



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Instagram und die Angst etwas zu verpassen

Eine Untersuchung des Phänomens „Fear of Missing out“ in der digitalen Kommunikation

verfasst von / submitted by

Lili Zettel, BSc

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Mag. DDr. Julia Wippersberg, Privatdoz.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Oktober 2019

Lili Zettel

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich an den Personen bedanken, die mich während der Schreibphase dieser Magisterarbeit unterstützt haben.

Ein großer Dank gilt Frau MMag. DDr. Julia Wippersberg, Privatdoz., für das konstruktive Feedback und für Ihre „last-minute“ Übernahme, als Betreuerin.

Ein ganz besonderer Dank gilt meinem Mann, der mich während der Höhen und Tiefen unterstützt hat und mich immer mit Humor und Liebe versorgt hat. Und meinem kleinen Sohn, der mich trotz Schlafmangel immer zum lachen gebracht hat.

Weiters möchte ich mich bei meiner Mutter für ihre Motivation, meinem Bruder und auch meinem Papa † bedanken.

Abschließend gebührt ein ganz besonderer Dank meinen Freunden, vorallem Stefi, für Ihre tolle Betreuung als Beraterin und Babysitterin.

Lili Zettel

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
2.	Erkenntnisinteresse, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	3
3.	Mediennutzungsforschung.....	5
3.1	Mediennutzung in Österreich.....	7
3.2	Uses-and Gratification Approach.....	10
3.3	Uses Gratification bei Social Media	13
4.	Online Kommunikation.....	15
4.1	Das Internet als Mediennetz und Hybridmedium	15
4.2	Vom Web 2.0 zum Social Web	16
4.3	Online- Netzwerke	19
4.4	Instagram	21
4.4.1	Profil, Story, Live Video	22
4.4.2	Statistischer Überblick	23
4.5	Generation Y - die Digital Natives.....	24
4.6	Generation Z- die iBrains.....	25
5.	Das Phänomen „Fear of Missing out“ (FoMO).....	27
5.1	Begriffserklärung	27
5.2	Wirkungsforschung über das Phänomen „Fear of Missing out“ (FoMO).....	28
5.2.1	Social Media Sucht.....	29
5.2.2	Social Media Fatigue	30
5.2.3	Zugehörigkeitsbedürfnis	30
5.2.4	Smartphone- Sucht.....	31
5.2.5	Depression und Angst	32

5.2.6	Stress	33
5.2.7	Unterbrochene Tätigkeiten	33
5.2.8	Vermindertes Selbstwertgefühl.....	33
5.2.9	Schlafstörungen.....	34
5.2.10	Alkoholproblemen.....	34
5.3	Die FoMO-Skalen	35
5.3.1	Die FoMO-Skala.....	35
5.3.2	Skala für FoMO und Social Media.....	36
5.3.3	Die One-Item FoMO- Skala.....	37
5.4	Bewältigungsstrategien	37
5.4.1	Digital Detox	38
5.4.2	Digitales Selbstmanagement in Online Netzwerken	39
6.	Forschungsstand	43
7.	Forschungsfragen, Hypothesen und Operationalisierung	45
8.	Methode und Erhebungsinstrument.....	49
8.1	Die quantitative Forschung.....	49
8.2	Erhebungsinstrument Online-Fragebogen.....	51
8.2.1	Stichprobe	52
8.2.2	Aufbau des Fragebogens & Ablauf der Erhebung	55
8.2.3	Auswahl der Stimuli	56
9.	Datenauswertung und Ergebnispräsentation	63
9.1	Soziodemographische Daten und Bekanntheit des Begriffs.....	63
9.2	Forschungsfrage 1.....	65
9.3	Forschungsfrage 2.....	66
9.4	Forschungsfrage 3.....	67

9.5	Weitere interessante Erkenntnisse	74
10.	Schlussteil.....	78
10.1	Diskussion der Ergebnisse und der kommunikations-wissenschaftlichen Relevanz.....	78
10.2	Limitationen und Implikationen für künftige Forschung.....	80
11.	Literaturverzeichnis	82
12.	Abbildungsverzeichnis	91
13.	Abstract.....	94
14.	Anhang	95

1. Einleitung

„Das Gras des Nachbarn ist immer grüner“ - lautet ein Sprichwort des Menschen, das schon sehr lange Zeit verwendet wird. Aber im Gegensatz zu vielen anderen Lebensweisheiten, die im Laufe der Zeit ihre Gültigkeit verlieren, ist diese Thematik präsenter denn je. In der heutigen Zeit, in der in allen Kanälen höchste Maßstäbe kommuniziert werden, prägt uns das Gefühl, dass wir etwas versäumen könnten umso mehr.

Im heutigen digitalen Leben wird man von Informationen überflutet. Man verspürt oft den überwältigenden Drang, auf mehreren Plätzen gleichzeitig sein zu müssen. Social Media ist wie "kerosene on FoMO's fire" (Miller, 2012).

Es ist kaum möglich, diese Kanäle zu vermeiden, da sie bereits zu wichtigen Kommunikationsinstrumenten unseres Alltags geworden sind. Diese Kommunikationsmittel können aber NutzerInnen schnell überbelasten und Stress erzeugen. Unabhängig von der Plattform, ob Facebook oder Instagram, ist die Flut von Bildmaterial und Eindrücken unüberwindbar. Dabei wird oft ein falsches Bild vermittelt, dass etwa FreundInnen viel mehr erleben, mehr FreundInnen haben und mehr Erfolg genießen.

Soziale Medien haben uns die Kommunikation erleichtert, allerdings treten auch Schattenseiten auf, denn oft kann man nicht zwischen irrealen und echten Bildern unterscheiden. Zumal es unzählige inszenierte Fotos auf Instagram und Co. gibt, die um Aufmerksamkeit ringen. Das kann irreführend wirken, süchtig machen oder der Grund für psychische Belastungen wie „Fear of missing out“ werden (vgl. RSPH, 2017).

Bei Fear of missing out, kurz FOMO genannt, geht es um die Angst, etwas zu verpassen. Wer soziale Medien nutzt, kann mitreden und gehört einer Gruppe an, in der man sich immer mehr dazu gezwungen fühlt, stets auf dem neuesten Stand der zu sein. Auf diesem neuesten Stand ist man jedoch nur durch die Nutzung von sozialen Netzwerken. Die Nutzung von Social Media wird somit schnell zur Sucht. Besonders betroffen sind Jugendliche und junge Erwachsene (vgl. RSPH, 2017).

Das Teilen von Fotos und Videos in sozialen Medien bedeutet, dass junge Menschen verschiedenste Erlebnisse zeigen, die bei anderen NutzerInnen

möglicherweise das Gefühl hervorrufen, etwas im Leben zu verpassen (vgl. RSPH, 2017).

2. Erkenntnisinteresse, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Im Jahr 2017 zeigte erstmals eine wissenschaftliche Studie der britischen Royal Society for Public Health auf, dass Instagram negative Einflüsse auf die Psyche seiner NutzerInnen haben kann. Im Rahmen der Forschungsarbeit fanden PsychologInnen heraus, dass (Z Generation) die Nutzung von Sozialen Medien das Phänomen FOMO in der Altersgruppe von 16 bis 22 Jahren auslösen kann (vgl. RSPH, 2017).

Eine Masterarbeit der Universität Amsterdam aus dem Jahr 2017 hat die Korrelation zwischen FOMO und der Facebook-Nutzung von Erwachsenen (18 bis 22 Jahre) untersucht. Es wurden zwei Arten von Facebook-Aktivitäten näher erforscht: Stalken und Interaktion. Die Ergebnisse haben aufgezeigt, dass Fear of Missing out mit der Nutzung von Facebook eng zusammenhängt (vgl. Petraki, 2016).

Anhand dieser Beispiele wird die Schattenseite in der Altersgruppe 16-22 in der Nutzung von Sozialen Medien deutlich. Es stellt sich die Frage, ob das Phänomen FOMO auch in der Generation Y vorzufinden ist? Sind jüngere Leute mehr davon betroffen als ältere Personen? Gibt es themenspezifische Unterschiede hinsichtlich der FoMO-Denkmuster?

Nach eigenen Recherche fand noch keine Untersuchung bezüglich der FoMO-Denkmuster hinsichtlich einzelner Kategorien auf Social Media statt.

Die vorliegende Magisterarbeit möchte sich mit dem FoMO Denkmuster auf Social Media fokussieren. Das primäre Ziel ist es, mittels einer quantitativen Forschungsmethode repräsentative Ergebnisse zu erlangen und einen Überblick über FoMO Denkmuster in der digitalen Kommunikation und deren themenspezifischer Unterschiede bei 16 bis 44-jährigen ÖsterreicherInnen (Generationen Z und Y) zu erhalten.

Vorliegende Magisterarbeit wird in zwei Abschnitte gegliedert: Theoretischer Teil und empirischer Teil. Im theoretischen Teil (Kapitel 1- 5) werden sich auf das Thema beziehende Definitionen und Themenbereiche näher beschrieben. Neben themenrelevanten Bereichen, wie Online-Kommunikation oder Mediennutzungsforschung und Bewältigungsstrategien, wird im Hinblick auf das Thema „Fear of Missing out“ eine ausführliche Recherche hinsichtlich der Wirkungen

dieses Phänomens und der Skalen, mit welchen gemessen wird, durchgeführt. Der zweite Hauptteil (Kapitel 6-9) knüpft an den theoretischen Rahmen an. In diesem Teil werden der aktuelle Forschungsstand, Methodenauswahl und das Erhebungsinstrument (Online-Fragebogen), die Forschungsfragen sowie die Hypothesen präsentiert. Darüber hinaus werden in diesem Teil die Ergebnisse vorgestellt und in Bezug auf die jeweiligen Forschungsfragen diskutiert.

Vorliegende wissenschaftliche Arbeit wird durch den Schlussteil vervollständigt. Dieser gliedert sich in ein Fazit über die Forschungsergebnisse und die Grenzen der vorliegenden Forschungsarbeit. Außerdem soll an dieser Stelle festgehalten werden, dass es sich bei vorliegender Magisterarbeit um eine momentane Darstellung der untersuchten aktuellen Lage handelt. Daher stellen sowohl die Fragestellung als auch die Erkenntnisse dieser Arbeit keine allgemein oder fortdauernd geltenden Ergebnisse dar.

3. Mediennutzungsforschung

Die Mediennutzungsforschung und die Suche nach Gründen und Motiven, warum Menschen Medien konsumieren, gehört zu den wichtigsten Grundfragen der Kommunikationsforschung (vgl. Beck, 2015, S. 194). *“Die Mediennutzungsforschung untersucht den Medienumgang verschiedener Publika“* (Bonfadelli, 2011, S. 54).

Wenn man das Konstrukt bzw. die Unterschiede und Gemeinsamkeiten des Publikums charakterisiert, werden folgende Polaritäten von Publika erkannt (vgl. Bonfadelli, 2011, S. 55ff):

- Medium versus RezipientInnen
- Kontakt versus Transfer versus Ritual
- Homogenität versus Heterogenität
- Raumgebundenheit
- Aktivität versus Passivität
- Introvertiertheit versus Flüchtigkeit
- Multifunktionalität

Der Sinn der Mediennutzungsforschung kann anhand mehrerer Aspekte betrachtet werden. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist die Mediennutzung die logische und zeitliche Voraussetzung für sämtliche Medienwirkung. Die Wirkung von sowohl medialen als auch nicht medialen Aussagen setzt die Wahrnehmung, also einen komplexen Zeichenprozess und Kognition, voraus (vgl. Beck, 2015, S. 194).

Motivation von MediennutzerInnen entsteht aus individuellen Bedürfnissen und Interessen (vgl. Beck, 2015, S. 207).

Die empirische Erforschung der Mediennutzung wird vor allem aus pragmatischen Interessen und vorwiegend aus kommerziellen Perspektiven der Werbe- und Medienindustrie betrieben (vgl. Beck, 2015, S. 206). *“Die Distanz zwischen Medienschaffenden und ihrem Publikum macht Mediennutzungsforschung im Allgemeinen bzw. Leserschaft- und Publikumsforschung im Speziellen als Instrument des redaktionellen Marketings zur Gewinnung von Feedback im Publikumsmarkt notwendig“* (Bonfadelli, 2011, S. 53).

Die kommerzielle Mediennutzungsforschung wurde erstmals in den USA in den 1930er Jahren verwendet und ist mittlerweile ein umsatzstarkes Gewerbe (vgl. Beck, 2015, S. 196). Ein Hauptteil der auftragsgebundenen Mediennutzungsforschung fokussiert sich auf Einzelmedien. Durch repräsentative Befragungen werden diverse Daten (soziodemographische Nutzungshäufigkeit) entnommen. Mittels der erhobenen Daten werden die Nutzerschaft, die Reichweite und die Zielgruppe berechnet (vgl. Beck, 2015, S. 197).

Aktuell geht der Trend Richtung Multimediaforschung, wie zum Beispiel die Fusionierung von Daten diverser Einzelmediaforschungen. Dies ist sowohl durch das Internet als auch durch die von AnbieterInnen und NutzerInnen verstärkende Medienkonvergenz zustande gekommen (vgl. Bonfadelli, 2011, S. 63).

Mithilfe der Mediennutzungsforschung können Medienunternehmer, die sich vor allem über Anzeigen oder Beilagen finanzieren, wissen, welche Werbewirkungen diese erwirtschaften werden sowie wie oft und wie lange welche Medienangebote genutzt werden (vgl. Beck, 2015, S. 195).

Laut Bonfadelli (2011) sind folgende Forschungstypen bei der Mediennutzungsforschung zu nennen (Bonfadelli, 2011, S. 65 ff):

- Printmedien oder Leserschaftsforschung
- Zuschauer-und Hörerforschung
- Internetforschung
- Intermedia-Forschung

Ökonomisch gesehen ist es für UnternehmerInnen relevant, die richtigen MediennutzerInnen zu erreichen, also kaufkräftige LeserInnen, HörerInnen und UserInnen, die soziodemographisch und aufgrund von Lebensstilen zu der gewünschten Zielgruppe gehören (vgl. Beck, 2015, S. 197). MediennutzerInnen profitieren aber auch von der Nutzungsforschung, wenn die redaktionellen Leistungen an ihre Wünsche angepasst werden (vgl. Beck, 2015, S. 195). Mediennutzung kann aus soziologischer Sicht als soziales und kommunikatives Handeln verstanden werden (vgl. Beck, 2015, S. 207).

3.1 Mediennutzung in Österreich

In den letzten Jahren ist Internetnutzung vom Luxusgut zum täglichen Begleiter avanciert. Während im Jahr 2000 nur 2,1 Millionen ÖsterreicherInnen das Internet genutzt haben, ist die Anzahl der InternetnutzerInnen im Jahr 2017 auf 7,7 Millionen gewachsen. Das ist somit ein Anteil von 89% der Gesamtbevölkerung. Dieser Wert ist seitdem nicht weiter gestiegen. Neun von zehn der österreichischen Haushalte waren 2018 mit einem Internetzugang ausgestattet und auch die meisten Unternehmen verfügen über einen festen oder mobilen Internetzugang (vgl. Schultz, 2019).

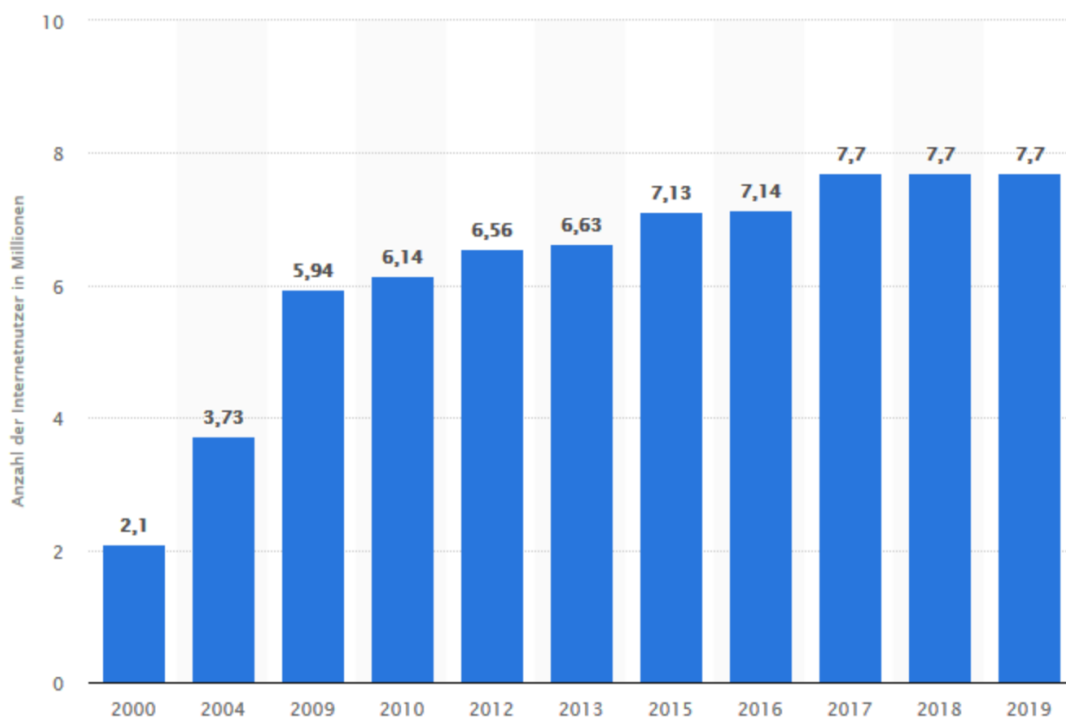


Abbildung 1: Anzahl der InternetnutzerInnen in Österreich von 2000 bis 2019 (in Millionen) (Schultz, Anzahl der Internetnutzer in Österreich von 2000 bis 2019 (in Millionen), 2019)

Der Internetzugang ist vor allem von Geschlecht und vom Alter abhängig. Laut einer Erhebung der Statistik Austria (2019) ist der Anteil der InternetnutzerInnen unter den Männern um fünf Prozent höher als bei den Frauen. Jüngere Generationen sind

aktivere InternetnutzerInnen und der Anteil an InternetnutzerInnen nimmt mit dem Alter ab (Statistik Austria, 2019).

Besonders interessant ist die Mobilisierung der Internetnutzung. Laut einer ÖWA-Studie vom April 2019 nutzen nur mehr 18,7 Prozent das Internet auf stationären Geräten wie Laptops, Tablets oder Desktop-PCs. 81,3 % konsumieren das Internet sowohl stationär als auch mobil (Öwa, 2018).

Die rasante Mobilisierung findet sich auch bei dem Nutzungsort. Bereits 61,7% der NutzerInnen verwenden das Internet unterwegs mit einem mobilen Zugang. In diesem Ranking gelangt die Internet-Nutzung Zuhause auf 95,4%, gefolgt vom Arbeitsplatz/Büro mit 48,1% an dritter Stelle (Öwa, 2018).

Bei dem Reichweiteranking, mit 59,0% des Internetverbrauchs pro Monat, gelangt ORF.at bei den Online-Angeboten an die erste Stelle im Ranking. Darauf folgen willhaben.at mit 52,6% und krone.at mit 38,3%. Bei den Einzelangeboten gestaltet sich das Ranking gleich. ORF.at liegt mit 55,6% vor willhaben.at (52,6%) und krone.at. Bei den Vermarktern liegt Goldbach Audience mit 59,1% vor austria.com/plus (46,6%). An weiterer Stelle steht Red Bull Media House Netzwerk mit 9,2%(Öwa, 2018).

Laut der ÖWA-Studie (2018), bei der InternetnutzerInnen in Österreich ab 14 Jahren befragt wurden, konnten folgende Faktoren als Nutzungsschwerpunkte bei der Internetnutzung definiert werden:

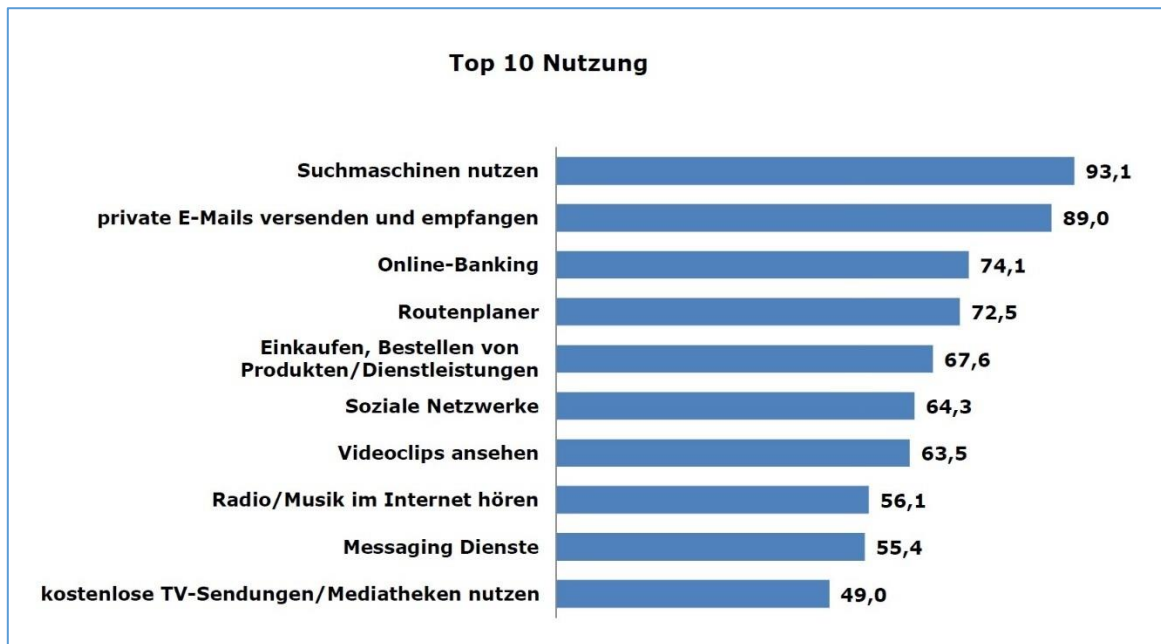


Abbildung 2: ÖWA Plus 2018-IV /Angaben in Prozent der InternetnutzerInnen, Nutzung häufig oder zumindest gelegentlich (ÖWA, 2018)

Die Nutzungsschwerpunkte zeigen, dass 93,1% aller UserInnen häufig oder mindestens gelegentlich Suchmaschinen verwenden. Auf der zweiten Stelle steht E-Mailkommunikation mit 89%, darauffolgend Online-Banking mit 74,1% und der Routenplaner mit 72,5%. In diesem Ranking stehen Soziale Netzwerke am sechsten Platz mit 64,3% aller UserInnen (ÖWA, 2018).

Hinsichtlich der Social Media Nutzung kann man festhalten, dass jede/r zweite ÖsterreicherIn soziale Netzwerke wie Facebook, Youtube oder Instagram regelmäßig verwendet (vgl. Schultz, 2019).

Mittlerweile sind es 4,4 Millionen Internet-UserInnen, die Social Media Plattformen in Österreich nutzen. Die häufigste Altersgruppe, wenn es um die Social Media-Nutzung geht, umfasst 16 bis 24 Jahre alte Personen. Im Ranking steht Facebook auf der ersten Stelle unter den Social Media Portalen mit einem Marktanteil von über 76% (vgl. Schultz, 2018).

Die Video-Plattform YouTube kann auch eine höhere Anzahl aktiver NutzerInnen aufweisen. Hauptsächlich dienen soziale Netzwerke zum Senden und Empfangen von Mitteilungen und Nachrichten. Bei Facebook geht es insbesondere darum, den Kontakt zu FreundInnen aufrechtzuerhalten. Von rund 8,8 Millionen

ÖsterreicherInnen sind 3,9 Millionen auf Facebook aktiv. Instagram hat rund 2,3 Millionen NutzerInnen in Österreich (vgl. Schultz, 2018).

3.2 Uses-and Gratification Approach

Die Kommunikationswissenschaften haben neben ihrer Fundierung ebenfalls individuelle Grundtheorien entwickelt, welche für die Sozialisationsforschung relevant sind (vgl. Süss, Lampert & Wijnen, 2013, S. 37).

"Der Nutzen- und Belohnungsansatz (engl. Uses and Gratifications Approach) erklärt, mit welchen Motiven sich Menschen den Medien zuwenden und welche Funktionen die Medien in verschiedenen Lebensbereichen einnehmen können" (Süss, Lampert & Wijnen, 2013, S. 37).

Die US-amerikanische Journalistin Herta Herzog befasste sich in den 1940er Jahren erstmals damit, welche Belohnungen die HörerInnen von Radio Shows durch Hörfunknutzung erhalten. Sie stellte die RezipientInnen und deren Mediennutzung in den Vordergrund und nicht umgekehrt. Damit hat sie einen Meilenstein in einem neuen kommunikationswissenschaftlichen Ansatz gesetzt (vgl. Beck, 2015, S. 203).

Beim Uses-and Gratification-Approach geht es um eine Forschungsstrategie, welche in den 1970er Jahren als Gegenmodell zur klassischen Medienwirkungsforschung konstruiert wurde. Der Uses-and-Gratification-Approach stellt die Frage: „Was machen die Menschen mit den Medien?“ anstatt „Was machen die Medien mit den Menschen?“ (vgl. Hugger, 2008, S. 173). Dahinter steht die Voraussetzung eines aktiven Publikums (vgl. Bonfadelli, 2011, S. 79). *„Die Zuwendung zu bzw. die Nutzung von Medien wird als eine Form des sozialen Handelns verstanden, die aktiv, zielgerichtet und sinnhaft sind“* (Bonfadelli, 2011, S. 79).

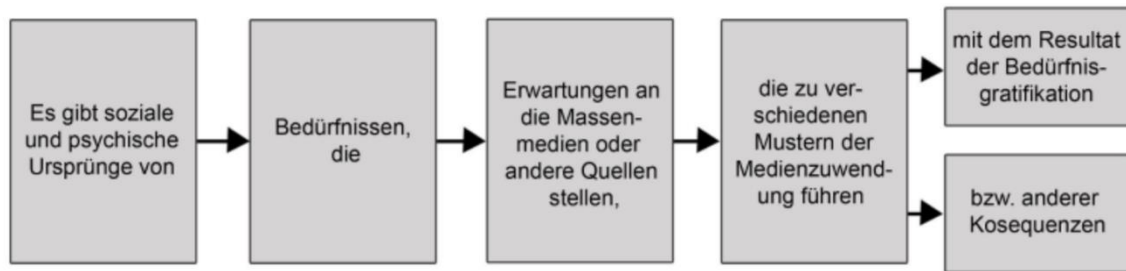


Abbildung 3: Prozessmodell der Medienzuwendung (Bonfadelli & Friemel, 2011)

Smock, Ellison, Lampe und Wohn (2011) schreiben über Uses and Gratification als ein theoretisches System (framework), um zu untersuchen, wie Medien inkl. Social Media verwendet werden, damit die Bedürfnisse der Einzelpersonen mit individuellen Ziele befriedigt werden können. Die Einzelpersonen unterscheiden sich durch unterschiedliche Arten von Medien basierend auf den Bedürfnissen, die der NutzerInnen durch seinen Mediengebrauch befriedigen möchte (vgl. Smock, Ellison, Lampe und Wohn 2011, S. 2324).

