

Die sozialen Repräsentationen der COVID-19-Pandemie in Österreich

Melanie Hetzendorfer^{*a}, Herbert Schwarzenberger^a

^a Ferdinand Porsche FERNFH, Wiener Neustadt, Österreich

* Corresponding Author: Melanie Hetzendorfer, melanie.hetzendorfer@mail.fernfh.ac.at

Abstract. Um zu verstehen, wie die österreichische Bevölkerung die COVID-19-Pandemie wahrnimmt, wurden im Rahmen dieser Studie soziale Repräsentationen dazu ermittelt und untersucht, ob es Unterschiede zwischen verschiedenen sozialen Gruppen gibt. Dafür wurden im Frühjahr 2022 freie Assoziationen zum Stimulus COVID-19-Pandemie erhoben und mittels quantitativer Verfahren ausgewertet. Die Untersuchung ergab, dass die Assoziationen überwiegend negativ behaftet sind und dass sich Kern der sozialen Repräsentation primär Begriffe im Zusammenhang mit dem Pandemiemanagement befinden. Die Erkenntnis, dass es unterschiedliche Wahrnehmungen und Vorstellungen gibt und das Wissen darum, wie diese entstehen, kann einen relevanten Beitrag zur Vermittlung zwischen unterschiedlichen Gruppen liefern und einen positiven Einfluss auf die Kommunikation im Rahmen des Pandemiemanagements haben.

Keywords: COVID-19-Pandemie, soziale Repräsentation, freie Assoziation, Wahrnehmung

1 EINLEITUNG

Die COVID-19-Pandemie betrifft die Gesellschaft in ihrer Gesamtheit und wirkt sich nahezu auf alle Lebensbereiche aus. Diese Auswirkungen und damit verbundene Herausforderungen haben innerhalb der österreichischen Bevölkerung zu unterschiedlichen Reaktionen und Verhaltensweisen geführt. Um diese richtig verstehen und interpretieren zu können, ist es von Bedeutung zu wissen, welche Vorstellungen und Wahrnehmungen zur COVID-19-Pandemie existieren. Als Grundlage dieser Untersuchung dient die Theorie der sozialen Repräsentation von Moscovici. Er beschreibt damit ein Set aus Begriffen, Aussagen und Erklärungen, gründend auf der alltäglichen interindividuellen Kommunikation [1]. Soziale Repräsentationen sind ein nützlicher Ansatz, um zu verstehen, wie die Bevölkerung die Pandemie wahrnimmt [2]. Darüber hinaus kann ein besseres Verständnis dafür gewonnen werden, wie die Kommunikation von Informationen zur COVID-19-Pandemie die öffentliche Wahrnehmung beeinflusst [3]. Von Interesse ist auch, ob sich anhand soziodemographischer Parameter wie Alter, Geschlecht, Bildung oder Einkommen Unterschiede in den sozialen Repräsentationen finden. Daraus ergeben sich folgende Fragestellungen.

1.1 FORSCHUNGSFRAGEN

2.1. Welche sozialen Repräsentationen bestehen innerhalb der österreichischen Bevölkerung zur COVID-19-Pandemie?

2.2. Lassen sich auf Basis soziodemographischer Parameter Unterschiede in den sozialen Repräsentationen zur COVID-19-Pandemie feststellen?

2 METHODEN

Die Datenerhebung erfolgte mittels quantitativem, standardisiertem Online-Fragebogen. Der Befragungszeitraum erstreckte sich von 10.01.2022 bis einschließlich 30.01.2022. Für die Bestimmung der sozialen Repräsentationen wurden freie Assoziation erhoben. Diese Methode ist grundlegend qualitativer inhaltlicher Natur [4], kann aber quantitativ ausgewertet werden. Die Proband*innen wurden gebeten, alle Begriffe, Gedanken oder Einfälle, die ihnen zum Stimulus „COVID-19-Pandemie“ spontan in den Sinn kommen, zu nennen und anschließend zu bewerten. Um festzustellen, welche Begriffe von welcher Bedeutung für die soziale Repräsentation sind, wurde die Kern-Peripherie Analyse [5] angewendet. Dafür ist es relevant, wie oft und an welcher Position die Begriffe genannt werden. Um mögliche Zusammenhänge zwischen soziodemographischen Faktoren und sozialen Repräsentationen zu prüfen, wurden Korrespondenzanalysen durchgeführt. Die Grundgesamtheit stellen alle Österreicher*innen dar, die aktiv das Internet nutzen. Das waren im Jahr 2020 7,92 Millionen Menschen [6]. Als Stichprobe n ergibt sich daher, bei einem Konfidenzniveau von 95% und einer Fehlerspanne von 5%, $n = 385$. Die zugrundeliegende Stichprobengröße dieser Arbeit ist nach Bereinigung ungültiger Datensätze $n = 384$. Es handelt sich dabei um eine Zufallsstichprobe, die nicht repräsentativ ist. 198 Personen waren weiblich (51,6%) und 169 Personen männlich (44,0%). Zwei Personen (0,5%) gaben bei der Frage nach dem Geschlecht „divers“ an und 15 weitere Personen machten diesbezüglich keine Angabe. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer*innen lag bei 41,61 Jahren.

