and new imperative. In M. W. Seeger, T. L. Sellnow, & R. R. Ulmer (Hrsg.), *Crisis communication and the public health* (S. 3–20). Hampton Press.

Seeger, M. W., Reynolds, B., & Sellnow, T. L. (2010). Crisis and emergency risk communication in health contexts: Applying the CDC model to pandemic influenza. In R. L. Heath & H. D. O’Hair (Hrsg.), *Handbook of Risk and Crisis Communication* (S. 493–506). Routledge.

Weber, W., Reinhardt, A., & Rossmann, C. (2020). Lifestyle segmentation to explain the online health information-seeking behavior of older adults: Representative telephone survey. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), e15099. <https://doi.org/10.2196/15099>

Yang, Z. J., Aloe, A. M., & Feeley, T. H. (2014). Risk Information Seeking and Processing model: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 64(1), 20–41. <https://doi.org/10.1111/jcom.12071>

	Die Wenig- nutzenden M [SD]	Die Traditiona- list*innen M [SD]	Die Viel- nutzenden M [SD]	F
Infokanäle allgemein				
Medizinisches Personal	-0.38 [0.66] ^a	-0.06 [0.92] ^b	0.41 [1.22] ^c	33.43***
Familie/Freunde	-0.64 [1.09] ^a	0.05 [0.95] ^b	0.40 [0.69] ^c	62.48***
TV	-1.05 [1.23] ^a	0.34 [0.63] ^b	0.13 [0.83] ^c	205.64***
Radio	-0.59 [0.96] ^a	0.13 [0.96] ^b	0.27 [0.91] ^b	51.60***
Zeitungen	-0.66 [0.74] ^a	0.06 [1.01] ^b	0.53 [0.85] ^c	81.90***
Zeitschriften	-0.54 [0.51] ^a	-0.05 [0.99] ^b	0.55 [1.09] ^c	65.61***
Internet	-0.38 [1.02] ^a	-0.13 [1.02] ^b	0.51 [0.75] ^c	42.46***
Social Media	-0.04 [0.96] ^a	-0.28 [0.95] ^b	0.47 [0.94] ^c	40.68***
Notfall-/Warn-Apps	-0.36 [0.48] ^a	-0.05 [0.96] ^b	0.28 [1.19] ^c	22.87***
Podcasts	-0.23 [0.77] ^a	-0.20 [0.75] ^a	0.53 [1.27] ^b	49.40***
Zeitungen				
BILD	-0.37 [0.56] ^a	-0.08 [0.96] ^b	0.46 [1.18] ^c	38.22***
SZ	-0.22 [0.70] ^a	-0.29 [0.53] ^a	0.91 [1.45] ^b	144.20***
FAZ	-0.25 [0.56] ^a	-0.31 [0.92] ^a	0.92 [1.55] ^b	175.08***
Welt	-0.36 [0.31] ^a	-0.29 [0.53] ^a	1.01 [1.40] ^b	216.30***
Handelsblatt	-0.23 [0.38] ^a	-0.21 [0.39] ^a	0.66 [1.64] ^b	84.79***
taz	-0.28 [0.46] ^a	-0.18 [0.78] ^a	0.54 [1.30] ^b	54.65***
Neues Deutschland	-0.13 [0.51] ^a	-0.19 [0.28] ^a	0.43 [1.67] ^b	40.05***
Zeit	-0.22 [0.63] ^a	-0.31 [0.39] ^a	0.86 [1.44] ^b	159.60***
Frankfurter Rundschau	-0.23 [0.23] ^a	-0.22 [0.27] ^a	0.78 [1.81] ^b	102.03***
Spiegel	-0.33 [0.69] ^a	-0.28 [0.64] ^a	1.04 [1.25] ^b	193.30***
Apotheken Umschau	-0.44 [0.39] ^a	-0.04 [0.87] ^b	0.28 [1.25] ^c	31.94***
Regionalzeitungen	-0.48 [0.79] ^a	0.04 [1.02] ^b	0.34 [0.94] ^c	36.63***
TV				
Überregional	-0.87 [1.09] ^a	0.26 [0.82] ^b	0.16 [0.87] ^b	119.29***
Regional	-0.78 [0.65] ^a	0.18 [0.99] ^b	0.19 [0.95] ^b	87.32***
Privat	-0.53 [0.98] ^a	0.15 [0.96] ^b	0.00 [0.97] ^b	36.03***
International	-0.35 [0.52] ^a	-0.14 [0.90] ^b	0.47 [1.15] ^c	43.95***
Internet				
Gesundheitsorganisationen	-0.44 [0.78] ^a	-0.15 [0.97] ^b	0.61 [0.92] ^c	66.91***
Ministerien	-0.41 [0.74] ^a	-0.22 [0.85] ^b	0.74 [1.02] ^c	99.57***
Portale	-0.40 [0.41] ^a	-0.22 [0.68] ^b	0.62 [1.32] ^c	89.64***
Blogs	-0.35 [0.36] ^a	-0.22 [0.64] ^a	0.69 [1.45] ^b	95.44***
Foren	-0.37 [0.60] ^a	-0.17 [0.85] ^b	0.50 [1.19] ^c	51.22***
Wikipedia	-0.30 [0.53] ^a	-0.19 [0.69] ^a	0.63 [1.40] ^b	74.09***
Social Media				
Facebook	0.10 [0.97] ^a	-0.26 [0.96] ^b	0.33 [0.97] ^c	28.98***
Youtube	-0.06 [0.88] ^a	-0.31 [0.73] ^b	0.59 [1.22] ^c	69.47***
WhatsApp	-0.13 [0.85] ^a	-0.24 [0.91] ^a	0.55 [1.07] ^b	47.85***
Twitter	0.01 [1.04] ^a	-0.32 [0.23] ^b	0.74 [1.53] ^c	99.93***
Snapchat	-0.18 [0.39] ^a	-0.22 [0.20] ^a	0.51 [1.73] ^b	56.72***
Instagram	-0.24 [0.73] ^a	-0.21 [0.77] ^a	0.53 [1.30] ^b	50.29***
Pinterest	-0.23 [0.36] ^a	-0.15 [0.68] ^a	0.39 [1.43] ^b	32.43***

