



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„FoMO“ während der Corona Pandemie

Eine quantitative Befragung zur Social Media - Nutzung, dem sozialen Vergleich und
der „Fear of Missing Out“.

verfasst von / submitted by

Marlene Glück BA

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

Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree UA 066841
programme code as it appears on the student
record sheet:

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

Betreut von / Supervisor:

MMag. DDr. Julia Wippersberg, Privatdoz.

Danksagung

Ich möchte mich auf diesem Weg bei meiner Familie für ihre ständige tatkräftige Unterstützung bedanken, insbesondere bei meiner Mama die immer alles für mich gibt.

Danke Papa! †

Besonders dankbar bin ich meinem Freund Max, der mir gerade in der Endphase meiner Masterarbeit immer wieder aufmunternde und motivierende Worte gegeben hat.

Außerdem möchte ich mich herzlich bei MMag. DDr. Julia Wippersberg, Privatdoz. für das tolle Master-Seminar und die Betreuung meiner Forschungsarbeit bedanken.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig 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, Mai 2023

Marlene Glück, BA

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	8
1. Einleitung und Problemdarstellung	9
1.1. Erkenntnisinteresse	10
1.2. Forschungsstand	11
1.3. Aufbau der Arbeit	19
2. Theoretischer Rahmen	20
2.1. Corona Pandemie Weltweit	20
2.1.1 Isolation	22
2.1.2 Covid-Lockdown	24
2.2. Soziale Medien	25
2.2.1. Mobile Phone Appropriation Model	26
2.2.2. Uses and Gratification - Approach	29
2.2.3. Sozioemotionale Selektivitäts - Theorie	31
2.2.4. Theorie des Eskapismus	32
2.3. The Fear of Missing Out (FoMO) - Definition	34
2.3.1. Social Media Sucht	35
2.3.2. Zugehörigkeitsbedürfnis	36
2.3.3. Angstgefühle und Depression	37
2.3.4. Vermindertes Selbstwertgefühl	38
2.4. Mediennutzungsverhalten während der Corona-Krise	39
3. Empirischer Teil	43
3.1. Methode und Untersuchungsdesign	43
3.2 Untersuchungsinstrumente	44
3.2.1 Soziodemografische Fragen	44
3.2.2 Nutzungsgründe von Sozialen Medien vor der Corona Pandemie	44
3.2.3 Dauer der Corona Pandemie	46

3.2.4 Das Gefühl FoMO (Fear of Missing Out)	47
3.2.5 Social Media im Berufsalltag	48
3.3 Forschungsfragen und Hypothesen	49
3.3.1 Fragestellung 1	49
3.3.2 Fragestellung 2	50
3.3.3 Fragestellung 3	51
3.4 Statistische Auswertung und Darstellung der Ergebnisse.....	53
3.4.1 Stichprobe.....	53
3.4.2 FoMO	55
3.4.2.1 Zusammenhang von FoMO und Soziodemografie.....	58
Alter	58
Geschlecht	60
Wohnort.....	60
3.4.3 Nutzungsgründe von Social Media	62
Kontaktpflege	63
Informationsbeschaffung	64
Eskapismus	64
Berufliche Nutzung	65
Ersatz von Alltagssituationen	65
Unterhaltung.....	66
3.5 Prüfung der Forschungsfragen und Hypothesen	67
4. Schluss	73
4.1 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	73
4.2 Limitation und Ausblick.....	76
Literaturverzeichnis.....	77
Tabellenverzeichnis	86
Fragebogen	87
SPSS Auswertung	94

Abstract (Deutsch)	108
Abstract (englisch)	109

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Weltweite Omikron-Infektionen in Millionen	22
Abbildung 2: Befragung zur Mediennutzung während der Corona-Krise in Deutschland 2020	41
Abbildung 3: Kreisdiagramm. Ergebnisse zu Kenntnis über das Phänomen FoMO, bezogen auf das Geschlecht	55
Abbildung 4: Liniendiagramm. FoMO während der Corona Phasen	56
Abbildung 5: Kreisdiagramm FoMO * Alter (vor Corona Pandemie)	59
Abbildung 6: Kreisdiagramm FoMO * Alter (während Corona Pandemie)	59
Abbildung 7: Kreisdiagramm FoMO * Geschlecht	60
Abbildung 8: Kreisdiagramm FoMO * Wohnort (vor der Corona Pandemie)	61
Abbildung 9: Kreisdiagramm FoMO * Wohnort (während der Corona Pandemie)	61
Abbildung 10a: Balkendiagramm. Nutzungsgründe Social Media vor / während der Corona Pandemie	62
Abbildung 10b: Balkendiagramm. Nutzungsgründe Social Media vor / während der Corona Pandemie	63

1. Einleitung und Problemdarstellung

Die sogenannte „*Fear of Missing Out*“, kurz *FoMO*, oder übersetzt „*Die Angst etwas zu verpassen*“, ist ein generationsübergreifendes Phänomen. *FoMO* ist per se kein neues Konstrukt, doch mit den Story-Funktionen diverser Social Media Apps, wo es möglich ist, live von alltäglichen Ereignissen zu berichten, wurde dieses Phänomen alters- und gesellschaftsübergreifend und somit aktueller denn jemals zuvor. Je mehr Zeit eine Person in den Sozialen Medien verbringt, desto wahrscheinlicher ist sie davon betroffen zu sein – immerhin wird uns ständig vor Augen geführt, was wir gerade alles verpassen. Es benötigt schon eine gewisse Gelassenheit, um Dinge einfach geschehen zu lassen.

Die panische Angst, etwas zu verpassen, sollte in Zeiten einer globalen Pandemie eigentlich nicht gegeben sein. Seit 2019 hat uns die Corona-Pandemie im Griff. Wir balancierten zwischen Lockdown Light und Lockdown Hard, Einschränkungen und Aufhebungen. Dennoch sind wir hektisch. Ständig hat man den Eindruck, zu kurz zu kommen.

Die Corona-Pandemie zwang uns zur Erlebnislosigkeit: Abendessen mit Freunden, Partys, Familienevents, Kurztrips und Weltreisen – abgesagt oder in die Zukunft verschoben. Auf unbestimmte Zeit. Die Welt steht still und plötzlich verschwindet die „Pflicht zum Erlebnis“. Unsere Normalität verschwindet, in manchen Teilen der Welt mehr als in anderen, und trotzdem fühlen wir beim Durchscrollen diverser Social Media Apps ein bekanntes Gefühl: *FoMO*. Nach anfänglicher Antriebslosigkeit und Unklarheit, wurde uns sofort vermittelt: Jede*r mistet gerade aus, jede*r meditiert und renoviert, lernt eine neue Sprache oder trifft sich mit Freunden in virtuellen Chaträumen. Jede*r hat Spaß, ist produktiv und optimiert. Nur man selbst nicht. Plötzlich wird die Produktivität inszeniert – jede*r arbeitet auf Hochtouren: Home-Workouts und 10.000 Schritte täglich, joggen und backen. *Die Angst etwas zu verpassen*, klingt zuerst wie ein Luxusproblem – in einer globalen Krise noch mehr als normalerweise. Doch *FoMO* kann durchaus gravierende Probleme hervorrufen. Gerade Jugendliche orientieren sich stark an Gleichaltrigen und versuchen ihre Identität mit Hilfe der sozialen Medien zu formen und zu gestalten. Das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gruppe ist nach wie vor sehr wichtig, nicht nur für junge Menschen, und diese gefühlte Ausgeschlossenheit wirkt sich negativ auf die Lebenszufriedenheit aus. Isolation und Angst können mitunter auch zu Depressionen führen und dies ist in Zeiten einer Pandemie gefährlicher denn je.

1.1. Erkenntnisinteresse

Die vorliegende Forschungsarbeit zielt darauf ab, die Veränderungen in Wahrnehmung und Nutzung von Social Media in einem Zeitraum von 1,5 Jahren unter dem Einfluss einer weltweiten Pandemie (Covid-19) zu untersuchen. Ein Schwerpunkt der Untersuchung liegt dabei auf der *FoMO*-Erscheinung (= Fear of Missing Out; zu deutsch: die Angst, etwas zu verpassen), dem Zugehörigkeitsbedürfnis und dem sozialen Vergleich mit Gleichgesinnten während der Krise.

Die Corona Pandemie und die daraus entstandenen Einschränkungen und Regelungen stellen Österreichs Bürger*innen vor eine neue Herausforderung. Die gesamte Bevölkerung musste sich an gesetzliche Maßnahmen anpassen und sich im neuen Alltag zurechtfinden. Demzufolge ist davon auszugehen, dass diese neue Lebenssituation der Menschen, das „Social - Distancing“ und der Lockdown zu einem veränderten Mediennutzungsverhalten beigetragen hat. Die forschungsleitenden Fragen, mit der sich diese Arbeit beschäftigt, beziehen sich auf die veränderten Nutzungsgründe von Social Media, seit Ausbruch von Covid-19 in Österreich. Außerdem wird untersucht, in welchem Zusammenhang die Dauer der Corona Pandemie und das Phänomen *FoMO* stehen, sowie welche demographische Personengruppe am stärksten von diesem Angstgefühl betroffen ist.

Da die Corona Pandemie eine bisher einzigartige Situation darstellt, die uns alle nach wie vor auf eine gewisse Weise betrifft, gibt es bisher nur sehr wenige Studien, die sich mit Veränderungen im Nutzungsverhalten von sozialen Medien beschäftigen. Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, einen Beitrag zur Schließung einiger Forschungslücken zu leisten.

1.2. Forschungsstand

Sowohl in den Sozialwissenschaften als auch in der Wirtschaftswissenschaft und der Psychologie gibt es eine Vielzahl an Untersuchungen, die sich mit der Entstehung sowie der dem Wirkungsgrad von *FoMO* auseinandersetzen. Bislang gibt es nur eine begrenzte Anzahl von Analysen zur Bedeutung der Kommunikation während der Corona-Krise. Im nächsten Schritt sollen jene Studien den Forschungsstand der aktuellen Literatur darstellen.

Das Phänomen *FoMO* erwähnte *Dan Herman* das erste Mal in einer seiner Untersuchungen im Jahr 1996, angesichts der gestiegenen Verwendung von Mobilgeräten, SMS und sozialen Netzwerken (vgl. Herman, 2011). *Patrick J. McGinnis*, der ehemalige Harvard-Student, definierte 2004 dieses neue Konstrukt in einem Artikel für seine Campus-Zeitung. McGinnis beschrieb damit ein Gefühl der damals noch jungen digitalen Generation. Bereits zu dieser Zeit bekamen Menschen mittels E-Mail und Web-Foren permanent den Eindruck vermittelt, gerade wieder etwas Wichtiges im Leben zu verpassen. In der Populärkultur ist die *Angst etwas zu verpassen* mit der Verbreitung sozialer Netzwerke alltäglich geworden. Der Begriff *Fear of Missing Out* beschreibt die omnipräsente Angst von Menschen, dass andere aufregende Erlebnisse machen könnten, an denen sie ausgeschlossen sind oder nicht teilnehmen können. *FoMO* zeichnet sich durch den Wunsch aus, ständig zu wissen, was Personen im eignen Umfeld machen und unternehmen. (vgl. Przybylski et al., 2013a, S.1814f). Die digitale Abhängigkeit ist eine große Herausforderung für die öffentliche Gesundheit. Gegen Ende der 1990er rückte die Thematik des steigenden Online-Verhaltens in den Fokus. *John M. Grohol* definiert (vgl. 1999, S.395) den Internetgebrauch als eine Art Eskapismus (= Realitätsflucht).

Durch die veröffentlichten Beiträge anderer User auf sozialen Netzwerken lässt sich der Mensch immer leichter ablenken. Eine Studie von Microsoft (2000) zeigt, dass die Konzentrationsspanne der Probanden im Schnitt circa 12 Sekunden beträgt (vgl. Spring, 2015). Bis ins Jahr 2013 nahm dieser Richtwert deutlich ab. Der Großteil der Menschen kann sich heutzutage nur noch acht Sekunden lang auf einen Sachverhalt konzentrieren. Obwohl die Aufmerksamkeitsspanne somit abnimmt, können Menschen heutzutage Informationen in knappen Zeitspannen besser aufnehmen, verarbeiten und sichern, wie diese Untersuchung offenbarte. Zusätzlich dazu, wünschen wir uns als Individuen immer mehr Impulse und Informationen, wie die Studie nahelegt.

Bereits 2011 wurde in *Sherry Turkle's* Werk „*Alone Together*“ über die Vor- und Nachteile der computerunterstützten Interaktion berichtet. Die amerikanische Wissenschaftlerin führt mehrere Fallanalysen durch und beschreibt verschiedene Szenarien, in denen

Kommunikationsgeräte und -kanäle das Selbstwertgefühl beeinträchtigen können. Zudem warnt *Turkles* Buch vor einem denkbaren Risiko, nämlich vor dem Verlangen, ständig mit digitaler Informations- und Kommunikationstechnologie verbunden zu sein, selbst während des Autofahrens. Im Zusammenhang mit dieser Veröffentlichung erschienen Berichte über das Phänomen der *Angst, etwas zu verpassen* in den Zeitungen *New York Times* sowie *San Francisco Chronicle*. Zwei amerikanische Berichterstatter*innen, *Jenna Wortham* und *Mark Morford*, zeigen darin auf, wie soziale Medien und Emotionen verbunden sein könnten. *Wortham* erläutert auch, dass das Phänomen *FoMO* zu negativer Stimmung und depressiven Gedanken führen kann (vgl. *Wortham*, 2011, S.2).

Auch *Przybylski* et al. (2013) fanden in ihren Forschungen nachweisbare Ergebnisse dafür, dass die Variable *Alter* eine große Rolle für die Entwicklung der *Fear of Missing Out* spielt. Es ist bereits bekannt, dass *FoMO* mit negativen Emotionen wie etwa Bedrücktheit und einem Angst-Gefühl in Verbindung gebracht wird. In ihrem Werk „*Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*“, publizierte *Pryzybylskis* Team die Ergebnisse ihrer tiefgreifenden Studie, welche in drei gegliederten Abschnitten durchgeführt wurde. Das Untersuchungssample setzte sich aus 672 männlichen und 341 weiblichen befragten Personen (N=1013) zwischen 18 und 62 Jahren zusammen. 41,1% der Proband*innen lebten zum Zeitpunkt der Untersuchung in Amerika, 35% kamen aus Indien, knapp vier Prozent waren aus Kanada, 3,2% aus Großbritannien, 5,6% lebten in Australien und die restlichen 10 Prozent der Befragten waren andere Staatsbewohner*innen. Zuerst wurde eine Selbsteinschätzung durchgeführt, um maximal mögliche *FoMO*-Informationen der Proband*innen zu erlangen, wobei die Teilnehmer*innen so wenig wie möglich belastet werden sollten. Die sogenannte „*FoMO-Skala*“ wurde folglich entwickelt. Resultierend war, dass jüngere Personen, insbesondere junge männliche Probanden, dazu neigen, höhere *FoMO*-Daten aufzuweisen. Außerdem ergab die Analyse, dass Menschen mit hohen Ergebnis-Werten tendenziell die Social Media-Plattform *Facebook* vor dem Schlafengehen oder sofort nach dem morgendlichen Aufstehen, sowie beim Essen nutzten. Abschließend betont das Forschungsteam um *Przybylski* (2013), dass sich die Resultate sowohl mit den Indikatoren *Alter* als auch *Geschlecht* verändern können. Individuelle demographische Merkmale sind demnach Ausprägungen, welche eine deutliche Auswirkung auf den Wert der *Fear of Missing Out* haben. Aus diesem Grund sind die Forscher*innen der Meinung, dass eine größere Datenbasis an individuellen Persönlichkeitsmerkmalen erforscht werden sollte. Außerdem wird auf potenzielle persönliche Einflussfaktoren wie die Zufriedenstellung psychologischer Bedürfnisse, die Stimmungslage und die Aktivität auf sozialen Medien

verwiesen, bei denen das Gefühl *FoMO* als Vermittler fungieren kann. Diese Begleiterscheinungen und Konstrukte wurden in den letzten Jahren durch verschiedene Untersuchungen bestätigt und ausgebaut (vgl. Przybylski et al., 2013, S.1814ff).

Ein Team der *JWT-Intelligence*, dass sich auf die Bereitstellung von Business Intelligence- und Datenanalyse-Lösungen für Unternehmen spezialisiert, hat die Häufigkeit und das Vorkommen der Angststörung und dessen Zusammenhang mit Social Media untersucht. In dieser Analyse wurde *FoMO* als ein „*unruhiges und oftmals alles-verzehrende Gefühl, etwas zu verpassen*“ definiert. Das Empfinden, dass die eigenen Bekannten etwas Besseres tun, wissen oder besitzen als man selbst. Fast 75% der jungen Erwachsenen bestätigten, dass sie dieses Gefühl kennen. Männliche Teilnehmer waren häufiger betroffen als ihre weiblichen Kollegen (vgl. Vaughn, 2012).