Darüber hinaus ermöglicht es der Uses- and Gratification Ansatz Technologie-und MediaforscherInnen, die unterschiedlichen Ziele der NutzerInnen während des „Medienengagements“ (Mediennutzung) festzustellen, um ein besseres Verständnis von den unterschiedlichen Verhältnissen, Ausgängen und Wahrnehmungen zu erhalten (vgl. Smock et al., 2011, S. 2324).

Der Uses-and-Gratification Ansatz hat der Wirkungsforschung, neue Impulse verliehen und verfügt inzwischen über den Status einer klassischen Theorie, wird aber immer wieder als atheoretisch kritisiert (vgl. Bonfadelli, 2011, S. 82).

Mehrere Studien haben bereits über diverse Aspekte der Medienwirkungsforschung berichtet; für welche Bedürfnisse Medien in Anspruch genommen werden, was die Menschen mit Medien machen. Medien werden von Jugendlichen meistens für folgende Bedürfnisse verwendet (vgl. Süß, Lampert & Wijnen, 2013, S. 37):

- kognitive Bedürfnisse
Neugier, Kontrolle der Umwelt, Lernen, Information, Orientierung
- affektive Bedürfnisse
Entspannung, Eskapismus, Ablenkung, Bekämpfung von Langweile

- sozial-integrative Bedürfnisse
Gemeinschaft, sozialer Kontakt, Suche nach Gesprächsthemen
- integrativ-habituelle Bedürfnisse
der Wunsch nach Vertrauen, Geborgenheit, Sicherheit

Aus sozialisationstheoretischer Sicht betrachtet, bedeutet dies etwa, dass sich Heranwachsende mittels Inhalten aus Fernsehserien ein dazu passendes Gender-Rollen-Verhalten erwarten (erwartete Gratifikationen). Unterhaltende Fernsehsendungen enthalten oftmals stereotyp verkürzte und dramaturgisch akzentuierte Figuren, wodurch sich allerdings eine Illusionsbildung entwickeln kann, indem Jugendliche daraufhin ein einseitiges Rollenbild vermittelt bekommen (erreichte Gratifikationen) (vgl. Süss et al., 2013, S. 37).

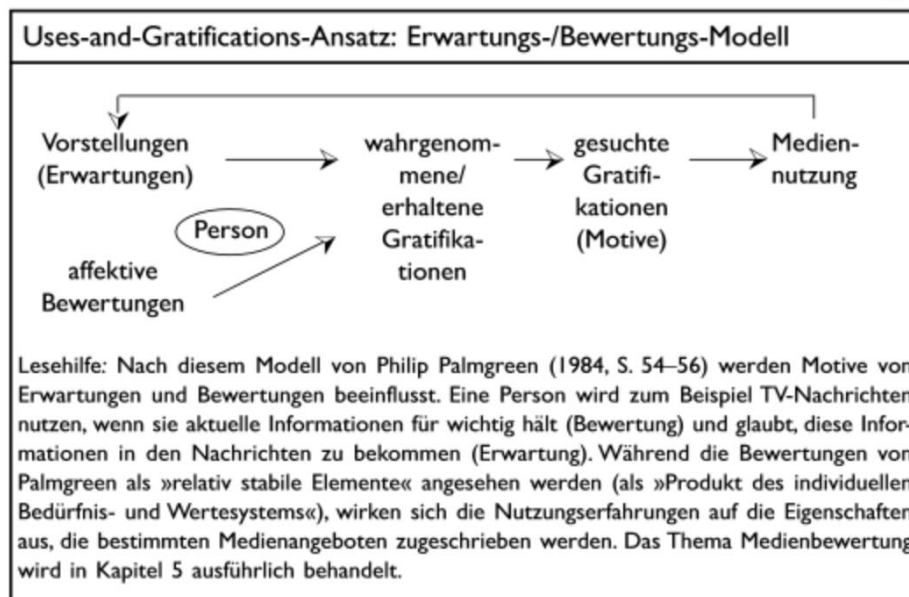


Abbildung 4: Uses-Gratifications Ansatz, Erwartungs/Bewertungs Modell nach Meyen (Meyen, 2004)

Mediennutzung kann weiters aus soziologischer Perspektive betrachtet werden. Eine wesentliche Rolle bei der Mediennutzung spielen Ursachen, Motive sowie Umweltfaktoren und Angewohnheiten (vgl. Beck, 2015, S. 207).

3.3 Uses Gratification bei Social Media

Die Motive und Ursachen für die Verwendung von Social Media seitens der NutzerInnen wurden bereits in diversen Studien erforscht (vgl. Leiner, 2011, S. 112).

Sie stützen sich auf den Uses-and-Gratifications-Ansatz, nämlich auf die Theorie, welche erfragt, mit welchen Motiven sich Menschen den Medien zuwenden und welche Belohnungen sie dafür erhalten (vgl. Süss et al., 2013, S. 37).

Auf Basis verschiedener Forschungen wurden bereits die vier grundlegenden Gratifikationen identifiziert: Information, persönliche Identität, soziale Interaktion und Unterhaltung (vgl. Süss et al., 2013, S. 37).

Das Internet bietet als Kommunikationsplattform oft noch weitere Gratifikationen, vor allem in dem Bereich sozialer Interaktionen, die sich nicht auf die parasozialen Beziehungen mit Medienfiguren fokussieren, sondern die direkte Kommunikation fördern. Lernen und Sozialisation werden als relevante Gratifikationen des Internets dargelegt (vgl. Leiner, 2011, S. 113).

Zahlreiche Studien befassten sich bereits mit den Ursachen und mit der Frage, welche Nutzungsmotive für Social Media wichtig sind. Eine relevante Grundlage für die Identifikation von Nutzungsmotiven und Gratifikationen ergeben Studien über Motive der Internetnutzung (vgl. Leiner, 2013, S. 113). Eine Studie von Shao (2009) hat sich mit der Attraktivität von benutzergenerierten Medien befasst. Durch die Forschung kam er zum Ergebnis, dass die NutzerInnen user-generated media auf unterschiedliche Weise für verschiedene Zwecke benutzen. NutzerInnen konsumieren Inhalte, um ihre Informations-, Unterhaltungs- und Stimmungsmanagementanforderungen zu erfüllen. Sie beteiligen sich an der Interaktion mit Inhalten und anderen NutzerInnen, um soziale Verbindungen und virtuelle Gemeinschaften zu fördern und sie produzieren ihre eigenen Inhalte zur Selbstdarstellung und Selbstverwirklichung (vgl. Shao, 2009, S. 7).

Eine Studie, welche sich mit den Nutzungsmotiven von Instagram befasst hat, wies darauf hin, dass jüngere Leute mehr mit Social Media bzw. mit Instagram interagieren, als ältere NutzerInnen. Weiters wurde anhand der Ergebnisse festgestellt, dass ein Großteil der StudienteilnehmerInnen Fotos auf Social Media für deren FreundInnen postet. Die Gründe und Motive, warum sie ihre Fotos auf

Instagram teilen, bezogen sich größtenteils auf dabei erlebten Spaß und Freude (vgl. Oloo, 2013, S. 75).

Darüber hinaus wurde eine Studie durch die Faktorenanalyse der Befriedigungen durch Facebook analysiert. Dadurch ergaben sich sechs Schlüsseldimensionen: Zeitvertreib, Zuneigung, Mode, Probleme beim Teilen, Geselligkeit und soziale Informationen. Eine vergleichende Analyse ergab, dass es bei Facebook darum geht, Spaß zu haben und über die sozialen Aktivitäten im eigenen sozialen Netzwerk Bescheid zu wissen, während Instant Messaging eher auf die Pflege und Entwicklung von Beziehungen ausgerichtet ist (vgl. Quan-Haase & Young, 2010, S. 350).

Laut Leiner (2012) können die Aussagen stark von den diversen Forschungen variieren, jedoch ergeben die Studien ähnliche Faktoren über die wichtigsten Nutzungsmotive (vgl. Leiner, 2011, S. 114):

- Kontaktpflege und Kommunikation mit der Peer Group
- habitualisierter Zeitvertreib
- Unterhaltung
- soziale Beobachtung

4. Online Kommunikation

Hier in diesem Kapitel werden die relevanten Themengebiete zum Thema „Online-Kommunikation“ näher beschrieben. Zu Beginn wird über das Internet als Medinnetz diskutiert, gefolgt wird mit dem Web 2.0, Social Web und Online Netzwerke. Schließlich werden die Generation Z und Generation Y hinsichtlich Social Media Nutzung und Interesse vorgestellt.

4.1 Das Internet als Mediennetz und Hybridmedium

Laut Beck und Schweiger (2010) wird das Internet trotz seiner 50-jährigen Geschichte in Teilen der Fachliteratur und oft im alltäglichen Sprachgebrauch weiterhin als neues Medium bezeichnet. Um die Funktionalität zu analysieren, ist es wichtig, diverse Dimensionen des Mediums zu beachten (vgl. Beck et. al, 2010, S.16).

Im weiteren Sinne umfasst das Netz *„alle Computernetzwerke, die auf der Basis einer bestimmten Protokoll-Failie miteinander Daten austauschen können“* (Döring, 2003, S.3).

Nach Beck et.al (2010) kann man Medien als *„technisch basierte Zeichensysteme, die im sozialen Zusammenleben von Menschen zum Zwecke der Verständigung in institutionalisierter und organisierter Form verwendet werden, verstehen“* (Beck et. al, 2010, S. 16) definieren.

In dieser Hinsicht ist das Internet ein Medium, das sich hinsichtlich seiner eigenen Zeichensysteme, der KommunikationspartnerInnen, der kommunikativen Formen und Funktionen von anderen Medien unterscheidet. Das Internet versteht sich auch als "Hybridmedium", da es mehrere institutionalisierte Formen der Kommunikation ermöglicht (vgl. Schweiger et. al, 2010, S. 19). Das Internet *„gibt nun als Hybridmedium nicht nur unterschiedlichen Kommunikationsrahmen eine technische Basis, es erlaubt auch einen vergleichsweise raschen Wechsel der Rahmen“* (Beck et. al, 2010, S.21). Eine weitere Besonderheit des Internets, als Hybridmedium, ist es, dass die NutzerInnen -individuell oder in Gruppen- sowohl als EmpfängerInnen als auch als SenderInnen fungieren können (vgl. Döring, 2013, S. 18).

Bezüglich der computervermittelten Kommunikation bestehen drei verschiedene Rahmen. Der Computer als Abrufmedium (Distributionsrahmen), der Computer als Forum und Diskussionsmedium (Diskursrahmen), der Computer als Medium der interpersonalen Kommunikation und Beziehungsmedium (vgl. Höflich, 1997, S. 89f zitiert nach Beck, 2010, S. 21f).

Der mit dem Internet verbundene Computer kann also als "Mischling" aus drei Mediencomputern erfasst werden. Das Abrufmedium, das Diskussionsmedium und das Medium der interpersonalen Kommunikation resultieren in einem Hybridmedium (vgl. Beck, 2010, S.22).

Auch die Entwicklung des Internets hat eine große Reise durchlebt. Im Prä-Web 2.0 waren die Webseiten noch statische Plattformen, die die Nutzer mit Informationen bedient haben, aber weder Interaktionen noch inhaltliche Partizipation waren möglich. Diese Interaktionsmöglichkeiten waren in Emailfunktionen oder auf Foren ausgelagert. Im Web 1.0 waren die meisten Auftritte also unidirektional (vgl. Münker, 2009, S.17).

Die Nutzungskontexte des Internets haben sich während der Internet-Popularisierung deutlich verändert. Während in den 1980er Jahren hauptsächlich Forschungsinteresse sowie nicht-kommerzieller und anti-kommerzieller Austausch als Ziel verfolgt wurden, setzte die Kommerzialisierung ab 1993 ein (vgl. Döring, 2013, S. 16).

Mit dem World Wide Web ist die Internetnutzung derart einfach geworden, dass es für viele AnbieterInnen und BedienerInnen zur alltäglichen Praxis wurde. Der Umgang und die Benutzung des neuen Mediums gestalten sich heutzutage so einfach, dass es auch von technikscheuen Personen begehrt wird (vgl. Becker, 2013, S. 189).

4.2 Vom Web 2.0 zum Social Web

Das Internet ist in den letzten Jahrzehnten zu einem globalen Kommunikationsmedium geworden. Als solches war es ursprünglich auch gedacht. Allerdings wurde der Mensch erstmals mit dem Web 2.0 zum richtigen Kommunikationsakteur (vgl. Hettler, 2010, S. 11).

Nach Münker (2009) dreht sich *„im Web 2.0. (...) alles um Kommunikation, Interaktion und Partizipation; die Angebote mit den größten Wachstumszahlen sind soziale Netzwerke“* (Münker, 2009, S. 18).

Der Begriff des Web.2.0 wurde erstmalig durch DiNUcci (1999) im Artikel "Fragmented Future" öffentlich verwendet. Sie stellt dabei fest, dass *"the relationship of Web 1.0 to the Web tomorrow is roughly the equivalence of Pong to Matrix"* (DiNucci, 1999, S. 32).

Nach Ebersbach, Glaser & Heigl (2011) wurde der Begriff "Web 2.0." während eines Brainstormings zwischen O'Reilly Verlag und Media Live International aufgegriffen. Dale Dougherty, Vizepräsident von O'Reilly, hat herausgefunden, dass das Internet mittels Zerplatzen der Dotcom-Blase 2000 nicht zusammenbrach, sondern vor allem heute wichtig ist. 2004 fand eine Konferenz zum Thema Web 2.0 statt. Nach dieser Konferenz verbreitete sich der Ausdruck rasant im Internet und wurde schnell zum Oberbegriff für verschiedenste Neuerungen im Web (vgl. Ebersbach et. al, 2011, S.24).

Nach Schmidt (2011) spielt *„der Zusatz „2.0“ (...) auf die Benennung von Software-Versionen an; der Sprung auf eine neue Version ist dort mit grundlegenden funktionalen Veränderung und Erweiterungen gleich zu setzen“* (Schmidt, 2011, S. 13).

Ein Jahr nach der „Web 2.0“ Konferenz veröffentlichte O'Reilly (2005) in seinem Artikel "What is Web. 2.0" sieben Punkte, die diesen Terminus besser charakterisieren (vgl. Ebersbach et al. 2011, S.28 ff):

- Web als Service- Plattform
- Einbeziehung der kollektiven Intelligenz der NutzerInnen
- Daten stehen im Mittelpunkt der Anwendungen
- Neue Formen der Softwareentwicklung
- »Leichtgewichtige« Programmiermodelle
- Software, die auf vielen Geräten nutzbar wird
- Rich User Experience

Aus technischer Sicht stellt Web 2.0 keine großartige Neuheit dar, da viele Ansätze seit Jahren bekannt sind. Soziale Medien haben allerdings einen Vorläufer. Der

Terminus Social Software wurde erstmals 1987 verwendet, allerdings damals noch in einem anderen Kontext. Oftmals werden die Begriffe „Soziale Medien“ und „Social Software“ synonym verwendet, welche aber keine Synonyme sind (vgl. Hettler, 2010, S. 11).

Nach Bächle (2006) werden die Softwaresysteme als Social Software bezeichnet, welche die menschliche Kommunikation befördern. Der Terminus etablierte sich im Jahr 2002, in Bezug auf neue Anwendungen wie Weblogs und Wikis (vgl. Bächle, 2006. S. 121). *"Den Systemen ist gemein, dass sie den Aufbau und die Pflege sozialer Netzwerke und virtueller Gemeinschaften (sog. Communities) unterstützen und weitgehend mittels Selbstorganisation funktionieren"* (Bächle, 2006. S. 121).

Laut Ebersbach et.al (2012) ist der Begriff zum ersten Mal im Rahmen der Tagung "Social Software Summit" des Internetexperten Clay Shirky entstanden. Danach entstanden in kurzer Zeit die bekanntesten Vorläufer der Social Software Applikationen (vgl. Ebersbach et. al, 2011, S. 22).

Hettler (2010) meint, dass ein prägender Unterschied zwischen „Soziale Medien“ und „Social Software“ die Sichtbarkeit und Zugänglichkeit von persönlichen Informationen darstellt. Bei Social Software Anwendungen werden die persönlichen Informationen nicht veröffentlicht und der soziale Austausch wird nur in privaten Gruppen gefördert. Im Grunde werden zu Social Software Web-Plattformen, wie zum Beispiel Flickr, Fotologs oder Xing, gezählt. Des Weiteren werden E-Mails oder Instant Messaging dieser Gruppe zugeordnet. Der Terminus „Social Software“ wird allerdings immer seltener verwendet (vgl. Hettler, 2010, S. 11).

Soziale Medien ermöglichen zwar ebenfalls die Kommunikation mit Online-Gemeinschaften. Für diesen Terminus bestehen allerdings mehrere Definitionen *„wie persönlich erstellte, auf Interaktionen abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Videos oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden, sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0, sollen mit dem Begriff ‚Soziale Medien‘ umschrieben werden"* (Hettler, 2010, S. 14).

Soziale Medien verfassen mehrere Beiträge auf Kanälen, welche die Möglichkeit einer spontanen Reaktion der RezipientInnen bieten (vgl. Hettler, 2010, S. 15):

- Textbasierte Informationen, Weblogs, Wikis etc.,
- Fotos auf Foto-Plattformen, wie Fotolog, Blogs, Groups etc.,
- Videos, Videogalerien,
- Podcasts, Hörbeiträge in Musik-Portalen etc.,
- Applikationen

4.3 Online- Netzwerke

Seit der Erscheinung von SixDegrees im Jahr 1997, als das erste Online-Netzwerk entstand, bildeten sich diverse Termini für virtuelle Netzwerke. Begriffe wie Online Social Networks, Sozial Networking Sites, Online-Communities werden oft synonym verwendet (vgl. Braasch, 2017, S. 9).

Soziale Online Netzwerke sind *„eine zentrale Kommunikationsplattform zum Austausch mit Freunden, Verwandten und Kollegen über jeweils andere Inhalte (privat oder beruflich) mit den verschiedensten Medien (Text, Foto, Musik oder Film), aber eben doch zumeist aus der Perspektive meines tatsächlichen Ichs“* (Münker, 2009, S. 78).

Laut Boyd und Ellison (2008) sollte der Begriff „Online Netzwerke“ aus drei Kriterien bestehen: *"We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system"* (Boyd et al, 2008, S.211).

Dementsprechend kann ein öffentliches oder halböffentliches Profil, abhängig von den ausgewählten Zugangsbeschränkungen des Mitglieds, auf solchen Plattformen erstellt werden. Zweitens ermöglicht es die Plattform seinen MitgliederInnen, mit zusätzlichen AnwenderInnen zu sprechen, mit denen sie eine Gemeinsamkeit teilen.

Drittens können die NutzerInnen und AnwenderInnen die Kontaktlisten ihrer spezifischen, bereits hinzugefügten Kontakte betrachten (vgl. Braasch, 2017, S.10).

Abseits der Grundfunktionen von Online-Netzwerken, wie die Freunde- und Kontaktsammlung, das Teilen von Fotos oder das Schreiben privater Nachrichten, variieren die Plattformen hinsichtlich ihrer Angebote für BenutzerInnen. Koch und Richter setzen folgende sechs Funktionalitätengruppen für Online-Netzwerk-Dienste fest (vgl. Braasch, 2017, S. 12):

- Identitätsmanagement
- ExpertInnensuche
- Kontextawareness (Kontext / Vertrauensaufbau)
- Kontaktmanagement
- Netzwerkawareness
- Gemeinsamer Austausch (Kommunikation)

Online-Netzwerke werden häufig mit Online-Communities gleichgesetzt. Tatsächlich lassen sie sich als solche bezeichnen. Wanhoff schreibt (2011), dass der Terminus erstmals von Howard Rheingold verwendet wurde, der in seinem Buch "The Virtual Community" über virtuelle Gemeinschaften wie den Debattierclub "The Well" schreibt. The Well wurde Mitte der 80er Jahre in San Francisco gegründet und gehört damit zu einer der ersten virtuellen Gemeinschaften der Welt. Rheingold äußert weiters seine Faszination über solche Gemeinschaften, die durch die technische Ausrüstung für die KonsumentInnen permanent erreichbar bzw. zugreifbar sind (vgl. Wanhoff, 2011, S. 16).

Im Folgenden findet sich eine Auflistung von den zehn größten Social-Online Netzwerken weltweit und der Messenger nach Anzahl der monatlich aktiven NutzerInnen (MAU) im Januar 2019 in Millionen (Rabe, 2019).

- Facebook - 2.271
- Youtube - 1.900
- WhatsApp - 1.500
- Facebook Messenger - 1.300

- Weixin/ WeChat - 1.083
- Instagram - 1.000
- QQ - 803
- QZone - 531
- Douyi /TikTok - 500
- Sina Weibo - 446

4.4 Instagram

Die Geschichte von Instagram stammt aus der digitalen Welt und mag märchenhaft klingen. Kevin Systrom und Mike Krieger, zwei Stanford-Absolventen, arbeiteten in einem Fotodienst in San Francisco im Jahr 2010. Ab 2007 boomte das Geschäft mit Smartphones. Systrom und Krieger bemerkten, dass NutzerInnen die mit dem Smartphone aufgenommenen Fotos gerne mit FreundInnen teilen würden. Am 6. Oktober 2010 wurde dann die App Instagram für das iPhone auf den Markt gebracht. Die Gründer erinnern sich an 25.000 User in den ersten 24 Stunden und 300.000 UserInnen in der dritten Woche. Im Juni 2018 berichtete Instagram über eine Milliarde NutzerInnen weltweit (vgl. Blase, 2018).

2018 haben sich die Gründer Systrom und Krieger von Instagram zurückgezogen. Seither ist Adam Mosseri von Facebook für die operative Führung zuständig (vgl. Wagner, 2018). Ein kurzer Teil des Statements dazu lautet wie folgt:

“Mike and I are grateful for the last eight years at Instagram and six years with the Facebook team. We’ve grown from 13 people to over a thousand with offices around the world, all while building products used and loved by a community of over one billion. We’re now ready for our next chapter” (Adam Mosser, 2018 zitiert nach Wagner, 2018).

Die weltweit begehrte Applikation wird von KritikerInnen häufig als eine unnütze Plattform zur Selbstdarstellung der Menschen, die mit Selfies und Urlaubsfotos einen negativen Einfluss auf andere NutzerInnen haben, betrachtet (vgl. Kobilke, 2017).

4.4.1 Profil, Story, Live Video

Ein Instagram Profil lässt sich innerhalb von wenigen Schritten erstellen. Dazu werden lediglich eine E-Mail Adresse und ein Benutzername benötigt. Der Benutzername ist eines der wichtigsten Bestandteile des Profils, da er durchsuchbar bzw. von anderen UserInnen auffindbar ist. Dies ist nämlich ziemlich relevant. Ob es sich bei dem Benutzernamen um einen echten oder einen frei erfundenen Namen handelt, ist nicht wichtig. Zudem kann man in der Kategorie angeben, in welcher Branche man sich befindet. Im Profil hat der/die NutzerIn dann die Möglichkeit, diverse Ankünfte über sich selbst anzugeben: Adresse, Geschlecht sowie Webseite, falls man über eine verfügt (vgl. Wingen, 2018).

Diese Einstellungen sind die einzigen, die man über die Webseite ändern kann, alle anderen Änderungsmöglichkeiten erfolgen über die App. Zusätzlich kann man auswählen, ob das Profil öffentlich oder privat sein soll. Öffentlich bedeutet, dass die Bilder für jeden sichtbar sind, während die hochgeladenen Informationen bei einem privaten Profil nur für freigeschaltene NutzerInnen sichtbar sind (vgl. Wingen, 2018).

Das Erstellen von Fotos mit Instagram ist ganz leicht. Mit dem Plus-Symbol in der Mitte hat man die Möglichkeit, ein Foto oder ein Video aufzunehmen oder eine Aufnahme aus der Bibliothek hochzuladen. Nachdem der Beitrag ausgewählt wurde, gibt es die Möglichkeit, diesen zu bearbeiten, bevor das Foto hochgeladen wird. Dafür stehen diverse Tools zur Verfügung, wie Filter oder Bearbeitungsparameter wie Einstellungen des Kontrastes, der Helligkeit oder der Sättigung (vgl. Schümann, 2018).

Instagram Direct funktioniert gleichsam wie ein Messenger. Mit diesem Tool hat man die Möglichkeit, Nachrichten an eine oder mehrere Personen zu schicken. Die Nachrichten können Texte, Fotos oder Videos, Standorte, Profile und Hashtags erhalten. Instagram-Stories ermöglichen es den NutzerInnen, diverse Bilder oder Videos unter einer Story umzufassen. Mit diesem Tool kann man Instagram-ZuschauerInnen bzw. AbonnentInnen über den eigenen Tag am Laufenden halten. Die Stories sind nur 24 Stunden lang sichtbar, dann werden sie automatisch gelöscht (vgl. Schümann, 2018).

Seit 2017 hat man die Möglichkeit, Live-Videos auf Instagram zu machen, diese sind für alle AbonnentInnen sichtbar. Dieses Format lebt sozusagen innerhalb der Instagram-Stories. Sowohl PrivatnutzerInnen als auch UnternehmerInnen können damit ein Livestreaming starten. Seit 2017 kann man darüber hinaus mit einer weiteren Person live streamen. Dies ermöglicht es einem unter anderem Interviews durchzuführen (vgl. Tosev, 2016).

4.4.2 Statistischer Überblick

Anfang Januar 2017 waren es noch 1 Million NutzerInnen in Österreich. Instagram hat seine Nutzerschaft in Österreich innerhalb von zwei Jahren verdoppelt, weshalb es sich als führendes soziales Netzwerk hinter Facebook etabliert hat. Vor allem bei jüngeren Menschen ist Instagram populär. In der jungen Nutzergruppe liegt Instagram mit einem Nutzeranteil von 71 Prozent (vgl. Schultz, 2019).

1 Mrd. Instagram NutzerInnen weltweit (vgl. Firsching, 2019)

2,3 Millionen NutzerInnen in Österreich (vgl. Schultz, 2019)

30 Mio. Menschen interagieren mit Instagram-Shopping

Nachdem Shopping in den Feed eingebaut wurde, steht das Ausstattungsmerkmal indessen gleichfalls für Stories zur Auswahl. Die Zahlen beziehen sich auf die Interaktionen mit der Shopping-Eigenschaft und nicht auf Verkäufe (vgl. Firsching, 2019).

500 Mio. täglich aktive Instagram-NutzerInnen

Damit nutzt die Hälfte aller Instagram-Nutzer die App täglich (vgl. Firsching, 2019).

500 Mio. Instagram Stories NutzerInnen jeden Tag

Im Juni 2018 waren es noch 400 Mio. Personen. Dadurch ist der Anstieg von Instagram Stories noch beeindruckender als der Anstieg von Instagram an sich. Nicht ohne Grund geht Facebook davon aus, dass Stories den Feed im Jahr 2019 ablösen werden (vgl. Firsching, 2019).

Für das Jahr 2022 wird prognostiziert, dass sich die Nutzerzahl auf rund 989 Millionen belaufen wird (vgl. Rabe, 2019).

Den größten Anteil der Instagram-NutzerInnen in Österreich stellen rund 70 Prozent der unter 35-Jährigen dar, nur 30 Prozent der BenutzerInnen sind über 35 Jahre alt. Verglichen mit Facebook ist die Nutzerschaft von Instagram jünger. 2018 hat Instagram in Österreich mit 2,3 Millionen BenutzerInnen seine Reichweite innerhalb von zwei Jahren mehr als verdoppelt und gilt als führendes soziales Netzwerk, hinter YouTube und Facebook. Mit einer Nutzungsrate von 30 Prozent verfügt etwa ein Drittel der österreichischen Bevölkerung über einen Instagram-Account (vgl. Schultz, 2019).