3 ERGEBNISSE

Insgesamt wurden 2.753 Assoziationen erhoben. Davon wurden 1.714 als negativ, 418 als neutral und 604 als positiv bewertet. Daraus ergibt sich ein Polaritätsindex von -0,41 und ein Neutralitätsindex von -0,69, was unterstreicht, dass die Assoziationen mehrheitlich negativ behaftet sind. Im Kern der sozialen Repräsentation finden sich die Begriffe Lockdown, Impfung, Maske, Impfpflicht, Homeoffice, Spaltung, Test, Einschränkungen und Politik (siehe Abbildung 1). Im Rahmen einer vergleichbaren Studie in Frankreich, die im Jahr 2020 durchgeführt wurde, identifizierten Rateau, Tavani & Delouve die Begriffe Ansteckung, Angst, Tod, Lockdown und Krankheit als zentrale Begriffe [7]. Die sichtbaren Unterschiede könnten im Zusammenhang mit dem Zeitpunkt der Erhebung oder mit unterschiedlichen Erfahrungen im Zusammenhang mit der Viruserkrankung in beiden Ländern stehen.

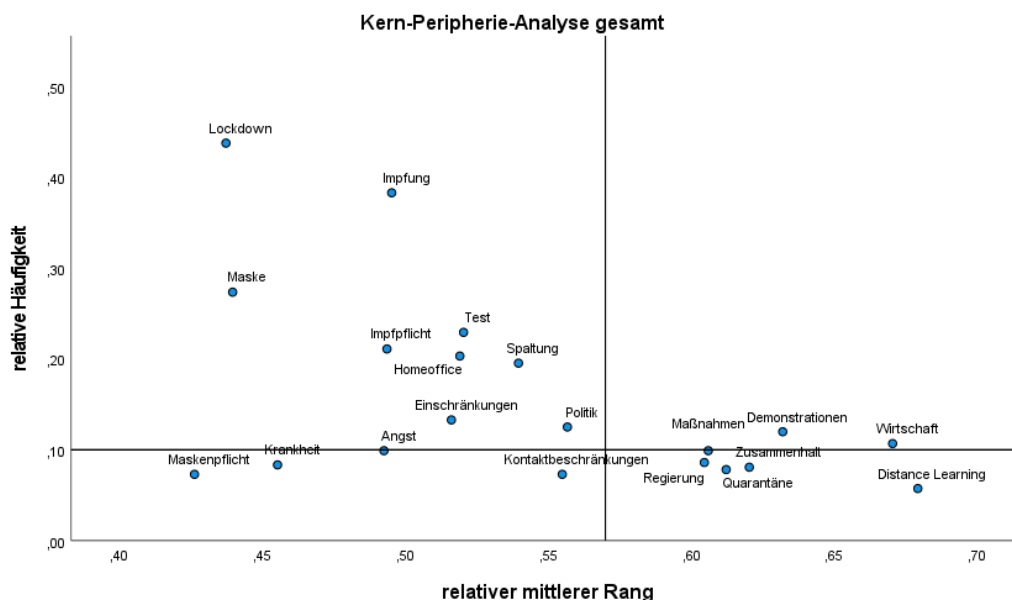


Abbildung 1. Kern-Peripherie-Analyse Stichprobe gesamt

Personen mit höherer Bildung nannten vermehrt negative Assoziationen. Männliche Teilnehmende äußerten mehr Skepsis und Begriffe im Zusammenhang mit gesellschaftlichen Missständen und dem System. Frauen nannten mehr Begriffe im Zusammenhang mit der Gesundheit und Empfehlungen für den Umgang mit der Pandemie. Im Zuge der Analysen stellten sich die Variablen Mediennutzung und Impfstatus als wichtige Faktoren für unterschiedliche soziale Repräsentationen heraus. Mediennutzung korrelierte mit der Anzahl positiver, negativer und neutraler Assoziationen. Daraus lässt sich schließen, dass Medien eine wichtige Rolle bei der Meinungsbildung spielen und damit einhergehend Einfluss auf die sozialen Repräsentationen, deren Bewertung und damit verbundener Einstellungen hat. Personen, die nicht geimpft sind, assoziieren emotionalisierter und negative Auswirkungen des Pandemiemanagements stehen im Vordergrund. Darüber hinaus vermitteln die Ergebnisse Besorgnis über die gesellschaftliche Lage und Spaltung aufgrund von

verschiedenen Meinungen über die Coronaschutzimpfung. Politischen Akteur*innen wurde unter anderem vorgeworfen, Informationen nicht transparent zu kommunizieren und stattdessen auf emotionalisierte Kommunikation zu setzen. Die Teilnehmer*innen wünschten sich Offenheit, klare Daten und Fakten. Sie wünschten sich nicht nur mehr Zusammenhalt, sondern auch mehr Nähe zum Volk seitens der Politik und deren Akteur*innen. Die vorliegende Arbeit zeigt einen wissenschaftlichen Erklärungsansatz für die gesellschaftlichen Dynamiken im Zusammenhang mit der Pandemie. Während für einen Teil der Bevölkerung die Pandemie für Krankheit, Tod und Angst steht, steht sie für einen anderen Teil für Mühen und Ärger im Zusammenhang mit dem Pandemiemanagement. Die Erkenntnis, dass es unterschiedlichen Wahrnehmungen und Vorstellungen gibt und das Wissen darum, wie diese entstehen, kann einen relevanten Beitrag zur Vermittlung zwischen unterschiedlichen Gruppen liefern und einen positiven Einfluss auf die Kommunikation im Rahmen des Pandemiemanagements haben.