Auch in weiteren Studien zeigt sich, dass gerade junge Erwachsene, altersbedingt, enorm anfällig sind, *FoMO* zu entwickeln. Ursula Oberst und ihre Forschungskolleg*innen strebten in ihrer Studie (2016) das Ziel an, den Zusammenhang zwischen psychopathologischen Symptomen und negativen Effekten von Social-Networking-Seiten, anhand der *Fear of Missing Out* zu verstehen. Die Resultate waren unbestreitbar. Vor allem junge Erwachsene entwickeln eher das Gefühl der *Fear of Missing Out* als ältere Personen. Zusätzlich macht sich eine Wirkungskette bei Adoleszenten bemerkbar, denn Depressionen oder Angstzustände sind in vielen Fällen der Ursprung des *FoMO-Phänomens*. Die Autor*innen betonten außerdem, dass weibliche Jugendliche noch stärker gefährdet sind, als männliche. Oberst et al. (2016) erklären überdies, dass der Zusammenhang zwischen dem Auslöser und der Wirkung von vielen Erziehungsberechtigten falsch gedeutet wird. Nicht die *Fear of Missing Out* ist der Anreiz für psychopathologische Symptome, sondern die negativen Konsequenzen der Nutzung von sozialen Netzwerken. Deshalb empfehlen Forscher*innen Oberst et al. in ihrer Untersuchung zuerst die Behandlung der Ursachen wie etwa Depressionen oder Angstgefühle. Damit kann eine problematische Mediennutzung vorgebeugt werden. Besonders Jugendliche, welche vom Phänomen *FoMO* betroffen sind, fühlen sich unter Druck gesetzt, auf Social Media aktiv zu sein, damit sie mit Freunden oder anderen Gleichaltrigen in Verbindung bleiben. Jenes Verhalten kann als problematische Nutzung von Smartphones und Sozialer Medien bezeichnet werden. Ein Lösungsvorschlag, welcher von Oberst genannt wird, ist die Stärkung des Selbstbewusstseins und die Förderung von jungen Menschen in der Entwicklung ihrer eigenen sozialen Kompetenzen (vgl. Oberst et al., 2016, S.51ff).

Eine weitere Studie aus dem Jahr 2016 beschäftigt sich mit der Korrelation zwischen Jugendlichen und dem Bedürfnis, akzeptiert zu werden und/oder einer Gruppe anzugehören. *Beyens, Frison und Eggermont* untersuchten 402 Jugendliche in Bezug auf das Phänomen *FoMO*. Die Autor*innen kamen zum Ergebnis, dass das Gefühl *FoMO* eine zentrale Rolle im Leben junger Menschen spielt. 33,7% der befragten Jugendlichen stimmten Fragen zu, die auf dem Wunsch nach Zugehörigkeit abzielten. Darüber hinaus waren es 4,7% der Proband*innen, welche den Statements über das Bedürfnis nach Beliebtheit zustimmten. In etwa jeder zehnte Jugendliche bejahte Aussagen über *FoMO*. Zusätzlich erzählten 9,3% der Jugendlichen von Stress, wenn sie nicht Kontakt zu ihren Freund*innen auf *Facebook* haben können. Die Forscher*innen um *Beyens* erkannten eine negative Korrelation zwischen dem Alter der Befragten und deren Bedürfnissen nach Zugehörigkeit und Beliebtheit. Dieses Verlangen nach Bestätigung wird mit ansteigendem Alter geringer. Geschlechterspezifische Unterschiede wurden so wahrgenommen, dass Frauen ein höheres Maß an Zugehörigkeitsbedürfnis, Stress und *FoMO* aufwiesen. Diese Gesichtspunkte verstärkten sich, wenn weibliche Teilnehmer*innen der Meinung waren, dass sie auf Social Media-Netzwerken nicht beliebt seien (vgl. *Beyens et al.*, 2016, S.1ff). Die *Angst etwas zu verpassen*, wirkt demnach als Vermittler zwischen den Mängeln an psychologischen Bedürfnissen und dem Engagement in sozialen Netzwerken. Personen mit einer geringeren Befriedigung von sozialen und psychologischen Bedürfnissen wie Eigenständigkeit, Kompetenz und Verbundenheit mit Anderen, weisen höhere Werte in der *Fear of Missing Out* auf, als jene mit einem größeren Ausmaß an Bedürfnisbefriedigung (vgl. *Alt*, 2015, S.111-119).

Die Korrelation von problematischer Online-Medienutzung und der *Angst, etwas zu verpassen* wurde von *Elhai et al.* unter die Lupe genommen. An der Studie haben 165 Männer und 143 Frauen aus Amerika teilgenommen. Eine Großzahl der Proband*innen hatte mindestens einen Bachelor-Abschluss oder eine universitäre Ausbildung. Resultierend konnte erklärt werden, dass die kritische Handy-Verwendung oftmals mit Gefühlen von Furcht, mit einem Wunsch nach Kontakten sowie sozialen Verbindungen oder mit der *Fear of Missing Out* in Verbindung gebracht werden kann (vgl. *Elhai et al.*, 2016, S. 509ff).

Es wird angenommen, dass die übermäßige Social Media- Nutzung die psychische Gesundheit von jüngeren Personen beeinträchtigt. Die Wissenschaftler *Baker, Krieger und LeRoy* haben in ihrer Studie aus dem Jahr 2016, drei Aspekte des geistigen Wohlbefindens untersucht - Achtsamkeit (mindful attention), Selbstmitgefühl (self-compassion) und das Genießen (savoring). Hierbei wurden Student*innen einer

amerikanischen Hochschule ausgekundschaftet. Die Teilnehmer*innen waren zum Befragungs-Zeitpunkt alle volljährig. Die Resultate zeigen auf, dass Personen mit hohen *FoMO*-Daten oftmals depressive Anzeichen zeigen. Sowie die *Fear of Missing Out* jedoch in das Konstrukt einbezogen wurde, war die investierte Dauer auf sozialen Netzwerken und Plattformen nicht mehr mit diesen Attributen verbunden (vgl. Baker et al., 2016).

Eine Forschungsstudie der *Royal Society for Public Health* kam 2017 erstmals zum Ergebnis, dass die Online-Plattform *Instagram* die Psyche der Plattform-NutzerInnen negativ beeinflussen kann. Im Rahmen dieser Untersuchung fanden Psycholog*innen heraus, dass die Generation Z (Jahrgänge 1997 bis 2012) aufgrund ihrer Social Media-Nutzung von dem Phänomen *FoMO* betroffen ist (vgl. RSPH, 2017).

Zusätzlich untersuchte Wegman (2017) die psychopathologischen Auswirkungen von *FoMO*. Für diese Studie wurde eine digitale Befragung mit 190 weiblichen und 89 männlichen Teilnehmer*innen aus Deutschland sowie Spanien durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Forschung zeigten, dass psychische Störungen ein höheres *FoMO*-Gefühl bei der Nutzung von Online-Diensten vorhersagen. Außerdem ist das allgemeine *FoMO*-Empfinden mit dem Bedürfnis der Zugehörigkeit verbunden. Zusätzlich werden Smartphones immer mehr als Fluchtmöglichkeit (*Eskapismus*) vor negativen Gefühlen genutzt (vgl. Wegman et al., 2017).

Im gleichen Jahr wurde die Korrelation von *FoMO* und der Abhängigkeit von Social Media erneut erforscht, und zwar von *Blackwell, Leaman, Tramposch* und *Osborne* (2017). In der Untersuchung wurde geprüft, ob die Emotionale Labilität und die *Fear of Missing Out* als Vorhersagefaktoren für eine bedenkliche Verwendung von sozialen Medien dienen können. Die Stichprobe umfasste 50 männliche und 155 weibliche Teilnehmer*innen aus den Vereinigten Staaten. Die Ergebnisse zeigten, dass nur die Variable *FoMO* ein signifikanter Prädiktor für die Abhängigkeit von Social Media ist, während andere Faktoren keine Rolle dabei spielten (vgl. Blackwell et al., 2017).

Manfred Poser (2018) beschreibt in seinem Werk "#fomo", dass das Akronym der *Fear of Missing Out* eine sehr umfangreiche Bezeichnung für ein Grundgefühl oder einen ängstlichen Zustand ist, der auch als "etwas Greifbares zu verpassen" auf Englisch bekannt ist. *FoMO* erinnert an das griechische Wort *Phobos*, was für "Furcht" steht. Es ist korrekt, den Begriff als *FoMO* zu schreiben, da das "Chicago Manual of Style" besagt, dass die Anfangs- und Endwörter beziehungsweise der letzte Buchstabe großgeschrieben werden sollte, einschließlich des "Out" (vgl. Poser, 2018, S.9).

Die Merkmale *Alter*, *Geschlecht* sowie *Ausbildung* sind bereits vielen ForscherInnen als Ursache für das *FoMO*-Phänomen, untergekommen. *Franchina* et al. (2018) publizierten

in ihrem Werk „*Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents*“ eine Untersuchung über die Korrelation von *FoMO* und der Social Media-Verwendung im westeuropäischen Raum. Die Wissenschaftler*innen erkannten dabei, dass weibliche Personen eine stärkere Angst-Ausprägung als ihre männlichen Kollegen aufweisen. Das Alter und die Variable Ausbildung galten in der Erklärung der *FoMO* als nicht bedeutsam (vgl. Franchina et al., 2018, S.1ff).

Den Zusammenhang der Annahme, dem Einsatz sowie der Beherrschung neuartiger Techniken und der *Fear of Missing Out*, erforschten *Hadlington* et al. ebenfalls im Jahr 2018. Resultierend daraus wird dargelegt, dass Personen, welche Anzeichen des *FoMO*-Phänomens, eine Abhängigkeit zum Internet und emotionale Instabilität zeigen, wahrscheinlicher eine negative Resonanz auf Fehler in Informationstechnologien aufweisen. Als Folge haben sie Schwierigkeiten, diese Fehler zu beheben. Außerdem fanden *Hadlington* und *Scase* eine riskante Entwicklung in Bezug auf den Straßenverkehr heraus, ähnlich wie es *Przybylski* bereits 2013 untersucht habe. Personen mit einer stärkeren Tendenz zu der *Fear of Missing Out* sind mehr dazu verlockt, kurze Textnachrichten oder Mails im Laufe einer Autofahrt zu versenden. Demzufolge sind Personen bereit, wegen des *FoMO*-Gefühls eine große Gefahr im Automobilverkehr auf sich zu nehmen (vgl. *Hadlington* et.al., 2018, S.3f).

Laut *Grohol* (2018) hat die *Angst, etwas zu verpassen* im heutigen Gesellschaftssystem eine allgegenwärtige Präsenz erreicht. Insbesondere unter jungen Menschen wird soziale Zugehörigkeit heute stärker geschätzt als je zuvor. Wenn diese Zugehörigkeit gebrochen wird, kann dies Ängste auslösen (vgl. *Grohol*, 2018). Wissenschaftliche Untersuchungen haben gezeigt, dass *FoMO* ein Bindeglied für die problematische Mediennutzung sein kann, die wiederum psychopathologische Krankheitsmerkmale und negative Effekte verursachen kann. Die *Fear of Missing Out* ist auch ein prädikativer Indikator für die Abhängigkeit von Mobiltelefonen und emotionalen Anspannung (*Wegman* et al., 2017).

Die Verbindung von Social Media-Abhängigkeit und der *Fear of Missing Out* wurde 2018 erneut in einer Analyse untersucht. Das Forschungsteam um *Pontes* beobachteten 511 englischsprachige Proband*innen im Alter von 20 und 35 Jahren. Resultierend daraus ist zu erkennen, dass das Angst-Phänomen *FoMO*, der häufigste Indikator für eine Abhängigkeit von digitalen Medien ist. Anschließend folgen Missverhältnisse und geistige Defizite (vgl. *Pontes* et al., 2018, S.240f).

Eine Analyse von *Wolniewicz* et al. wurde 2018 durchgeführt, um den Zusammenhang zwischen einer problematischen Nutzung von digitalen Geräten wie Smartphones und

psychopathologischen Geflechten zu untersuchen. Hierbei haben 296 Student*innen bei einer digitalen Befragung mitgemacht und die Ergebnisse zeigten, dass *FoMO* am stärksten mit dem übermäßigen Gebrauch von Mobiltelefonen zusammenhängt (vgl. Wolniewicz et al., 2018).

Ebenfalls im Jahr 2018 untersuchten *Dhir* et al. das Verhalten von Social Media-Anwendern im indischen Raum. Für diese Untersuchung wurde die Methode der Querschnittsstudie angewendet, wobei zwei Datenerhebungen ($N = 1554$, $N = 1144$) durchgeführt wurden. Es wurde festgestellt, dass die Nutzung sozialer Medien als Übertragungsvariable zwischen der *Angst etwas zu verpassen* und einer Social Media-Ermüdung (engl. *fatigue*) fungiert. Folglich kann *FoMO* zu einer mittelbaren Ursache dieser Müdigkeit durch die obsessive Nutzung von sozialen Netzwerken führen. Weitere Folgen können Angst und depressive Gedanken sein (vgl. *Dhir* et al., 2018, S.141f).

Eine kürzlich durchgeführte Analyse von Masterstudierenden in Kooperation mit der „*Advertising and Media Effects Research Group*“ der Universität Wien befragte 731 Personen der österreichischen Bevölkerung zu ihrer Smartphone-Nutzung während der Covid-19-Restriktionen. Diese quantitative Online-Umfrage, welche zwischen dem 30.03. und 16.04.2020 durchgeführt wurde, untersuchte die Auswirkungen der passiven Handy-Nutzung auf die psychische Gesundheit der Befragten. Dabei wurden die nicht-interaktive Verwendung von Smartphones, Depressionen und das Empfinden von sozialer Isolation unter Berücksichtigung verschiedener demografischer Merkmale der Probanden untersucht. Die Ergebnisse zeigen einen deutlichen Unterschied im Nutzungsverhalten zwischen jüngeren und älteren Befragten während des Lockdowns. Es wurde ein signifikanter Zusammenhang zwischen passiver Mediennutzung und Depressionen sowie wahrgenommener gesellschaftlicher Isolation festgestellt, welcher überwiegend bei Proband*innen zwischen 18 und 29 Jahren zu bemerken war (vgl. *Daurer*, 2020).

Wie bereits in früheren Studien gezeigt wurde, fungiert das Phänomen *FoMO* als Mittelsmann für das Ausmaß von Angstgefühlen und bedenklicher Smartphone-Verwendung (vgl. *Elhai* et al., 2018, S.509). Es gibt aktuell nur eine geringe Zahl an wissenschaftlichen Studien, die sich mit der Mediennutzung in Zeiten der Corona-Krise beschäftigen.

Nichtsdestotrotz hat die Gesundheitskrise zu einer Zunahme von sozialer Absonderung und den damit einhergehenden negativen Folgen auf das Wohlbefinden der Bevölkerung geführt. „*Mehr Zeit zu Hause zu verbringen und den Kontakt zu anderen minimieren*“, war die Divise, um die Verbreitung des Corona-Virus einzudämmen (*Nicholson*, 2012, S.137ff). Es ist bewiesen, dass nicht nur faktische als auch empfundene Einsamkeit die Möglichkeit

eines vorzeitigen Todes erhöht (vgl. Holt-Lunstad et al., 2015, S.227). Die unmittelbare Interaktion von Angesicht zu Angesicht, ist eine Möglichkeit, um das Gefühl der emotionalen Unterstützung einer Person zu erhöhen. Es bleibt jedoch unklar, inwieweit digitale Medienformate dazu beitragen, die persönliche Interaktion mit anderen zu ersetzen und Einsamkeitsgefühle zu verringern. Einige Forschungsergebnisse verweisen darauf, dass die verstärkte Verwendung sozialer Medien häufig zu einem Rückgang des Gefühls von sozialem Beistand führt (vgl. Primack et al., 2017).

1.3. Aufbau der Arbeit

Diese Masterarbeit ist in verschiedene Abschnitte gegliedert. Die Einleitung bietet einen grundlegenden Überblick über das zu untersuchende Thema und beschreibt das eigene Forschungsvorhaben. Hierbei werden das Forschungsinteresse und der aktuelle Forschungsstand kurz skizziert. Das zweite Kapitel enthält den theoretischen Rahmen der Untersuchung. Da das Thema der Mediennutzung in Zeiten der Coronakrise noch relativ neu ist und es bisher nur wenig Forschung dazu gibt, werden verschiedene Perspektiven betrachtet. Dieses Kapitel ist in zwei Abschnitte unterteilt. Im ersten Teil wird die Corona-Pandemie inklusive ihrer Auswirkungen thematisiert, einschließlich der gesetzlichen Bestimmungen und warum anzunehmen ist, dass sich die Nutzung von Sozialen Medien während dieser Zeit verändert hat. Im zweiten Abschnitt „Soziale Medien“, wird auf bestehende Forschung zu den Folgen der Nutzung von digitalen Medien eingegangen. Es werden verschiedene theoretische Ansätze erläutert, um die Gründe der Mediennutzung zu verdeutlichen, darunter der *"Uses and Gratification-Ansatz"*, das *"Mobile Phone Appropriation Model"*, die *"Socioemotional Selectivity Theory"* und die *"Theorie des Eskapismus"*. Zudem werden einige aktuelle Studien zur Mediennutzung präsentiert, die als Grundlage für die eigene Forschung dienen.