4.5 Generation Y - die Digital Natives

Als Generation Y gelten alle Menschen, die zwischen 1980 und 1995 geboren wurden. Im deutschsprachigen Raum wird diese Generation oft als „Netzkinder“ oder „Internetgeneration“ bezeichnet (vgl. Böhm et al. 2010 S. 95), während diese im englischsprachigen Raum als „Millenials“, „Digital Natives“ bezeichnet werden (vgl. Allner, 2017).

Laut Schüller (2018) sind Millenials *„Selbstdenker und Selbstmacher, die schon als kleine Kinder in familiäre Entscheidungen wirksam miteinbezogen wurden. Das aktive Miteinander spielt in ihrem Leben eine sehr große Rolle. Sie wollen sich einbringen, statt nur passiv berieselt zu werden“* (vgl. Schüller 2018).

Ihre Arbeitsweise ist nicht konstant, sie wechseln oftmals von einem Job zum anderen, von einer Aufgabe zur anderen, ohne die vorherige Aufgabe vollendet zu haben. Daher sind Freizeit und Arbeit nicht kategorisch voneinander getrennt wie bei älteren Generationen (vgl. Schüller, 2018).

Dennoch möchte Generation Y laut Allner im Arbeitsleben glücklich werden und einen Ausgleich zwischen Arbeit und Privatleben finden (vgl. Allner 2017).

Millenials sind digital; ihre Teenagerzeit wurde von iPods und Myspace definiert (vgl. Williams, 2015, S.3).

Sie werden zwar als „Digital Natives“ bezeichnet und sind mit dem Internet aufgewachsen, haben die Social Media Welt allerdings erst später im Teenageralter kennengelernt. Als sich Facebook und Co. im deutschsprachigen Raum etabliert

haben, waren sie im Schnitt 20 bis 30 Jahre alt, daher ist ihre Beziehung zu sozialen Medien weniger ausgeprägt, wie bei der nachfolgenden Generation (vgl. Allner, 2017).

Ihre Kommunikationsfähigkeiten äußern sich dabei so, dass sie nicht nur gute "SenderInnen", sondern auch gute "EmpfängerInnen" sind. Sie können die Meinung und das Feedback von anderen Personen zu schätzen wissen. Ihre kommunikativen Plattformen sind die digitale Welt und die neuen Medien (vgl. Schüller, 2018).

4.6 Generation Z- die iBrains

Die Nachfolgegengeneration der „Digital Natives“ ist die Generation Z. Zu dieser zählen alle Menschen, die zwischen 1995 und 2010 oder auch zwischen 2000 und 2015 geboren worden sind (vgl. Allner 2017). Diese Generation ist stark auf Erfolg und Karriere fokussiert. Der starke Wille nach Anerkennung weist auch auf den Social Media Konsum dieser Generation hin. Sie verwenden visuelle Plattformen, wie Instagram, deutlich intensiver als die „Digital Natives“ (vgl. Allner 2017).

Ein wichtiger Punkt, der die Gen Z von der vorherigen Generation unterscheidet, sind die Lebensaspekte. Sie wollen Sicherheit, Struktur sowie ein Privat-, und Karriereleben. Weiters streben sie es an, sich wohl zu fühlen und sich selbst zu verwirklichen – letzteres gilt auch für die Gen Y. (vgl. Karlsböck, 2019).

Finanzielle Stabilität ist ihnen bezüglich der wesentlichen Lebensaspekte wichtig und sie bevorzugen ein tolles Produkt von einer guten Erfahrung, wie z.B. einer Reise (vgl. Kleinschmit, 2019).

Wenn man über die Gen Z spricht, wird sofort an Technologie und an die Verbindung zu Tumblr, Facebook oder Instagram gedacht. Diese Generation Z ist die erste Generation, die im Zeitalter von Social Media aufgewachsen ist. Viele haben keine Erinnerungen an eine Welt ohne Social Media. Sie sind somit die ersten, echten „Digital Natives“ (vgl. Williams, 2015, S. 3).

“Generation Z takes in information instantaneously and loses interest just as fast” (Williams, 2015, S.3).

Laut Kleinsmit unterscheidet sich diese Generation von der vorherigen darin, dass sie Smartphones und Social Media noch intensiver verwendet (vgl. Kleinsmit, 2019).

Wenn es um das Teilen von Fotos auf Social Media geht, achten sie mehr auf ihre Privatsphäre (vgl. Williams, 2015, S.4). *“As far as privacy, they are aware of their personal brand, and have seen older Gen Y-ers screw up by posting too openly”* (Williams, 2015, S.4).

Die amerikanische Barna Group hat 2018 eine umfangreiche Untersuchung über die Generation Z durchgeführt. Die folgende Grafik ist im Buch Millennials & Generations 2018 erschienen und zeigt einen Überblick über die Interessen der Generationen Y und Z (vgl. Barna, 2018).

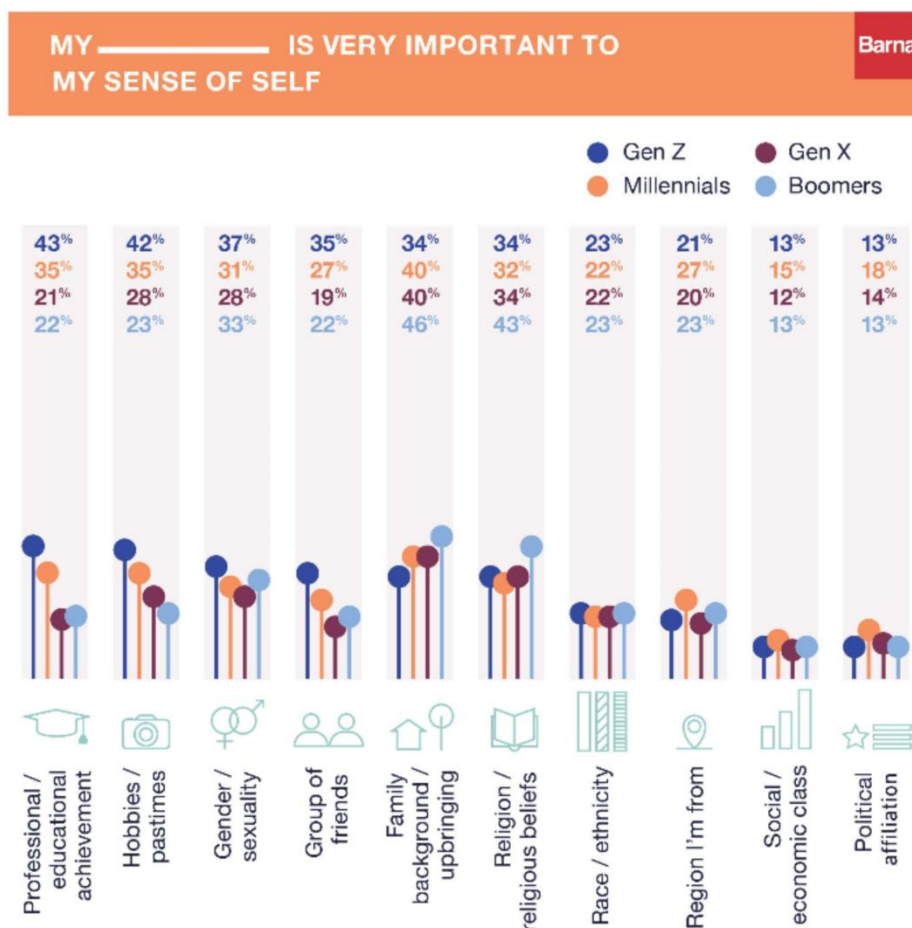


Abbildung 5: Interessen der Generationen Y und Z

5. Das Phänomen „Fear of Missing out“ (FoMO)

Diese Kapitel widmet sich dem Thema „Fear of Missing out“ (FoMO). Es wird der Terminus definiert und wird eine ausführliche Literaturrecherche über die Wirkungen und Effekte von FoMO durchgeführt. Darüber hinaus werden die diversen Skalen vorgestellt um den FoMO-Wert zu messen.

5.1 Begriffserklärung

Der Begriff "Fear of missing out" wurde erstmals vom Marketingexperten Dan Herman (2000, S.334) identifiziert, der den ersten wissenschaftliche Artikel über das Thema publizierte. Im "The journal of Brand Management" schreibt der langjährige Marketingdirektor über eine neue menschliche Grundmotivation, welche wie folgt beschrieben wird: *"the emerging portrait is a person and consumer who is led by a new basic motivation: ambition to exhaust all possibilities and the fear of missing out on something"* (Herman, 2000, S. 334).

In der Populär-Kultur wurde „Fear of missing out“ parallel mit der Verbreitung von Social Media etabliert. Der Terminus FoMO wird als allgegenwärtige Befürchtung definiert, dass andere Personen lohnenswerte Erfahrungen machen könnten, von denen man ausgeschlossen wird bzw. während denen man abwesend ist. FoMO ist charakterisiert durch das Bedürfnis, ständig mit Aktivitäten und Erfahrungen anderer Personen verbunden zu sein (vgl. Przybylski et al., 2018, S. 1842).

Manfred Poser (2018, S. 10) erwähnt in seinem Buch "#fomo", dass der Ausdruck für „etwas Greifbares zu verpassen“ auf Englisch "Fear of Missing it" (es verpassen) wäre. Zudem schreibt er, dass "Fear of Missing out" eine eher ungenaue Bezeichnung ist und sich auf vieles, möglicherweise zu Verpassendes bezieht, sodass es als „eine Angst gelten könnte, ein Grundgefühl" (vgl. Poser, 2018, S. 10). Weiters wird erwähnt, dass solche Ängste in der griechischen Sprache gängig bezeichnet werden. FoMO erinnert an Phobos, was auf Griechisch Furcht bedeutet. Richtig wird der Terminus "FoMO" geschrieben, denn das "Chichago Manual of Style" erwähnt, dass das erste oder letzte Wort bzw. Buchstabe groß geschrieben werden sollte, somit auch das "Out"(vgl. Poser, 2018, S. 10).

Grohol (2018) meint, dass FoMO in der Gesellschaft allgegenwärtig geworden ist. Junge Menschen schätzen soziale Zugehörigkeitsbedürfnisse viel mehr wert als

andere Sachen. Wird dieser Social Support gebrochen, wird Angst verursacht, da man sich nicht damit auseinandersetzen kann (vgl. Grohol, 2018).

Auf einer empirischen Ebene stellt sich heraus, dass das Phänomen FoMO als Mediator durch die problematische Smartphonennutzung psychopathologische Symptome und negative Folgen verursacht werden. Weiters wird FoMO auch als Prädiktor für eine Smartphone-Sucht und für emotionalen Stress gekennzeichnet. In der Regel wird das FoMO-Konstrukt im Online-Kontext erwähnt und bewertet (vgl. Wegman et al., 2017, S. 34).

5.2 Wirkungsforschung über das Phänomen „Fear of Missing out“ (FoMO)

In diesem Teil wird eine ausführliche Zusammenfassung von diversen Studien und Forschungen, die über das Thema „Fear of Missing out“ und seine Wirkungen, die in den letzten Jahren auftraten, vorgestellt.

Bereits im Jahr 2011 wurde im Buch "Turkle" über positive und negative Wirkungen von computervermittelter Kommunikation berichtet. Das Buch verweist auf mehrere Fallstudien und beschreibt diverse Allgemeinzustände, in denen Kommunikationsmittel das Selbstwertgefühl untergraben können. Weiters weist es auf eine mögliche Gefahr hin, welche durch den Drang, ständig mit der digitalen Technologie in Kontakt zu sein, sogar während dem Betrieb von Kraftfahrzeugen, entstehen kann (vgl. Przybylski et al., 2013, S. 1842).

Im Einklang mit diesem Buch sind einige Berichte über das Phänomen FoMO in der New York Times und dem San Francisco Chronicle erschienen. Zwei amerikanische Journalisten, Wortham und Morford, belegten, wie Social Media und Unglück zusammenhängen können. Zusätzlich wurde behauptet, dass FoMO eine Ursache für negative Stimmung und depressive Gefühle sein kann (vgl. Wortham, 2011).

Przybylski et al. (2013) verweist auf mögliche individuelle Faktoren, wie psychologische Bedürfnisbefriedigung, Grundstimmung und Social Media Engagement, in denen FoMO die Mediator-Rolle spielen kann. Diese Nebeneffekte und Konstrukte wurden in den vergangenen Jahren durch diverse Studien und Forschungen bestätigt bzw. erweitert (vgl. Przybylski et al., 2013, S. 1842).

5.2.1 Social Media Sucht

Die Prävalenz von FoMO und seine Beziehung zu den Sozialen Medien wurden durch JWTIntelligence untersucht. Diese Forschungsarbeit definierte FoMO als *"the uneasy and sometimes all-consuming feeling that you're missing out –that your peers are doing, in the know about, or in possession of more or something better than you"* (vgl. Vaughn, 2012). Fast dreiviertel der jungen Erwachsenen gaben zu, dass sie bereits FoMO erlebt haben. Zusätzlich ist es erwähnenswert, dass Männer stärker von dem Phänomen betroffen waren als Frauen (vgl. Vaughn, 2012).

Die erste tiefgreifende Studie über FoMO wurde im Jahr 2013 von Przybylski et al. in drei gegliederten Abschnitten durchgeführt. Die Teilnehmenden waren 672 Männer und 341 Frauen (N= 1013) im Alter von 18 bis 62 Jahren. 41,1% der Personen wohnten in den USA, 35% in Indien, 5,6% in Australien, 3,9% in Kanada, 3,2% im Vereinigten Königreich und 10,3% in anderen Ländern (vgl. Przybylski et al 2013, S. 1843). Im ersten Schritt war es das Ziel, eine kurze Selbstausskunftsbewertung mit möglichst geringer TeilnehmerInnenbelastung durchzuführen, welche maximale FoMO-Informationen der TeilnehmerInnen ermöglicht. So entstand die FoMO-Skala. Weiters wurde eine national repräsentative Stichprobe ausgewählt, um die Angst vor dem Ausstieg aus der Auslandsperspektive zu untersuchen. Die Ergebnisse zeigten, dass die jungen Menschen und insbesondere die jungen Männer zu höheren FoMO-Werten tendierten. Zudem hat es ergeben, dass Personen mit hohen FoMO-Werten vor dem Schlafengehen oder unmittelbar nach dem Aufstehen und während der Mahlzeiten zur Facebook-Nutzung tendierten. StudentInnen mit hohen FoMO-Werten berichteten über Ambivalenz gegenüber Social Media und haben häufiger versucht, Emails und die Nachrichten während des Fahrens von Kraftfahrzeugen zu lesen (vgl. Przybylski et al., 2013, S. 1842f).

Die Korrelation zwischen Social Media Sucht und FoMO wurde auch in einer Studie im Jahr 2018 bekanntgegeben. Pontes, Taylor und Stavropoulos (2018) haben englischsprachige TeilnehmerInnen zwischen 20-35 Jahren (N= 511) für diese Studie untersucht. Die Ergebnisse verdeutlichten, dass FoMO der stärkste Prädiktor von Social Media Sucht ist, gefolgt von Fehlanpassungen und psychischen Störungen (vgl. Pontes et al., 2018, S. 243).

5.2.2 Social Media Fatigue

Dhir, Yossatorn, Kaur & Chen (2018) untersuchten das Social Media Nutzerverhalten in Indien. Die Studie hat die Querschnittsmethode utilized, wodurch zwei Wellen von Daten (N= 1554, 1144) gesammelt werden konnten. Sie kam zum Ergebnis, dass die Social Media Nutzung als vermittelnde Variable zwischen FoMO und Social Media Fatigue fungiert. Anders gesagt, FoMO wird zum indirekten Auslöser von Social Media Müdigkeit durch zwanghafte Social Media Nutzung. Weiters kann die zwanghafte Social Media Nutzung zu Angst und Depressionen führen (vgl. Dhir et al., 2018, S. 148).

5.2.3 Zugehörigkeitsbedürfnis

Über dieses grundlegende menschliche Bedürfnis und den Wunsch nach interpersonalen Beziehungen wurde bereits in einem umfangreichen Artikel von Baumeister (1995) im Psychological Bulletin berichtet. Eine Studie von Lai, Altavilla, Ronconi & Aceto (2016) hat sich den neurobiologischen Korrelaten von FoMO als Reaktion auf die soziale Ausgrenzung und soziale Inklusion gewidmet 12 Männer und 14 Frauen (N= 26) haben freiwillig an dieser Studie teilgenommen, wovon 20 Personen (11 Männer und 9 Frauen) in der Analyse inkludiert wurden. Für diese Untersuchung wurden 90 farbige Bilder als visuelles Stimulusmaterial und diverse psychologische Umfragen verwendet (vgl. Lai et al., 2016, S. 517). Sie kamen zum Ergebnis, dass die Ausschlussbedingung eine stärkere Aktivierung des linken temporal-parietalen Übergangs bewirkte. Zudem wiesen Menschen mit einem höheren FoMO eine größere Aufmerksamkeit und Neigung auf “as the persons with a higher FoMO have a greater attention and propensity to comprehend to positive internal states of others in order to satisfy their need of inclusion” (Lai et al., 2016, S. 514). Dieses Ergebnis bestätigte, wie stark FoMO dem Zugehörigkeitsbedürfnis entspricht (vgl. Lai et al. 2016, S. 514).

5.2.4 Smartphone- Sucht

Smartphone-, und Internetsucht sind wichtige Herausforderungen für die öffentliche Gesundheit. Bereits gegen Ende der 90er Jahre wurde über das Thema der erhöhten Internetnutzung diskutiert, da Grohol (1999) in seinem Artikel "Too Much Time Online: Internet Addiction or Healthy Social Interactions" über Internetnutzung als Fluchtmöglichkeit und Bewältigungsstrategie für Alltagsprobleme schrieb (vgl. Grohol, 1999, S. 400).

Der Zusammenhang zwischen problematischer Smartphone-Nutzung und FoMO wurde von Elhai, Levine & Dvorak (2016) untersucht. Für die Studie haben sich 165 Männer und 143 Frauen (n = 308) aus Amerika angemeldet. Die meisten TeilnehmerInnen haben zumindest einen Bachelorabschluss oder verfügen über eine Hochschulausbildung (vgl. Elhai et al., 2016, S. 511).

Die TeilnehmerInnen antworteten auf standardisierte Messungen der problematischen Nutzung von Smartphones und der Häufigkeit der Nutzung von Smartphones, Depressionen und Ängsten sowie auf mögliche Mechanismen wie Verhaltensaktivierung, Berührungsbedarf, Angst vor dem Verpassen (FoMO) und Emotionsregulierung. Eine problematische Smartphone Nutzung wurde am häufigsten mit Angst, mit dem Bedürfnis nach Berührung und mit FoMO in Zusammenhang gebracht (vgl. Elhai et al., 2016, S. 512f).

Wegman, Oberst, Stodt & Brand (2017) haben sich mit den psychopathologischen Aspekten von FoMO näher beschäftigt. Für diese Forschung wurde eine Online-Umfrage auf Deutsch und Spanisch mit der Teilnahme von 190 Frauen und 89 Männern (n = 270) aus zwei Ländern (Deutschland und Spanien) durchgeführt (vgl. Wegman et al., 2017, S. 37).

Aus den Ergebnissen der Studie lässt sich ableiten, dass die psychopathologischen Symptome eine höhere FoMO bei den eigenen Internet-Kommunikationsanwendungen prognostizierten. Außerdem ist das allgemeine „FoMO-Gefühl“ mit Zugehörigkeitsbedürfnis verbunden. Weiters besteht eine hohe Erwartung an die Smartphone-Nutzung als Fluchtmöglichkeit, um vor den eigenen negativen Gefühlen zu flüchten (vgl. Wegman et al., 2017, S. 41).

Blackwell, Leaman, Tramposch & Osborne (2017) haben die Korrelation zwischen Social Media Sucht und FoMO erkundet. Das Ziel der Forschung war es, herauszufinden, ob Neurotizismus und/oder FoMO Prädiktoren für eine problematische Social Media Nutzung sind. Für diese Forschung wurden 50 Männer und 155 Frauen (N=207) aus den USA herangezogen. Als Ergebnis der Untersuchung wurde festgestellt, dass von allen Aspekten, mit denen sich die Studie befasst hat, ausschließlich FoMO die Social Media Sucht vorausgesagt hat (vgl. Blackwell et al., 2017, S. 70).

Als weiterführende Studie über problematische Smartphone-Nutzung und mit der Psychopathologie verbundene Konstrukte fand 2018 eine Querschnittbefragung statt. An der Online-Umfrage haben 299 StudentInnen teilgenommen, von denen dann diejenigen exkludiert wurden (n = 3), die den ersten Teil des Fragebogens nicht ausgefüllt haben (Stichprobe n = 296) (vgl. Wolniewicz et al., 2018, S. 620). Das Resultat zeigte sich, dass von all diesen negativen Konstrukten FoMO am meisten mit der problematischen Smartphone-Nutzung verbunden war. Zudem hat sich herausgestellt, dass FoMO einen Zusammenhang zwischen der Furcht vor negativer Auswertung und problematischer Smartphone-Nutzung, wie auch zwischen Social-Smartphone-Use, vermittelte (vgl. Wolniewicz et al., 2018, S. 622).

5.2.5 Depression und Angst

Der Zusammenhang zwischen FoMO und negativen Gefühlen, wie Depression und Angst, ist bereits bekannt (vgl. Przybylski et al., 2013; Dhir et al. 2018). Es wurde angenommen, dass der exzessive Einsatz von Social Media die geistige Gesundheit von jungen Menschen beeinflussen kann. Baker, Krieger & LeRoy (2016) haben drei wichtige Teile der psychischen und geistigen Gesundheit untersucht. Für diese Studie wurden StudentInnen einer großen amerikanischen Universität, die zum Zeitpunkt der Studie mindestens 18 Jahre alt (n = 386) waren, befragt (vgl. Baker et al., 2016, S. 278). Die Ergebnisse dieser Studie zeigten, dass Menschen mit hohen FoMO-Werten verstärkt depressive Symptome und weniger Beachtung aufwiesen. Weiters ist zu erkennen, dass, sobald FoMO in das Modell inkludiert wurde, die verbrachte Zeit auf Social Media nicht mehr mit depressiven Symptomen und Beachtung (mindful attention) verbunden war (vgl. Baker et al., 2016, S. 280).

Die erste, im asiatischen Raum, durchgeführte Studie bezüglich FoMO unterstützt vorherige Resultate, da auch hier FoMO als Mediator für den Schweregrad von Angstsymptomen und problematischer Smartphone-Nutzung fungiert (vgl. Elhai et al., 2018, S. 5).

5.2.6 Stress

Die erste Studie über die Korrelation zwischen FoMO und mit Stress verbundener Facebook-Nutzung wurde von Beyens, Frison & Eggermont (2016) durchgeführt. Die Studie wurde mit Erwachsenen (n = 402) aus Belgien durchgeführt. Sie führte zum Ergebnis, dass FoMO nicht nur mit vermehrter Facebook-Nutzung, sondern auch mit Stressgefühlen bezüglich der Facebook-Nutzung verbunden ist. Dieses Ergebnis zeigt, wie wichtig die Rolle ist, welche FoMO in der Mediennutzung von Erwachsenen und für deren Wohlbefinden spielt (vgl. Beyens et al., 2016, S. 4f).

5.2.7 Unterbrochene Tätigkeiten

Digitale Technologien, wie Tablet und Handy, können im akademischen Leben nützlich sein, indem sie etwa die Recherche nach diversen Informationen erleichtern. Weiters sind sie gute Hilfsmittel in der Organisation und erleichtern die Kommunikation zwischen StudentInnen und ProfessorInnen. Eine weitere interessante Wirkung von FoMO wurde kürzlich durch amerikanische StudentInnen (N=316) erforscht. Den Ergebnissen zufolge steht FoMO mit dem Auftreten von unterbrochenen Tätigkeiten, die durch Handy- Benachrichtigungen und oberflächliches Lernen entstehen, in Zusammenhang (vgl. Rozgonjuk et al., 2019, S. 1).

5.2.8 Vermindertes Selbstwertgefühl

2016 wurde die Verbindung zwischen FoMO, Online-Schwachstellen (Vulnerability) und Social Media Nutzung durch eine umfangreiche Online-Umfrage und Teilnahme von englischen StudentInnen (N=500) geprüft. Die Resultate lassen erkennen, dass FoMO die Beziehung zwischen Social Media Nutzung und Online-Schwachstellen (Vulnerability) medierte. Weiters kann ein vermindertes Selbstwertgefühl mit FoMO-inspirierter Social Media Nutzung verbunden sein (vgl. Buglass et al., 2016, S. 248).

5.2.9 Schlafstörungen

UniversitätsstudentInnen leiden, vor allem im ersten Studienjahr, oft an extremem Schlafmangel. Adams (2016) wollte die Faktoren, welche zu Schlafstörung führen können, erforschen. Laut den Ergebnissen ist FoMO dabei der wichtigste Faktor. Die TeilnehmerInnen der Studie berichteten über einen sowohl persönlichen als auch virtuellen Druck, der dazu verleitet, wach zu bleiben und sich mit den UniversitätskollegInnen zu unterhalten. Sie gaben ebenso an, dass sie nicht schlafen gehen wollten, damit sie keine Interaktion mit Freunden verpassen (vgl. Adams, 2016, S. 3).

Die Korrelation zwischen Schlafstörungen und FoMO wurde 2018 von Scott & Woods näher erforscht. Die Online-Studie fand in England statt, mit der Teilnahme von jungen Menschen im Alter von 12 bis 18 Jahren (N=101). Die Ergebnisse haben gezeigt, dass „nighttime social media use“ mit kurzen Schlafeinheiten sowie mit einem späten Zubettgehen und mit erhöhter Schlafbeginn-Latenz signifikant verbunden war, während FoMO mit erhöhter Nachtnutzung von Social Media signifikant verbunden war (vgl. Scott et al., 2018, S. 62f).

5.2.10 Alkoholproblemen

In vielen Kulturen ist der Alkoholkonsum unter StudentInnen, vor allem während der ersten Orientierungswoche, auf der Universität fast unvermeidbar. Mit der Korrelation zwischen FoMO und Alkoholkonsum haben sich bis dato nur zwei Arbeiten näher befasst. Beide haben den Alkoholkonsum von StudentInnen untersucht. In der ersten Arbeit haben Forscher entdeckt, dass Personen mit höheren FoMO Werten (vgl. Przybylski et al., 2013) zu mehr Alkoholkonsum tendierten (vgl. Riordan et al., 2015). Bei der zweiten Forschung (N=416), auf welche erst seit Juni 2019 zugegriffen werden kann, wurde berichtet, dass der Zusammenhang zwischen FoMO und Alkoholkonsum während der Orientierungswoche extrem stark ausfiel, vor allem bei denjenigen, die vor dem Universitätsbesuch „leichte Trinker“ waren. Weiters hat FoMo zusätzlich weitere Konsequenzen des Alkoholkonsums prognostiziert (vgl. Riordan et al., 2019).

5.3 Die FoMO-Skalen

Hier in diesem Teil werden die diverse FoMO-Skalen, um das Ausmaß von FoMO zu messen, näher vorgestellt.