4 CONCLUSIO

Eine zentrale Erkenntnis aus dieser Arbeit ist, dass die Spaltung der Gesellschaft im Fokus steht und die Teilnehmer*innen augenscheinlich sehr belastet. Einerseits führt dies zu zwischenmenschlichen Konflikten, andererseits ergeben sich daraus auch Nachteile für die Pandemiebekämpfung. Die Politik sollte den Fokus auf gemeinsame Interessen legen und Fakten offen kommunizieren. Ein klares gemeinsames Ziel sollten im Zentrum des politischen Handelns stehen. Im Falle der COVID-19-Pandemie ist das die wirksame Bekämpfung dieser und das Wohlergehen aller Bürger*innen. Die österreichische Bevölkerung braucht klare Informationen und Handlungsanweisungen, die Maßnahmen sollten deshalb einfach, verständlich und nachvollziehbar sein. Bei Fehlentscheidungen und Fehleinschätzungen, auch hinsichtlich der Maßnahmen, muss Stellung bezogen werden, da sonst das Vertrauen in die Politik weiter sinkt. Das kann verhindern, dass die Bevölkerung das Gefühl hat, etwas werde vertuscht oder bewusst verschwiegen. Damit könnte sich die Bevölkerung stärker eingebunden fühlen und eine höhere politische Partizipation wahrnehmen. Auch das Commitment für die Einhaltung und Umsetzung der Maßnahmen könnte damit erhöht werden. Ohne Vertrauen der Bevölkerung in die Politik, wird es kein Vertrauen in die Pandemiebekämpfungsstrategien geben. Auch die Medien spielen dabei eine bedeutende Rolle. Einer weiteren Polarisierung und Spaltung könnte und sollte mit faktenbasierter Kommunikation auf Basis wissenschaftlicher Evidenzen entgegengewirkt werden. Dann ist hoffentlich auch wieder ein offener Diskurs ohne ideologische Scheuklappen möglich.

5 REFERENZEN

- [1] Moscovici, Serge (1981). On Social Representations. In In Forgas, Joseph (Hrsg.). Social Cognition: perspectives on everyday understanding (S. 191–210). New York: Academic Press.
- [2] Pizarro, José J./Cakal, Huseyin/Méendes, Lander/da Costa, Silvia/Zumeta, Larraitz N./Gracia-Leiva, Marcela/Basabe, Nekane/Navarro-Carrillo, Gines/Cazan, Ana-Maria/Keshavarzi, Saeed/López-López, Wilson/Yahiaiev, Illia/Alzugaray-Ponce, Carolina/Villagrán, Loreto/Moyano-Díaz, Emilio/Petrovic, Nebojosa/Mathias, Anderson/Techio, Elza M./Wlodarczyk, Anna/Alfaro-Beracoechea, Laura/Ibarra, Manuel L./Psaltis, Charis/Michael, Andreas/Mhaskar, Sumett/Martínez-Zelaya, Gonzalo/Bilbao, Marian/Delfino, Gisela/Carvalho, Catarina L./Pinto, Isabel R./Zehra Mohsin, Falak/Espinosa, Agustín/Cueto, Rosa María/Cavalli, Stefano (2020). Tell me what you are like and I will tell you what you believe in. Social representations of COVID-19 in the Americas, Europe and Asia. *Papers on Social Representations*, 29, 2.1-2.38
- [3] Jaspal, Rusi/Nerlich, Brigitte (2020). Social representations, identity threat, and coping amid COVID-19. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 12(S1), S249–S251.
- [4] Kulich, Clara/el Sehyt, Tarek Josef/Kirchler, Erich (2005). Zur strukturellen Analyse sozialer Vorstellungen: Lexikographische Analyse von freien Assoziationen.
- [5] Vergès, Pierre/Bastounis, Marina (2001). Towards the Investigation of Social representations of the Economy: Research Methods and Techniques. In In: Roland-Lévy, Christine/Kirchler, Erich/Penz, Elfriede & Gray, Colin (Hrsg.). *Everyday Representations of the Economy* (S. 19–48). Wien: WUV.
- [6] Internet World Stats (2020). Austria Internet Users and Telecommunications Report. Online: <https://www.internetworldstats.com/eu/at.htm> [Abruf am 03.04.2022].
- [7] Rateau, Patrick/Tavani, Jean Louis/Delouvé, Sylvain (2021). Social representations of the coronavirus and causal perception of its origin. The role of reasons for fear. *Health*, 3/2021, 1-20