Der empirische Teil der Arbeit umfasst das Forschungsinteresse, die Methode, die Untersuchungsinstrumente und die Forschungsfragen. Es wird erläutert, warum eine quantitative Online-Umfrage als Methode zur Beantwortung der Forschungsfragen ausgewählt wurde. Dieser Abschnitt beschreibt ebenfalls den Ablauf und die Struktur der eigenen Studie sowie die Beurteilung und Diskussion der Ergebnisse. Abschließend werden potenzielle Forschungsansätze für zukünftige Studien zu diesem Thema erörtert.

2. Theoretischer Rahmen

Im folgenden Kapitel erfolgt die Einbettung des Forschungsstandes in einem theoretischen Rahmen. Dazu werden zentrale Begriffe und Theorien zum Verständnis des Zusammenhangs von medialer Kommunikation und der *Fear of Missing Out* während der Covid-19 Pandemie herangezogen. Die theoretischen Grundlagen stammen neben der Kommunikationswissenschaft hauptsächlich aus der Psychologie und Soziologie.

2.1. Corona Pandemie Weltweit

Seit dem Ausbruch des übertragbaren Virus Covid-19 im Dezember 2019 in Wuhan, China, ist die wissenschaftliche Gesundheitsforschung weltweit in den Fokus gerückt. Am 31. Dezember 2019 berichtete die *World Health Organisation* über Lungenentzündungsfälle unbekannter Herkunft im Osten Asiens. Am 7. Jänner 2020 identifizierten chinesische Ämter ein neuartiges Coronavirus als Auslöser, welches vorläufig als "2019-nCoV" benannt wurde. Der Krankheitsverlauf bei einer Infizierung mit dem Virus kann von einer normalen Erkältung bis zu schweren Symptomen führen. Das Coronavirus (nCoV) ist ein bisher nicht erkannter Virenstamm bei Menschen. Zukünftig wurde das Virus als "COVID-19-Virus" deklariert. Ende Januar 2020 erklärte der Generaldirektor der WHO, Dr. Ghebreyesus, die Verbreitung des unerforschten Virus zu einem medizinischen Notstand von globaler Geltung, weshalb die höchstmögliche Alarmstufe ausgerufen wurde. Zu diesem Zeitpunkt waren 98 Fälle, davon keine Todesfälle, in 18 Ländern ausgenommen Chinas registriert. Der erste europäische Todesfall wurde am 22. Februar 2020 in Italien gemeldet. Der Generaldirektor der WHO meldete kurz darauf, dass die Zahl der Fälle außerhalb Chinas sprunghaft angestiegen sei. Im März 2020 wurde der Ausbruch offiziell zur Pandemie erklärt. Bis dahin wurden mehr als 118.000 Fälle und insgesamt 4.291 Todesfälle aus 114 Ländern gemeldet (vgl. WHO-World Health Organisation). Angst und Schrecken waren bei den Menschen nach dem Ausbruch der Krankheit deutlich zu spüren. Politiker*innen auf der ganzen Welt sind gezwungen, angesichts beispielloser Herausforderungen schnell zu handeln und Entscheidungen zu treffen. Es wurden Maßnahmen ergriffen, die das Privatleben jedes Einzelnen stark beeinträchtigten. (vgl. Platzer et al., 2020, S.7).

Am 19. März wurden erstmals mehr Todesopfer in Italien als in China gemeldet. Zu diesem Zeitpunkt, Mitte März verzeichneten China, Italien, Spanien, Deutschland, Frankreich, Iran

und die USA die größte Zahl an Virus-Infektionen. Die Vereinigten Staaten von Amerika wurden neben Europa und China zum „Hotspot“ der weltweiten Pandemie.

Ab Mai 2020 entwickelte sich Lateinamerika zum neuen Covid-Zentrum mit hohen Infektionszahlen und Sterbefällen. In den Sommermonaten meldete Indien zum ersten Mal die höchste Neuinfektionszahl innerhalb eines Tages weltweit. Im September desselben Jahres kam es größtenteils in Europa zu einer „zweiten Welle“, welche durch einen extremen Anstieg an Fällen ausgelöst wurde. In den USA war es kurz darauf schon die „dritte Welle“. Beide Entwicklungen schienen aggressiver zu seien.

Die *World Health Organisation* bestätigte am 29. September 2020 über 1.000.000 verifizierte Todesopfer, bei über 33.000.000 Infizierten, durch eine Erkrankung an Covid-19. Die Dunkelziffer der unbestätigten Fälle ist bislang unbekannt. Das englische Wirtschaftsjournal *Economist* hat mithilfe von Berechnungen herausgefunden, dass bis einschließlich August 2020 circa 1,5 bis 2 Millionen Menschen an den Auswirkungen des Covid-Virus verstorben sind. Das entspricht einem Anteil von rund 0,019-0,026% der Weltbevölkerung. Außerdem haben sich etwa 500 bis 730 Millionen Menschen mit dem Krankheitserreger infiziert, was einem Prozentsatz von 9% der gesamten Menschheit ausmacht. Es ist jedoch wichtig zu erwähnen, dass diese Übersterblichkeitsdaten nur für westeuropäische Staaten, Russland, Südafrika, einige lateinamerikanische Länder, die USA und andere große Staaten gelten. Etwas über ein Jahr nach Pandemie-Beginn, schätzte die *WHO* eine Sterbezahl von 6-8 Millionen Menschen durch Covid-19. Laut einer Studie zur weltweiten Übersterblichkeit des Institutes für *Health Metrics and Evaluation* der *University of Washington* wird die Nummer der an Covid-19 Verstorbenen auf 18,3 Millionen approximiert. Das Forschungsteam um *Haidong Wang* untersuchte den Zeitraum zwischen Jänner 2020 und Dezember 2021. Weiters fanden die Forscher große Unterschiede zwischen einzelnen Ländern und Regionen, sowie den tatsächlichen Zahlen und den bekannten Angaben (vgl. Islam; Shkolnikov; Acosta et al. 2021).

Ende 2020 wurde in Großbritannien die 60% ansteckendere Virusvariante „Alpha“ entdeckt, die Beta-Variante breitete sich gleichzeitig in Südafrika und die Gamma-Variante in Brasilien aus. In Indien entwickelte sich die Variante B.1.617 weiter und verbreitete sich im Frühjahr 2021 weltweit weiter als andere Modifikationen. Ende 2021 wurde erstmals eine Unterart von Omikron in Südafrika entdeckt, welche sich mit einer schnellen Verdopplungszeit global ausgebreitet hat. Omikron ist auch gegenüber früheren Varianten immun. Am 28. Januar 2021 überstieg die Zahl der bestätigten Fälle weltweit 100 Millionen Menschen. Sie verdoppelte sich am 4. August 2021 auf 200 Millionen, am 6. Januar 2022

auf 300 Millionen und am 8. Februar 2022 400 Millionen. Mitte April 2022 erreichte die Zahl der bestätigten Fälle eine halbe Milliarde Menschen (vgl. World Health Organisation).

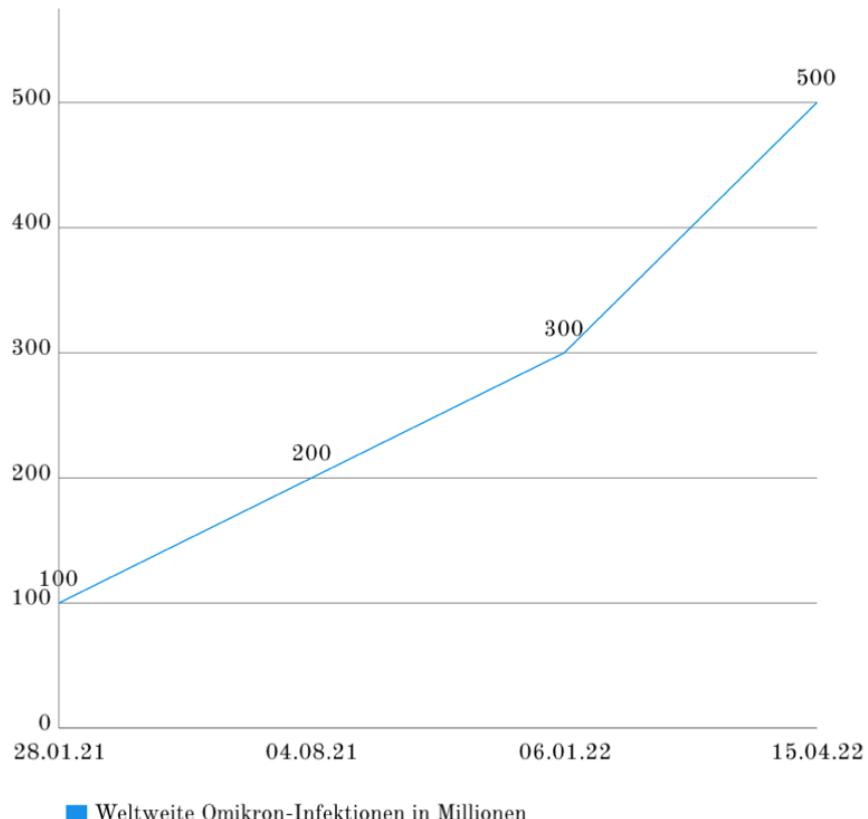


Abbildung 1: Weltweite Omikron-Infektionen in Millionen. (Quelle: World Health Organisation, 2022, eigene Darstellung)

2.1.1 Isolation

„Alleinsein ist keine Isolation, es ist nicht das Gegenteil von Einsamkeit, es ist ein Seinszustand, wenn alle Erfahrung, alles Wissen ein Ende haben.“
Jiddu Krishnamurti – indischer Philosoph und Theosoph (Krishnamurti, 2000, S.181).

Die Quarantäne-bedingte häusliche Isolation stellt eine beispiellose Situation dar, der die meisten Personen bis dato nicht ausgesetzt waren. Obwohl die Definition von Isolation von derjenigen der Quarantäne abweicht, welche die Trennung von mit einer Krankheit infizierten Personen von Nicht-Infizierten beschreibt, werden beide Begriffe in der öffentlichen Kommunikation oft als sinngleiche Wörter verwendet (vgl. Brooks et al. 2020, S.912). Wissenschaftler beschreiben *Einsamkeit* als die subjektive Wahrnehmung des

Gefüls der Isolation und den Begriff der *sozialen Isolation* als die tatsächliche Beschaffenheit der Abgeschiedenheit von persönlichen Kontakten. Die soziale Isolation manifestiert sich, wenn eine Person über keine ausreichenden sozialen Kontakte in ihrem Umfeld oder in ihrer Gemeinschaft verfügt (vgl. Smith et al., 2020, S.519). *Beller* erklärt (2018), dass die soziale Isolation einen objektiven Mangel an sozialen Kontakten darstellt (vgl. Beller et al., 2018, S.808). Untersuchungen zeigen, dass sowohl Einsamkeit als auch Isolation eine erhöhte Gefahr für negative gesundheitliche Folgen darstellen, wie beispielsweise Herzkrankheiten, Schlaganfälle, Demenz oder der Tod (vgl. Smith et al., 2020, S.519). Existenzielle Isolation kann durch bestimmte Ereignisse, Erlebnisse oder soziale Kontexte entstehen. Einzelpersonen können sich in ihrem Erleben einsam fühlen und denken, dass kein anderer Mensch dieselben Gefühle teilt oder verstehen kann (vgl. Helm et al., 2020, S.1f). Die durch die Isolation bedingte Einschränkung sozialer Kontakte kann Stressreaktionen auslösen. In Situationen mit hohem Stressfaktor stellen Medien eine wertvolle Quelle für Informationen und eine Grundlage für soziale Interaktion dar. Sie gewährleisten Echtzeit-Kommunikation über weite Entfernung (vgl. Benoy 2020, S.25). Abschirmung und Einsamkeit können demnach ernsthafte Auswirkungen auf die körperliche und mentale Gesundheit haben. Eine Metaanalyse von Holt-Lunstad et al. (vgl. 2015, S.227) ergab, dass die soziale Abschirmung das Risiko einer vorzeitigen Mortalität um bis zu 30% erhöhen können. Die Auswirkungen von Isolation auf das körperliche Wohlergehen können durch verschiedene Faktoren erklärt werden. So haben isolierte Personen oft schlechtere Schlafqualität und einen gestörten Schlafrhythmus als sozial-integrierte Menschen (vgl. Hawkley et al., 2010, S.877). Dies kann zu einem erhöhten Risiko für Übergewicht, Diabetes, Herzerkrankungen und anderen Erkrankungen führen, die mit einer unzureichenden Schlafqualität in Zusammenhang stehen (vgl. Cappuccio et al., 2011, S.502). Eine Metaanalyse von *Luo* et al. (vgl. 2012, S.69) ergab, dass Einsamkeit auch das Risiko für Demenz erhöhen kann.

Um Folgen von Isolation auf die Gesundheit zu reduzieren, können verschiedene Bewältigungsstrategien eingesetzt werden. Ein Ansatz besteht darin, soziale Beziehungen über digitale Medien aufrechtzuerhalten. Insbesondere während der Covid-Pandemie haben Medienformen wie Videokonferenzen, soziale Netzwerke und Messaging-Apps vielen Menschen geholfen, in Kontakt zu bleiben (vgl. Benoy, 2020, S.126). Außerdem können kreative Aktivitäten wie Kunsthandwerk oder Musik hilfreich sein, um sich selbst zu beschäftigen, zu entspannen und nicht in eine Spirale der Einsamkeit zu verfallen (vgl. Helm et al., 2020, S.68). Es ist auch wichtig, regelmäßig körperliche Aktivität zu betreiben, um die Stimmung zu verbessern und das Risiko für gesundheitliche Probleme zu

reduzieren. Auch Selbsthilfegruppen und ehrenamtliche Tätigkeiten können dazu beitragen, soziale Millieus aufzubauen und das Gefühl der Zugehörigkeit und Gemeinschaft zu fördern (vgl. Hawley et al., 2010, S.880).

2.1.2 Covid-Lockdown

Die Covid-Krise zwang die Welt zu einem globalen "Lockdown", wodurch viele Menschen gezwungen waren, vermehrt Zeit im Eigenheim zu verbringen. Die Isolation von erkrankten Personen ist ein geläufiger Schritt, um Ausbrüche von infektiösen Krankheitswellen zu kontrollieren. Der *Deutsche Ethikrat* entschied, dass die staatlichen Regulierungen zu Beginn der Infektionskrise rechtskonform und moralisch gerechtfertigt waren, um ein rapides Wachstum und eine größere Ausbreitung zu vermeiden. Der behördliche Ansatz, der den Schutz gefährdeter Personen in der Gesellschaft betonte, welcher vom *deutschen Ethikrat* unterstützt wurde, jedoch mit dem Hinweis, dass gerade Gruppen wie Pensionisten, Menschen in Pflegeheimen oder Hilfs-Einrichtungen durch Ausgangs- und Kontaktverbote unter geistigen Schäden, desolaten Symptomen, Vereinsamung und Isolation leiden könnten (vgl. Schockenhoff, 2020, S.203). Die Wirksamkeit der Abschottung vom sozialen, öffentlichen Leben erfordert eindringliche Bemühungen und eine Kooperation der staatlichen Gesundheitsträger (vgl. Hellewell et al., 2020, S.496). Das Web und sein Potenzial zur Kommunikation über soziale Plattformen kann ein nützliches Instrument sein, um Isolation und physische Distanzierung entgegenzuwirken. Bisher gibt es jedoch kaum Hinweise dazu, wie effektiv virtuelle Kommunikation die direkte Verbindung mit Mitmenschen ersetzen kann. Die weit verbreitete Abhängigkeit von elektronischen Kommunikationsmitteln während dieser Krise erhöhte daher das Risiko einer steigenden Internetsucht und einer Häufung von psychischer Gesundheitsstörungen (Kato et al., 2020, S.580). Zu Beginn der Krise löste der Ausbruch der Corona-Katastrophe Angst in der Gesellschaft aus. Vielerorts finden Hamsterkäufe statt, Bargeldabhebungen haben stark zugenommen. Beides sind menschliche Reaktionen auf Angst- und Krisensituationen. (vgl. Kirchler et al., 2020). Es wurde nachgewiesen, dass Personen in Stresssituationen tendenziell dazu neigen, unangenehme Gefühle auszudrücken. Das findet vor allem online, auf Social Media-Plattformen statt, da sie einfach zugänglich sind und unbegrenzt Personen erreichen können. Steinert (vgl. 2020, S.76) erklärt, dass sich dadurch negative Emotionen verbreiten und das allgemeine Klima der Menschen erheblich beeinflussen. Die Einstellung von Altenheimen und die Umsiedlung vieler Personen ins

Homeoffice haben zu massiven Änderungen im Alltag der österreichischen Bevölkerung und deren Mediennutzungsverhalten geführt (vgl. Ortner et al., 2020, S.14f). Eine zusätzliche Erscheinung, die sich schon früh während der Pandemie zeigte, ist die Reaktanz. Wenn Menschen in ihrer Freiheit oder Wahlmöglichkeit eingeschränkt werden, neigen sie dazu, die eliminierte Alternative zu überbewerten. Das bedeutet, dass sie die Bedeutung der verlorenen Freiheit plötzlich als besonders hoch einschätzen, obwohl sie ihr zuvor keine große Geltung beigemessen haben. Einschränkungen und andere Anordnungen, welche darauf abzielen, die Verbreitung des Virus abzuwenden oder zu verringern, führen dazu, dass sich eine Großzahl von Mitgliedern der Gesellschaft in ihren persönlichen Freiheiten eingeschränkt fühlen. Infolgedessen lehnen viele Menschen bewusst die ergriffenen Maßnahmen ab und missachten diese. Bei länger anhaltenden Restriktionszuständen schlägt das Gefühl der Reaktanz oft in Passivität, Angst, Hilflosigkeit und Depression um (vgl. Kirchler et al., 2020, S.9).