5.3.1 Die FoMO-Skala

Die FoMO Skala ist ein Fragebogen mit 10 Fragen, welcher von Przybylski, Murayama, Dehaan & Gladwell (2013) entwickelt wurde, um das Ausmaß von FoMO zu messen. Jede Frage wird auf einer Fünf-Punkte-Likert-Skala beantwortet, mit einer Bewertungsmöglichkeit von 1 (trifft überhaupt nicht auf mich zu) bis 5 (trifft extrem auf mich zu). Das Bewerten der Skala beinhaltet das Ermitteln der Antworten einer Person auf alle Fragen. Die Interpretation der Skala ist einfach: Je höher die Punktzahl, desto größer die Angst, etwas zu verpassen (vgl. Przybylski et al., 2013, S. 1857).

1. Ich fürchte, andere haben wertvollere Erfahrungen als ich.
2. Ich fürchte, meine FreundInnen haben wertvollere Erfahrungen als ich.
3. Es beunruhigt mich, wenn ich erfahre, dass meine FreundInnen ohne mich Spaß haben.
4. Ich kriege Angst, wenn ich nicht weiß, was meine FreundInnen vorhaben.
5. Es ist wichtig, dass ich die Witze meiner FreundInnen mitkriege.
6. Manchmal stelle ich mir die Frage, ob ich zu viel Zeit damit verbringe, herauszufinden, was gerade los ist.
7. Es stört mich, wenn ich eine Gelegenheit verpasse, um FreundInnen zu treffen.
8. Wenn ich gerade Spaß habe, ist es für mich wichtig, die Details online zu teilen.
9. Es stört mich, wenn ich ein geplantes Treffen mit FreundInnen verpasse.
10. Wenn ich gerade auf Urlaub bin, verfolge ich die Aktivitäten meiner FreundInnen. (vgl. Przybylski et al., 2013 S. 1857)

Diese Skala wurde bereits in mehreren FoMO-spezifischen Studien als Instrument verwendet, wie zum Beispiel in der ersten im asiatischen Raum durchgeführten

Forschung über FoMO als Mediator zwischen Depression, Angst oder problematischer Smartphone-Nutzung (vgl. Elhai, et al. 2019). Um Informationen darüber herauszufinden, wie andere Kulturen mit dem Thema "Fear of Missing out" umgehen, wurde diese FoMO- Skala in mehreren Sprachen adaptiert und validiert, wie etwa auf Arabisch (vgl. Menayes, 2016) und auf Türkisch (vgl. Can et al., 2016).

5.3.2 Skala für FoMO und Social Media

Da sich die Nutzung von Social Media intensiviert hat, erscheint es notwendig, den Zusammenhang zwischen Social Media und FoMO besser nachvollziehen zu können. Abel et al. (2016) versuchten, eine Skala zu entwickeln, mit der die Beziehung zwischen Social Media und FoMO gemessen werden kann. Aufbauend auf vorangegangene Studien wurden einige Fragen der FoMO-Skala durch FoMO assoziierte Fragen ersetzt. Im Wesentlichen hat jemand, der Unzulänglichkeit in großem Ausmaß verspürt, ein stärkeres Gefühl der Angst sowie ein größeres Gefühl der Reizbarkeit und sein geringeres Selbstwertgefühl führt dazu, dass eine Angst vor dem Verpassen von Geschehnissen besteht (vgl. Abel et al., 2016, S. 40).

Die FoMO Werte werden in dieser Skala für jede Frage zusammengerechnet. Diese wurden durch die Summe der Antworten im Sinne eines 10 Skalen-Systems erreicht. Die gesamten FoMO Werte konnten im Bereich von 10 bis 80 liegen. Die Fragen, die sich auf die Nutzungshäufigkeit, den Drang zum Benutzen und die Nutzungsdauer der Sozialen Medien bezogen, wurden evaluiert. Die mangelnde Beantwortungsquote der TeilnehmerInnen ergab $n = 185$. Von den totalen Werten wurde der Mittelpunkt der FoMO Wertskala verwendet. Niedriger FoMO = < Mittelwert; Höher FoMO = > Mittelwert (vgl. Abel et al., 2016, S.40).

Um die Beziehung zwischen mit Social Media verbundenen Situationen der Nutzung von Social Media und den manifestierten FoMO-Ebenen zu untersuchen, wurden einige Unterschiede im Hinblick auf den Drang nach der Nutzung von Social Media notiert. Der Drang, Social Media zu benutzen, wurde mit einer 7 Punkte Likert Skala ("Sehr schwach"... "Sehr stark") gemessen (vgl. Abel et al., 2016, S.40).

Die Studie hat allerdings auch Grenzen aufgezeigt. Im Nachhinein werden mehrere Verbesserungsmöglichkeiten adressiert, um den Zusammenhang zwischen FoMO und Social Media besser messen zu können (vgl. Abel et al., 2016, S.42).

5.3.3 Die One-Item FoMO- Skala

Das primäre Ziel der „One-Item FoMO-Skala“ oder "Fear of Missing Out short form" (FoMOsf) ist die Validierung einer "single-item measure" Methode für FoMO. Obwohl die FoMO-Skala bereits als wertvolles Instrument für mehrere Umfragen und laborbasierte Untersuchungen agierte, bietet eine "single-item measure" eine größere Flexibilität in der Nutzung. "Single-item measures" sind in diversen Forschungssituationen sehr wichtig, in denen eine Umfrage über längere Zeiträume nicht durchgeführt werden kann. Da das FoMO-Forschungsfeld noch immer in der Kinderschuhen steckt, würde eine "single item measure" Methode die Forschungsmöglichkeiten deutlich erweitern (vgl. Riordan et al., 2018).

Die drei zur Validierung durchgeführten Studien (1. Beziehung zwischen FoMO-Skala und FoMOsf; 2. Beziehung zwischen Social Media Nutzung und FoMOsf; 3. Beziehung zwischen FoMOsf und Emotionen während Social Media Nutzung) haben brauchbare Ergebnisse aufgezeigt. Die Studien haben ergeben, dass FoMOsf durch gute Konkurrent und Konstruktvalidität, wie auch durch Test-Retest Zuverlässigkeit, für den Einsatz in der Forschung geeignet ist (vgl. Riordan et al., 2018).

In einer kürzlich durchgeführten Studie über die Korrelation zwischen FoMO und Alkoholkonsum von StudentInnen wurde beispielsweise auch diese Skala verwendet (vgl. Riordan et al., 2019).

5.4 Bewältigungsstrategien

Diverse Forschungen haben bereits über die negativen Effekte von FoMO, wie Unglück und Depression, berichtet, und auch weitere Nebeneffekte angesprochen, wie ein erhöhtes Social Media Engagement, das Menschen dazu bringen kann sich schlecht zu fühlen und das eigene Leben schlechter wahrzunehmen (vgl. Elhai et. al 2018, Przybylski et al., 2013, Dhir et. al 2018).

Wellness Coach und Stressexpertin Elisabeth Scott schreibt in einem Artikel (2019) über Bewältigungsstrategien und erklärt, wie man mit FoMO besser umgehen kann. Erstens sei es wichtig, zu verstehen, dass Leute mit verschiedenen Problemen zu kämpfen haben, von denen man oft gar nichts weiß. Die meisten Leute geben zu,

dass sie nur die beste Version von sich selbst online präsentieren, und dies meistens aus Validierungsgründen. Es ist auch eine Art von Schutzmechanismus, die Wahrheit nicht auf Social Media zu teilen. Weiters empfiehlt sie, den Fokus zu wechseln. Anstatt sich auf die eigenen Mängel zu fokussieren, sollte man versuchen, auf die eigenen Stärken zu achten (vgl. Scott, 2019).

Bei Depressionen oder Angstgefühlen neigt man dazu, nach einem größeren sozialen Netzwerk zu streben, was auch als normal angesehen wird (vgl. Baumeister, 1995, S. 497). Zunehmendes Social-Media-Engagement sollte allerdings nicht der Weg sein, um dies zu erreichen. Stattdessen sollte man sich persönlich mit Freunden treffen. Zusätzlich wird Dankbarkeit als ein wesentlicher Faktor genannt, die von Menschen verstärkt gefördert werden sollte (vgl. Scott, 2019).

Laut einem neuen Trend, der das Gegenteil von FoMO bedeutet, bezeichnet JoMO den darin empfundenen Spaß, etwas zu verpassen. JoMO steht auf Englisch für „Joy of missing out“. Das Prinzip von JoMO geht sogar so weit, dass durch bewusstes Fernbleiben eine gewisse Befriedigung erfahren wird. Es könne nämlich tatsächlich Spaß machen, mit sich selbst alleine und zufrieden zu sein und auch einfach einmal etwas zu verpassen (vgl. Mayer, 2016).

5.4.1 Digital Detox

Daniela Otto hat sich lange mit dem Thema befasst, da sie selbst von Internetsucht betroffen war. Die deutsche Literaturwissenschaftlerin zeigt in ihrem Buch „Digital Detox“ einen Plan, wie man Schritt für Schritt mit der Internetsucht umgehen kann (vgl. Otto, 2016, S. 135f):

- Einen passenden Tag aussuchen, optimal ist ein freies Wochenende.
- Fundiert planen, wie man 24 Stunden offline verbringen möchte. Ob es beispielsweise Lesen oder Meditieren ist, es muss jedenfalls gut überlegt sein.
- FreundInnen, KollegInnen und Familie über die 24-stündige Abstinenz benachrichtigen und dies auch auf den sozialen Plattformen bekanntgeben.

- Bevor es losgeht, sollte man sich mit der Digital-Detox Grundausstattung versorgen: Wecker, Uhr, Kamera.
- Handy, Laptop und Tablet ausschalten und diese außer Sichtweite legen
- Offline das Leben genießen

Für einen dauerhaft bewussten Medienumgang wird empfohlen, kleine Offline-Rituale im Alltag zu etablieren (vgl. Otto, 2016, S. 135f):

- Handy erst nach dem Frühstück einschalten. Den Tag also nicht mit dem Griff zum Smartphone beginnen.
- Nachrichten und News in der gedruckten Tageszeitung lesen.
- Wenn man einen Film anschauen möchte, diesen nicht streamen, sondern die DVD kaufen.
- Handy während den Mahlzeiten ausschalten.
- Handy bereits eine Stunde vor dem Schlafengehen ausschalten.
- Nachts das Handy immer ausschalten.
- Erneut die Grundausstattung für Digital Detox anschaffen: eine Armbanduhrtragen
- Wenn man etwas nicht weiß, erst nachdenken bevor man es „googelt“. Denn das Gehirn ist noch immer die beste Suchmaschine.
- Regelmäßig mindestens 24 Stunden lang detoxieren, z.B. einmal im Monat

5.4.2 Digitales Selbstmanagement in Online Netzwerken

Stress und Stressbewältigung sind eine der am stärksten erforschten Phänomene unserer Zeit. Aufgrund der vielen Zeit, die in der digitalen Welt verbracht wird, liegt es auf der Hand, dass digitales Selbstmanagement auch online schaffbar ist (vgl. Hafner, 2011, S. 32).

Der Begriff "Internetcoping" reicht bis zum Ende der 90er Jahre zurück, als Grohol (1999) in einem Zeitungsartikel die Frage im Titel gestellt hat: „Too much time online: Internet addiction or Healthy Social Interactions?“. Dabei erklärte er die Relevanz des Online-Austausch mit anderen als eine Art von Bewältigungsstrategie. Weiters erwähnt er, dass es in der virtuellen Welt einfacher und schneller als im realen Leben sei, Gleichgesinnte anzutreffen. Das bedeutet auch, dass Menschen durch das

Internet nicht mit dem Computer interagieren möchten, sondern mit anderen Leuten zum Beispiel Chat-Rooms oder in einem Forum diskutieren möchten (vgl. Grohol, 1999, S. 398).

Das Thema wurde auch im österreichischen Raum diskutiert. Thell, Tasic und Kryspin-Exner (2009) nannten das Konstrukt "Internetcoping". In einer Online-Studie über die Einflussfaktoren der exzessiven Internetnutzung und Soziale Intergration verfolgten die ForscherInnen zwei Ziele. Einerseits wurde untersucht, ob das Internet als Copinginstrument benutzt wird und ob die Personen mit exzessiver Internetnutzung mehr Probleme haben und daher mehr Bewältigungsstrategien einbinden müssen. Bei einer Stichprobengröße von 2972 TeilnehmerInnen, die zwischen 12 und 78 Jahre alt waren, stellte sich heraus, dass sowohl die als süchtig klassifizierten Personen als auch die internetsuchtgefährdeten Personen einen hohen Mangel an sozialer Unterstützung aufweisen (vgl. Thell et. al, 2009, S. 324).

Zusätzlich wurde ein signifikanter Unterschied bezüglich des Alters bestätigt: Je jünger die TeilnehmerInnen sind, desto eher verwenden sie das Internet als Bewältigungsstrategie (vgl. Thell et. al, 2009, S. 332).

Eichenberg und Ott (2011) beschreiben mehrere Wege, wie Menschen durch das Internet Stress und Depression reduzieren können. Durch Online-Selbsthilfegruppen kann man kostenlose oder kostenpflichtige Dienste annehmen, in denen man sich über diverse Behandlungsmöglichkeiten informieren kann. Zusätzlich verweist er auf Online-Diskussionsforen, die auch Erfahrungsaustausch anbieten und Raum für Fragen zulassen (vgl. Eichenberg et al., 2011, S. 58).

Gordon, Juang und Moin (2007) wollten herausfinden, inwieweit Coping Strategien durch das Internet verwendet werden. Dabei wurden 312 StudentInnen im Alter von 18 bis 49 Jahren befragt (Durchschnitt: 21,3). Die Ergebnisse zeigen, dass Menschen das Internet sehr wohl als eine Copingmethode verwenden, um sich von Stress abzulenken. Weiters kamen sie zum Ergebnis, dass vor allem Menschen, die mit Problemen, wie mit Depressionen, geringem Familienzusammenhalt oder sozialer Angst, umgehen müssen eher zur Internetnutzung tendieren (vgl. Gordon et al., 2007, S. 674ff).

Hafner (2011) hat sich in einer Diplomarbeit dem Konstrukt Online-Coping gewidmet und sich dem Thema in verschiedenen Konstellationen angenähert. Da bis dato kein "Messungsinstrument" des Online-Copings bestand, entwickelte er einen Online-Coping-Fragebogen mit 18 Items. Die Auswahl der Fragen wurde durch eine Vorerhebung bestimmt. Er kam zum Ergebnis, dass Soziale Netzwerke im Internet als Bewältigungsstrategie zur Stressreduzierung verwendet werden. Zusätzlich helfen Soziale Netzwerke dabei, im Internet mit FreundInnen und Bekannten in Kontakt zu bleiben, auch wenn man sich nicht treffen kann (vgl. Hafner, 2011, S. 67).

Hafners Diplomarbeit diene übrigens im Nachhinein als grundlegende Basis für weitere Studien und Forschungen, die sich mit dem Konstrukt Online-Coping beschäftigt haben (vgl. Braasch, 2017, S. 139).

Braasch (2017) erwähnt in ihrem Buch "Stressbewältigung und Social Support in Facebook" einige ForscherInnen, die sich ebenfalls dem Thema gewidmet haben. Goulet untersuchte, ob Online-Netzwerke ein geographisch getrenntes sozialen Netzwerke, (zum Beispiel Freundeskreis) unterstützen können. Die Ergebnisse zeigten, dass Online-Netzwerke helfen, soziale Netzwerke des realen Leben aufrechtzuhalten. Weiters erwähnt die Autorin die Arbeit von Robinson, der "The role of online social networking in social support, stress, technology utilization and individual differences" untersuchte, die sich zwar thematisch mit dem Social Support von Online-Netzwerken befasst hat, aber konnten keine Resultate eines Zusammenhangs zwischen psychologischem Stress und der Nutzung von Online-Netzwerken erstellen konnte (vgl. Braasch, 2017, S. 139).

Diverse Forschungen nahmen die älteren MitgliederInnen sozialer Online-Netzwerke unter die Lupe. Diese Perspektive ist besonders wichtig, da ältere Menschen eher das Risiko sozialer Isolation tragen. Weiters können Schickschalschläge Orientierungsverluste oder Entgrenzungserfahrungen, erlitten werden. Die Ergebnisse zeigen auf, dass manche Personen die Suche nach Kontakten und den Aufbau eines Netzwerkes als eine sehr aufwendige Aufgabe empfunden haben. Trotzdem gaben die Befragten Motivation und Bereitwilligkeit zur Online-Netzwerk-Nutzung an, da sie durch diese etwa mit Enkelkindern und

FreundInnen regelmäßigen Kontakt aufrechterhalten können (vgl. Braasch, 2017, S. 141).

Kreß (2016) betrachtete, wie die Internetnutzung und die Einbindung in eine Community für SeniorInnen die Aktivierung von Ressourcen unterstützt, die der älteren NutzerInnengruppe hinsichtlich der Alltagsbewältigung zur Verfügung stehen. Mittels 18 durchgeführter qualitativer Interviews wurde in den Ergebnissen darauf geschlossen, dass das Ressourcepotenzial, je nach Bedürfnis und Bereitschaft einer aktiven Teilnahme, streng variieren bzw. unterschiedlich ausfallen kann (vgl. Kreß, 2016, 66ff).

In einer Studie wurde eine Gruppe von psychisch erkrankten Jugendlichen durch ForscherInnen über Erfahrungen bezüglich der Online-Netzwerke untersucht. Die qualitative Internetstudie mit 20 Teilnehmenden kam zum Ergebnis, dass mehr ZuhörerInnen über Online-Netzwerke erreicht werden können. Zusätzlich kann man durch diese Plattform Gefühle und Gedanken äußern, ohne andere Personen damit auf Dauer in die Situation zu versetzen, Hilfeleistungen erbringen zu müssen (vgl. Braasch, 2017, S. 142).

6. Forschungsstand

Heutzutage verspürt man oft den überwältigenden Drang, gleichzeitig an mehreren Orten zu sein. Social Media ist dabei wie "kerosene on FoMO's fire" (vgl. Miller, 2012).

Diejenigen, die auf Social Media aktiv sind, stehen kontinuierlich mit diesen Plattformen in Kontakt und haben daher die Möglichkeit, das Leben von anderen in Echtzeit zu beobachten (sei es eine neue Karriere oder ein schickes Abendessen). Dadurch steigert sich das Gefühl, dass man selbst gerade etwas verpasst, während Andere attraktive Aktivitäten verfolgen. Die ständige Verbindung mit Social Media kann bei der Einzelperson negative Gefühle wie Unzufriedenheit, Angst oder Unwürdigkeit verursachen. Laut JWTINtelligence verspüren die meisten NutzerInnen kurz nach jeder Social Media Einheit negative Gefühle wie Angst, Irritation und geringes Selbstwertgefühl (vgl. JWTINtelligence, 2012 zitiert nach Vaughn, 2012).

Die Nutzung von Social Media ist deutlich mehr unter jüngeren Menschen verbreitet, als bei älteren. Laut einer Studie der britischen Royal Society for Public Health ist die Altersgruppe 16 bis 24 am aktivsten auf Social Media (91%), im Vergleich zu der Altersgruppe 55 bis 64 (23%) (vgl. RSPH, 2017, S. 6).

In Österreich ist die Konstellation sehr ähnlich. Laut einer österreichweiten Erhebung der Statistik Austria (2018) sind die Personen in der Altersgruppe 16 bis 24 die aktivsten Social Media Konsumenten (vgl. Statistik Austria, 2018).

Mehrere Studien haben bereits negative Nebeneffekte, welche durch den Social Media Konsum auftreten können, untersucht. Einen dieser Nebeneffekt ist „die Angst, etwas zu verpassen“, auf Englisch „Fear of Missing out“ (in weitere Folge „FoMO“) (vgl. Pontes et. al, 2017, S. 242).

Der Begriff "FoMO" ist ziemlich neu und wurde in der Popilär-Kultur paralell mit der Verbreitung von Social Media rasch etabliert. Der Terminus wird insbesondere von jungen Menschen verwendet. Im Wesentlichen bezieht sich "FoMO" auf die Sorge, dass soziale Erlebnisse oder genußvolle Aktivitäten ohne unsere Präsenz stattfinden. FoMO charakterisiert sich mit dem Bedürfnis, ständig mit den Aktivitäten und Erfahrungen anderer Menschenverbunden zu sein, damit nichts verpasst wird. Das Teilen von Fotos und Videos auf Social Media bedeutet, dass junge Menschen

praktisch kontinuierlich mit einem Fluss an Ereignissen (bezüglich der Aktivitäten anderer Leute) belastet werden. Dies kann möglicherweise das Gefühl erzeugen, dass man gerade etwas verpasst, weil man selbst nicht an solchen Aktivitäten teilnimmt (vgl. RSPH, 2017, S. 12).

Die erste übergreifende Studie über das Phänomen FoMO wurde im Jahr 2013 durchgeführt. Hierbei hat sich herausgestellt, dass vor allem jüngere Männer mehr zu FoMO tendieren und dass FoMO von einer psychologischen Bedürfnisbefriedigung, wie dem Wunsch nach sozialen Kontakten, abgeleitet wird (vgl. Przybylski et al. 2013, S. 1844). Diese Studie wurde als Basis für spätere Studien verwendet.

Im Jahr 2017 wurde im Auftrag des Kaspersky Lab von PsychologInnen der Universitäten Würzburg und Nottingham herausgefunden, dass FoMO bei Männern ausgeprägter als bei Frauen ist (vgl. Medienmilch, 2016). Laut der Studie der Royal Society for Public Health sind aber die Frauen am meisten vom FoMO Denkmuster betroffen (vgl. RSPH, 2017, S. 12).

Laut einer Studie von JWTINtelligence (2012) gaben fast 40% zu, dass Social Media ihre Angst vor dem Verpassen erhöht hat. Nur 8% der Personen haben den Begriff FoMO schon einmal gehört. Sobald der Terminus FoMO erklärt wurde, gaben 70% der Altersgruppe (18 bis 34 Jahre) an, dass sie komplett oder teilweise zu dem Konzept tendieren (vgl. JWTINtelligence, 2012 zitiert nach Abel et. al. 2016; S. 35).

Bis dato haben sich Forschungen eher auf die Korrelation zwischen FoMO und ungesunden Beziehungen zu Medien und Technologien fokussiert. Zum Beispiel wurde FoMO mit folgenden Nebeneffekten in Verbindung gebracht: Zugehörigkeitsbedürfnis (Lai et. al 2016; Wiesner, 2017), Smartphone Sucht (Grohol, 1999) Depression und Angst (Baker et. al, 2016; Elhai et. al 2018), Stress (Beyens et. al, 2016), unterbrochene Tätigkeiten (Rozgonjuka et. al 2019), vermindertes Selbstwertgefühl (Buglass et al 2016), Schlafstörungen (Adams, 2016; Scott et. al 2018), Alkoholprobleme (Riordan et. al, 2018) und FoMO-Gefühl während man im Ausland studiert.

7. Forschungsfragen, Hypothesen und Operationalisierung

Das primäre Ziel dieser Arbeit ist es, mittels quantitativer Forschungsmethode repräsentative Ergebnisse, einen Blick über das FoMO Denkmuster in der Digitalen Kommunikation und deren themenspezifische Unterschiede bei 16 bis 44-jährigen ÖsterreicherInnen (Generationen Z und Y) zu erhalten. Die angeführten Hypothesen, die den jeweiligen Forschungsfragen zugeordnet sind, sollen im Nachhinein mittels einer Online-Befragung verifiziert oder falsifiziert werden.

„Im allgemeinen Sinne ist eine Hypothese eine Vermutung über einen bestimmten Sachverhalt. Mit Hypothesen werden diejenigen Aussagen bezeichnet, die einen Zusammenhang zwischen mindestens zwei Variablen (z.B. soziale Merkmale) postulieren“ (Raithel, 2008, S. 14).

Hier besteht die Aufgabe darin, Begriffe, die in den Forschungshypothesen auftreten, zu definieren und zu operationalisieren, damit diese einer Messung zugänglich gemacht werden können (vgl. Stein, 2009, S. 137).

FF1: Welches Geschlecht ist mehr von dem FoMO Denkmuster in Sozialen Medien betroffen?

H1: Männer sind mehr von dem FoMO Denkmuster in Sozialen Medien betroffen als Frauen.

Ausprägungen	UV= Geschlecht	AV= Ausmaß FoMO Denkmuster
	Frauen	trifft zu (5)
		trifft eher zu (4)
	Männer	teils-teils (3)
		trifft eher nicht zu (2)
		trifft nicht zu (1)

Am Ende des Fragebogens werden soziodemographische Daten (Geschlecht, Alter) der TeilnehmerInnen erhoben. Danach wird der FoMO-Wert mittels der FoMO-Skala ermittelt. Die 10 Aussagen („Ich fürchte, meine FreundInnen haben wertvollere Erfahrungen als ich, „Wenn ich gerade Spaß habe, ist es wichtig für mich, die Details online zu teilen“ etc.) sollen mit einer metrischen (Likert)-Skala (trifft zu (5) bis trifft nicht zu (1)) bewertet werden (vgl. Przybylski et al., 2013). Je höher die Punkteanzahl, desto höher ist die Person von FoMO betroffen. Die beiden Variablen werden miteinander verglichen und eine mögliche Korrelation wird berechnet.

FF2: Welche Generation ist mehr von dem FoMO Denkmuster in Sozialen Medien betroffen?

H2: Generation Z ist von dem FoMO Denkmuster in Sozialen Medien eher betroffen als Generation Y.

Ausprägungen	UV= Generationen	AV= Ausmaß FoMO Denkmuster
	Generation Z	trifft zu (5)
		trifft eher zu (4)
	Generation Y	teils-teils (3)
		trifft eher nicht zu (2)
		trifft nicht zu (1)

Hierbei wird, ähnlich wie in FF1, ermittelt, welche Generation einen höheren FoMO-Wert aufweist.

FF3: Inwiefern gibt es themenspezifische Unterschiede im FoMO Denkmuster in Sozialen Medien?

Ausprägungen	AV= Ausmaß FoMO Denkmuster	UV= Themen
	trifft zu (5)	Mode
	trifft eher zu (4)	Reisen
		Essen
	teils-teils (3) trifft eher nicht zu (2) trifft nicht zu (1)	Fitness
		Karriere
		Beauty

Zu den themenspezifischen Fragen werden 2 bis 3 Instagram-Posts je Themengebiet hergezeigt. Die Themenliste ist durch die Clusterung der Hashtags von 1 Million Posts auf Instagram nach Themen entstanden (vgl. Fanpagekarma, 2018).

Für diese Forschungsfrage wird die FoMOsf (Fear of Missing out short form) verwendet, also für jedes Themengebiet wird die Frage „Hast du ein Gefühl von „FoMO“, während du diese Bilder anschaust?“ gestellt, mit denselben Antwortmöglichkeiten (Trifft zu bis trifft nicht zu) (vgl. Riordan et. al. 2018). Bei der Fragestellung werden die jeweiligen Kategorien beachtet.

Durch die Erhebung von soziodemographischen Daten wird sich auch zeigen, welche Generation bei welchem Themengebiet von dem FoMO Denkmuster betroffen ist.

Als erweiterte Untersuchung bietet sich an eine mögliche Korrelation zwischen den erhobenen FoMO-Skala Werten aus der FF1 und der Themenfrage zu untersuchen.