Anmerkungen. $n_{Wenignutzende} = 204$; $n_{Traditionalist*innen} = 516$; $n_{Vielnutzende} = 176$; alle Variablen wurden z-standardisiert; Mittelwerte in einer Zeile mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant voneinander (Duncan Post-hoc-Test); *** $p < .001$.

Anhang 1. Unterschiede des Informationsverhaltens zwischen den Typen zum ersten Messzeitpunkt (ANOVA).

	Die Wenig- nutzenden M [SD]	Die Traditiona- list*innen M [SD]	Die Viel- nutzenden M [SD]	F
Infokanäle allgemein				
Medizinisches Personal	-0.38 [0.58] ^a	0.09 [1.00] ^b	0.48 [1.48] ^c	35.49***
Familie/Freunde	-0.61 [0.94] ^a	0.26 [0.89] ^b	0.47 [0.83] ^b	102.17***
TV	-0.44 [1.17] ^a	0.26 [0.80] ^b	0.27 [0.74] ^b	57.91***
Radio	-0.41 [0.98] ^a	0.17 [0.96] ^b	0.25 [0.89] ^b	38.97***
Zeitungen	-0.56 [0.75] ^a	0.23 [0.99] ^b	0.92 [0.74] ^c	107.71***
Zeitschriften	-0.45 [0.56] ^a	0.11 [1.03] ^b	1.07 [1.19] ^c	82.13***
Internet	-0.59 [0.92] ^a	0.24 [0.91] ^b	0.67 [0.77] ^c	102.14***
Social Media	-0.64 [0.57] ^a	0.25 [1.02] ^b	0.37 [0.98] ^b	110.58***
Notfall-/Warn-Apps	-0.35 [0.40] ^a	0.10 [1.10] ^b	0.51 [1.40] ^c	32.33***
Podcasts	-0.28 [0.68] ^a	-0.05 [0.84] ^b	1.08 [1.53] ^c	60.45***
Zeitungen				
BILD	-0.26 [0.79] ^a	0.04 [1.01] ^b	0.76 [1.19] ^c	29.28***
SZ	-0.33 [0.41] ^a	-0.07 [0.85] ^b	2.04 [1.42] ^c	217.72***
FAZ	-0.35 [0.10] ^a	-0.07 [0.84] ^b	2.07 [1.65] ^c	236.01***
Welt	-0.35 [0.38] ^a	-0.03 [0.92] ^b	1.94 [1.47] ^c	178.99***
Handelsblatt	-0.24 [0.36] ^a	-0.13 [0.58] ^a	2.22 [2.23] ^b	272.27***
taz	-0.35 [0.17] ^a	-0.04 [0.94] ^b	1.34 [1.28] ^c	106.87***
Neues Deutschland	-0.20 [0.00] ^a	-0.11 [0.58] ^a	1.29 [2.33] ^b	103.19***
Zeit	-0.31 [0.50] ^a	-0.12 [0.75] ^b	2.04 [1.50] ^c	233.57***
Frankfurter Rundschau	-0.25 [0.21] ^a	-0.15 [0.50] ^a	2.34 [2.23] ^b	361.25***