2.2. Soziale Medien

Soziale Medien und Smart-Devices sind aus unserer modernen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Ihre Nutzung beziehungsweise das Nutzungsverhalten von Menschen steht deshalb im Mittelpunkt zahlreicher wissenschaftlicher Untersuchungen, so wie auch in dieser vorliegenden. Die rasante Entwicklung von Geräten und Funktionen, die neuen digitalen Netzwerke und soziale Begegnungen und Interaktionen eröffnen ein vielfältiges Forschungsfeld.

Ein wichtiger Faktor für die Erforschung des Nutzens von Social Media, ist die mentale Gesundheit des Menschen. Soziale Netzwerke sind in unseren Alltag eingedrungen und zur Normalität geworden. Je nach Verwendungszweck der Medien, haben diese eine unterschiedliche Wirkung auf das mentale Wohlbefinden des Users. Deshalb ist die Analyse der Auswirkungen dieses Nutzungsverhaltens unumgänglich (vgl. Baker et al., 2016).

2.2.1. Mobile Phone Appropriation Model

Da die grundlegenden Aspekte bezüglich des menschlichen Charakters erläutert wurden, wird im weiteren Verlauf das Mobile Phone Appropriation Model vorgestellt, welches eine wichtige Grundlage für das Verständnis der Smartphone-Verwendung darstellt (Wirth et al., 2008, S.594). Das Zentrum der Forschung liegt hierbei nicht darauf, wer ein Mobiltelefon besitzt und verwendet, sondern wie die Nutzer die Geräte gebrauchen. Das „*Mobile Phone Appropriation Model*“ konzentriert sich hauptsächlich auf den Prozess der Aneignung des Telefons und basiert auf bereits bestehenden Ansätzen und Theorien. Diese Ansätze lassen sich in zwei unterschiedliche Denkweisen einteilen, die abermals durch zwei Theorien erläutert werden können. Es ist wichtig zu betonen, dass in beiden Paradigmen der „*Uses and Gratifications- Ansatz*“ von großer Bedeutung ist. Dieser wird im nächsten Unterkapitel erläutert.

Die „*Theory of Planned Behavior*“ (zu deutsch: Theorie des geplanten Verhaltens) besagt, dass jede Person über die Begabung verfügt, die eigene Handlungsweise durch kognitive Regulation und Kontrolle aktiv und selbstständig zu lenken (vgl. Ajzen, 1991, S.197f). Zunächst entstand diese Idee durch die Theorie der überlegten Handlung, welche später ausgeweitet wurde. Wie man das eigene Tun steuert, hängt von den eigenen Ansichten und Charaktermerkmalen ab. Um dies zu veranschaulichen, erläuterte Ajzen die Theorie durch Beispiel mit zwei Personen, die lernen möchten, Ski zu fahren. Person X glaubt an die Fähigkeit, das Ziel zu erreichen, während Person Y der Situation misstrauisch gegenübersteht. Wenngleich beide das gleiche Ziel verfolgen, heißt das nicht, dass sie dieses Ziel mit gleicher Wahrscheinlichkeit erreichen werden. Denn die Absicht allein entscheidet nicht darüber, ob ein Endziel erreicht wird oder nicht. Person X hat mehr Zuversicht in ihre Fähigkeiten und somit mehr Kontrolle über die Lage. Wie stark die Beherrschung der Lage das Resultat beeinflusst, zeigt sich besonders, wenn sich die Umstände ändern. Wenn es zu unvorhergesehenen Abweichungen kommt oder wenn die betroffene Person nur geringe Informationen über die Sachlage hat, so hat sie folgendermaßen weniger Kontrolle (vgl. ebd). Das trifft in diesem Fall auf Person B zu. Demzufolge entscheiden sich Personen absichtlich dafür, ein Mobiltelefon zu verwenden und der Verwendungszweck wird durch die Intention dahinter bestimmt (vgl. Graf, 2007, S.33f).

Die zweite Theorie des quantitativen Adoptions-Paradigmas, die „*Diffusionstheorie*“, konzentriert sich auf die Bekanntmachung und Aneignung von neuen Innovationen in der Gesellschaft. Das *Gabler Wirtschaftslexikon* definiert eine Diffusion folgendermaßen:

„der Prozess der räumlichen und zeitlichen Verbreitung einer Innovation im sozialen Umfeld“ (Gabler Wirtschaftslexikon, 2014, S. 752).

Eine Innovation selbst ist eine Bezeichnung für „technische, soziale und wirtschaftliche Veränderungen“ (ebd, S. 1582).

Ähnlich wie ein Kommunikationsvorgang nach der *Lasswell-Formel* („Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welchem Effekt?“), verbreitet sich eine neue Information ab dem Zeitpunkt ihrer Kundmachung. Ein Ausgangspunkt sendet die Botschaft, in diesem Fall die Innovation, über bestimmte Kommunikationskanäle an bestimmte Adressanten und hat dabei einen konkreten Effekt (vgl. Burkart, 2002, S.492).

Die Diffusionsforschung untersucht vier Schlüsselfaktoren:

- (1) das soziale System, das die Innovation aufnimmt,
- (2) die Innovation selbst, die veröffentlicht wird,
- (3) die Kommunikationskanäle, über die die Innovation sich verbreitet,
- (4) die Rolle der Zeit als entscheidender Faktor (vgl. Karnowski, 2017).

Mit der Markteinführung des Smartphones als Neuentwicklung, glaubte man, dass dieser Fortschritt eigenhändig durch die Diffusionstheorie erklärt werden könnte. Zumal aber die technologische Innovation eine Fülle von Funktionen darlegte, war die alleinige Erklärung durch diesen Ansatz nicht aufschlussreich genug, um den Wandel zu begründen. Heutzutage prosperiert nicht nur die Technologie von Smartphones eigens- und selbstständig, sondern auch eine Vielzahl an Optionen, welche durch neue Updates, Anwendungen und Applikationen (umgangssprachlich „Apps“) entstehen.

Das *Aneignungsparadigma*, das im Allgemeinen qualitativ ausgerichtet ist, umfasst nicht nur die *Cultural Studies*, sondern auch die *Frame Analysis* oder das *Framing* (vgl. Schweiger, 2007).

Der englische Begriff *Framing* bezeichnet in der Kommunikations- und Sozialwissenschaft den Prozess, wie Informationen selektiv wahrgenommen, interpretiert und kommuniziert werden. Dabei geht es darum, wie bestimmte Aspekte eines Sachverhalts hervorgehoben oder ausgeblendet werden, um eine bestimmte Erkenntnis oder Interpretation in der Zielgruppe auszulösen. *Framing* kann bewusst oder unbewusst erfolgen und hat einen maßgebenden Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung und politische Entscheidungsfindung (vgl. Matthes et. al, 2004, S.56ff.; 2014). Die Informationsverarbeitung wird durch das *Framing* beeinflusst, sowohl durch die Medienschaffenden als auch durch die Rezipienten. Durch die Verwendung von

bestimmten Bedeutungsrahmen werden Nachrichten gefiltert, nach persönlichen Kriterien beurteilt und weitergeleitet. Als Konsument*innen reagieren wir auf die Darstellung durch Medien und erfahren Informationen nicht in ihrer ursprünglichen Form, sondern als "geframete" Variante (vgl. Schweiger, 2007).

Die *Cultural Studies* stützen sich auf fünf Grundprinzipien, die im Zuge eines Forschungsprojekts an der *Universität Birmingham* identifiziert wurden. Die erste Leitlinie beinhaltet politische Einmischung, die durch unterschiedliche Standpunkte und Denkweisen verursacht wird, die in einer Gesellschaft vorherrschen. Wenn sich diese Meinungen und Anschauungen stark voneinander entfernen, kann eine politische Einmischung als Ausgangspunkt notwendig sein. Das zweite Prinzip bezieht sich auf die radikale Kontextualität und berücksichtigt die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, mit speziellem Fokus auf hierarchische Organisationen. Der dritte Leitgedanke betont die Wichtigkeit eines kontextuellen Verständnisses der Theorie, während der vierte Grundgedanke die Selbstreflexion des Forschers beinhaltet. Dazu gehören Dinge wie die Transparenz des Forschenden bezüglich des Untersuchungsgegenstandes, sowie Neigungen zu bestimmten Teilen oder Teilnehmer*innen der Stichprobe oder etwa die Einflussnahme auf persönliche und politische Belange. Die letzte der fünf Richtlinien der *Cultural Studies* konzentriert sich auf die Interdisziplinarität, die Zusammenarbeit verschiedener Fachrichtungen, wie zum Beispiel der Kommunikationswissenschaft und der Sprachwissenschaft (vgl. Schweiger, 2007). Zusätzlich lassen sich zwei wichtige Ansätze identifizieren, die für die *Cultural Studies* von Bedeutung sind: der *Kulturalismus* und der *Strukturalismus* (vgl. Schwer, 2005).

Der *Kulturalismus* betrachtet die Kultur als praktische Lebensweise, die durch bestimmte Ideen und Vorstellungen geformt wird. Die Mitglieder einer Gesellschaft sind in diesem Ansatz als Kulturschaffende zu betrachten. Im Zusammenhang mit der Medienwelt geht es im Kulturalismus darum, mediale Inhalte anhand der persönlichen Kultur zu interpretieren. Während der Kulturalismus die Kultur als etwas sieht, das gemeinsame Ziele, Ideale und Handlungsweisen repräsentiert, betrachtet der *Strukturalismus* die Kultur als etwas, das die soziale Realität erst erschafft. Aus der Perspektive des *Strukturalismus* wird die Kultur als sozialer Diskurs von verschiedenen Parteien gesehen, die unterschiedliche Meinungen und Machtverhältnisse haben (vgl. Schweiger, 2007).

Wie schon angeführt, hat die Theorie des "Uses and Gratifications" oder zu deutsch "Nutzen- und Belohnungsansatzes" in beiden Paradigmen eine große Bedeutung. Diese Theorie beschäftigt sich damit, welchen Nutzen eine bestimmte Handlung, wie beispielsweise die Verwendung von Medien oder Smartphones, für den Menschen bietet.

2.2.2. Uses and Gratification - Approach

Der sogenannte *Nutzenansatz* (engl. *Uses and Gratification Approach*) stammt ursprünglich aus der Massenkommunikationsforschung und war zunächst als eine Variante des *Funktionalismus* angesehen, da er die Bedeutung der Medien im Zusammenhang mit der Deckung menschlicher Bedürfnisse darlegt. Der *Nutzenansatz* sollte als Modell dienen, um einen Einblick in die Verbrauchermotivationen, hinsichtlich der Mediennutzung, dem Medienzugang und der Motivbefriedigung, zu bekommen. Im Fokus dieses Ansatzes steht also die Frage, wieso Rezipienten bestimmte medialen Angebote nutzen, um ihre sozialen und geistigen Wünsche zu decken (vgl. Renckstorf in Burkart, 2002, S.221).

Im Mittelpunkt des *Uses and Gratification Approachs* sind drei Prinzipien verankert:

- (1) Konsument*innen wählen bewusst Medien aus, um ihre individuellen Bedürfnisse zu erfüllen.
- (2) Die Entscheidungen der Konsument*innen im Bereich der Kommunikation sind zweckorientiert.
- (3) Konsument*innen sind sich ihrer eigenen Motive für die Nutzung von Medien bewusst.

Wegen der permanenten Veränderung der Medienbranche, die eine zunehmende Anzahl von Inhalten und Plattformen zur Verfügung stellt, wird der Ansatz des *Nutzen- und Belohnungsansatzes* oft in der Forschung als passendes Konzept verwendet, um die Gründe für die Nutzung von Medien durch Verbraucher besser zu erforschen (vgl. LaRose et al., 2001, S.360).

Maletzke übersetzt diesen Ansatz ins Deutsche als *Nutzenansatz* (vgl. Maletzke, 1988). In den 1960er und 1970er Jahren wurden zahlreiche Studien durchgeführt, welche nun als Ursprünge des *Uses and Gratification Approach* gelten und neue Impulse in der Wirkungsforschung setzten. Diese stammen aus Großbritannien, den USA, Israel, Schweden, Japan und Finnland (vgl. Kunczik et al., 2005). Einstweilen hat er sich die Reputation angeeignet, an eine traditionelle Annahme der Forschung über die Wirkung der Medien zu glauben. (vgl. Bonfadelli, 2017).

Der *Nutzenansatz* beschäftigt sich mit der bewussten Forschung nach Inhalten, die gewisse Bedürfnisse befriedigen, anstatt die Vermeidung bestimmter Medieninhalte, was auch als *Selektionsforschung* bezeichnet wird. Die Wissenschaftler Kunczik und Zipfel (2005) betonen den Fokus auf den Zweck und dem Nutzen des Medienkonsums für

Verbraucher. Dies verdeutlicht, dass der Rezipient in den Mittelpunkt der Beobachtung rückt.

Katz et al. beschreiben die Studien zum *Nutzen-und Belohnungsansatz* mit folgenden Worten:

„They are concerned with 1) the social and psychological origins of 2) needs, which generate 3) expectations of 4) the mass media or other sources which lead to 5) differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in 6) need gratifications and 7) other consequences, perhaps mostly unintended ones.“

(Katz et al. 1973, S.510)

Es gibt zahllose Studien, die verschiedene Aspekte der Forschung über die Wirkung der Medien untersucht haben und untersuchen, welche Vorteile die Nutzung von Medien bietet.

Laut *Süss et al.* (2013) wenden sich Jugendliche für folgende Bedürfnisbefriedigung an diverse Arten von Medien:

- (1) **Bedürfnisse des Wissenserwerbs:** Interesse, Kontrolle, Bildung, Information, Orientierung
- (2) **emotionale Bedürfnisse:** Entspannung, Flucht, Ablenkung, Überwindung von Langeweile
- (3) **sozial-integrative Bedürfnisse:** Gemeinschaft, soziale Interaktion, Themen für Gespräche suchen
- (4) **integrativ-habituelle Bedürfnisse:** Verlangen nach Vertrautheit, Geborgenheit, Sicherheit

Aus soziokultureller Perspektive betrachtet, lässt sich festhalten, dass Jugendliche durch die Rezeption von Fernsehserien ein entsprechendes Verhalten im Sinne von Geschlechterrollen erlernen können („erwartete Belohnung“). TV-Formate mit unterhaltenden Inhalten weisen häufig stereotypische und dramaturgisch zugesetzte Charaktere auf, was bei Jugendlichen einseitige Vorstellungen von Geschlechterrollen hervorrufen kann („erreichte Belohnung“) (vgl. *Süss et al.*, 2013).

2.2.3. Sozioemotionale Selektivitäts - Theorie

Gemäß der *Theorie der sozial-emotionalen Selektivität* verändern sich im Verlauf des Lebens die Beweggründe für die Pflege und Aufrechterhaltung sozialer Beziehungen. Demzufolge interagieren Menschen mit zunehmendem Alter schrittweise weniger mit ihren Mitmenschen, weil sie bewusst mehr in Beziehungen mit der Familie und engen Freunden einbezogen werden. Ziel dieser selektiven, adaptiven Auswahl ist es, Risiken und Gefahren in sozialen Bereichen zu minimieren und Gewinne zu maximieren (vgl. Carstensen, 1992, S.332).