8. Methode und Erhebungsinstrument

In diesem Abschnitt werden die Methodenwahl und das Forschungsdesign dieser Magisterarbeit mit einem theoretischen Überblick auf die jeweiligen Methoden der empirischen Sozialforschung beschrieben. Weiters wird das Instrument zur Datenerhebung präsentiert, welches der Verifizierung und Falsifizierung der jeweiligen Hypothesen dienen soll. Die dazu nötige Stimuliauswahl wird auch in diesem Abschnitt näher beschrieben.

Darüber hinaus wird die Stichprobengröße definiert und es werden mögliche Probleme und Limitationen, welche durch die Datenerhebung vorkommen können, bekanntgegeben.

8.1 Die quantitative Forschung

In der empirischen Sozialforschung lassen sich zwei Forschungspositionen unterscheiden: das qualitative und das quantitative Wissenschaftsparadigma. Das quantitative Paradigma steht danach, die kulturell/sozial geeignete Wirklichkeit zu erklären (vgl. Raithel, 2008, S.11). *"Mit Hilfe quantifizierender Methode werden Strukturen über überindividuelle Zusammenhänge und Regeln zwischen Begebenheiten aufgedeckt, indem soziale Gegebenheiten über einen Operationalisierungsvorgang messbar gemacht werden, um dann statistische Analysen anzuwenden"* (Raithel, 2008, S.11).

Burzan schreibt (2008), dass es bei der quantitativen Sozialforschung um eine Forschung mit standardisierter Datenerhebung und -Auswertung mithilfe statistischer Verfahren geht. Wichtig ist dabei, dass genau überlegt wird, was erforscht werden soll und daraufhin das Konzept aufbaut (vgl. Burzan, 2008, S. 11).

Wenn man die Forschungsfragen und Hypothesen dieser Magisterarbeit beachtet, die hier auch geschlechts-, und altersspezifisch gewählt werden, wird deutlich, weshalb sich eine Quantitative Forschungsmethode anbietet.

Im quantitativen Wissenschaftsparadigma sind grundsätzlich zwei Erkenntnis-Strategien zu differenzieren: Im Empirismus/ Positivismus wird die Induktion als Methode verwendet (vgl. Raithel 2008, S. 12). *"Induktion ist das logische Schließen vom Besonderen (Einzelfall bzw. Pro-tokollaussage) zum Allgemeinen"*

(*Allsatz, Gesetz, Theorie*)" (Raithel, 2008, S. 12). Der kritische Rationalismus besagt, dass systematische Sozialforschung und theoretische Vorarbeit wesentliche Elemente für die Wissenschaft sind und, dass ohne diese, Zusammenhänge lediglich zu Mutmaßungen werden (vgl. Raithel, 2008, S. 13).

Laut Raithel (2008) ist der Ablauf der quantitativen Forschung in folgende Phasen gegliedert (vgl. Raithel, 2008, S. 28f):

1. Schritt: Untersuchungsziel – Problemformulierung, Forschungsfrage
2. Schritt: Theorie- und Hypothesenbildung
3. Schritt: Konzeptualisierungsphase
4. Schritt: Erhebungsvorbereitung und Datenerhebung
5. Schritt: Datenaufbereitung
6. Schritt: Datenanalyse
7. Schritt: Disseminationsphase

8.2 Erhebungsinstrument Online-Fragebogen

Die Umfrageforschung hat durch das Internet einen neuen Befragungsmodus entwickelt: die Online-Befragung. Als die ersten Fragebögen mit der Erscheinung von HTML 2.0 im Jahr 1994 online gestellt wurden, entwickelte sich dieser Befragungsmodus rasant innerhalb weniger Jahre und steht mittlerweile dem Massenmarkt zur Verfügung (vgl. Zerback et al., 2014, S. 15).

Online-Befragungen beinhalten, im Vergleich zu anderen geschlossenen Befragungstypen, viele Vorteile, wie etwa schnelle Durchführbarkeit, geringere finanzielle Kosten oder Protokollierung des Verhaltens der Befragten (vgl. Baur et al., 2009, S. 109).

Im Vergleich zu telefonischen, mündlichen oder schriftlich-postalischen Befragungen sind Online-Befragungen zeitlich und räumlich unabhängig. Auf diese Weise können Personen in großer geographischer Entfernung leichter kontaktiert werden. Weiters kann man Online-Befragungen interaktiv gestalten und mit multimedialen Inhalten graphisch attraktiv machen. Darüber hinaus kommt es, im Gegensatz zu schriftlichen-Befragungen, bei diesem Befragungsmodus zu keinen Fehlern in der manuellen Datenerfassung, außerdem können in relativ kurzer Zeit viele Leute erreicht werden (vgl. Wagner, et al, 2014, S. 663).

Laut Wagner et al. (2014) liegt allerdings ein großes Problem des Online-Fragebogens in den Entwicklungen: *"Da nun jedermann ohne Aufwand und Kosten Fragebögen erstellen und einem Massenpublikum zugänglich machen kann, kursieren im Internet eine Menge methodisch unzureichender Online-Befragungen, die von geringem wissenschaftlichen Wert und nach Ansicht einiger Autoren sogar feldschädigend sind"* (Wagner et al, 2014, S. 662).

Weiters liegt ein großer Nachteil von Online-Befragungen in der Repräsentativität. So ist es fragwürdig, ob die gewünschte Zielgruppe überhaupt über das Internet zu erreichen ist. Es ist festzuhalten, dass Online-Befragungen nur dann Sinn machen, wenn den gewünschten, anvisierten Zielgruppen auch ein Internetzugang zur Verfügung steht (vgl. Wagner et al., 2014, S. 663).

Da es bei dieser Magisterarbeit um die digitale Kommunikation, im weiteren Sinne um den Zusammenhang zwischen Social Media und dem menschlichen Verhalten,

geht, ist es wünschenswert, dass die Zielgruppe über einen Internetzugang verfügt. Aufgrund dessen und der oben erwähnten Faktoren ist klar fest, dass zur Durchführung der Datenerhebung ein Online-Fragebogen geeignet wird.

8.2.1 Stichprobe

Eine Stichprobe ist eine Auswahl von Elementen aus der Grundgesamtheit. Hat man sich bei der Forschung für eine Stichprobe, statt für eine Totalerhebung, entschieden, stehen diverse Varianten zur Verfügung, um zu einer Auswahl zu kommen. Wie man zu einer richtigen Auswahl kommen kann, wird in Lehrbüchern zumeist anhand einer Wahlstudie aus dem Jahr 1936 durchleuchtet, deren Anliegen damals darin bestand, den Sieger einer Präsidentschaftswahl vorherzusagen. Die Stichprobe der Studie von der Zeitschrift Literary Digest umfasste 10.000.000 Probanden. Ein Institut namens Gallup wählte ein anderes Vorgehen und hat eine deutlich kleinere Stichprobe durchgeführt. Diese entsprach in ihrer Zusammensetzung jedoch der Struktur der amerikanischen wahlberechtigten Bevölkerung und konnte damit das Ergebnis, im Gegensatz zu der Zeitschrift Literary Digest, richtig vorhersagen. Die Größe einer Stichprobe bietet somit keine Garantie für ein gutes und aussagekräftiges Ergebnis (vgl. Häder 2015, S. 142).

Generell unterscheidet man zwei Arten von Stichproben, zufällige und nicht-zufällige Verfahren. In der quantitativen Sozialforschung ist es üblich, sich für eine Zufallsstichprobe zu entscheiden, da diese Methode weniger empfänglich für systematische Verzerrungen ist (vgl. Akremi 2014, S. 272).

Bei der Stichprobenauswahl weist Häder auf Sorgfalt und Zuverlässigkeit bei der Auswahl hin, um ein eventuelles Scheitern zu vermeiden. Dies kann z.B. durch ein unvollständiges oder unrepräsentatives Abbild (Undercoverage) oder durch Overcoverage, wo diverse Merkmale bei der Erhebung mehrmals vorkommen, auftreten (vgl. Häder 2015, S. 141).

Laut Kelle et al.(2017) ist eine brauchbare Aussage über die Grundgesamtheit der Population nur durch eine "hinreichende" repräsentative Stichprobe möglich. Der Terminus der Repräsentativität lässt sich nur merkmalsbezogen verwenden, da eine Stichprobe auf ein bestimmtes Merkmal, also auf eine bestimmte Variable, wie z.B.

das Geschlecht, herangezogen wird und nicht auf andere nicht-repräsentative Variablen, wie Motivation oder soziale Schicht, bezogen wird (vgl. Kelle et al., 2017, S. 42).

Für der Stichprobe dieser Masterarbeit wird eine zufällige Methode gewählt. Diese soll sich aus Männern und Frauen aus den Generationen Z und Y, die mit dem Internet vertraut sind, zusammenstellen. Zur Berechnung der Stichprobengröße wurden aktuelle Zahlen der InternetnutzerInnen aus dem Jahr 2018 herangezogen. Die relevante Gruppe dieser Forschung sind Frauen und Männer der Generation Z und Y.

Alter	Insgesamt	Frauen		Männer	
16 bis 24 Jahre (Generation Z)	869.000	424.500	13,5%	444.600	14,2%
25 bis 34 Jahre (Generation Y)	1.165.100	582.000	18,6%	583.200	18,6%
35 bis 45 Jahre (Generation Y)	1.099.200	536.600	17,1%	562.600	18,0%
Summe	3.133.300	1.543.100	49,2%	1.590.400	50,8%

Die Zahlen zeigen, dass die Prozentaufteilung zwischen Männer (51%) und Frauen (49%) fast gleich groß ist, weshalb die Grundgesamtheit beider Geschlechter deutlich herausgestellt ist.

Die Stichprobe wird mit folgender Formel berechnet:

$$\text{Stichprobengröße} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N = Populationsgröße • e = Fehlerspanne (Prozent im Dezimalformat) • z = Z-Wert

Abbildung 6: Stichprobeformular

Nach einem Konfidenzniveau von 95% und einer Fehlerspanne von 10% wird die Stichprobengröße 97 (~100) TeilnehmerInnen umfassen.

Nach der prozentualen Berechnung der Männer und Frauen hinsichtlich der einzelnen Generationen soll die Zahl der ProbandInnen wie folgt aufgeteilt werden:

	Männer	Frauen
Generation Z	14	21
Generation Y	37	36
Insgesamt	51	49

Obwohl die Stichprobengröße von 100 TeilnehmerInnen auf den ersten Blick klein erscheint, wird durch die klare Aufteilung zwischen Männern und Frauen sowie Generationen ein signifikantes und relevantes Abbild der Grundgesamtheit geschaffen. Wie bereits erwähnt, liegt die Relevanz in Abbildung in der Zusammensetzung und nicht in der Größe (vgl. Häder, 2015, S. 142).

8.2.2 Aufbau des Fragebogens & Ablauf der Erhebung

Die Gestaltung des Online-Fragebogens soll mittels google.docs erfolgen. Beim Aufbau soll besonders die Reihenfolge beachtet werden.

Zuerst wird die Datenschutzmitteilung beschrieben, welche in der Befragung dieser Magisterarbeit ein besonderes Anliegen ist (vgl. Datenschutz, 2018). Es wird den TeilnehmerInnen mitgeteilt, dass ihre Daten ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen erhoben und verarbeitet werden.

Danach wird der Fragebogen eingeleitet und das Thema kurz beschrieben. Obwohl bei dem Umfragetitel schon das Thema "Fragebogen Magisterarbeit Fear of Missing out`` in der digitalen Kommunikation" zu erkennen ist, werden der Zweck und das Ziel der Forschung nicht genauer verraten, da dies die Antworten der TeilnehmerInnen beeinflussen könnte. Bei der Einführung wird daher ausschließlich erwähnt, dass es um den Einfluss sozialer Medien auf das Wohlbefinden geht. Außerdem werden die Struktur und die Gliederung des Fragebogens sowie der Zeitraum, den man dafür benötigt, erklärt. Die Untersuchung soll auf diese Weise neutral bleiben.

Zur Einleitung wird noch die Frage gestellt, ob der Begriff „Fear of Missing out“ (FoMO) den TeilnehmerInnen bekannt ist. Daraufhin wird dieser Begriff kurz beschrieben, was für ProbandInnen wichtig ist, die diesen Begriff noch nicht kennen.

Der Fragebogen ist in drei Abschnitte gegliedert. Im ersten Teil werden allgemeine Fragen zum Thema "Fear of missing out" gestellt. Die insgesamt zehn Aussagen, stammen von der FoMO-Skala (Kapitel 6.3.1). Anhand einer Likert-Skala mit fünf Abstufungen sollen diese mit der eigenen Zustimmung oder Ablehnung der ProbandInnen beantwortet werden. Der höchste Wert auf der Skala (5) entspricht der vollen Zustimmung und der niedrigste Wert (1) entspricht dem Empfinden keiner Zustimmung bzw. der Ablehnung.

Im zweiten Teil des Fragebogens werden diverse, auf Instagram beliebte, Themenbereiche (Lifestyle, Beauty, Familie, Sport, Reise) mit je zwei bis drei Stimulusbildern vorgestellt. Vor der Fragestellung gibt es eine kurze Einführung mit der Behauptung, dass uns Instagram Einblicke in das Leben von Anderen gibt.

Während man durch Fotos von makellosen Menschen mit perfektem Leben und durch Fotos von wunderschönen Orten scrollt, steigt das Gefühl, dass man gerade etwas verpasst. Die ständige Verbindung mit Social Media kann bei der Einzelperson das Empfinden diverser negative Gefühle wie Unzufriedenheit, Angst oder Neid bewirken. Für die Fragestellung wird die "One Item FoMO Skala" (Kapitel 6.3.3.) verwendet. Die Fragen werden der jeweiligen Kategorie angepasst.

Nach sowohl den allgemeinen als auch den themenspezifischen Fragen, welche für die Beantwortung der Forschungsfragen sowie der Verifizierung und Falsifizierung der Hypothesen dienen, sollen schließlich die soziodemographischen Daten befragt werden. Warum diese Fragen erst am Ende gestellt werden hat zwei Gründe. Einerseits sind solche Fragen eher langweilig, weshalb die Motivation der Befragten abnehmen kann. Zweitens können solche Fragen als sensibel empfunden werden (vgl. Brosius et al., 2008, S. 112).

Durch die soziodemographischen Daten kann man darüber hinaus weitere interessante Erkenntnisse erhalten.

Obwohl das vorgenommene Ziel dieser Magisterarbeit ist, eine gute Repräsentativität durch die erhobenen Daten und die definierte Stichprobengröße zu gewährleisten, wird dies nicht möglich sein, denn die Chance, alle zur Grundgesamtheit gehörenden TeilnehmerInnen zu erreichen, ist quasi nicht vorhanden (vgl. Maurer et al., 2009, S. 64).

Der Zeitraum der Befragung wird auf eine Woche festgelegt, um so viele ProbandInnen wie möglich zu erreichen. Die Verbreitung des Online-Fragebogens erfolgt durch Facebook und Whatsapp mittels Teilen der Links in diversen Gruppen, wie „Publizistik Masterstudien“ oder „Publizistik Studierende Univie“. Weiters wird der Link mit FreundInnen und Bekannten geteilt, die den Link ihren KollegInnen, FreundInnen und Bekannten weiterleiten.

8.2.3 Auswahl der Stimuli

Für diese quantitative Umfrage werden diverse Bilder ausgewählt, welche den TeilnehmerInnen vorgezeigt werden. Insgesamt sind 10 Fotos zu sehen. Die Bilder stammen entweder von Pixabay oder Instagram. Auf den Bildern, welche von

Instagram entnommen wurden, sind keine Fotos zu sehen, die es ermöglichen würden, eine Person zu identifizieren. Die Bilder können in die Kategorien Reise, Lifestyle, Beauty, Familie, Freunde, Karriere und Sport eingeordnet werden. Es war noch nie so einfach, Fotos zu machen und zu veröffentlichen wie heutzutage. Laut Till Kreutzer Rechtsanwalt (2019): *"Wenn auf dem Bild Hunderte drauf und keine Personen eindeutig hervorgehoben sind, dann darf man das ausnahmsweise"* (T-Online, 2019). Die weiteren ausgewählten Bilder konnten online als "gemeindefrei" und "ohne Lizenz verwendbar" eingestuft gefunden werden.

Bei der Komposition der themenspezifischen Fragen war es wichtig, dass die Bilder ihrer Stimmigkeit, ihren Farben und ihrem Stil noch der jeweiligen Kategorie entsprechen. Es war auch hinsichtlich der Fragestellung relevant, den ProbandInnen mitzuteilen, dass die Bilder nur als Stimmungsmaterial der jeweiligen Kategorie dienen. Auf Grund dessen war es ein wichtiger Faktor bei Fragestellungen, wie "Hast du ein Gefühl während du diese Bilder ansiehst?", auch einen entsprechenden Hinweis einzufügen, (sodass die TeilnehmerInnen ihre Antwort nicht auf die zwei ausgewählten Bilder beschränken, sondern umfassend denken).

Es gab 2 Bilder pro Kategorie, insgesamt 10 Bilder. Bei dem ausgewählten Bildmaterial ist nur eine Marke zu erkennen, Dom Pérignon, bei der Kategorie „Lifestyle“ (siehe Abbildung 7). Die anderen Bilder sind neutral und enthalten keine Produkte mit Markennamen.

Folgende Bilder wurden für den Online-Fragebogen ausgewählt

Reise



Abbildung 7: Mexico



Abbildung 8: Beach

Lifestyle



Abbildung 9: Dom Pérignon



Abbildung 10: Schönheit mit Champagne

Beauty



Abbildung 11: Schönheit Frau Porträt Gesicht



Abbildung 12: Schönheit Frau Porträt Gesicht

Familie



Abbildung 13: Babies



Abbildung 14: Familie

Freunde



Abbildung 15. Beste Freunde



Abbildung 16: Bachelor Party

Job / Karrier

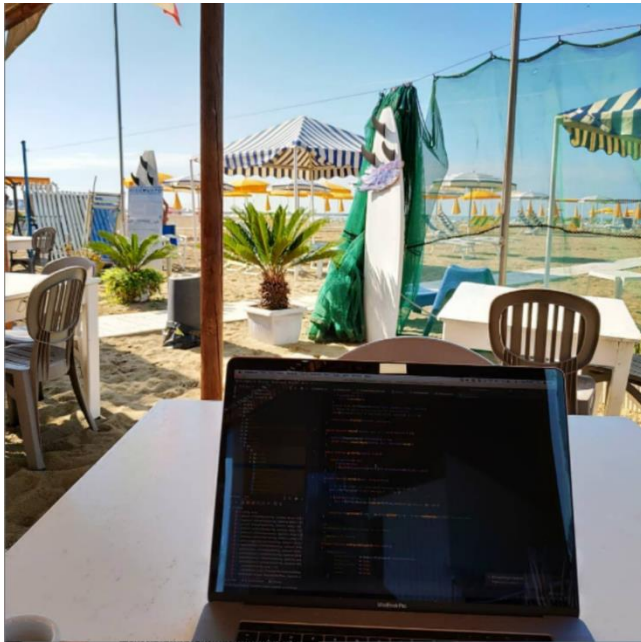


Abbildung 17: Digital Nomad



Abbildung 18: Lecture

Sport / Fitness



Abbildung 19: Fitness Lady



Abbildung 20: Bike Race

9. Datenauswertung und Ergebnispräsentation

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Datenerhebung vorgestellt und erläutert. Zunächst werden die soziodemographischen Daten dargelegt und daraufhin wird auf jene Resultate ausführlich eingegangen, die für die Beantwortung der Forschungsfrage bzw. der Verifizierung/Falsifizierung der Hypothesen relevant sind. Zur Auswertung der Daten und für die Erstellung der Tabellen und Diagramme wurde Microsoft Excel verwendet.

9.1 Soziodemographische Daten und Bekanntheit des Begriffs

Der Online-Fragebogen wurde insgesamt von 143 Personen (N=143) ausgefüllt. Davon waren 40 Personen (28%) männlich und 103 Personen (72%) weiblich. Die soziodemographischen Daten sollten die TeilnehmerInnen am Ende des Fragebogens ausfüllen. Das Alter sollte im Zuge der Beantwortung einer offenen Frage eingegeben werden. In folgenden Diagrammen ist die Alters und Geschlechtaufteilung zu sehen.

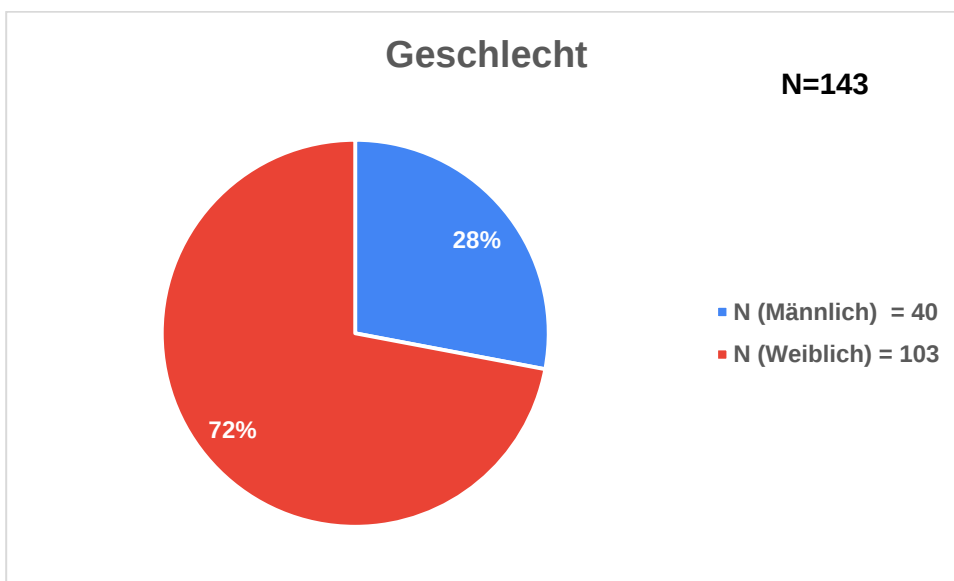


Abbildung 21: Geschlechterverteilung der TeilnehmerInnen (eigene Darstellung)

Bezüglich des Alters lässt sich feststellen, dass die meisten TeilnehmerInnen zwischen 25 und 44 Jahre alt sind, nämlich 109 Personen (78%). Diese Altersgruppe entspricht der Gruppe "Generation Y". In der Altersgruppe 16 bis 24, welche der

Generation Z entspricht, befinden sich 30 Personen (22%). Das Medianalter der TeilnehmerInnen liegt bei 30 Jahren und das Durchschnittsalter beträgt 29,94.

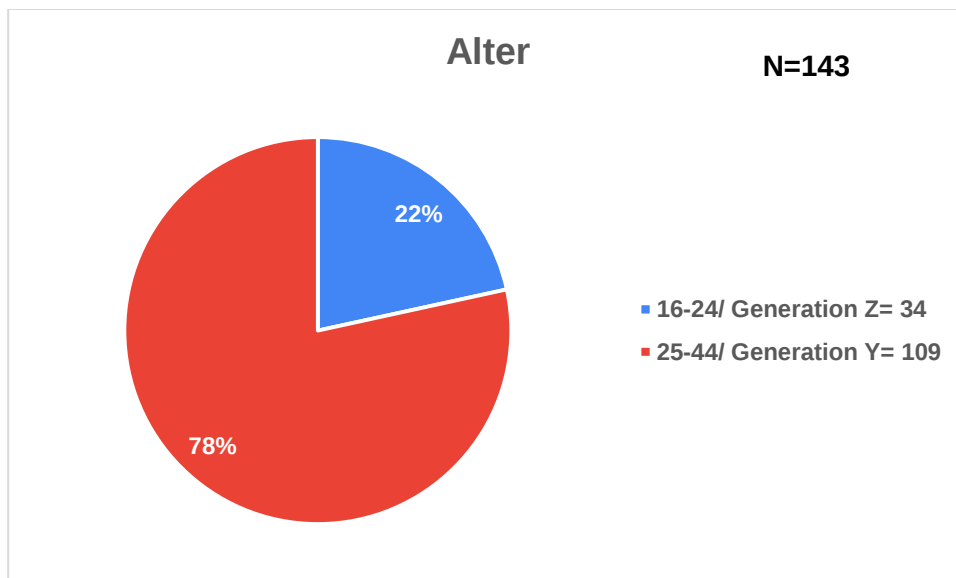


Abbildung 22: Altersverteilung der TeilnehmerInnen (eigene Darstellung)

Nach der Einleitung des Fragebogens wurden die TeilnehmerInnen befragt, ob sie den Begriff "Fear of Missing out" kennen. 66 Personen (46%) gaben an, dass ihnen der Begriff bekannt ist, 77 Personen (54%) haben sich mit dem Begriff noch nicht auseinandergesetzt. Bei den TeilnehmerInnen, die auf die Frage mit „Ja“ geantwortet haben, liegt das Medianalter bei 26,5, während dieser Wert bei den „Nein“ Antworten bei 32 liegt. Anhand dieser Werte lässt sich erkennen, dass der Terminus „Fear of Missing out“ eher bei den jüngeren TeilnehmerInnen bekannt ist. Daraufhin ergab sich folgendes Bild bezüglich der Ja/Nein Aufteilung.

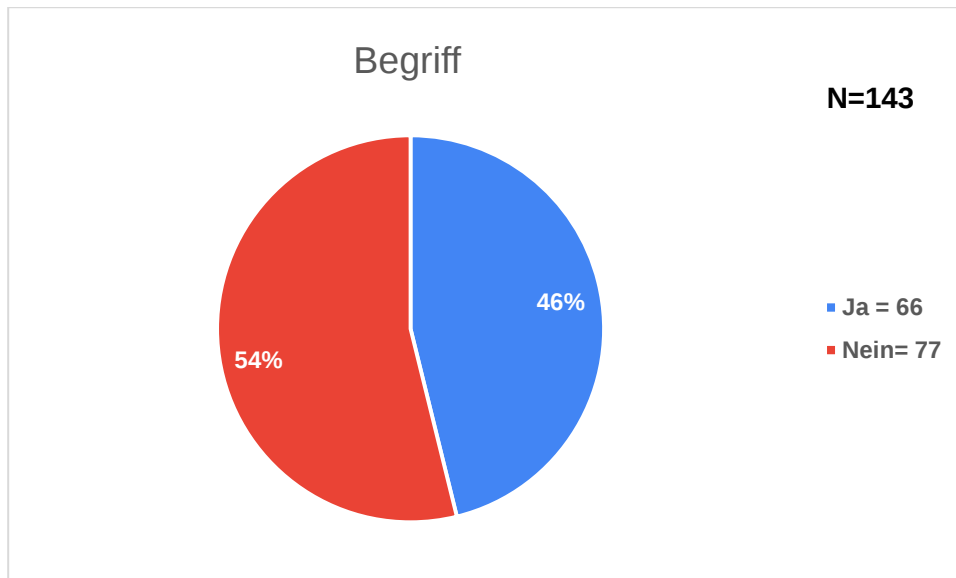


Abbildung 23: Bekanntheit des Begriffs Fomo der TeilnehmerInnen (eigene Darstellung)

9.2 Forschungsfrage 1

FF1: Welches Geschlecht ist mehr von dem FoMO Denkmuster in Sozialen Medien betroffen?

H1: Männer sind mehr von dem FoMO Denkmuster in Sozialen Medien betroffen als Frauen.