Spiegel	-0.38 [0.55] ^a	-0.02 [0.93] ^b	1.61 [1.15] ^c	133.28***
Apotheken Umschau	-0.38 [0.49] ^a	0.08 [0.98] ^b	0.74 [1.48] ^c	49.20***
Regionalzeitungen	-0.54 [0.71] ^a	0.21 [1.01] ^b	0.92 [0.73] ^c	101.82***
TV				
Überregional	-0.42 [1.09] ^a	0.18 [0.89] ^b	0.49 [0.57] ^c	48.51***
Regional	-0.42 [0.88] ^a	0.15 [0.99] ^b	0.56 [0.90] ^c	47.75***
Privat	-0.26 [1.00] ^a	0.11 [0.98] ^b	0.05 [0.97] ^b	14.19***
International	-0.37 [0.47] ^a	0.07 [1.07] ^b	1.06 [1.26] ^c	63.38***
Internet				
Gesundheitsorganisationen	-0.61 [0.61] ^a	0.24 [1.00] ^b	0.69 [0.95] ^c	113.05***
Ministerien	-0.55 [0.54] ^a	0.14 [1.01] ^b	0.97 [0.98] ^c	101.80***
Portale	-0.38 [0.39] ^a	0.04 [0.99] ^b	1.01 [1.58] ^c	65.38***
Blogs	-0.34 [0.41] ^a	-0.01 [0.91] ^b	1.13 [1.71] ^c	71.36***
Foren	-0.38 [0.53] ^a	0.05 [0.99] ^b	0.73 [1.35] ^c	46.39***
Wikipedia	-0.40 [0.32] ^a	0.01 [0.92] ^b	1.38 [1.77] ^c	105.80***
Social Media				
Facebook	-0.52 [0.72] ^a	-0.20 [1.02] ^b	0.23 [0.97] ^b	62.72***
Youtube	-0.49 [0.38] ^a	0.01 [1.01] ^b	0.89 [1.32] ^c	78.10***
WhatsApp	-0.52 [0.49] ^a	0.18 [1.06] ^b	0.55 [1.12] ^c	72.76***
Twitter	-0.32 [0.18] ^a	0.02 [0.99] ^b	1.17 [1.72] ^c	69.70***
Snapchat	-0.20 [0.15] ^a	-0.07 [0.70] ^a	0.76 [2.11] ^b	37.62***
Instagram	-0.38 [0.44] ^a	0.04 [1.01] ^b	0.84 [1.36] ^c	52.67***
Pinterest	-0.24 [0.20] ^a	-0.03 [0.84] ^b	0.83 [2.12] ^c	39.47***

Anmerkungen. $n_{Wenignutzende} = 322$; $n_{Traditionalist*innen} = 539$; $n_{Vielnutzende} = 54$; alle Variablen wurden z-standardisiert; Mittelwerte in einer Reihe mit unterschiedlichen hochgestellten Buchstaben unterscheiden sich signifikant voneinander (Duncan Post-hoc-Test); *** $p < .001$.

Anhang 2. Unterschiede des Informationsverhaltens zwischen den Typen zum zweiten Messzeitpunkt (ANOVA).