Generell lassen sich zwei soziale Beweggründe identifizieren - der Wissenserwerb sowie die Emotionsregulation. Die zur Verfügung stehende Zeit ist ein wichtiger Faktor bei der Betrachtung von Individuen.

„When time is perceived as open-ended, knowledge-related goals are prioritized.

In contrast, when time is perceived as limited, emotional goals assume primacy.“

(Carstensen et al. 1999, S. 165f)

Im Rahmen einer Studie von *Lansford et al.* aus dem Jahr 1998, wurden aus drei unterschiedlichen Kohorten, Antworten einer national repräsentativen Stichprobe analysiert. Die Resultate zeigten auf, dass Erwachsene im zunehmenden Alter zufriedener waren mit der Größe ihres sozialen Netzwerks und ihres Freundeskreises. Durch diese Erkenntnis wurde *Lansfords* Annahme, „Ältere Erwachsene haben seltener Kontakt mit Netzwerkmitgliedern als jüngere Erwachsene.“ grundsätzlich verifiziert (Lansford 1998, S.548).

Chang et al. (2015) erforschte ebenso die altersbedingten Unterschiede im Netzwerk und deren Zusammenhang mit dem Gefühl der Einsamkeit und sozialen Isolation. Mit dem Begriff des Netzwerks wird hier vor allem die Zusammensetzung von Social Media Nutzer*innen gemeint. Dank der *Sozioemotionalen Selektivitätstheorie* haben Forscher*innen Unterschiede in der Größe von Beziehungssystemen und in Bezug auf die Anzahl tatsächlicher, enger Freunde über verschiedene Altersgruppen hinweg identifizieren können. Für die Proband*innen waren ihre tatsächlichen Freunde, zu denen sie eine intensivere Bindung hatten, wichtiger und wertvoller als eine höhere Gesamtanzahl an Facebook-Freunden. Personen mit weniger tatsächlichen Freunden,

spürten eher ein Gefühl von Einsamkeit. Ältere Erwachsene sind meistens in kleineren Netzwerken wiederzufinden, welche sich emotional lohnen, während jüngere Erwachsene eher dazu bereit sind, emotionales Wohlergehen im Gegenzug zu den Vorzügen eines größeren sozialen Netzes abzuwägen. (vgl. Chang et al., 2015, S.232f).

Bereits mehrfach wurde in wissenschaftlichen Studien bewiesen, dass das Nutzungsverhalten einzelner Personen, das eigene Wohlbefinden unterschiedlich beeinflusst. Der slowenische Universitätsprofessor *Dr. Andraž Petrovčič* untersuchte 2015 die Nutzung von Mobiltelefonen in sozialen Hilfsnetzwerken von Erwachsenen. Sein Forschungsteam kam zum Ergebnis, dass ältere Erwachsene Handys vermehrt zur Erhaltung von Kommunikation sowie zur emotionalen Unterstützung und sozialen Beziehung zu Familienmitgliedern und Freunden verwenden (vgl. Petrovčič et al., 2015, S.651). Zusätzlich untersuchten Stevic et al. im Jahr 2019, basierend auf der *Sozioemotionalen Selektivitätstheorie*, die Differenzen der Verwendung von Smartphones und ihre Auswirkungen auf unterschiedliche Generationen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die inaktive Nutzung digitaler Medien bei allen Generationen einen schlechten Einfluss auf das Wohlbefinden hat. Trotzdem konnte entsprechend der *Selektivitätstheorie* gezeigt werden, dass die Nutzung von Kommunikationsmedien positive Auswirkungen auf Erwachsene über 63 Jahren hat (vgl. Stevic et al., 2019, S.9).

Aus diesen Ergebnissen könnte man daraus schließen, dass ältere Menschen, während des Covid-Lockdowns soziale Plattformen eher dafür verwendet haben, um mit ihren sozialen Kontakten in Verbindung zu bleiben, die Beziehung aufrechtzuerhalten und demnach vermehrt aktive Kommunikation betreiben.

2.2.4. Theorie des Eskapismus

Eine andere Theorie, die für diese Arbeit von Bedeutung ist, ist die *Theorie des Eskapismus*. Diese lässt sich dem *Nutzen- und Belohnungsansatz* unterordnen. Hier geht es also erneut nicht darum, inwieweit die Medien die Rezipienten dazu veranlassen, etwas zu konsumieren, sondern was die Nutzer dazu „antreibt“, beziehungsweise welche Intention und Motivation die Verwender haben. Um zunächst den Begriff des *Eskapismus* zu erläutern, ist zu erwähnen, dass sich das deutsche Wort aus dem englischen "escapism" ableitet. Im Kontext dieser Theorie geht es allerdings nicht um die Flucht aus einer bestimmten Gegend oder einem Ort, sondern um die Realitäts- oder Wirklichkeitsflucht. Der Wissenschaftler *Daniel Süss* beschreibt den *Eskapismus* als "Die

Flucht aus dem Alltag, das vorübergehende Vergessen von Belastungen, sei es in der Familie, der Schule oder der Peergroup" (Süss, 2008, S. 361).

Im Allgemeinen wird der *Eskapismus* auch als Weltflucht bezeichnet. Neben dieser Motivation streben Mediennutzer*innen zusätzlich nach Ablenkung sowie emotionaler Entspannung und Entlastung (vgl. Reimer in Sander et al., 2008). Die Nutzung des Smartphones belohnt also viele Nutzer*innen in dem Sinne, dass es ihnen die Möglichkeit gibt, sich in einer fiktiven Welt wiederzufinden, in der beispielsweise keine realen Probleme existieren. Diese Flucht bietet nach Riemann "*eine eskapistische Gratifikation*" (Riemann et al., 2020, S. 97).

Severina Müller beschreibt die Funktion des *Eskapismus* damit "*dem Individuum eine alternative Welt zu bieten, in der es die eigene Lebenswelt für eine Weile ausblenden kann*" (Müller, 2018, S. 18). Demnach zufolge ist anzunehmen, dass Menschen mit (psychischen) Schwierigkeiten möglicherweise zu einer eskapistischen Smartphone-Nutzung neigen. (vgl. Wang et al., 2015, S.181f).

In Bezug auf die derzeitige Situation rund um das Coronavirus ist es wahrscheinlich, dass Personen, die sich besonders bedroht fühlen oder Angst vor einer Infektion haben, vermehrt ihr Mobiltelefon nutzen, um vor dem allzeit-existierenden Stress zu fliehen. Obwohl soziale Medien als Abbild der realen Welt angesehen werden können, zeigen sie eine idealisierte Version der Wirklichkeit und können somit als *Eskapismus* genutzt werden. Die ständige Verfügbarkeit und Mobilität von Medien wie Smartphones und das Internet ermöglicht den Medienrezipient*innen jederzeit, sich für eine alternative Welt zu entscheiden und ihre eskapistischen Bedürfnisse zu befriedigen. Die Nutzung von sozialen Medien und des Internets im Allgemeinen kann mit der *Theorie des Eskapismus* in Verbindung gebracht werden, da Menschen das Internet nicht nur zur Informationsbeschaffung nutzen, sondern auch, um sich von ihren realen Problemen abzulenken. Somit kann die Nutzung von sozialen Medien wie Facebook als Flucht in eine andere Welt betrachtet werden, die von Personen genutzt wird, die gerne der Realität entfliehen möchten (vgl. Kwon et al., 2013, S. 36). Ebenfalls festzustellen war, dass der *Eskapismus* als Verhaltensform ein Faktor zur Vorhersage für den Konsum von Online-Nachrichten ist. Menschen, die nach Realitäts- und Weltflucht streben, beziehen häufiger Informationsquellen aus Online-Medienformaten (vgl. Diddi et al., 2006, S.193f). Diese Erkenntnisse können damit zusammenhängen, dass digitale Berichterstattung eine Alternative zur Realität darstellt und den Nutzer*innen eine Möglichkeit bieten, ihre persönlichen Probleme zu vergessen und in eine andere Welt zu flüchten.

Insgesamt lässt sich sagen, dass die *Theorie des Eskapismus* erklärt, wie und warum Menschen Medien nutzen, um sich von ihren realen Problemen und Belastungen abzulenken. Diese Eskapismus-Motivation kann durch die ständige Verfügbarkeit und Mobilität von Medien, sowie durch die Anonymität des Internets und der Möglichkeit, Konfrontationen aus dem Weg zu gehen, verstärkt werden.

2.3. The Fear of Missing Out (FoMO) - Definition

Der *FoMO*-Effekt existiert vermutlich schon seit Jahrhunderten, untersucht wurde dieser jedoch erst vor knapp 25 Jahren von *Dan Herman*, einem Experten aus der Marktkommunikations-Branche. Seine Forschung begann 1996, als er das Konstrukt *FoMO* bei Verbraucher*innen während Fokusgruppen und Einzelinterviews beobachtete, als sie über Produkte sprachen. Neben anderen Themen, ist vor allem eine Gemeinsamkeit in den Gesprächen der Probanden aufgefallen: die Angst gegenüber der Eventualität, eine Gelegenheit zu verpassen. Resultierend daraus setzte *Herman* seine Forschung gegenüber dieser neuen soziokulturellen Entwicklung in der Verbraucherpsychologie fort (vgl. Herman, 2000, S.330f). *McGinnis* erläuterte knapp ein Jahrzehnt später das Konzept der *Fear of Missing Out* in einem Artikel für seine Universitätszeitung (2004). Schon damals erzeugten E-Mails und Online-Communitys bei der Bevölkerung den Eindruck, dass sie wichtige Dinge verpassen könnten. In der heutigen Populärkultur ist die *Angst, etwas zu verpassen*, aufgrund der Verbreitung sozialer Netzwerke allgegenwärtig geworden.

Der Begriff *FoMO* beschreibt die verbreitete Furcht, dass andere Menschen aufregende Erlebnisse haben könnten, an denen man selbst nicht teilnehmen kann. *FoMO* wird durch den Wunsch gekennzeichnet, ständig über die Aktivitäten und Unternehmungen des eigenen Umfelds informiert zu sein (vgl. Przybylski et al., 2013).

Das *Oxford Dictionary* definiert das Akronym *FoMO* folgendermaßen:

„anxiety that an exciting or interesting event may currently be happening elsewhere, often aroused by posts seen on a social media website.“

(Oxford Learner's Dictionary - online)

Basierend auf der Definition und Konzeptualisierung von *FoMO*, eröffnet sich nun die Möglichkeit, sich mit den potenziellen negativen Auswirkungen der übermäßigen Smartphone-Nutzung auseinanderzusetzen. Im Fokus steht hierbei die Entstehung von Social Media-Sucht als ein mögliches Resultat dieser Verhaltensweise und die damit einhergehenden Auswirkungen auf die psychische Gesundheit.

2.3.1. Social Media Sucht

Soziale Netzwerke, auch als Online-Communities oder digitale Plattformen für soziale Interaktion bezeichnet, haben unsere Art der zwischenmenschlichen Kommunikation in vielerlei Hinsicht verändert. Durch diese Plattformen sind wir in der Lage, Kontakte zu knüpfen, Freundschaften zu pflegen, aktuelle Ereignisse zu verfolgen und uns global zu vernetzen. Allerdings birgt jede Technologie auch ihre Risiken und Schattenseiten, insbesondere im Hinblick auf die Entwicklung von Suchtverhalten und dem Phänomen des *Fear of Missing Out*.

Die Sucht nach sozialen Netzwerken entsteht, wenn Menschen ihre Zeit und Energie auf eine ungesunde Weise in die Nutzung dieser Plattformen investieren. Dies kann dazu führen, dass sie ihre Arbeit, ihre Beziehungen und sogar ihre Gesundheit vernachlässigen, da sie nicht in der Lage sind, ihre Aktivitäten auf sozialen Netzwerken zu kontrollieren und einzuschränken. Typische Symptome einer solchen Abhängigkeit können der Verlust der Kontrolle über die Nutzung von sozialen Plattformen, das Vermeiden von sozialen Interaktionen sowie Gefühle von Unruhe und Nervosität bei Trennung von Social Media umfassen. Das Phänomen *FoMO* entsteht oft, wenn Menschen sich ständig auf sozialen Medien informieren und sehen, was andere Personen tun oder erleben. Dies kann dazu führen, dass sie das Gefühl haben, nicht genug zu erleben oder zu erreichen. Sie fühlen sich unter Druck gesetzt, immer auf dem Laufenden zu sein und mitzuhalten. Infolgedessen können sie ihre Zeit und Energie in unproduktive oder sogar gesundheitsschädliche Aktivitäten stecken, nur um sicherzustellen, dass sie nichts verpassen. Wichtig ist zu erkennen, dass sowohl das Suchtverhalten in Bezug auf soziale Medien als auch *FoMO* negative Auswirkungen, wie zum Beispiel Schlafstörungen, Depressionen, Angstzustände, ein Mangel an Selbstwertgefühl und soziale Isolation, auf die physische und psychische Gesundheit sowie das allgemeine Wohlbefinden haben können. Um solche Folgen zu vermeiden, ist es von entscheidender Bedeutung, eine gesunde Beziehung zu digitalen Netzwerken aufzubauen und sicherzustellen, dass ihre

Verwendung in den privaten und persönlichen Lebensstil passt und nicht das Leben selbst bestimmt.

Um eine gesunde Beziehung zu sozialen Medien aufzubauen, gibt es verschiedene Möglichkeiten und Strategien, die dabei helfen können. Eine Option ist das Setzen von klaren Zeitlimits für die Nutzung von Social Media, um eine übermäßige Verwendung zu vermeiden. Zudem ist es empfehlenswert, das gewohnte Checken des Smartphones vor dem Schlafengehen oder nach dem Aufwachen zu vermeiden, da dies die Schlafqualität beeinträchtigen kann. Regelmäßige Pausen von digitalen Plattformen können ebenfalls dabei helfen, eine gesunde Balance zwischen On- und Offline zu finden. Soziale Medien sollten nicht nur zur Informationsbeschaffung oder zum Vergleich mit anderen verwendet werden, sondern um echte Verbindungen aufzubauen. In diesem Zusammenhang hilft es oftmals nicht mehr genutzte oder negativ besetzte Konten auf Plattformen wie *Instagram* oder *Facebook* zu löschen, um eine positive Nutzungserfahrung zu fördern.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Bewusstsein dafür, dass das, was Menschen auf sozialen Netzwerken teilen, oft nur einen Ausschnitt, beziehungsweise die Highlights, ihres Lebens wiedergibt (vgl. Kreutzer, 2020).

2.3.2. Zugehörigkeitsbedürfnis

Das Bedürfnis nach Zugehörigkeit ist ein grundlegender Aspekt der menschlichen Natur und spielt eine bedeutende Rolle bei der Entstehung und dem Fortbestand von Beziehungen. Social Media-Plattformen bieten die Möglichkeit, dieses Bedürfnis zu befriedigen, indem sie es ermöglichen, mit anderen Menschen in Verbindung zu treten und sich mit ihnen zu vernetzen. Durch die Verbindung mit anderen kann das Gefühl der Zugehörigkeit gestärkt werden, was dazu beiträgt, die soziale Isolation zu reduzieren und das Wohlbefinden zu verbessern. Es gibt jedoch auch Nachteile, da die Nutzung von Social Media auch dazu führen kann, dass man sich von der realen Welt entfernt und sich in einer virtuellen Welt verliert.

In einem Artikel im *Psychological Bulletin* aus dem Jahr 1995 beschrieb Baumeister bereits das grundlegende menschliche Bedürfnis nach zwischenmenschlichen Beziehungen (vgl. Baumeister et al., 1995). In einer weiteren Untersuchung haben Lai und seine Kollegen (2016) die neurobiologischen Zusammenhänge zwischen der *Angst, etwas zu verpassen*, als Resonanz auf soziale Ausgeschlossenheit und Integration untersucht. Die Studie

umfasste 26 Proband*innen (12 männlich und 14 weiblich), von denen 20 Personen in die Analyse einbezogen wurden. Zur Durchführung der Untersuchung wurden 90 farbige Bilder als visuelle Stimuli verwendet, sowie verschiedene psychologische Umfragen. Die Untersuchung zeigte, dass der Zustand der Ausgrenzung eine verstärkte Aktivität im linken Schläfen- und Scheitellappen hervorrief. Personen mit höherem *FoMO*-Wert waren auch aufmerksamer und hatten eine stärkere Tendenz, die positiven inneren Zustände anderer zu verstehen, um ihr Bedürfnis nach Einbeziehung zu erfüllen. Diese Ergebnisse bestätigen den starken Zusammenhang zwischen *FoMO* und dem Bedürfnis nach Zusammengehörigkeit (vgl. Lai et al., 2016, S.516ff).