Anhand der ersten Forschungsfrage sollte herausgefunden werden, welche Unterschiede Frauen und Männer bezüglich ihrer Einstellung gegenüber dem FoMO Denkmuster zeigen.

Die Daten wurden laut der One-Item FoMO-Skala (siehe Kapitel 5.3.3.) zusammengerechnet, nämlich anhand der Durchschnittswerte.

Geschlecht	FoMO Durchschnitt
m	24,18
w	24,63

Abbildung 24: Verteilung - Geschlecht

Die Resultate lassen folglich – gleichgültig, ob signifikant oder nicht – keinesfalls eine Verifizierung der ersten Hypothese zu, die behauptet, dass Männer von dem FoMO-Denkmuster eher betroffen sind als Frauen.

Denn laut dem Ergebnis sind Frauen von dem FoMO Denkmuster (AV= 24,63) eher betroffener als Männer (AV= 24,18). Dieser Unterschied ist aber sehr gering. Insgesamt wurde ein mittlerer FoMO-Wert (AV= 24,50) erreicht. Die geringen Unterschiede zwischen Frauen und Männern verweisen auf Ergebnisinteressen von vorherigen Studien, da einige dieser Studien entweder behaupten, dass Frauen oder Männer eher betroffen wären (vgl. RSPH, 2017; Przybylski et al. 2013).

Weitere interessante geschlechtsspezifische Unterschiede hinsichtlich der FoMO Denkmuster auf Social Media werden bei der Forschungsfrage 3 bekanntgegeben.

9.3 Forschungsfrage 2

FF2: Welche Generation ist eher von dem FoMO Denkmuster auf Sozialen Medien betroffen?

H2: Generation Z ist von dem FoMO Denkmuster in Sozialen Medien eher betroffener als Generation Y.

Die zweite Forschungsfrage widmet sich den Unterschieden zwischen Generation Z und Generation Y hinsichtlich Ihrer FoMO Denkmuster.

Generation	FoMO Durchschnitt
GenZ	27,85
GenY	24,50

Abbildung 25: Verteilung - Generation

Hier lässt sich aufgrund der Ergebnisse erkennen, dass Generation Z (AV= 27,85), also die jüngeren Personen, im Vergleich zu Generation Y (AV= 23,46) einen höheren Wert hinsichtlich des FoMO-Denkmusters aufzeigt. Hypothese 2 kann damit verifiziert werden.

Weitere interessante Unterschiede hinsichtlich Social Media werden im Folgenden bei der Forschungsfrage 3 vorgestellt.

9.4 Forschungsfrage 3

FF3: Inwiefern gibt es themenspezifische Unterschiede im FoMO Denkmuster in Sozialen Medien?

Die abschließende Forschungsfrage der gegenwärtigen Studie setzt sich damit auseinander, welche Unterschiede zwischen Männern und Frauen bzw. zwischen Generation Z und Y hinsichtlich ihres FoMO-Gefühls zu jenen Kategorien festgestellt werden konnten.

Wie in Kapitel 8.2.2. bereits erwähnt, wurde dieser Teil des Fragebogens in sieben auf Instagram beliebte, Kategorien (Reise, Beauty Familie, Freunde, Job/Karriere, Sport/Fitness) gegliedert. Bezüglich jeder Kategorie wurde die Frage gestellt, ob die TeilnehmerInnen bei dem jeweiligen Themengebiet das Gefühl haben, etwas zu verpassen (FoMO). Für jede Kategorie wurden zwei Stimulusbilder 8.2.3 präsentiert.

Um ein Ergebnis zu erhalten bezüglich der Unterschiede zwischen den jeweiligen Kategorien bzw. welche Kategorien für die TeilnehmerInnen am meisten mit dem FoMO-Gefühl geprägt sind, wurde die One-Item FoMO Skala 5.3.3. verwendet. Hierfür wurden die Fragen mit einer metrischen (Likert)-Skala (trifft zu (5) trifft nicht zu (1)) beantwortet.

Die Resultate werden durch die unteren Diagramme näher vorgestellt:

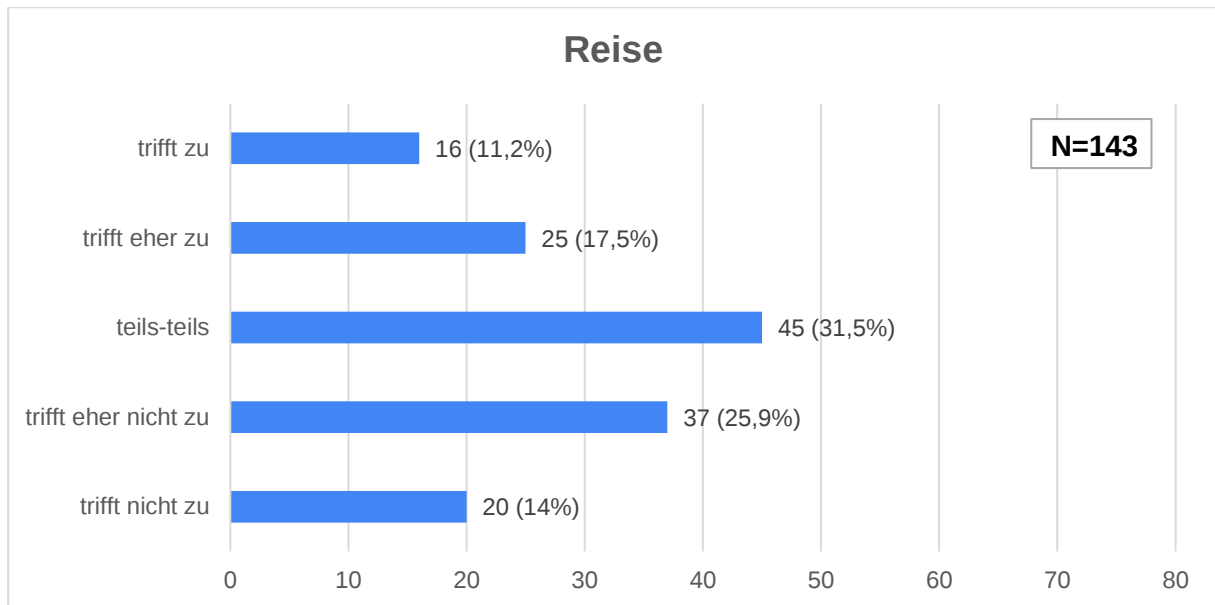


Abbildung 26: Antworten zur „FoMO“ in der Kategorie „Reise“, N=143 (eigene Darstellung)

Die Ergebnisse der Kategorie „Reise“ lassen in Bezug auf das FoMO-Gefühl erkennen, dass sie sehr mittig sind. 45 Personen (31,5 %) antworteten, dass sie dieser Aussage zum Teil zustimmen. Es sind keine besonderen Ausprägungen zu erkennen.

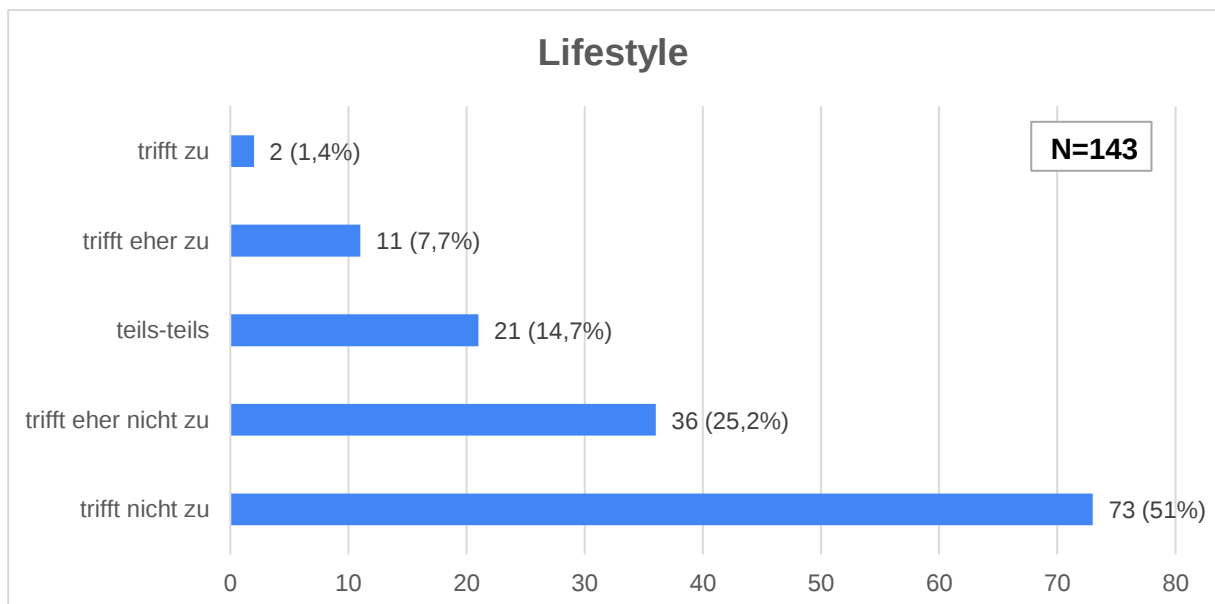


Abbildung 27: Antworten zur „FoMO“ in der Kategorie „Lifestyle“, N=143 (eigene Darstellung)

Im Vergleich der Kategorie „Lifestyle“ mit der vorherigen Kategorie ist deutlich zu erkennen, dass hier die Resultate auf eine eindeutige Ausprägung von wenig oder gar keinem Interesse zur Aussage (FoMO-Gefühl) verweisen. 73 Personen (51%) gaben an, dass sie dieser Aussage gar nicht zustimmen. Lediglich zwei Personen (1,4%) gaben an, dass sie bei dem Themengebiet „Lifestyle“ von dem FoMO-Gefühl betroffen sind.

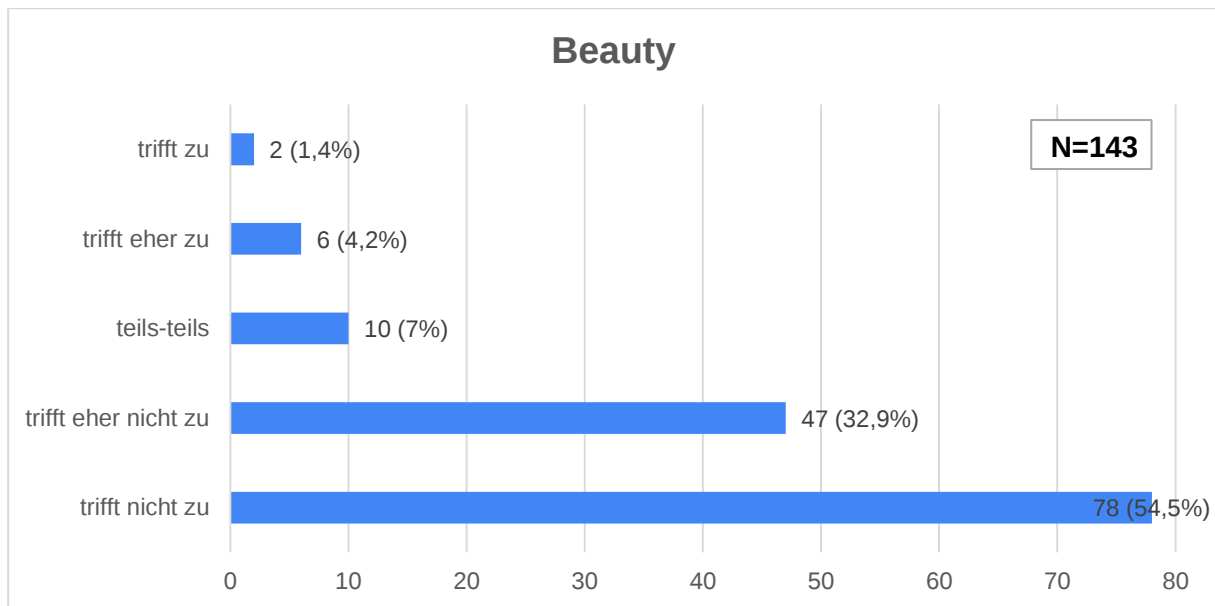


Abbildung 28: Antworten zur „FoMO“ in der Kategorie „Beauty“, N=143 (eigene Darstellung)

Betrachtet man das Balkendiagramm der Kategorie „Beauty“ lässt sich deutlich erkennen, dass die Resultate jenen der vorherigen Kategorie gleichen. 78 Personen (54,5%) gaben an, dass sie der FoMO- Aussage gar nicht zustimmen. Lediglich zwei Personen (1,4%) gaben an, dass sie bei diesem Themengebiet von dem FoMO-Gefühl betroffen sind.

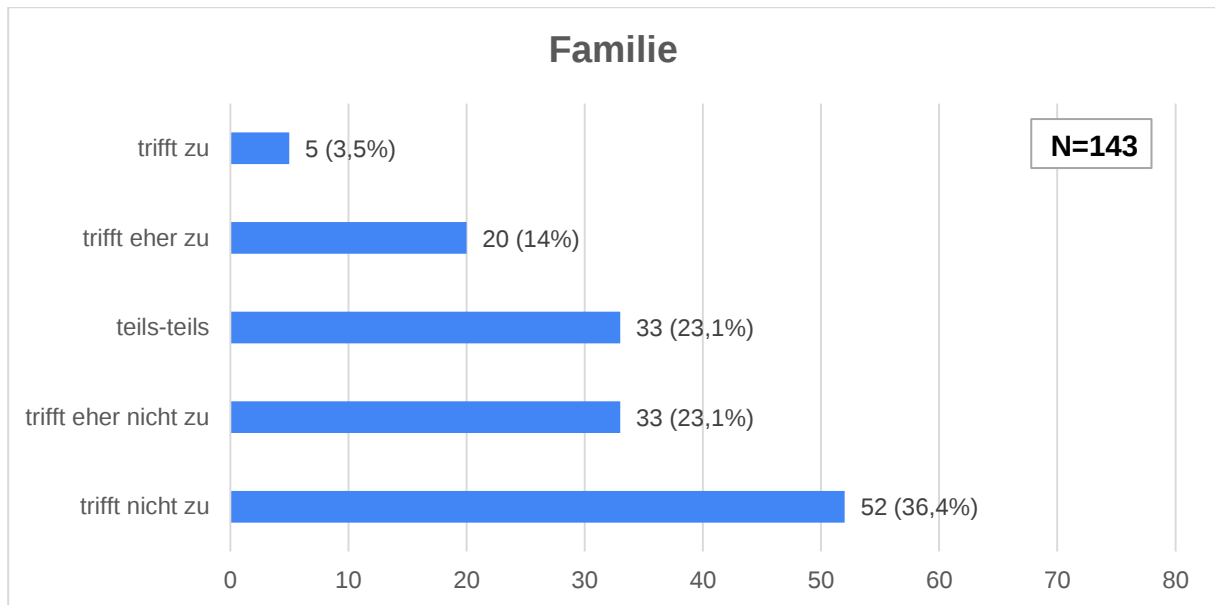


Abbildung 29: Antworten zur „FoMO“ in der Kategorie „Familie“, N=143 (eigene Darstellung)

Bei der Kategorie „Familie“ gestalten sich die Resultate erneut mittig. 33 Personen (23,1%) stimmen dem FoMO-Gefühl nur teilweise zu und 33 Personen (23,1%) stimmen diesem eher zu. 52 Personen (36,4%) gaben an, dass dies gar nicht auf sie zutrifft auf fünf Personen (3,5%) trifft es voll zu.

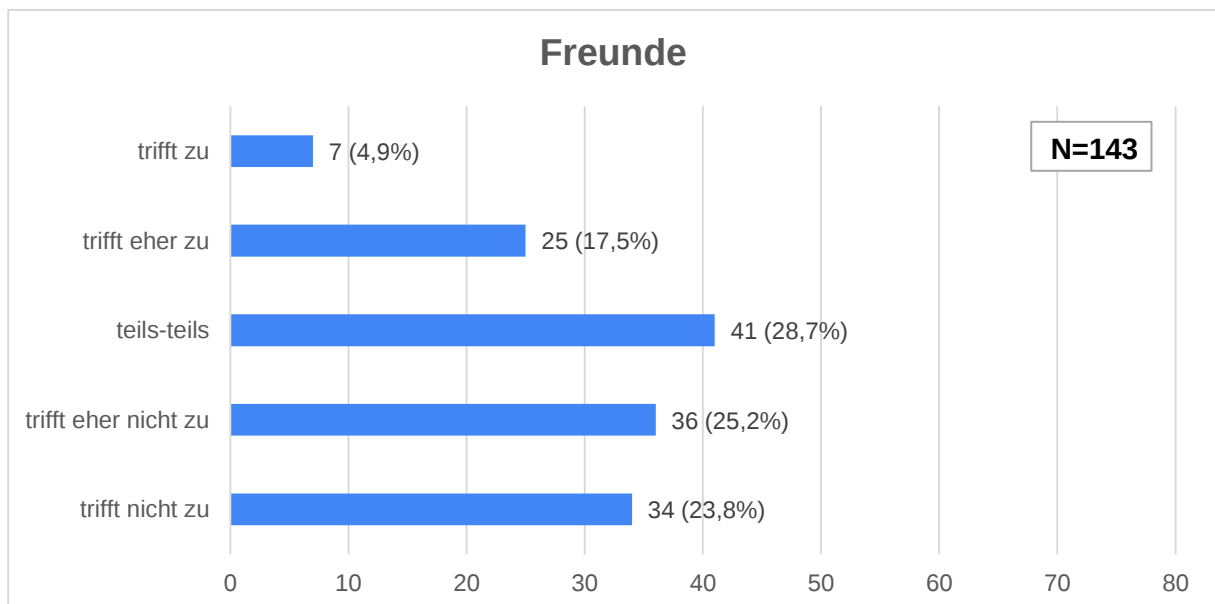


Abbildung 30: Antworten zur „FoMO“ in der Kategorie „Freunde“, N=143 (eigene Darstellung)

Interessanterweise ist zu erkennen, dass die Resultate bei der Kategorie „Freunde“ den Resultaten der Kategorie „Reise“ gleichen. Dies stellen sehr mittig liegende Ergebnisse mit keinen besonderen Ausprägungen dar. Die beiden Themen sind eng angeknüpft.

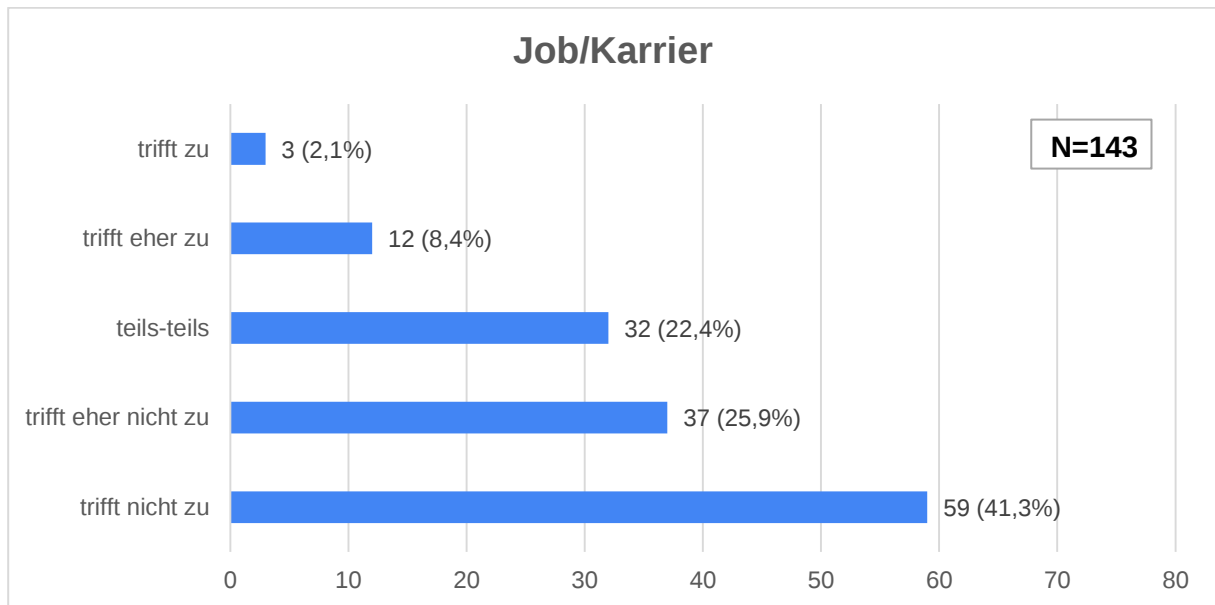


Abbildung 31: Antworten zur „FoMO“ in der Kategorie „Job/Karrier“, N=143 (eigene Darstellung)

Die Ergebnisse dieser Kategorie zeigen, dass sich mehr als die Hälfte der TeilnehmerInnen „eher nicht“ oder „gar nicht“ von dem FoMO-Gefühl betroffen sieht.

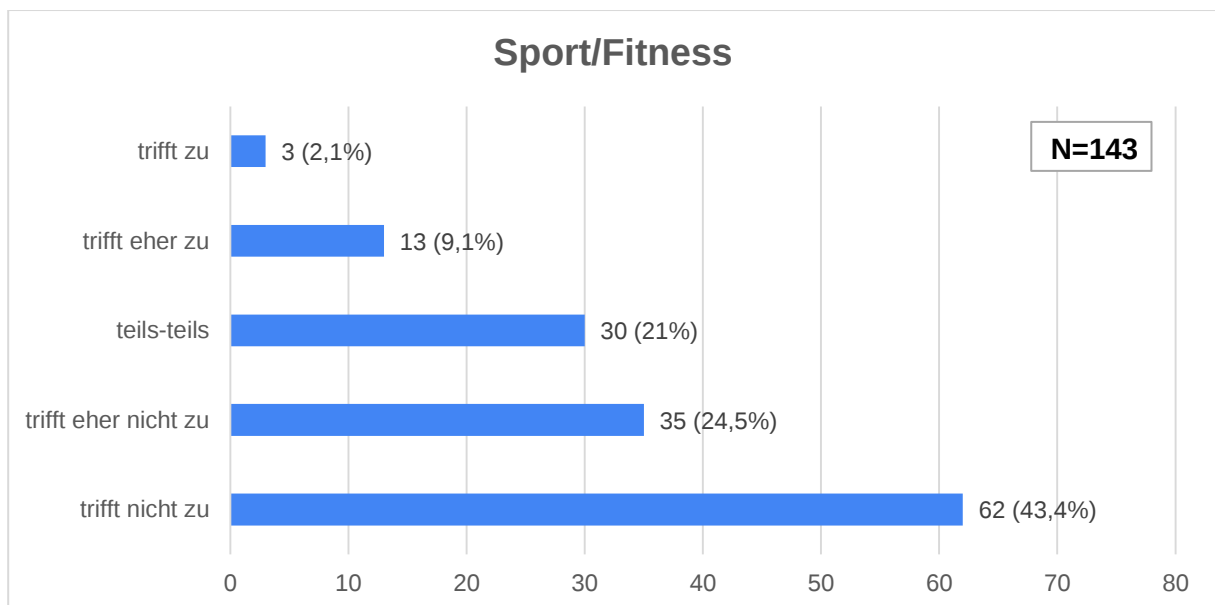


Abbildung 32: Antworten zur „FoMO“ in der Kategorie „Sport/Fitness“, N=143 (eigene Darstellung)

Die Ergebnisse bei der Kategorie „Sport“ ähneln den Ergebnissen der vorherigen Kategorie. Mehr als die Hälfte der TeilnehmerInnen gab an, dass sie hierbei von dem FoMO-Gefühl „eher nicht“ oder „gar nicht“ betroffen sind.

Um festzustellen, welche Kategorie am meisten mit dem "Fomo-Gefühl" in Verbindung steht, wurden die Werte laut der One-Item- FoMO Skala (siehe Kapitel 5.3.3.), nämlich die Durchschnittswerte jeder Kategorie, zusammengerechnet.

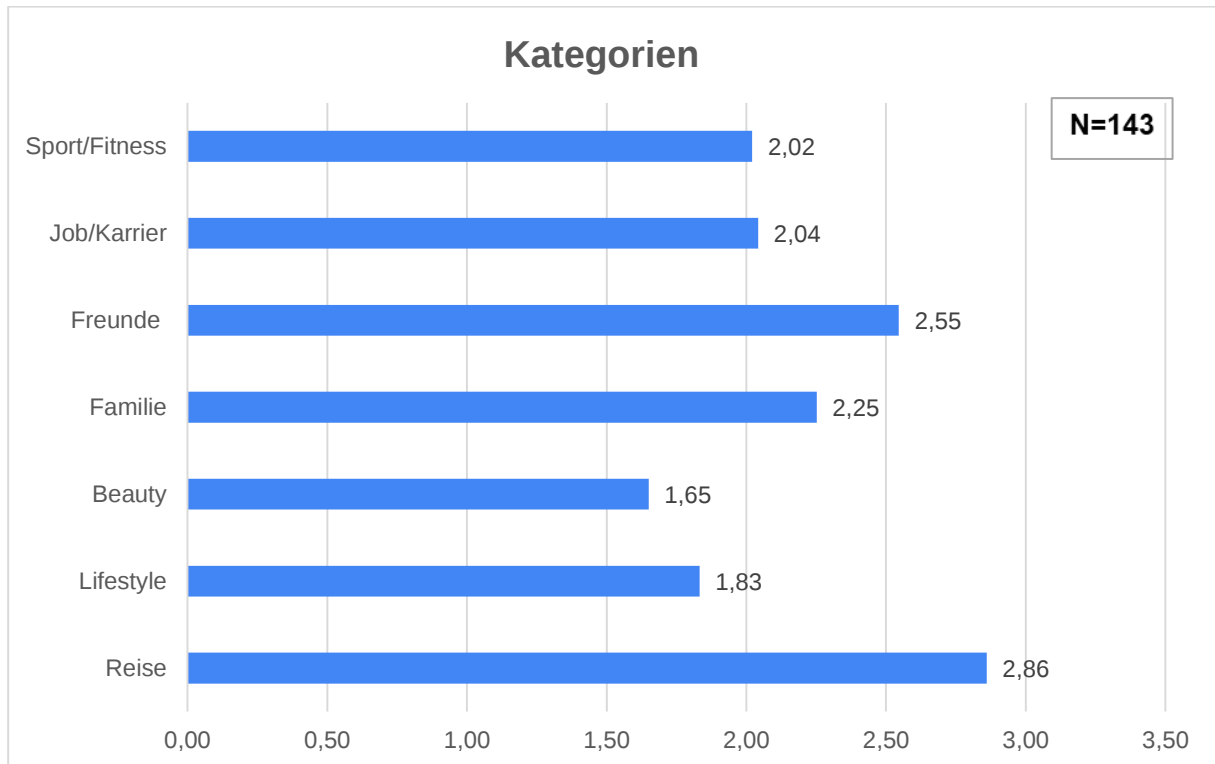


Abbildung 33 FoMO- Durchschnittswerte (absolute Zahlen) nach Kategorien bei den allgemeinen Fragen (eigene Darstellung)

Anhand des Diagramms bzw. der Tabelle ist deutlich zu sehen, dass „Reisen“ (AV= 2,86) als die meistgewählte Kategorie in Bezug auf Fear of Missing out (FoMO) gewählt wurde. Auf der zweiten Stelle steht die Kategorie "Freunde" (AV= 2,55), gefolgt vom Themengebiet "Familie" (AV= 2,25). Interessanterweise ist erkennbar, dass sich nur die wenigsten Befragten in den Kategorien "Lifestyle" (AV= 1,83) und "Beauty" (AV= 1,65) von FoMO betroffen sehen.