2.3.3. Angstgefühle und Depression

Es ist bereits bekannt, dass eine Verbindung zwischen dem Phänomen *FoMO* und negativen Stimmungen, wie beispielsweise Depression und Angst, existiert (vgl. Przybylski et al., 2013; Dhir et al., 2018). Eine Studie von *Lin* et.al. (2016) hat gezeigt, dass *FoMO* ein signifikanter Faktor zur Vorhersage von Depressionen ist. Menschen, die an einer solchen Angst leiden, berichten häufig über negative Gefühle wie Eifersucht, Neid und Unzufriedenheit. Diese Empfindungen können dazu beitragen, dass sich Depressionen entwickeln oder verschlimmern.

Elhai et al. (2018) führten eine Studie durch, um den Zusammenhang zwischen Angstsymptomen, ungesunden Smartphone-Gewohnheiten und *der Fear of Missing Out* zu untersuchen. Diese Untersuchung wurde durch eine Online-Umfrage unter Erwachsenen in den USA durchgeführt, bei der verschiedene Fragebögen zur Erfassung von *FoMO*, Angstsymptomen und ungesunden Smartphone-Gewohnheiten verwendet wurden. Die Ergebnisse zeigten, dass *FoMO* als ein Prädikator fungieren kann, der die Beziehung zwischen Angstsymptomen und ungesunden Smartphone-Gewohnheiten beeinflusst. Die Autoren schlussfolgerten, dass Interventionen, die darauf abzielen, das Gefühl der *Fear of Missing Out* zu reduzieren, möglicherweise auch dazu beitragen können, die Symptome von Angst zu verringern.

Eine Forschungsstudie von *Rosen* et al. (2013) untersuchte ebenfalls den Zusammenhang zwischen der Angst, etwas zu verpassen und verschiedenen mentalen Gesundheitsproblemen wie Schlafstörungen, Stress und Depressionen. Die Teilnehmer dieser Studie waren College-Student*innen. Die Ergebnisse zeigten, dass Personen mit

höheren *FoMO*-Werten eine höhere Wahrscheinlichkeit für diese psychischen Gesundheitsprobleme aufwiesen. Diese Befunde deuten darauf hin, dass die durch die Verwendung von Social Media verstärkte *Angst, etwas zu verpassen*, ein Risikofaktor für die persönliche mentale Gesundheit sein kann. Es ist zu beachten, dass diese Studie lediglich eine Korrelation zwischen *FoMO* und mentalen Gesundheitsproblemen zeigt, und keine Kausalität. Es gibt jedoch einige Hinweise darauf, dass die Nutzung von Social Media und der damit einhergehende Vergleichsdruck und soziale Vergleich zu Belastungen führen kann, die die mentale Gesundheit beeinträchtigen können (vgl. Rosen et al., 2013, S.2501ff).

2.3.4. Vermindertes Selbstwertgefühl

Wie bereits erläutert, kann sich die *Angst, etwas zu verpassen*, auf verschiedene Aspekte des psychischen Wohlbefindens auswirken, wie zum Beispiel durch Stress, verminderter Schlafqualität, Depressionen und auch anhand eines geshmälerten Selbstwertgefühls. Untersuchungen haben gezeigt, dass *FoMO* ein signifikanter Prädiktor für ein niedrigeres Selbstwertgefühl bei jungen Erwachsenen ist (vgl. Alt et al., 2017, S.92). Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass die *Fear of Missing Out* dazu führt, dass sich Menschen in ihrem Leben oder ihrer Persönlichkeit als unzureichend empfinden. Insbesondere die Verwendung von sozialen Medien, die oft mit dem Angstphänomen einhergeht, kann zu einem verminderten Selbstwertgefühl führen (vgl. Przybylski et al., 2013). Menschen vergleichen sich oft mit anderen auf sozialen Medien und bewerten ihr Leben und ihre Leistungen anhand der scheinbar perfekten und glücklichen Lebensweisen anderer. Diese Vergleiche können zu einem Gefühl der Unzulänglichkeit führen und das Selbstwertgefühl beeinträchtigen. Die Art und Weise, wie Menschen ihre Zeit in sozialen Medien verbringen, kann auch dazu beitragen, dass *FoMO* entsteht. Es ist jedoch zu beachten, dass nicht jede Person, welche dieses Gefühl von Ängstlichkeit erlebt, auch zwangsläufig ein niedrigeres Selbstwertgefühl hat. Die Intensität und Art von *davon* sowie die individuellen Persönlichkeitsmerkmale können sich auf das Selbstwertgefühl auswirken.

Während einer Studie von *Vogel et al.* (2015) wurden 168 Teilnehmer*innen befragt, um den Zusammenhang zwischen sozialer Vergleichsorientierung, *FoMO* und der Nutzung sozialer Medien zu untersuchen. Die Ergebnisse zeigten, dass eine höhere Ausprägung der Angst-Erscheinung *FoMO* mit einem niedrigeren Selbstwertgefühl korrelierte. Die Autor*innen argumentieren, dass die ständige Verfügbarkeit von sozialen Medien und die

damit einhergehende Möglichkeit, das Leben anderer Menschen zu verfolgen, dazu führen kann, dass einem die eigenen Erfolge und Errungenschaften als unzureichend oder unwichtig erscheinen (vgl. Vogel et al., 2015, S. 249ff).

Im Jahr 2016 wurde eine umfassende Online-Umfrage unter englischen Studierenden durchgeführt, die sich mit dem Zusammenhang zwischen der *Fear of Missing Out*, der persönlichen Verletzlichkeit und der Nutzung von Social Media befasste. Insgesamt nahmen 500 Teilnehmer*innen an der Befragung teil. Die Ergebnisse der Umfrage zeigten, dass *FoMO* ein wichtiger Faktor ist, der im Zusammenhang mit der Nutzung von sozialen Medien und Schwachstellen in Online-Netzwerken steht. Das bedeutet, dass Personen, die unter *FoMO* leiden, tendenziell eher problematischer Mediennutzung ausgesetzt sind, wenn sie digitale Netzwerke nutzen. Neben diesem Zusammenhang wurde auch eine weitere Beobachtung gemacht: Personen, die aufgrund der *Fear of Missing Out* Soziale Medien nutzen, leiden eher unter einem verringerten Selbstwertgefühl. Die Studie legt somit nahe, dass eine übermäßige Nutzung von Social Media, die auf die Angst vor dem Verpassen von Ereignissen zurückzuführen ist, negative Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl haben kann. (vgl. Buglass et al., 2016).

2.4. Mediennutzungsverhalten während der Corona-Krise

Aufgrund der Umstände, mit denen jüngere Menschen konfrontiert sind, ist es nicht überraschend, dass während der zahlreichen sozialen und gesellschaftlichen Lockdowns eine veränderte Mediennutzung auftrat. Insbesondere bei jungen Generationen spielen Medien und digitale Netzwerke eine wichtige Rolle im täglichen Leben. Aufgrund der Einschränkung physischer Kontakte wurden viele Aktivitäten in den medialen Raum verlagert. Dabei blieb kaum ein Lebensbereich unberührt. Freizeitaktivitäten und Hobbys, die berufliche Situation, Bildung und Schule sowie Familie und Freunde mussten von zu Hause aus aufrechterhalten werden (vgl. Ortner et al., 2020, S.4). Die wachsende Bedeutung der Nutzung von Social Media und digitalen Netzwerken sowie die Verwendung von Mobiltelefonen in nahezu allen Lebenslagen haben die Menge an Informationen, die eine Person pro Tag verarbeitet, deutlich modifiziert. Eine Studie aus dem Jahr 2019 zeigt auf, dass die tägliche Verwendungszeit des Smartphones bei durchschnittlich 2 Stunden und 39 Minuten liegt. In vielen Fällen wird das Mobiltelefon schon direkt nach dem Aufwachen gecheckt. Außerdem beschäftigte sich die Studie von

Deng et.al. mit der Smartphone-Nutzung im Zusammenhang auf unterschiedliche App-Kategorien wie zum Beispiel soziale Netzwerke wie *Instagram* und *Facebook*. Diese Gattung war die mit Abstand häufig genutzte App-Rubrik mit einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von 44 Minuten pro Tag (vgl. Deng et. al., 2019, S.11). Seit Beginn der Pandemie sind Bereiche wie E-Kommunikation, E-Learning und E-Commerce durch ihre virtuelle Nutzungsmöglichkeit deutlich gewachsen. Es ist besonders wichtig zu unterstreichen, dass die digitale Öffentlichkeit keinesfalls als Substitut für individuelle, physische Kontakte dienen kann. Online zu kommunizieren oder dauerhaft mobil erreichbar und verfügbar zu sein, scheint zwar eine Art neue Normalität geworden zu sein, beeinflusst den Einzelnen aber stark in seinem Handeln, Fühlen und Denken, erklärt *Vorderer et.al.* (vgl. 2018, S.4). Schon vor der Coronakrise im Jahr 2020, verzeichnet die Forschung eine Zunahme bei der Mediennutzung im Online-Bereich sowie bei der Smartphone-Nutzung. Außerdem gibt es seit Beginn der Pandemie erste Studien zu den Veränderungen im Nutzungsverhalten der Menschen. Beispielsweise ergab eine Befragung von *Bitkom Research* zum Zeitpunkt April 2020, dass rund dreiviertel aller Befragten in Deutschland angaben, deutlich öfter soziale Medien nutzen, als zuvor. Wichtig zu betonen ist, dass von den 75% der Teilnehmer lediglich 32% zunehmend, eigene *Instagram*-Stories veröffentlichen, 31% vermehrt Postings kommentieren und 28% häufiger *Instagram*-Beiträge verbreiten als zuvor. Aus diesen Daten kann eine konkrete Zunahme der passiven Mediennutzung hergeleitet werden.

Eine weitere interessante Studie hat sich mit der Thematik der digitalen Mediennutzung beschäftigt und zu verschiedenen Momenten während der Pandemie 500 Menschen in Deutschland befragt. Die Teilnehmer*innen waren im Alter von 14 bis 69 Jahre und die Umfrage wurde online, von *Havas Media*, durchgeführt. Mehr als die Hälfte der Proband*innen, welche während des Zeitraums von 14. und 16. April 2020 befragt wurden, erläuterten, das Internet und soziale Medien vermehrt genutzt zu haben (vgl. *Havas Media Corona Monitor*, 2020).

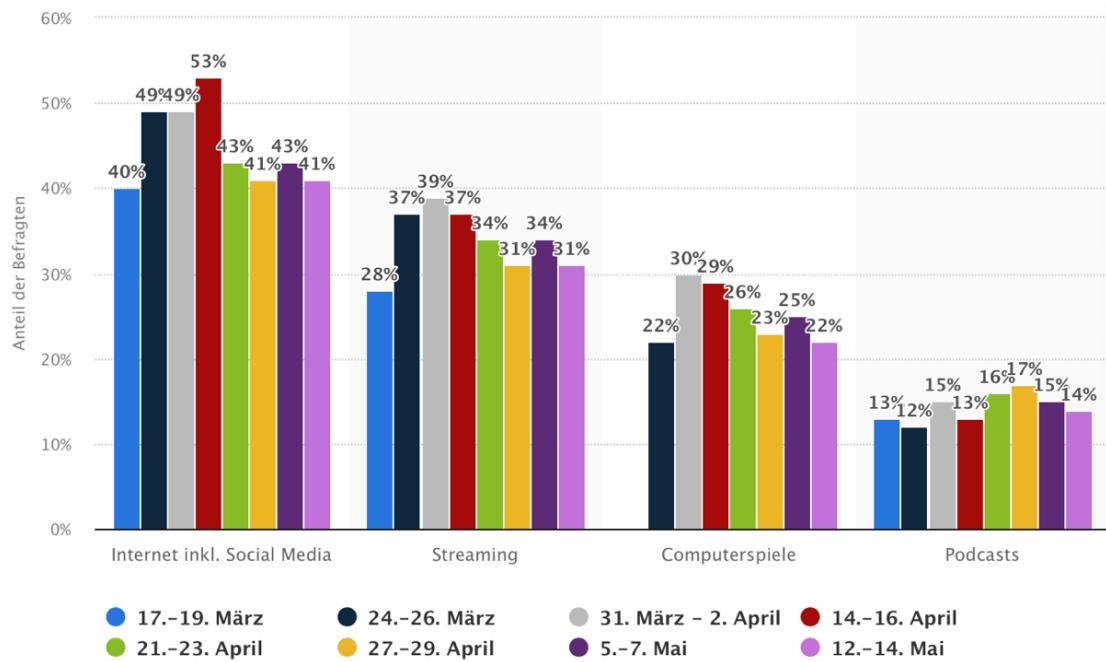


Abbildung 2: Befragung zur Mediennutzung während der Corona-Krise in Deutschland 2020
(Quelle: Havas Media Corona Monitor, 2020)

Zum Zeitpunkt Ende April (27.-29.04.2020), gaben 17% der Proband*innen an, (viel) mehr Podcasts zu hören als üblich. Dieses Ergebnis könnte ein Zeichen für das Vermissten von gemeinsamen Gesprächen und Kommunikation sein (vgl. ebd.).

Da es schwer ist, ohne die Verwendung digitaler Medien von zu Hause aus zu leben, führt dies zu einer starken Zunahme der Nutzungsdauer. Dies gilt auch für Kinder und Jugendliche, die täglich mit Nachrichten und Informationen über die Pandemie konfrontiert werden. Eine britische Studie mit 12- bis 15-jährigen Teilnehmer*innen ergab, dass fast alle Befragten (96%) in der letzten Woche der Umfrage Informationen über die Pandemie erhalten haben. Das Fernsehen war die häufigste Informationsquelle für 72% der Jugendlichen, während 48% soziale Medien als Hauptquelle angegeben haben (vgl. Ofcom, 2020). Eine italienische Untersuchung von *Keepers Child Safety*, aus dem Jahr 2020, hat gezeigt, dass das Thema der Covid-Krise oft über Chat-Dienste, Messenger und Social Media diskutiert wird. Analysiert wurden über 10.000 Nachrichten von Kindern und Jugendlichen zwischen neun und 14 Jahren. Die Resultate zeigen, dass die Pandemie in jedem dritten Gespräch zwischen den Peers behandelt wurde. Es wurde auch dargelegt, dass Kinder über neun Jahren, unverkennbar mehr Angst vor dem Krankheitserreger nachweisen.

Die Studie „*Kinder, Covid-19 und Medien*“ gibt Aufschluss darüber, dass Kinder während der Coronakrise vermehrt auf Medien zurückgreifen. Diese werden genutzt, um soziale Kontakte aufrechtzuerhalten, sich zu informieren und die Stimmung zu regulieren. Das Smartphone wurde als das wichtigste Medium in dieser Zeit genannt. Im Vergleich zu anderen Ländern zeigte sich eine deutliche Unterscheidung, in denen Fernsehen als das Medium mit der größten Nutzungsdauer genannt wurde. Viele Kinder gaben an, dass der Wert des Nutzungsmotivs "Langeweile" sehr hoch lag und dass es vorrangig darum ging, mit Freunden und Familie in Verbindung zu bleiben (vgl. Ortner et al., 2020, S. 14).

Es gibt viele unterschiedliche und teilweise inkonsistente Informationen über die Covid-19-Pandemie. Berichte, die in Online-Medien überwiegen, sind einfacher zugänglich und deshalb häufiger in der Gesellschaft akzeptiert. Eine gründliche Prüfung dieser Inhalte erfordert mehr geistige Anstrengung und wird deshalb oft vermieden. Laut der *Verfügbarkeitsheuristik* verankern sich Aussagen, die leicht zugänglich sind, besser in unserem Gedächtnis und stellen die Grundlage für spontane Entscheidungen dar. Im Zusammenhang mit der einseitigen Kommunikation bedeutet dies, dass man sich nicht aktiv mit den vermittelten Inhalten beschäftigt oder mit ihnen in Interaktion tritt, stattdessen beschränkt man sich lediglich auf die Aufnahme und Beobachtung der dargebotenen Botschaften, ohne darauf mit einer Reaktion zu antworten. Das *Verfügbarkeitsprinzip* schildert, wie bedeutsam ein Thema für eine Person wahrgenommen wird (vgl. Kirchler et al., 2020, S.12).

3. Empirischer Teil

In diesem Abschnitt wird das methodische Vorgehen der vorliegenden Forschungsarbeit erläutert. Des Weiteren wird in diesem Abschnitt das verwendete Untersuchungsinstrument sowie Untersuchungsdesign behandelt, sowie auf die Zielgruppe eingegangen. Grundsätzlich wurde zur Überprüfung der Forschungsfragen eine Studie mittels Fragebogen durchgeführt. Dieser wird im Anschluss ebenso näher erläutert und aufgeschlüsselt. Abschließend folgt die Durchführung der Untersuchung und die daraus folgende Auswertung der Ergebnisse.

3.1. Methode und Untersuchungsdesign

Als Methode für die Datenerhebung wurde eine Online-Befragung ausgewählt. Wenn im Sprachgebrauch von Umfragen die Rede ist, wird meist von der quantitativen Befragung gesprochen. Der standardisierte Fragebogen kann als ein typisches Messinstrument der empirischen Wissenschaft gesehen werden. Durch die Messung werden Fakten, die aus Erfahrung gewonnen wurden, in numerische Werte umgewandelt. Bei dieser Methode wird ein exemplarisches Sample ausgewählt, um eine Umgebung oder ein Ereignis repräsentativ zu untersuchen (vgl. Kraft, 2015).

Damit wird grundsätzlich untersucht, wie sich die Social Media-Nutzung seit Beginn der Corona Pandemie (März 2020) bis zum ausgewählten Zeitpunkt (Juli 2021) in Österreich verändert hat und in welchem Zusammenhang dieser Wandel mit dem Phänomen *FoMO* steht. Diese beiden Zeitpunkte sollen anhand von drei Items zur Erhebung soziodemografischer Daten, sowie 14 weiteren Items verglichen werden. Die Bearbeitungsdauer des Fragebogens wurde mit etwa 10 Minuten angesetzt. Ein Link zur Online-Befragung wurde hauptsächlich auf den Plattformen SoSciSurvey, SurveyCircle, in diversen Facebook-Gruppen, via E-Mail beziehungsweise auf Social-Media-Kanälen geteilt. SurveyCircle bietet Forscher*innen an, eigene Fragebögen zu erstellen, die Umfrage hochzuladen und im Gegenzug auch Umfragen von anderen zu beantworten. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden zu Beginn des Fragebogens darauf hingewiesen, dass sie jederzeit abbrechen können und ihre Daten vertraulich und anonymisiert behandelt werden. Die einzige Voraussetzung für die Beantwortung der Umfrage war ein Mindestalter von 16 Jahren und die Nutzung von mindestens einer Social Media-Plattform. Personen mit keiner Übereinstimmung dieser Daten wurden von der

statistischen Auswertung ausgeschlossen. Eine deskriptive Beschreibung der Stichprobe findet sich im Ergebnisteil der Forschungsarbeit.

3.2 Untersuchungsinstrumente

Der vorgelegte Fragebogen umfasste folgende Bereiche – die Nutzungsgründe Sozialer Medien vor Beginn der Covid-19-Pandemie, die Dauer der Corona-Pandemie, die Möglichkeit der *Fear of Missing Out*, die Social Media-Nutzung im Berufsalltag, die Verwendung von Medien zum zweiten Zeitpunkt (1,5 Jahre seit Pandemiebeginn) sowie soziodemografische Daten. In Anhang befindet sich der gesamte Fragebogen.

3.2.1 Soziodemografische Fragen

Um das Sample anhand von soziodemographischen Daten zu analysieren, wurden die Probanden gebeten, Angaben bezüglich ihres Geschlechts, ihres Alters und ihres Wohnortes zu machen. Es handelt sich bei allen drei Punkten um Pflichtfragen. Die teilnehmenden Personen konnten bei der Frage nach ihrem Geschlecht zwischen *weiblich*, *männlich* oder *divers* auswählen – zusätzlich gab es eine vierte Möglichkeit mit *Keine Angabe*.

Die Frage zum Alter der Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurde in sechs Altersklassen eingeteilt: *16 – 20 Jahren*, *21 – 30 Jahren*, *31 – 40 Jahren*, *41 – 50 Jahren*, *51 – 60 Jahren* und *Personen über 60 Jahren*.

Bei der Beantwortung der Frage nach dem Wohnort gab es die Wahl zwischen *Urbaner/städtischer Lebensraum* und *Ländlicher Lebensraum*.

3.2.2 Nutzungsgründe von Sozialen Medien vor der Corona Pandemie

Als Ausprägungen der Abhängigen Variable „Nutzungsgründe“ wurden sechs Kategorien definiert, mit mehreren zugehörigen Indikatoren. Indikatoren sind manifeste Variablen, welche über eine Operationalisierung zur Messung eines Begriffs dienen. Die Beantwortung erfolgte in dieser Masterarbeit mittels einer 3-Punkt-Likert-Skala („*Nie*“, „*Manchmal*“, *Häufig*“).

1. Kontaktpflege

- Nachrichtenaustausch mit Freunden und/oder Familie
- Videotelefonieren mit Freunden und/oder Familie
- Postings und Stories von Freunden und/oder Familie verfolgen
- Fotos/ Videos teilen mit Freunden und/oder Familie
- (Lebens-) Ereignisse teilen mit Freunden und/oder Familie

2. Unterhaltung

- Nutzung bestimmter Social Media Plattformen
 - Facebook
 - Youtube
 - Instagram
 - Snapchat
 - Twitter
 - Whatsapp
 - Tik Tok
 - Houseparty

3. Informationsbeschaffung

- Aktives „folgen“ klassischer Medien auf Online Plattformen (zB: „Der Standard“ auf Instagram)
- Aktives „folgen“ von PolitikerInnen/JournalistInnen
- Aktives „folgen“ von InfluencerInnen, welche Informationen teilen
- Aktives „folgen“ von Freunden/ Bekannten, welche Informationen teilen
- Passiver Informationskonsum

4. Berufliche Nutzung

- Dauer der beruflichen Social Media-Nutzung (pro Arbeitstag)

- 0-2 h
- 2-4 h
- 4-6 h
- 6-8 h
- Mehr als 8 h
- Keine berufliche Social Media Nutzung

5. Eskapismus/ Realitätsflucht

- Vergessen von Problemen
- Abwechslung
- Erholung vom Alltag

6. Ersatz von Alltagssituationen (Online)

- Sport / Fitness
- Kultur (Konzerte, Ausstellungen, Clubbing,...)
- Kontakte pflegen (Videocalls, Online Spiele,...)
- Dating / Neue Kontakte knüpfen
- Essen / Trinken gehen

3.2.3 Dauer der Corona Pandemie

Die Unabhängige Variable im Fragebogen *Dauer der Corona Pandemie* wurde mit einem Start- und Endpunkt und sechs dazugehörigen Indikatoren festgelegt. Die Anfangsphase (vor der Corona Pandemie), die 1.Phase (Anfangsphase von März 2020 bis September 2020), die 2.Phase (Oktober 2020 bis März 2021), die 3.Phase (April 2021 bis September 2021) und der Aktuelle Zeitpunkt (zum Zeitpunkt der Online-Befragung; Oktober 2021).

Diese Phasen wurden im Fragebogen noch einfach und leicht verständlich definiert, zum Zurückerinnern an die verschiedenen Corona-Abschnitte und daraus folgenden Einschränkungen in Österreich:

Anfangsphase (vor der Corona Pandemie): Zeit vor Beginn der Pandemie

1. Phase (Anfangsphase von März 2020 bis September 2020): „harter Lockdown“ + Ausgangsbeschränkungen

2. Phase (Oktober 2020 bis März 2021): 2. Infektionswelle, Corona-Ampel auf Rot, „Lockdown Light“, Beginn der Impfungen

3. Phase (April 2021 bis September 2021): Lockerung der Maskenpflicht, Öffnungsschritte

Aktueller Zeitpunkt (zum Zeitpunkt der Online-Befragung; Oktober 2021): „harter Lockdown“ + Ausgangsbeschränkungen

Diese Variable, *Dauer der Corona Pandemie*, wurde im Zusammenhang mit dem Gefühl von *FoMO* abgefragt, auf welches im nächsten Punkt näher eingegangen wird.

3.2.4 Das Gefühl FoMO (Fear of Missing Out)

FoMO spielt im Zusammenhang mit sozialen Medien, wie bereits im theoretischen Teil erläutert, eine immer wichtiger werdende Rolle. An Przybylski's „Fear of Missing Out Scale“ angelehnt, welche aus zehn Items besteht und den tatsächlichen IST-Zustand („Ich fürchte, andere haben mehr lohnende Erfahrungen als ich.“) von *FoMO*-Betroffenen abfragt, wurden fünf Indikatoren gefunden, welche auf entsprechende Ausprägungen der Variable *Ausmaß des Gefühls FoMO* rückschließen lassen (vgl. Przybylski et al., 2013a). Die Ausprägungen der Variable sind *Sehr starkes Gefühl von FoMO*, *Weniger starkes Gefühl von FoMO* und *Kein Gefühl von FoMO*.

Weiters wurden folgende Indikatoren abgeleitet:

- Vergleich mit Freunden/ anderen Menschen auf Social Media und die Sorge, dabei schlechter abzuschneiden
- Niedergeschlagenheit, wenn sich Freunde ohne einen selbst treffen und Spaß haben
- Konzentrationsschwierigkeiten bei der Arbeit, weil der Drang besteht „online“ zu sein

- Unruhe/ Nervosität, weil man nicht weiß was Freunde/ Bekannte im Moment machen
- Zwanghaftes Aktualisieren von Social Media Seiten, um am Laufenden zu bleiben – auch während des Essens oder in Gesellschaft anderer

Je mehr dieser Indikatoren ausgewählt wurden, desto höher ist das Empfinden des *Fear of Missing Out* – Gefühls.

3.2.5 Social Media im Berufsalltag

Der Ausprägung *Berufsalltag*, von der Variable, *Nutzungsgründe von Sozialen Medien*, ist besondere Beachtung geschenkt worden. Fünf Fragen wurden in der Erhebung dazu gestellt.

Bei den Fragen geht es um die Anzahl an Arbeitsstunden, welche die befragte Person mit Social Media verbringt. Besonders interessant dabei ist die Veränderungen von *Vor der Corona-Pandemie* bis zum *Zeitpunkt 1,5 Jahre nach Beginn der Pandemie*.

3.3 Forschungsfragen und Hypothesen

Auf Basis des theoretischen Hintergrundes wurden mithilfe der Untersuchungsinstrumente folgende Fragestellungen und dazugehörige Hypothesen formuliert.

3.3.1 Fragestellung 1

Der erste Teil der Untersuchung umfasst die Veränderungen der Social Media-Nutzung, gemessen an einer Zeitspanne.

FF1: Inwiefern haben sich die Nutzungsgründe von Social Media seit Beginn der Corona Pandemie verändert?

H1.1: *Seit Beginn der Corona Pandemie werden Soziale Medien vermehrt zur Informationsbeschaffung genutzt.*

H1.2: *Seit Beginn der Corona Pandemie werden Soziale Medien vermehrt als Ersatz von Alltagssituation genutzt.*

Unabhängige Variable: Zeitverlauf der Corona Pandemie

Ausprägungen: Beginn der Corona Pandemie, 1,5 Jahre nach Beginn der Corona Pandemie

Abhängige Variable: Nutzungsgründe Social Media

Ausprägungen: Kontaktpflege, Unterhaltung, Informationsbeschaffung, Berufliche Nutzung, Eskapismus/Realitätsflucht, Ersatz von Alltagssituationen

Theoretische Begründung für Forschungsfrage 1:

Die erste Forschungsfrage untersucht, inwiefern sich die Nutzungsgründe von Social Media seit Beginn der Corona Pandemie verändert haben. In der Anfangsphase der Corona-Pandemie (2020) wurde eine Analyse von Masterstudierenden in Kooperation mit der „Advertising and Media Effects Research Group“ der Universität Wien durchgeführt, welche die österreichische Bevölkerung zu ihrer Smartphone-Nutzung während der

Krisenzeit befragte. Diese Studie zeigt, dass es eine Zunahme der Smartphone-Nutzung, während der COVID-19-Pandemie gibt und diese mit einer Verschlechterung der psychischen Gesundheit einhergeht (vgl. Daurer, 2020). Da die Nutzung von Social Media eine wichtige Rolle im Alltag vieler Menschen spielt, ist die Frage nach der Veränderung der Nutzungsgründe von Social Media in Zeiten der Pandemie von großem Interesse. Die erste Hypothese besagt, dass Soziale Medien seit Beginn der Corona-Pandemie vermehrt als Informationsquelle genutzt werden. Diese Hypothese basiert auf der Annahme, dass Menschen aufgrund der erhöhten Unsicherheit und Veränderungen in der Gesellschaft vermehrt Informationen suchen, um auf dem Laufenden zu bleiben und die neuesten Entwicklungen im Zusammenhang mit der Pandemie zu verfolgen. Social Media kann eine wichtige Rolle als Informationsquelle spielen, da viele Personen ihre Nachrichten und Informationen aus sozialen Netzwerken beziehen.

Die zweite Hypothese gibt an, dass Social Media vermehrt als Ersatz für Alltagssituationen genutzt werden. Diese Vermutung basiert auf der Theorie, dass viele Menschen während der Pandemie physisch isoliert waren und es schwieriger war, soziale Interaktionen und Aktivitäten durchzuführen. Infolgedessen könnten soziale Medien als Mittel zur Kompensation dieser Verluste eingesetzt werden. Dies könnte die Bedeutung von Social Media als Mittel zur Aufrechterhaltung von sozialen Beziehungen erhöhen.

3.3.2 Fragestellung 2

Der zweite Abschnitt der Untersuchung umfasst den Zusammenhang zwischen der Pandemie-Dauer und dem Gefühl *Fear of Missing Out*.

FF2: In welchem Zusammenhang steht die Dauer der Corona Pandemie und das Phänomen „FoMO“?

H2.1: Je länger die Corona Pandemie andauert, desto stärker verspüren Menschen das Gefühl von „FoMO“.

Unabhängige Variable: Dauer der Corona Pandemie

Ausprägungen: Anfangsphase (vor der Corona Pandemie), 1. Phase (Anfangsphase von März 2020 bis September 2020), 2. Phase (Oktober 2020 bis März 2021), 3. Phase (April 2021 bis September 2021), Aktueller Zeitpunkt (zum Zeitpunkt der Online-Befragung; Oktober 2021)

Abhängige Variable: Ausmaß des Gefühls „FoMO“

Ausprägungen: Sehr starkes Gefühl von FoMO, Weniger starkes Gefühl von FoMO, Kein Gefühl von FoMO

Theoretische Begründung für Forschungsfrage 2:

Einerseits zeigen frühere Studien, dass das Phänomen *FoMO* mit bedenklicher Smartphone-Nutzung und Angstsymptomen in Verbindung gebracht wird. Andererseits hat die Corona-Pandemie zu einer Zunahme von sozialer Isolation geführt, welche negative Auswirkungen auf das psychische Wohlbefinden haben kann. Diese beiden Aspekte können miteinander in Verbindung stehen, indem die Dauer der Pandemie die Nutzung von digitalen Medien und sozialen Netzwerken verstärkt und dadurch das Gefühl von sozialer Isolation und dem damit einhergehenden Gefühl *FoMO* intensiviert wird. Die bereits zuvor erwähnte Studie von *Nadja Daurer* (2020), welche die Smartphone-Nutzung Österreichs während der Corona-Pandemie, gemeinsam mit der „*Advertising and Media Effects Research Group*“ der Universität Wien untersucht hat, zeigt bereits einen signifikanten Zusammenhang zwischen passiver Smartphone-Nutzung und Depressionen sowie wahrgenommener gesellschaftlicher Isolation, insbesondere bei jüngeren Proband*innen vgl. Daurer, 2020). Allerdings gibt es bisher nur wenige Studien, die sich speziell mit der Mediennutzung in Zeiten der Corona-Krise beschäftigen. Daher ist es relevant, die mögliche Verbindung zwischen der Dauer der Pandemie und dem Phänomen *FoMO* näher zu erforschen.

3.3.3 Fragestellung 3

Der dritte Teil der Analyse vergleicht soziodemografische Unterschiede und ihren Zusammenhang mit dem Gefühl *Fear of Missing Out*. Die entsprechende Forschungsfrage soll durch drei gleichwertige Hypothesen (H3.1, H3.2, H3.3) beantwortet werden. Diese

beziehen sich auf geschlechts- und altersspezifische Unterschiede sowie Habitate Differenzen.

FF3: Welche demographische Personengruppe ist mehr von dem Phänomen „FoMO“ in Sozialen Medien betroffen?

H3.1: *Jugendliche im Alter von 16 – 19 Jahren sind mehr von dem Phänomen „FoMO“ in Sozialen Medien betroffen als Erwachsene im Alter von 50- 60 Jahren.*

H3.2: *Frauen sind mehr von dem Phänomen „FoMO“ in Sozialen Medien betroffen als Männer.*

H3.3: *Personen, welche im Urbanen Raum leben, sind mehr vom Phänomen „FoMO“ in Sozialen Medien betroffen als Personen, welche in ländlichen Gebieten leben.*

Unabhängige Variable: Demographische Merkmale

Ausprägungen: Alter, Geschlecht, Wohnort

Abhängige Variable: Ausmaß des Gefühls „FoMO“

Ausprägungen: Sehr starkes Gefühl von FoMO, Weniger starkes Gefühl von FoMO, Kein Gefühl von FoMO

Theoretische Begründung für Forschungsfrage 3:

Die dritte Forschungsfrage lautet: "Welche demographische Personengruppe ist mehr von dem Phänomen 'FoMO' in Sozialen Medien betroffen?"