Im nächsten Schritt werden die Unterschiede zwischen der Generation Z und der Generation Y bzw. die geschlechtsspezifischen Unterschiede untersucht.

Geschlecht	Reise	Lifestyle	Beauty	Familie	Freunde	Job /Karrier	Sport /Fitness
m	2,58	1,85	1,35	2,18	2,43	1,83	1,70
w	2,97	1,83	1,77	2,28	2,59	2,13	2,15
	2,86	1,83	1,65	2,25	2,55	2,04	2,02

Abbildung 34: Durschnittswerte von „FoMO“ bei Männer und Frauen (eigene Darstellung)

Betrachtet man die geschlechtsspezifischen Unterschiede, ist deutlich zu sehen, dass bei den Männern die Kategorie "Reise" (AV= 2,58) an der Spitze steht. Auf dem zweiten und dritten Platz stehen „Freunde“ (AV=2,43) und „Familie“ (AV=2,18). Frauen sind ebenso in diesen Kategorien am meisten von FoMO betroffen, haben aber bei allen drei Kategorien höhere Werte erzielt („Reise“; AV= 2,97/ „Freunde“; AV=2,59/ „Familie“; AV= 2,28). Hinsichtlich der Reihenfolge der restlichen Kategorien werden Unterschiede erkennbar. Bei den Männern erfolgt die Reihenfolge der Kategorien wie folgt: "Lifestyle", "Job/Karriere", "Sport/Fitness" und "Beauty", während sich diese bei den Frauen wie folgt gestaltet: "Sport/Fitness", "Job/Karriere", "Lifestyle" und "Beauty". Diese Unterschiede in der Reihenfolge gehen auf die geschlechtsspezifischen Interessensunterschiede zurück, da etwa Frauen mehr an Sport als an Lifestyle interessiert sind. Zusammenfassend kann man die geschlechtsspezifischen Unterschiede bei den themenspezifischen Fragen anhand der vorhandenen Daten feststellen: Frauen (AV= 2,24) sind mehr vom FoMO-Gefühl betroffen als Männer (AV=1,99).

Generation	Reise	Lifestyle	Beauty	Familie	Freunde	Job /Karrier	Sport /Fitness
GenZ	3,21	1,97	1,68	2,32	2,91	1,97	2,00
GenY	2,75	1,79	1,64	2,23	2,43	2,06	2,03
	2,86	1,83	1,65	2,25	2,55	2,04	2,02

Abbildung 35: Durschnittswerte von „FoMO“ bei Generation Z und Generation Y (eigene Darstellung)

Wenn man die Ergebnisse in Bezug auf die einzelnen Generationen betrachtet, ist zu erkennen, dass bei der Generation Z "Reise" (AV= 3,21) zur am meisten betroffenen Kategorie gekürt wurde. Dieser Wert verweist auf einen hohen FoMO-Wert. Auf der zweiten Stelle stehen "Freunde" (AV= 2,91) und auf der dritten Stelle ist die "Familie" (AV=2,32). Auf der letzten Stelle stehen „Lifestyle“ und „Karriere“ (AV=1,97) und „Beauty“ (AV= 1,68). Bei der Generation Y wurden die Kategorien "Reise" (AV= 2,75), "Freunde" (AV=2,43) und "Familie" (AV= 2,23) als am meisten betroffene Kategorien festgestellt. Bezüglich der Reihenfolge sind bei den Generationen keine Unterschiede bemerkbar.

Um die Unterschiede bei den Generationen bezüglich der themenspezifischen Fragen zusammenzufassen, lässt sich feststellen, dass Generation Z (AV= 2,29) von dem FoMO-Gefühl betroffener ist als die Generation Y (AV=2,13).

9.5 Weitere interessante Erkenntnisse

Betrachtet man die geschlechtsspezifischen Unterschiede hinsichtlich der einzelnen Generationen, entdeckt man spannende Ergebnisse.

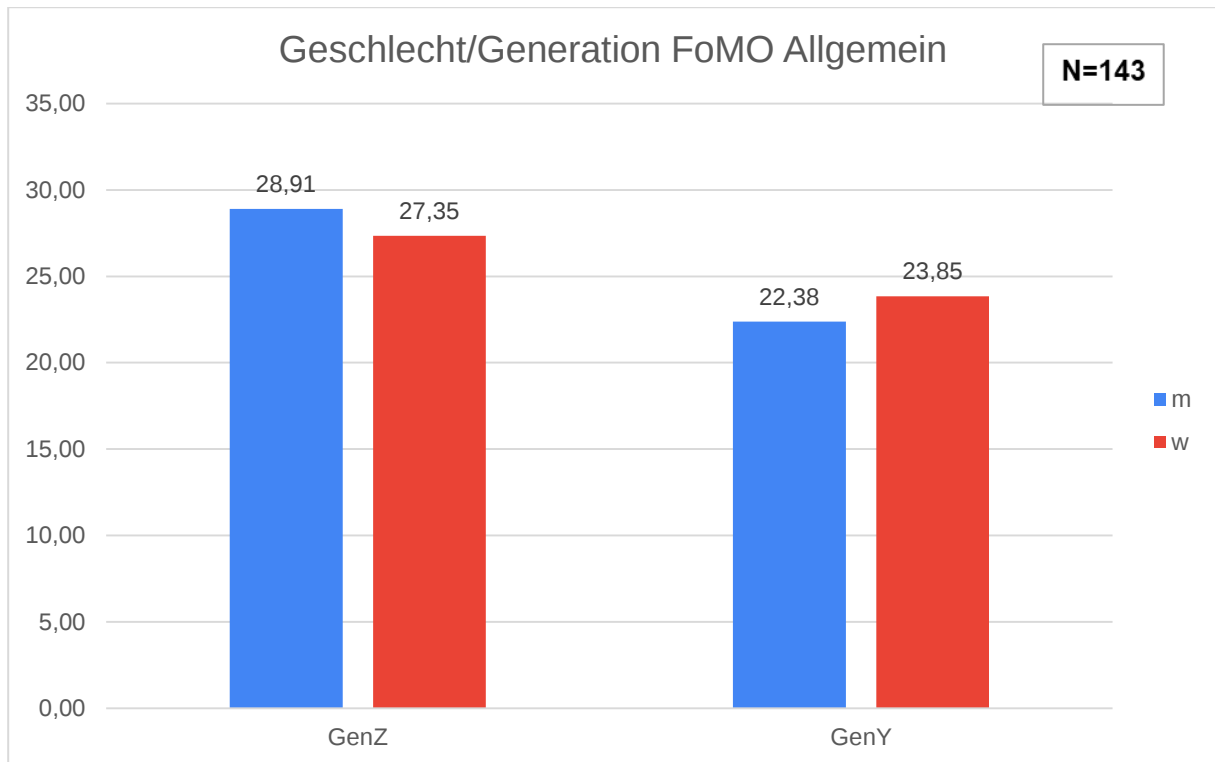


Abbildung 36: FoMO- Durchschnittswerte (absolute Zahlen) nach Geschlecht/ Generation bei den allgemeinen Fragen (eigene Darstellung)

Denn bei den allgemeinen Fragen (Abschnitt 5 im Fragebogen) hinsichtlich der FoMO-Denkmuster lässt sich erkennen, dass bei der Generation Z Männer an die erste Stelle hinsichtlich des FoMO-Gefühls (AV= 28,91) kamen, und somit eher betroffen als Frauen (AV=27,35) sind. Bei der Generation Y ist es allerdings umgekehrt: Frauen sind eher betroffen (AV= 23,85) als Männer (AV=22,38).

Bei den themenspezifischen Fragen lassen sich ähnliche Ergebnisse erkennen.

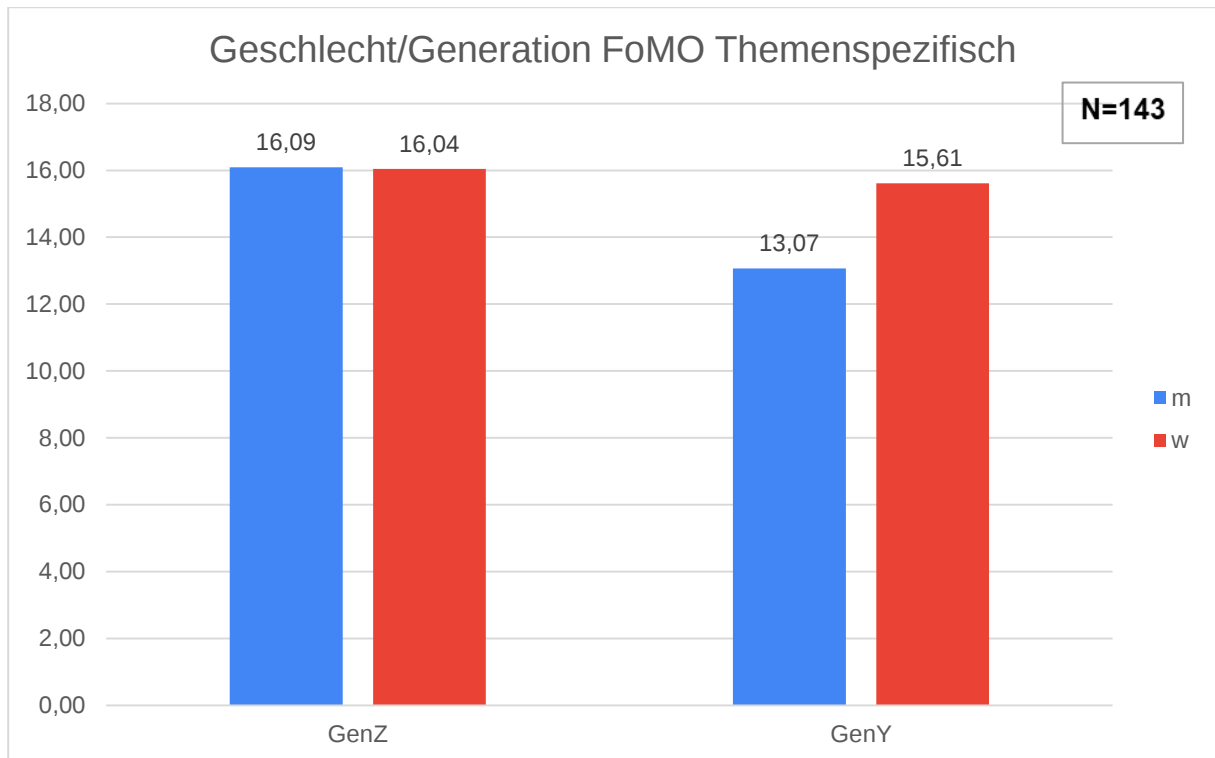


Abbildung 37: FoMO- Durchschnittswerte (absolute Zahlen) nach Geschlecht/ Generation bei den themenspezifischen Fragen (eigene Darstellung)

Bei den themenspezifischen Fragen (Abschnitt 7-13 im Fragebogen) hinsichtlich der Generation Z sind Männer mehr von dem FoMO-Gefühl betroffen (AV=16,09), da dieser Wert der Frauen niedriger liegt (16,04). Bei der Generation Y ist es umgekehrt, denn Frauen (AV= 15,61) sind hier mehr betroffen als Männer (AV=13,07). Zusammenfassend kann man festhalten, dass bei der Generation Z Männer vom FoMO-Gefühl eher betroffen als Frauen sind, während Frauen der Generation Y von diesem Gefühl eher betroffen sind als Männer.

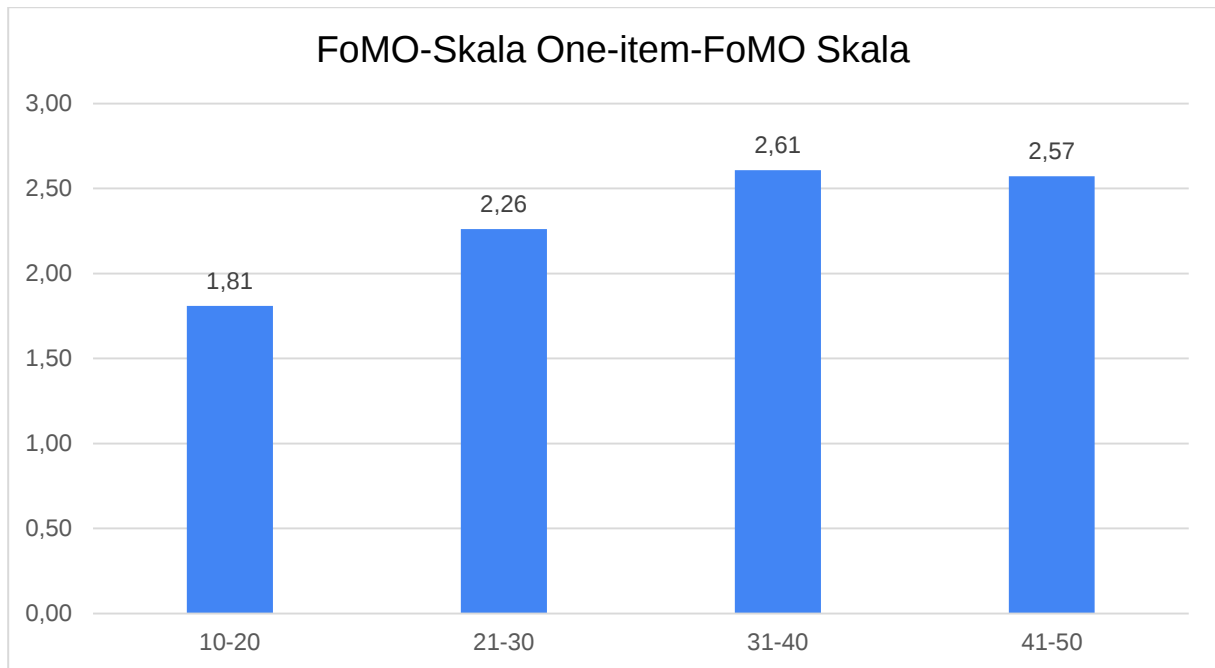


Abbildung 38 Vergleich zwischen FoMO-Skala und One-item-FoMO Skala (eigene Darstellung)

Darüber hinaus, wenn man die Ergebnisse der beiden Skalen (FoMO-Skala, One-Item FoMO Skala), welche für die allgemeinen und für die themenspezifischen Fragen verwendet wurden, betrachtet, so lässt sich eine deutliche Korrelation erkennen.

10. Schlussteil

Im Schlussteil der Magisterarbeit werden die Forschungsergebnisse zusammengefasst und diskutiert, weiterhin werden Limitationen und Implikationen für künftige Forschung betrachtet.

10.1 Diskussion der Ergebnisse und der kommunikationswissenschaftlichen Relevanz

Diese Magisterarbeit hat sich einem relativ neuen Themengebiet gewidmet: dem Fear of Missing out in Social Media. Das Thema ist relativ neu und betrifft fast alle Menschen, die Social Media verwenden (vgl. RSPH, 2017). Es wurden bereits diverse Studien über das FoMO-Denkmuster hinsichtlich deren negativer Affekte, wie Smartphone-Sucht (Grohol, 1999), Depression und Angst (Baker et. al, 2016) oder Alkoholprobleme (Riordan et. al, 2018) durchgeführt. Jedoch hat sich noch keine Studie hinsichtlich der einzelnen Themenbereiche in Social Media befasst. Die vorliegende Magisterarbeit sollte feststellen, inwiefern themenspezifische Unterschiede im FoMO Denkmuster in Social Media auftreten können. Zudem sollten die Unterschiede im FoMO Denkmuster hinsichtlich Frauen und Männer sowie der Generation Z und der Generation Y näher untersucht werden.

Hinsichtlich der geschlechtsspezifischen Untersuchung, mit der sich die Forschungsfrage 1 befasst hat, kam diese Magisterarbeit zum Ergebnis, dass Frauen im Allgemeinen vom FoMO-Gefühl eher betroffen sind als Männer sind. Diese konnte zwar die Hypothese der Forschungsfrage 1 nicht verifizieren, jedoch sind die Unterschiede sehr gering (Frauen; AV= 24,63/ Männer AV= 24,18). Das Ergebnis ist durch die nicht vollkommen repräsentativen Gesamtergebnisse, welche im Kapitel 9.2.2. näher beschrieben wurde, entstanden.

Forschungsfrage 2, welche sich mit dem FoMo Denkmuster in Bezug auf die Generationen befasst hat, kam zum Ergebnis, dass die Generation Z (AV= 27,85), also die jüngeren Personen, im Vergleich zur Generation Y (AV= 23,46) einen höheren Wert des Empfindens des FoMO-Gefühls aufzeigen. Damit konnte die Hypothese der Forschungsfrage 2 verifiziert werden.

Hinsichtlich der Themengebiete/Kategorien, mit denen sich die Forschungsfrage 3 befasst hat, sind folgende Resultate zu verzeichnen: Zusammenfassend lassen die Daten feststellen, dass die Kategorien "Reise" (AV= 2,58), „Freunde“ (AV=2,43) und „Familie“ (AV=2,18) am meisten von dem FoMO-Gefühl betroffen sind. Wenn man die Ergebnisse im Hinblick auf die Generationen und die Geschlechter betrachtet, ist festzustellen, dass diese Kategorien sowohl für die Generationen als auch für Männer/Frauen auf die erste Stelle gekommen. Alle anderen Kategorien, nämlich „Lifestyle“, „Beauty“, „Job/Karriere“ und „Sport/Fitness“, haben niedrigere Werte bekommen. Interessanterweise sind allerdings diese Kategorien im Vergleich der Männer mit den Frauen auf eine unterschiedliche Reihenfolge gelangt. Bei den Männern gestaltet sich die Reihenfolge der Kategorien wie folgt: "Lifestyle", "Job/Karriere", "Sport/Fitness" und "Beauty", während diese bei Frauen so ausgesehen hat: "Sport/Fitness", "Job/Karriere", "Lifestyle" und "Beauty". Diese Unterschiede in der Reihenfolge gehen auf die geschlechtsspezifischen Interessensunterschiede zurück.

Hinsichtlich der geschlechtsspezifischen Unterschiede wurden interessante Ergebnisse entdeckt. Betrachtet man die geschlechtsspezifischen Unterschiede hinsichtlich der einzelnen Generationen, ist zu erkennen, dass bei den allgemeinen Fragen, hinsichtlich der FoMO Denkmuster, bei der Generation Z Männer die erste Stelle bezüglich des FoMO-Gefühls (AV= 28,91) erreichen, während der Wert der Frauen (AV=27,35) dahintersteht. Bei der Generation Y ist dies umgekehrt: Frauen sind vom FoMO-Gefühl eher betroffen (AV= 23,85) als Männer (AV=22,38).

Bei den themenspezifischen Fragen lassen sich ähnliche Ergebnisse erkennen. Bei der Generation Z sind Männer von dem FoMO-Gefühl eher betroffen (AV=16,09) als Frauen (16,04). Frauen der Generation Y (AV= 15,61) sind hingegen betroffener als Männer (AV=13,07). Zusammenfassend kann man festhalten, dass bei der Generation Z Männer vom FoMO-Gefühl eher betroffen als Frauen sind, während bei der Generation Y Frauen eher betroffen sind.

Des Weiteren wurde festgestellt, dass eine Korrelation zwischen der FoMO-Skala und der One-Item FoMO Skala besteht.

Die Resultate insgesamt zeigen, dass FoMO ein weit verbreitetes Phänomen ist, das vermehrt bei der Generation auftritt, die mit dem Internet gross geworden ist.

Aufgrund der negativen psychologischen Auswirkungen, mit denen die jungen Generationen in der täglichen, immer digitaler werdenden Kommunikation konfrontiert werden, hat dieses Thema höchste gesellschaftliche Relevanz. Vertiefende kommunikationswissenschaftliche Studien sollten von verschiedenen Blickwinkeln untersuchen, welche Konditionen FoMO verstärken beziehungsweise reduzieren können.

10.2 Limitationen und Implikationen für künftige Forschung

Im Folgenden sollen einige Punkte der vorliegenden Magisterarbeit reflektiert und kritisiert werden. Die ProbandInnen wurden zum Großteil auf den Freundeskreis, den Bekanntenkreis und auf Social Media Seiten beschränkt, jedoch decken diese Befragten nicht die Gesamtbevölkerung ab und stellen somit auch keine allgemeingültigen Inhalte dar. Zudem ist es schwer, stets die richtigen Personen zu erreichen. Wie bereits erwähnt, erhebt diese Untersuchung keinen Anspruch auf vollkommene Repräsentativität. Die Ergebnisse gelten für sieben Themengebiete in Social Media und für allgemeine FoMO-Werte sowie ProbandInnen aus Österreich und Ungarn.

Die Befragung wurde online und anonym durchgeführt, weshalb sozial erwünschte bzw. erwartete Antworten weitestgehend ausgeschlossen werden können. Allerdings kann nicht festgestellt werden, ob die ProbandInnen ihre volle Aufmerksamkeit der Beantwortung gewidmet haben. Durch Laborbedingungen hätten von außen einwirkende Faktoren und Ablenkungen vermieden werden können. Eine Laborstudie hätte es jedoch erschwert, eine genügend große Anzahl an TeilnehmerInnen zu ermöglichen.

Hinsichtlich der Erstellung des Online-Fragebogens ist Folgendes zu kritisieren: die Zeit, welche die ProbandInnen in Social Media verbringen, wurde nicht erfragt. Infolgedessen konnten ProbandInnen die Ergebnisse beeinflussen. Darüber hinaus könnte eine mögliche Korrelation zwischen der Zeit in Social Media und dem FoMO-Gefühl hinsichtlich der verschiedenen Kategorien spannende Ergebnisse bringen.

Im Zuge der Erstellung des Stimulusmaterials wurde beachtet, dass für jede Kategorie passende Bilder ausgesucht wurden. Jedoch ist anzumerken, dass die

Stimulusbilder, die für den Online-Fragebogen ausgesucht wurden, keine vollkommene Repräsentativität mit sich bringen und nicht die gesamte Fotodatenbasis in Social Media decken, denn es kann von Person zu Person unterschiedlich sein, welche Art von Fotos Neid und/oder FoMO Gefühl auslöst. Beispielsweise ist es bei der Kategorie „Reise“ Ansichtssache bzw. hängt vom eigenen Empfinden ab, welcher Ort neidauslösend wirkt. Manche bevorzugen die Natur mit Bergen, während andere von Großstädten mit Wolkenkratzern und vom High-Life-Gefühl träumen.

Darüber hinaus können die ProtagonistInnen der einzelnen Bilder relevant sein. Bilder von FreundInnen oder von Menschen, die man kennt und mit denen man im realen Leben konkurriert, würden womöglich eine ganz andere Perspektive mit sich bringen bzw. andere spannende Resultate hinsichtlich der FoMO Denkmuster bewirken. Es wäre auch interessant zu erforschen, ob Bildtexte oder Hashtags das Ergebnis beeinflussen würden.

Hinsichtlich der Hypothesen ist Folgendes zu kritisieren. Bei der Forschungsfrage 1, welche die geschlechtsspezifischen Unterschiede zum Thema hat, wurde nicht in Bezug auf die einzelnen Generationen untersucht. Obwohl die gesamten Daten das Resultat aufzeigen, dass Frauen von dem FoMO-Gefühl eher betroffen sind, gelangten die Männer bei der Datenauswertung hinsichtlich der einzelnen Generationen, bei Generation Z, auf die erste Stelle.

Hinsichtlich der Forschungsfragen sollten weitere Untersuchungen zum themenspezifischen FoMO Denkmuster auf Instagram bzw. in Social Media erfolgen. Bisher gibt es noch keinerlei Forschung in diesem Bereich. Es wäre auch interessant, dieses Thema mittels einer anderen Forschungsmethode, wie einer qualitativen Untersuchung näher zu erkunden. Außerdem scheint es auch interessant, bezüglich der Bewältigungsstrategien darüber zu diskutieren, wie mit dem FoMO-Gefühl am effektivsten umgegangen werden kann und ob es diesbezüglich Unterschiede hinsichtlich der einzelnen Kategorien und Generationen gibt.

11. Literaturverzeichnis

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (1 2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33-44.
doi:<https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Adams, S. K. (5 2016). The young and the restless: Socializing trumps sleep, fear of missing out, and technological distractions in first-year college students. *International journal of adolescence and youth*, 22(3), 1-12.
doi:10.1080/02673843.2016.1181557
- Akremiti, L. (2014). Stichprobenziehung in der qualitativen Sozialforschung. In N. Baur, & J. Blasius, *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 265-282). Wiesbaden: Springer.
- Allner, C. (4. 8 2017). *Generation Y vs. Generation Z: Nutzung von Social-Media-Plattformen*. Abgerufen am 29. 9 2019 von Socialmediastatistik:
<https://socialmediastatistik.de/generation-y-z-nutzung-social-media/>
- Al-Menayes, J. (4 2016). The Fear of Missing out Scale: Validation of the Arabic Version and Correlation with Social Media Addiction. *International Journal of Applied Psychology*, 6(2), 41-46. doi:10.5923/j.ijap.20160602.04
- Bächle, M. (2006). Social Software. *Informatik-Spektrum*, 29(2), S. 121–124.
doi:DOI 10.1007/s00287-006-0063-
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. (9 2016). Fear of Missing Out : Relationships With Depression, Mindfulness, and Physical Symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275-282. doi:10.1037/tps00000756
- Barna. (6. 2 2018). *Gen Z: Your Questions Answered*. Abgerufen am 29. 9 2019 von barna: <https://www.barna.com/research/gen-z-questions-answered/>
- Baumeister, R. (1995). The Need to Belong. *Psychological Bulletin*, 117(3), S. 497–529. doi:10.1037/0033-2909.117.3.497.
- Baur, N., & Blasius, J. (2019). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2 Ausg.). Wiesbaden: Springer VS.
- Beck, K. (2015). *Kommunikationswissenschaft* (4. Auflage Ausg.). Konstanz, Deutschland: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Beck, K., & Schweiger, W. (2010). *Handbuch Online-Kommunikation* (1 Ausg.). Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Becker, J. (2013). *Die Digitalisierung von Medien und Kultur*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (11 2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social

- needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8. doi:10.1016/j.chb.2016.05.083
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (10 2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72. doi:10.1016/j.paid.2017.04.039
- Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2011). *Medienwirkungsforschung* (4. Auflage Ausg.). Konstanz: UVK verlagsgesellschaft mbH.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (10 2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), S. 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Braasch, M. (2017). *Stressbewältigung und Social Support in Facebook. Der Einfluss sozialer Online-Netzwerke auf die Wahrnehmung und Bewältigung von Stress*. Wuppertal, Deutschland: Springer Verlag.
- Brosius, H. B., Koschel, F., & Haas, A. (2008). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. (4.Auflage Ausg.). Wiesbaden, Deutschland: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brosius, H.-B., Koschel, F., & Haas, A. (2008). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (4 Ausg.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. (10 2016). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255. doi:10.1016/j.chb.2016.09.055
- Burzan, N. (2008). *Quantitative Forschung in der Sozialstrukturanalyse: Anwendungsbeispiele aus methodischer Perspektive* (1 Ausg.). Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Can, G., & Satıcı, S. A. (11 2019). Adaptation of fear of missing out scale (FoMOs): Turkish version validity and reliability study. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 32(1), 1-7. doi:10.1186/s41155-019-0117-4
- Datenschutz.org. (28. 5 2018). *Auch bei einer Umfrage muss der Datenschutz gewahrt sein!* Abgerufen am 28. 9 2019 von Datenschutz.org: <https://www.datenschutz.org/umfrage/>
- Der Nutzen sozialer Online-Netzwerke. (2012). In D. J. Leiner , *Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive*. München, Deutschland: kopaed.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (6 2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing

out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012

Diese 10 Themen funktionieren auf Instagram. (24. 4 2018). Abgerufen am 29. 9 2019 von Fanpagekarma:

<https://blog.fanpagekarma.com/de/2018/04/24/top-10-themen-auf-instagram/>

DiNucci, D. (kein Datum). *Fragmented Future*. 32. Abgerufen am 20. 9 2019 von http://darcyd.com/fragmented_future.pdf

Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen* (2. Ausg.). Göttingen, Deutschland: Hogrefe-Verlag GmbH & Co. KG.

Ebersbach, A., Glaser, M., & Heigl, R. (2016). *Social Web* (3. Ausg.). Konstanz, Deutschland: Verlagsgesellschaft GmbH.

Eichenberg, C., & Ott, R. (1 2011). Klinisch-psychologische Intervention im Internet. *Psychotherapeut*, 57(1), 58-69. doi:10.1007/s00278-011-0832-5

Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (10 2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516. doi:10.1016/j.chb.2016.05.079

Fear of Missing Out (FoMO): The relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students. (10 2015). doi:10.7243/2055-3447-2-9

Firsching, J. (31. 1 2019). *Instagram Statistiken für 2019: Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos & tägliche Verweildauer*. Abgerufen am 22. 8 2019 von Futurebiz: <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/#.XXldv2bgqM8>

Gordon, C. F., Juang, L., & Syed, M. (2007). Internet Use and Well-Being Among College Students: Beyond Frequency of Use. *Journal of College Student Development*, 4(6), 674-688. doi:https://search-proquest-com.uaccess.univie.ac.at/docview/195182770?accountid=14682

Grohol, J. M. (1999). Too Much Time Online: Internet Addiction or Healthy Social Interactions. *CyberPsychology & Behavior*, 2(5), 395-401. doi:10.1089/cpb.1999.2.395

Grohol, J. M. (4. 7 2018). *FOMO Addiction: The Fear of Missing Out*. Abgerufen am 24. 08 2019 von psychcentral.com: <https://psychcentral.com/blog/fomo-addiction-the-fear-of-missing-out/>

Gusong, S. (30. 01 2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Emerald Publishing*, 10(1), S. 7-25. doi:10.1108/10662240910927795

- Häder, M. (2015). *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung* (3. Ausg.). Wiesbaden, Deutschland: VS Springer Verlag.
- Hafner, G. (3. 2011). Onlinecoping, Internetverhalten und Internetsucht in Zusammenhang mit Stressbewältigung und Lebensqualität. Eine Onlinestudie zur Untersuchung von Onlinecoping. Wien, Austria. Abgerufen am 1. 0. 2019 von http://othes.univie.ac.at/13584/1/2011-03-09_0252750.pdf
- Herman, D. (5. 2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330-340.
- Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing : Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0* (1. Ausg.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Jackob, N., Schoen, H., & Zerback, T. (2009). *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung* (1. Ausg.). Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Karlsböck, T. (16. 5. 2019). *Generation Z – eine Generation von Helden?* Abgerufen am 29. 9. 2019 von [karriere.at: https://www.karriere.at/blog/gen-z.html](https://www.karriere.at/blog/gen-z.html)
- Kelle, U., Reith, F., & Metje, B. (2017). Empirische Sozialforschungsmethoden. In M. Schweer, *Lehrer-Schüler-Interaktion* (S. 27-63). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Kleinschmit, M. (27. 4. 2019). *Generation Z Characteristics: 5 Infographics on the Gen Z Lifestyle*. Abgerufen am 29. 9. 2019 von [visioncritical.com: https://www.visioncritical.com/blog/generation-z-infographics](https://www.visioncritical.com/blog/generation-z-infographics)
- Kobilke, K. (2017). *Marketing mit Instagram*. MITP Verlags GmbH & Co. KG.
- Kreß, J. (2016). *Onlinecommunities für Senioren : Wie virtuelle Netzwerke als Unterstützung im Alltag dienen* (1. Ausg.). Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien.
- Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A., & Aceto, P. (8. 2016). Fear of missing out (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. *Computers in Human Behavior*, 61, 516-521. doi:10.1016/j.chb.2016.03.072
- Leiner, D. J. (2012). Der Nutzen sozialer Online-Netzwerke. In U. Dittler, *Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive* (S. 111-128). München, Detschland: kopaed.
- Maurer, M., & Jandura, O. (2009). Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und. In N. Jackob, H. Schoen, T. Zerback, & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet Methodologie*

und Praxis der Online-Befragung (1. Ausg., S. 61-74). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mayer, B. X. (26. 6 2016). *Joy of Missing Out: Über die neue Freude, abends nicht dabei zu sein*. Abgerufen am 2. 9 2019 von Bento.de:
<https://www.bento.de/gefuehle/joy-of-missing-out-ueber-die-neue-freude-abends-nicht-dabei-zu-sein-a-000000000-0003-0001-0000-0000000657273>

Meyen, M. (2004). *Mediennutzung* (2. Ausg.). Konstanz, Deutschland: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Miller, S. (24. 6 2012). *Fear of Missing Out: Are You a Slave to FOMO?* Abgerufen am 28. 8 2019 von abcnews: <https://abcnews.go.com/Health/Wellness/fear-missing-slave-fomo/story?id=16629972>

Münker, S. (2009). *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0* (1. Ausg.). Frankfurt am Main, Deutschland: Suhrkamp Verlag .

Oloo, F. L. (07 2013). "Instagratication": Uses and Gratification of Instagram by University Students for Interpersonal Communication. Gazimağusa, Nordzypern: Eastern Mediterranean University. Abgerufen am 28. 08 2019 von <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11129/1367/OlooFredrick.pdf?sequence=1>

Otto, D. (2017). *Digital Detox. Wie entspannt mit Handy & Co. leben*. Berlin, Deutschland: Springer-Verlag.

ÖWA. (4. 4 2019). *Ergebnisse der Studie 2018-IV*. (Oewa, Hrsg.) Abgerufen am 19. 08 2019 von Oewa:
http://www.oewa.at/fileadmin/Documents/documents/Studienergebnisse_%C3%96WA_Plus_2018-IV_V2.pdf

Pontes, H., Taylor, M., & Stavropoulos, V. (2 2017). Beyond "Facebook Addiction": The Role of Cognitive-Related Factors and Psychiatric Distress in Social Networking Site Addiction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(4), 240-247. doi:10.1089/cyber.2017.0609

Poser, M. (2018). *#fomo. Fear of Missing out. Die Angst, etwas zu verpassen* (1. Ausg.). Amerang, Deutschland: Crotona Verlag GmbH & Co. KG.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (7 2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behaviour*, 29(4), 1841-1848.
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Quan-Haase, A., & Young, A. L. (14. 9 2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, S. 350-361. doi:<https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1177/0270467610380009>

- Rabe, L. (18. 1 2019). *Prognose zur Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Instagram weltweit für die Jahre 2018 bis 2022 (in Millionen)*. Abgerufen am 22. 9 2019 von Statista:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/795086/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-instagram-weltweit/>
- Rabe, L. (9. 8 2019). Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2019 (in Millionen). Abgerufen am 11. 9 2019 von
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung: Ein Praxiskur* (2 Ausg.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Riordan, B., Cody, L., Flett, J., Conner, T. S., Hunter, J., & Scarf, D. (3 2018). The development of a single item FoMO (Fear of Missing Out) scale. *Current Psychology*. doi:10.1007/s12144-018-9824-8
- Riordan, B., Flett, J., Cody, L. M., Conner, T. S., & Scarf, D. (6 2019). The Fear of Missing Out (FoMO) and event-specific drinking: The relationship between FoMO and alcohol use, harm, and breath alcohol concentration during orientation week. *Current Psychology*. doi:10.1007/s12144-019-00318-6
- Rozgonjuk, D., Elhai, J. D., Ryan, T., & Scott, G. G. (10 2019). Fear of missing out is associated with disrupted activities from receiving smartphone notifications and surface learning in college students. *Computers & Education*, 140, 1-7. doi:10.1016/j.compedu.
- RSPH. (5 2017). *#StatusOfMind.Social media and young people's mental health and wellbeing*. Abgerufen am 20. 9 2019 von RSPH:
<https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>
- Schmidt, J. (2011). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. (2 Ausg.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Schüller, A. (16. 12 2016). *Generation Y, Generation Z, Digital Natives, Digital Immigrants*. Abgerufen am 28. 9 2019 von blog.anneschueller:
<https://blog.anneschueller.de/generation-y-generation-z-digital-natives-digital-immigrants/>
- Schultz, E. (8. 9 2019). *Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer im Jahr 2018*. Abgerufen am 13. 9 2019 von Statista:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzererzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/>
- Schultz, E. (09. 08 2019). *Anzahl der Instagram-Nutzer in Österreich in ausgewählten Monaten von 2016 bis 2019 (in 1.000)*. Abgerufen am 10. 08 2019 von statista.com:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/>

Schultz, E. (09. 08 2019). *Anzahl der Internetnutzer in Österreich von 2000 bis 2019 (in Millionen)*. Abgerufen am 17. 08 2019 von statista.com:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/315040/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-oesterreich/>

Schümann, S. (24. 5 2019). *Instagram für Anfänger: Schöne Fotos mit der App erstellen, bearbeiten und teilen*. Abgerufen am 20. 9 2019 von Otto:

<https://www.otto.de/updated/ratgeber/instagram-fuer-anfaenger-schoene-fotos-mit-der-app-erstellen-bearbeiten-und-teilen-42400/>

Scott, E. (2019. 24 07). *What Does FOMO Mean and How Do I Deal With It?*

Abgerufen am 11. 08 2019 von Verywellmind:

<https://www.verywellmind.com/how-to-cope-with-fomo-4174664>

Scott, H., & Woods, H. C. (7 2018). Fear of missing out and sleep: Cognitive behavioural factors in adolescents' nighttime social media use. *Journal of Adolescence*, 68, 61-65. doi:10.1016/j.adolescence.2018.07.009

Statistik Austria. (2018). *Nutzen von sozialen Netzwerken*. Abgerufen am 11. 8 2019 von statistik.at:

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/024571.html

Statistik Austria. (05. 02 2019). *Nutzen von sozialen Netzwerke*. Abgerufen am 11. 08 2019 von Statistik.at:

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/024571.html

Statistik Austria. (5. 2 2019). *Personen mit Internetnutzung in den letzten drei Monaten*. Abgerufen am 10. 8 2019 von Statistik.at:

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/024571.html

Stein, P. (2014). Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung. In N. Baur, & J. Blasius, *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (1. Ausg., S. 135-151). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Süss, D., Lampert, C., & Wijnen, C. W. (2018). *Medienpädagogik. Ein Studienbuch zur Einführung* (3. Ausg.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Thell, S., Gerstl, N., Stetina, B., & Kryspin-Exner, I. (2009). Einflussfaktoren einer exzessiven Internetnutzung: Soziale Integration und Coping – Eine Onlinestudie im deutschen Sprachraum. *Verhaltenstherapie & Verhaltensmedizin*, 30(3), 324-336.

T-ONline. (6. 7 2019). Bilder online posten: Was erlaubt ist und was nicht.

Abgerufen am 29. 9 2019 von <https://www.t->

online.de/digital/id_85881118/urheberrecht-bei-fotos-was-man-bei-facebook-instagram-und-co-posten-darf-und-was-nicht.html

Tosev, T. (21. 11 2016). *Instagram Live Video: So funktionier Livestreaming auf Instagram*. Abgerufen am 29. 09 2019 von Trajantosev: <https://trajantosev.com/instagram-live-video-anleitung/>

Vaughn, J. (7. 3 2012). Report, SXSW presentation spotlight how brands can leverage FOMO. Abgerufen am 29. 9 2019 von <https://www.jwtintelligence.com/2012/03/report-sxsw-presentation-spotlight-how-brands-can-leverage-fomo/>

Wagner, K. (24. 9 2018). Instagram's co-founders, Kevin Systrom and Mike Krieger, are leaving amid frustrations with parent company Facebook. Abgerufen am 11. 8 2019 von <https://www.vox.com/2018/9/24/17899342/instagram-cofounders-depart-kevin-systrom-mike-krieger>

Wagner, P., & Hering, L. (2019). Online-Befragung. In N. Baur, & J. Blasius, *Handbuch Meth* (2. Ausg., S. 661-672). Wiesbaden, Deutschland: Springer Verlag für Sozialwissenschaften.

Wanhoff, T. (2011). *Wa(h)re Freunde. Wie sich unsere Beziehungen in*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.

Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (6 2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33-42. doi:10.1016/j.abrep.2017.04.001

Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (6 2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33-42. doi:<https://doi.org/10.1016/j.abrep.2017.04.001>

Williams, A. (18. 9 2016). *Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z*. Abgerufen am 29. 9 2019 von New York Times: <https://blogs.vsb.bc.ca/sjames/files/2012/10/Move-Over-Millennials-Here-Comes-Generation-Z-The-New-York-Times.pdf>

Wingen, L. (8. 11 2018). Die perfekte Instagram Bio erstellen. Abgerufen am 10. 9 2019 von <https://lenawingen.de/instagram-bio/>

Wolniewicz, C. A., Tiamiyu, M. F., Weeks, J., & Elhai, J. D. (4 2018). Problematic smartphone use and relations with negative affect, fear of missing out, and fear of negative and positive evaluation. *Psychiatry research*, 262, 618-623. doi:10.1016/j.psychres.2017.09.058

Wortham, J. (9. 4 2011). *Feel Like a Wallflower? Maybe It's Your Facebook Wall*. Abgerufen am 20. 09 2019 von

<http://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.html>

12. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der InternetnutzerInnen in Österreich von 2000 bis 2019 (in Millionen) (Schultz, Anzahl der Internetnutzer in Österreich von 2000 bis 2019 (in Millionen), 2019)	7
Abbildung 2: ÖWA Plus 2018-IV /Angaben in Prozent der InternetnutzerInnen, Nutzung häufig oder zumindest gelegentlich (ÖWA, 2018)	9
Abbildung 3: Prozessmodell der Medienzuwendung (Bonfadelli & Friemel, 2011)	11
Abbildung 4: Uses-Gratifications Ansatz, Erwartungs/Bewertungs Modell nach Meyen (Meyen, 2004)	12
Abbildung 5: Interessen der Generationen Y und Z – Quelle: https://www.barna.com/research/gen-z-questions-answered/	26
Abbildung 6: Stichprobeformular - Quelle: SurveyMonkey https://www.surveymonkey.de/mp/sample-size-calculator/	54
Abbildung 7: Mexico - Quelle: EmilianDanaila https://pixabay.com/de/photos/mexico-cancun-getr%C3%A4nk-sonne-party-2459378/	57
Abbildung 8: Beach - Quelle: Free-Photos https://pixabay.com/de/photos/strand-m%C3%A4dchen-entspannen-455752/	58
Abbildung 9: Dom Pérignon - Quelle: Mrdompero https://www.instagram.com/p/B24oSV6nrH3/	58
Abbildung 10: Schönheit mit Champagne - Quelle: Concord90 https://pixabay.com/de/photos/m%C3%A4dchen-junge-frau-sch%C3%B6nheit-1064664/	59
Abbildung 11: Schönheit Frau Porträt Gesicht - Quelle: Melancholiaphotography https://pixabay.com/de/photos/sch%C3%B6nheit-frau-portr%C3%A4t-gesicht-1319951/	59
Abbildung 12: Schönheit Frau Porträt Gesicht - Quelle: DzeeShah https://pixabay.com/de/photos/sch%C3%B6ne-m%C3%A4dchen-frau-jung-portr%C3%A4t-1274056/	59
Abbildung 13: Babies - Quelle: Sathyatripodri https://pixabay.com/de/photos/br%C3%BCder-jungen-kinder-baby-457234/	60
Abbildung 14: Familie - Quelle: Satyatiwari https://pixabay.com/de/photos/familie-3400033/	60

Abbildung 15. Beste Freunde - Quelle: Free-Photos https://pixabay.com/de/photos/m%C3%A4dchen-liegen-oldtimer-jung-1209321/ ..	60
Abbildung 16: Bachelor Party - Quelle: Pexels https://pixabay.com/de/photos/erwachsene-alkoholische-getr%C3%A4nke-1854191/	61
Abbildung 18: Digital Nomad - Quelle: pawel_maslak https://www.instagram.com/p/B3Eh_sBIeHT/	61
Abbildung 17: Lecture - Quelle: Allanfernancato https://pixabay.com/de/photos/vortrag-pr%C3%A4sentation-veranstaltung-278583/	62
Abbildung 19: Fitness Lady - Quelle: 5132824 https://pixabay.com/de/photos/sport-training-bauchmuskeln-sixpack-2250970/	62
Abbildung 20: Bike Race - Quelle: pasja1000 https://pixabay.com/de/photos/profi-radrennfahrer-erfolg-fahrrad-4369865/	62
Abbildung 21: Geschlechterverteilung der TeilnehmerInnen (eigene Darstellung)	63
Abbildung 22: Altersverteilung der TeilnehmerInnen (eigene Darstellung)	64
Abbildung 23: Bekanntheit des Begriffs Fomo der TeilnehmerInnen (eigene Darstellung)	65
Abbildung 24: Verteilung - Geschlecht	65
Abbildung 25: Verteilung - Generation	66
Abbildung 26: Antworten zur „FoMO“ in der Kategorie „Reise“, N=143 (eigene Darstellung)	68
Abbildung 27: Antworten zur „FoMO“ in der Kategorie „Lifestyle“, N=143 (eigene Darstellung)	68
Abbildung 28: Antworten zur „FoMO“ in der Kategorie „Beauty“, N=143 (eigene Darstellung)	69
Abbildung 29: Antworten zur „FoMO“ in der Kategorie „Familie“, N=143 (eigene Darstellung)	70
Abbildung 30: Antworten zur „FoMO“ in der Kategorie „Freunde“, N=143 (eigene Darstellung)	70
Abbildung 31: Antworten zur „FoMO“ in der Kategorie „Job/Karrier“, N=143 (eigene Darstellung)	71

Abbildung 32: Antworten zur „FoMO“ in der Kategorie „Sport/Fitness“, N=143 (eigene Darstellung).....	71
Abbildung 33 FoMO- Durchschnittswerte (absolute Zahlen) nach Kategorien bei den allgemeinen Fragen (eigene Darstellung)	72
Abbildung 34: Durchschnittswerte von „FoMO“ bei Männer und Frauen (eigene Darstellung)	73
Abbildung 35: Durchschnittswerte von „FoMO“ bei Generation Z und Generation Y (eigene Darstellung)	73
Abbildung 36: FoMO- Durchschnittswerte (absolute Zahlen) nach Geschlecht/ Generation bei den allgemeinen Fragen (eigene Darstellung).....	75
Abbildung 37: FoMO- Durchschnittswerte (absolute Zahlen) nach Geschlecht/ Generation bei den themenspezifischen Fragen (eigene Darstellung)	76
Abbildung 38 Vergleich zwischen FoMO-Skala und One-item-FoMO Skala (eigene Darstellung)	77

13. Abstract

Die Angst, etwas zu verpassen (Fear of Missing out, kurz FoMO) bezieht sich auf die Sorge, dass soziale Erlebnisse oder genussvolle Aktivitäten ohne unsere Präsenz stattfinden. Diverse Studien haben bereits die negativen Effekte, welche durch die Nutzung sozialer Medien entstehen können, festgestellt. Vorliegende Magisterarbeit widmet sich den geschlechts- und generationsspezifischen Unterschieden hinsichtlich der FoMO-Denkmuster. Außerdem wurde untersucht, welche Themen am meisten davon betroffen sind.

Das Ergebnis einer Online-Umfrage mit 143 deutschsprachigen Befragten zeigt, dass tendenziell mehr Frauen von FoMO betroffen sind. Allerdings zeigt sich in der Generation Z (Altersgruppe 16 bis 24 Jahre) ein umgekehrtes Bild. In dieser weisen Männer einen höheren Wert auf. Im Allgemeinen ist bei Sozial Media NutzerInnen der Generation Z ein höherer Wert in der FoMO-Skala festzustellen.

Die Untersuchung der themenspezifischen Unterschiede zeigt folgendes Bild: Bei den Themen „Freunde“ und „Familie“ sind die NutzerInnen am meisten vom FoMO-Denkmuster betroffen. Andere Themen wie „Lifestyle“, „Beauty“, „Job/Karriere“ und „Sport/Fitness“ weisen niedrigere Werte auf.

14. Anhang

Fragebogen Magisterarbeit "Fear of Missing out" in der digitalen Kommunikation

Datenschutzmitteilung

Der Schutz Ihrer persönlichen Daten ist mir bei dieser Befragung ein besonderes Anliegen. Ihre Daten werden daher ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet.

Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung einer Magisterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von der Betreuerin dieser Magisterarbeit, für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch die Verantwortlichen an dieser Magisterarbeit über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit. Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an den Verantwortlichen dieser Untersuchung: Lili ZETTEL (a01263366@unet.univie.ac.at), Studentin der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien (Adresse: 1070 Wien, Burggasse 89/18). Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (dsb@dsb.gv.at).

* Erforderlich

Fragebogen Magisterarbeit "Fear of Missing out" in der digitalen Kommunikation

Hallo und herzlich Willkommen,

vielen Dank für dein Interesse an dieser wissenschaftlichen Untersuchung, die ich im Rahmen meiner Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien durchführe.

In dieser Studie geht es um den Einfluss sozialer Medien auf das Wohlbefinden.

Der Fragebogen besteht aus zwei Teilen: Der erste Teil beinhaltet allgemeine Fragen und der zweite Teil befasst sich näher mit den Einfluss sozialer Medien auf das Wohlbefinden.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert etwa 4 Minuten. Deine Antworten sowie deine persönlichen Daten werden mit äußerster Sorgfalt und absoluter Anonymität behandelt.

Ist dir der Begriff „Fear of Missing out“ (FoMO) bekannt?

1. *

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- ☐ Ja
☐ Nein

Begriffserklärung über "Fear of Missing out"

Die Angst, etwas zu verpassen (Fear of Missing out kurz FoMO) bezieht sich auf die Sorge, dass soziale Erlebnisse oder genussvolle Aktivitäten ohne unsere Präsenz stattfinden.

FoMO wird beschrieben als die zwanghafte Sorge, eine besonders tolle Erfahrung zu verpassen.

Angetrieben wird diese Angst davon, dass man als User von Social Media permanent sieht, was andere für vermeintlich tolle Dinge erleben und was man für besondere Erfahrungen machen könnte.

Allgemeine Fragen

2. *

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	trifft zu	trifft eher zu	teils- teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Ich fürchte, andere haben wertvollere Erfahrungen, als ich.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fürchte, meine Freunde haben wertvollere Erfahrungen als ich.	☐	☐	☐	☐	☐
Es beunruhigt mich, wenn ich erfahre, dass meine Freunde ohne mich Spaß haben.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kriege Angst wenn ich nicht weiß, was meine Freunde vorhaben.	☐	☐	☐	☐	☐
Es ist wichtig, dass ich die Witze meiner Freunde mitkriege.	☐	☐	☐	☐	☐
Manchmal stelle ich mir die Frage ob ich zu viele Zeit verbringe um herauszustellen was gerade los ist.	☐	☐	☐	☐	☐
Es stört mich wenn ich eine Gelegenheit verpasse um Freunde zu treffen.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich gerade Spaß habe, es ist wichtig für mich, die Details online zu teilen.	☐	☐	☐	☐	☐
Es stört mich, wenn ich eine geplantes Treffen mit Freunde verpasse.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich gerade auf Urlaub bin, verfolge ich weiter was meine Freunde gerade machen.	☐	☐	☐	☐	☐

Themenspezifische Fragen

Instagram gibt uns Einblicke in das Leben von Anderen. Während man durch Fotos von makellosen Menschen mit perfektem Leben und durch Fotos von wunderschönen Orten durchscrollt, steigt das Gefühl, dass man gerade etwas verpasst. Die ständige Verbindung mit Social Media kann für die Einzelperson diverse negative Gefühle wie Unzufriedenheit, Angst oder Neid verursachen.

In folgendem Teil werden diverse auf Instagram beliebte Themenbereiche (Lifestyle, Beauty, Familie, Sport, Reise) mit je 2-3 Stimulusbilder vorgestellt.

Bei jedem Themengebiet ist die Frage ob es für dich negative Gefühle wie Neid oder die Angst etwas zu verpassen verursacht?

Reise



3. Hast du ein Gefühl etwas zu verpassen oder Neid während du dir diese Fotos (oder ähnliche auf Social Media) ansiehst? Wärst du auch gerne dabei? *

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- ☐ trifft zu
- ☐ trifft eher zu
- ☐ teils-teils
- ☐ trifft eher nicht zu
- ☐ trifft nicht zu

Lifestyle



4. Hast du ein Gefühl etwas zu verpassen oder Neid während du dir diese Fotos (oder ähnliche auf Social Media) über luxuriöse Lebensstil ansiehst? *

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- ☐ trifft zu
- ☐ trifft eher zu
- ☐ teils-teils
- ☐ trifft eher nicht zu
- ☐ trifft nicht zu

Beauty





5. Hast du negative Gefühle wie Neid und Eifersucht während du dir diese Bilder (oder ähnliche Bilder auf Social Media) ansiehst? *

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- ☐ trifft zu
- ☐ trifft eher zu
- ☐ teils-teils
- ☐ trifft eher nicht zu
- ☐ trifft nicht zu

Familie





6. Hast du ein Gefühl etwas zu verpassen oder Neid während du dir diese Fotos (oder ähnliche auf Social Media) über Familienleben ansiehst? Hättest du gerne auch so ein Leben? *

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- ☐ trifft zu
- ☐ trifft eher zu
- ☐ teils-teils
- ☐ trifft eher nicht zu
- ☐ trifft nicht zu

Freunde





7. Hast du ein Gefühl etwas zu verpassen oder Neid während du dir diese Fotos (oder ähnliche auf Social Media) ansiehst? *

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- ☐ trifft zu
- ☐ trifft eher zu
- ☐ teils-teils
- ☐ trifft eher nicht zu
- ☐ trifft nicht zu

Job/ Karrier



8. Hast du ein Gefühl etwas zu verpassen oder Neid während du dir diese Fotos (oder ähnliche auf Social Media) über Karriere ansiehst? *

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- ☐ trifft zu
- ☐ trifft eher zu
- ☐ teils-teils
- ☐ trifft eher nicht zu
- ☐ trifft nicht zu

Sport/ Fitness





9. Hast du ein Gefühl etwas zu verpassen oder Neid während du dir diese Fotos (oder ähnliche auf Social Media) über Sport ansiehst? *

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- ☐ trifft zu
- ☐ trifft eher zu
- ☐ teils-teils
- ☐ trifft eher nicht zu
- ☐ trifft nicht zu

Soziodemographische Daten

10. Alter *

11. Geschlecht *

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

Bereitgestellt von

 Google Forms