Um diese Frage zu beantworten, wurden drei Hypothesen aufgestellt:

Hypothese 1 basiert auf einer Studie der britischen *Royal Society for Public Health* aus dem Jahr 2017, wo Psycholog*innen festgestellt haben, dass die Generation Z (Jahrgang 1997-2020) aufgrund ihrer Nutzung von sozialen Medien vermehrt von dem Phänomen FoMO betroffen ist. Andere Studien, wie die von Oberst et al. (2016), kommen ebenfalls zu dem Ergebnis, dass junge Erwachsene, altersbedingt, anfälliger für die *Fear of Missing Out* sind als ältere Personen (vgl. Oberst et al., 2016, S.51ff). Demzufolge kann vermutet werden, dass Jugendliche im Alter von 16-19 Jahren mehr FoMO empfinden als Erwachsene im Alter von 50-60 Jahren.

Die zweite Hypothese „*Frauen sind mehr von dem Phänomen ‚FoMO‘ in Sozialen Medien betroffen als Männer*“ basiert auf einer Studie von *Franchina et al.* (2018), in der festgestellt wurde, dass weibliche Personen eine stärkere Ausprägung der *FoMO* als ihre männlichen Kollegen aufweisen. Die erneute Untersuchung, ob Frauen stärker von *FoMO* in Sozialen Medien betroffen sind als Männer, könnte dazu beitragen, das Verständnis von diesem Phänomen zu erweitern und somit auch die Entwicklung von Strategien zur Förderung eines gesunden Umgangs mit Sozialen Medien zu unterstützen.

Die letzte (dritte) Hypothese, welche annimmt, dass „*Personen die im urbanen Raum leben, mehr vom Phänomen ‚FoMO‘ in Sozialen Medien betroffen sind als Personen, die in ländlichen Gebieten leben.*“ basiert nicht auf spezifischen Studien, sondern auf der Annahme, dass Menschen, die in Städten leben, mehr Zugang und Interesse an sozialen Medien haben und daher häufiger *FoMO* erleben könnten als Menschen, die in ländlichen Gebieten leben.

Insgesamt lässt sich sagen, dass die Forschungslage zum Phänomen *FoMO* in sozialen Medien noch relativ neu ist und es daher keine eindeutigen Antworten auf die Frage gibt, welche demographischen Gruppen am stärksten betroffen sind.

3.4 Statistische Auswertung und Darstellung der Ergebnisse

Im folgenden Teil werden die zentralen Ergebnisse der empirischen Analyse präsentiert und erläutert. Dabei orientiert sich der Aufbau an den bereits vorgestellten Forschungsfragen. Die Beantwortung der forschungsleitenden Fragen sowie die Interpretation und Diskussion erfolgt in Kapitel 3.5.

Die Auswertung ergab eine Reihe von Ergebnissen, die eine Bestätigung oder Falsifikation der aufgestellten Hypothesen begründen sollen. Zur Veranschaulichung werden einige zentrale Ergebnisse in anhand von Diagrammen oder in tabellarischer Form dargestellt.

3.4.1 Stichprobe

Die Datenerhebung fand von Jänner bis März 2022 statt. Insgesamt gab es 253 ausgefüllte Fragebögen, die Daten wurden während der statistischen Aufbereitung interpoliert und teilnehmende Personen, die angegeben haben, keine Sozialen Medien zu

nutzen, wurden von dieser Studie ausgeschlossen. Daraus folgend bestand die endgültige Stichprobe aus 238 Teilnehmenden (Alter: Min.= 16, Max.= 60+) und deckte eine breite Altersspanne ab, zeigte jedoch eine Konzentration bei den unter 30-Jährigen (kumulierte Prozente bis inklusive 30 Jahre: 51,3%).

Alter					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	16 – 20 Jahre	25	10,5	10,5	10,5
	21 – 30 Jahre	97	40,8	40,8	51,3
	31 – 40 Jahre	50	21,0	21,0	72,3
	41 – 50 Jahre	28	11,8	11,8	84,0
	51 – 60 Jahre	18	7,6	7,6	91,6
	Über 60 Jahre	20	8,4	8,4	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0	

Tabelle 1: Häufigkeitsstatistik Alter

Insgesamt 143 der gültigen Teilnehmenden (60,1%) identifizieren sich als weiblich, 92 Proband*innen (38,7%) als männlich sowie drei Personen (1,3%) wählen die Antwortmöglichkeit divers aus.

Geschlecht					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Weiblich	143	60,1	60,1	60,1
	Männlich	92	38,7	38,7	98,7
	Divers	3	1,3	1,3	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0	

Tabelle 2: Häufigkeitsstatistik Geschlecht

Wohnort					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Urbaner / städtischer Lebensraum	136	57,1	57,1	57,1
	Ländlicher Lebensraum	102	42,9	42,9	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0	

Tabelle 3: Häufigkeitsstatistik Wohnort

Die Teilnehmenden kamen ausschließlich aus Österreich und beurteilten ihre Wohnsituation wie folgt:

136 Personen (57,1%) leben in urbanen/städtischen Lebensräumen und die restlichen 102 Teilnehmenden (42,9%) kommen aus ländlichen Regionen.

Ein urbaner Lebensraum bezieht sich auf die Umgebung, in der Menschen in städtischen Gebieten leben und arbeiten. Diese Gegenden zeichnen sich durch eine hohe Bevölkerungsdichte und eine Vielzahl von verschiedenen Aktivitäten und Möglichkeiten, die auf engem Raum zusammengefasst sind, aus.

Der ländliche Lebensraum bezieht sich hingegen auf Gebiete außerhalb der Städte und Ortschaften, die hauptsächlich von landwirtschaftlichen Betrieben, Waldgebieten und natürlichen Landschaften geprägt sind. Es gibt oft weniger Menschen und die Bevölkerungsdichte ist niedriger als in urbanen Gebieten. Ländliche Lebensräume können auch kleinere Dörfer und Ortschaften umfassen.

3.4.2 FoMO

Nur 171 der 238 Umfrage-Teilnehmer*innen kannten den Begriff *FoMO* vor der Befragung. Davon waren 106 Personen weiblich (62%), 63 Personen männlich (37%) und zwei Personen divers (1%).

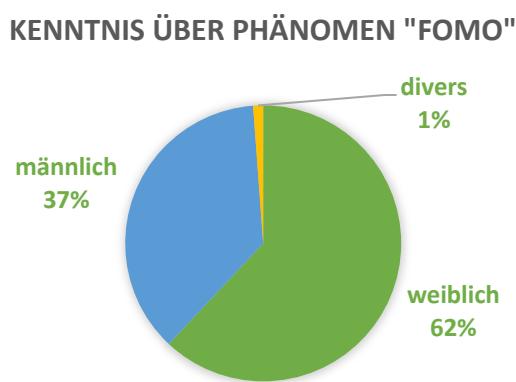


Abbildung 3: Kreisdiagramm. Ergebnisse zu Kenntnis über das Phänomen FoMO, bezogen auf das Geschlecht (eigene Darstellung; N=238)

Bei den nachfolgenden Items konnten die befragten Personen auswählen in welcher Phase der Corona-Pandemie sie eines von fünf Indikatoren des *FoMO*-Gefüls verspürt haben. Die Auswahl der Zustimmung des Gefüls wurde mit dem Wert „2“ bewertet, die Nicht-Auswahl mit „1“ und die Möglichkeit des Nie-Verspürens von *FoMO* mit dem Wert „-1“.

Anhand der folgenden Grafik lassen sich die Ergebnis-Werte ablesen, welche aus dem Wert „2“ bestehen. Im Anschluss der Darstellungen werden die Daten genauer erläutert.

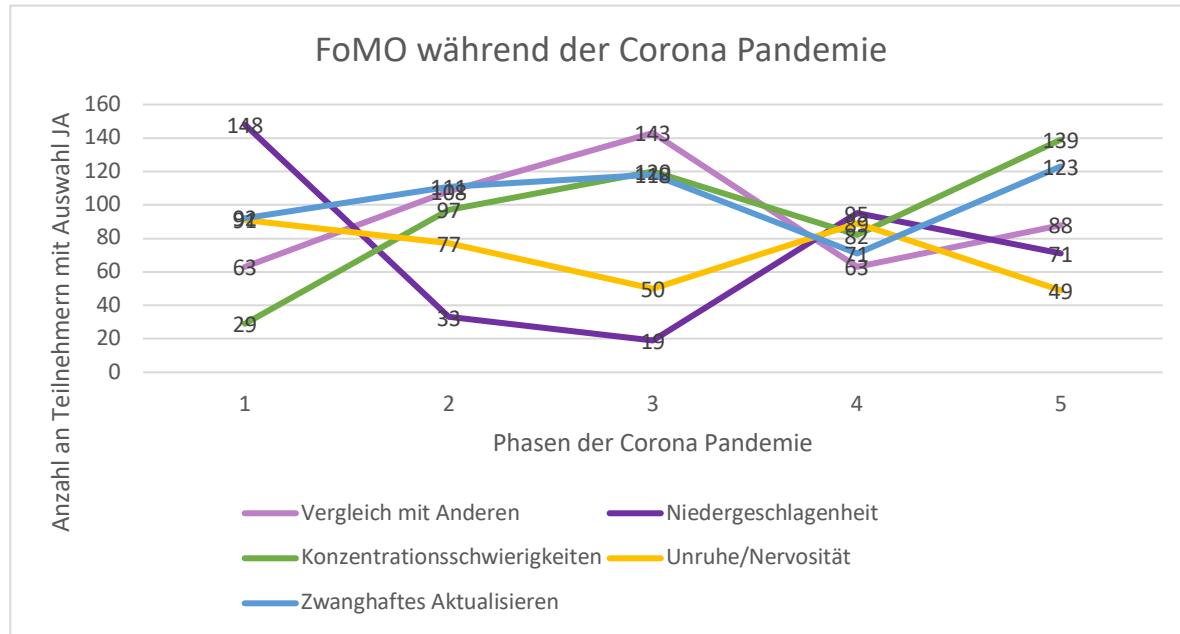


Abbildung 4: Liniendiagramm. FoMO während der Corona Phasen (eigene Darstellung; N=238)

Gefühle von FoMO	Vor der Corona Pandemie	Anfangsphase (März 2020-September 2020)	2. Phase (Oktober 2020-März 2021)	3. Phase (April 2021-September 2021)	Ab November 2021
Drang zum Vergleich mit Freunden/anderen Menschen auf Social Media und die Sorge, dabei schlechter abzuschneiden	63	108	143	63	88
Niedergeschlagenheit, wenn sich Freunde ohne einen selbst treffen und Spaß haben	148	33	19	95	71
Konzentrationsschwierigkeiten bei der Arbeit, weil der Drang besteht, „Online“ zu sein	29	97	120	82	139
Unruhe/Nervosität, weil man nicht weiß, was Freunde/Bekannte im Moment machen	91	77	50	89	49
Drang nach zwanghaftem Aktualisieren von Social Media-Seiten, um am Laufenden zu bleiben – auch während des Essens oder in Gesellschaft anderer	92	111	118	71	123

Tabelle 4: Häufigkeitsstatistik / FoMO während der Corona Phasen

Der Drang zum Vergleich mit anderen auf sozialen Plattformen beschreibt das Bedürfnis, das Leben, Erfahrungen und Erfolge anderer Menschen mit den eigenen zu vergleichen. Diese Gegenüberstellung kann auf sozialen Medien durch die ständige Präsenz von Fotos, Videos und angeregt werden. Ein solcher Vergleich kann sowohl positiv als auch negativ sein, manchmal aber eben ein Gefühl von Unzufriedenheit und Minderwertigkeit auslösen.

Dieser Teil der Befragung untersuchte den Indikator des negativen Gefühls des schlechten Abschneidens im Vergleich mit anderen auf Online-Plattformen. Bei Beginn der Befragung im Zeitraum vor der Corona-Pandemie berichteten 63 der 238 Teilnehmer*innen von diesem Gefühl. Ein starker Anstieg dieses Indikators konnte während der ersten Phase der Pandemie (März 2020 bis September 2020) verzeichnet werden, wobei 143 Personen diese Auswahl bestätigten. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte die Tatsache sein, dass die Bevölkerung aufgrund von Einschränkungen und sozialer Distanzierung während dieser Zeit vermehrt Zeit zu Hause verbringen musste. Dadurch konnten Personen das Gefühl haben, weniger soziale Kontakte zu haben und daher eher dazu neigen, die Aktivitäten und Erfahrungen ihrer Freunde und Familie auf sozialen Medien zu verfolgen und sich Gedanken darüber zu machen, was sie verpassen. Durch die Verbreitung von Social Media und der Möglichkeit jederzeit mit anderen Menschen in Kontakt zu treten, kann es manchen Personen schwerer fallen, die soziale Distanzierung zu akzeptieren, was zu einer größeren Vergleichbarkeit mit anderen führen kann. Während der dritten Phase (April 2021 bis September 2021) konnte ein deutlicher Rückgang dieses Indikators beobachtet werden, mit nur 63 Proband*innen, die über das Gefühl des Vergleichs mit anderen auf sozialen Medien berichteten. Dies kann auf die Lockerung der staatlichen Ausgangsbeschränkungen und die Möglichkeit des sozialen Austauschs außerhalb der eigenen vier Wände zurückzuführen sein. Darüber hinaus konnte eine Zunahme des Gefühls *Fear of Missing Out* beobachtet werden, da 88 Teilnehmer*innen berichteten, dass dieses Gefühl wieder stärker wurde, als der staatlich regulierte Lockdown erneut eingeführt wurde.

148 der Befragten haben sich vor der Covid-19 Pandemie niedergeschlagen gefühlt, wenn sich ihre Freunde ohne sie treffen und Spaß dabei haben. Dieses Gefühl wurde deutlich weniger während der intensiven Phasen des Lockdowns. Ein möglicher Grund dafür könnte sein, dass man sich durch die Ausgangsbeschränkungen generell nicht treffen konnte und somit die Gefahr nicht bestand, aus seinem sozialen Umfeld ausgeschlossen

zu werden. Zum Zeitpunkt der Lockerungen gaben rund 40% der Befragten an, diese Niedergeschlagenheit erneut zu spüren, was als Zeichen von *FoMO* gilt.

Der nächste *FoMO*- Indikator ist die Konzentrationsschwierigkeit bei der Arbeit, da es das Verlangen gibt, „online“ zu sein. Dieses Problem war besonders während der Zeit der strikten Ausgangsbeschränkungen von Oktober 2020 bis März 2021 ausgeprägt, wo mehr als 50% der 238 befragten Personen dieses Gefühl empfanden. Viele Menschen mussten ihre berufliche Tätigkeit vom „Homeoffice“ ausüben und waren durch verschiedene Ablenkungen beeinträchtigt. Ein Grund dafür war der Druck, "online aktiv" zu sein und sich mit anderen auszutauschen. Nachdem dieser Druck im Frühjahr 2021 durch Öffnungsschritte und Lockerungen des sozialen öffentlichen Lebens weggefallen ist, verstärkte sich das Gefühl zum nächsten Lockdown wieder. 139 Umfrageteilnehmer*innen berichteten von Konzentrationsschwierigkeiten während ihrer Arbeitszeit.

Interessant erscheint auch das Ergebnis, dass sich der nächste Indikator, während der fünf Zeitpunkte kaum veränderte. Das Verspüren von Unruhe oder Nervosität, wegen des Unwissens darüber, was Freunde oder Bekannte im Moment machen, betrifft nur einen kleineren Teil des Umfragesamples. 91 Personen geben an, dieses Gefühl zu kennen und bereits vor Corona erlebt zu haben. Während der Pandemie wird die Zahl um 16% weniger und steigt erneut auf 89 Personen, als die Öffnungsschritte des öffentlichen Lebens eingeleitet wurden.

Der Indikator des Drangs nach zwanghaftem Aktualisieren von Social Media-Seiten, um immer auf dem Laufenden zu bleiben, auch während des Essens oder in Gesellschaft anderer, ist der letzte der fünf Indikatoren der Ausprägung von *FoMO*. Die Ergebnisse zeigen, dass Social Media während der Pandemie eine größere Rolle eingenommen hat. Knapp die Hälfte der Teilnehmer*innen - 111 Personen in der Anfangsphase und 119 Personen in der 2. Phase - gaben an, dieses zwanghafte Verhalten auszuüben.

3.4.2.1 Zusammenhang von *FoMO* und Soziodemografie

Alter

Um die Beziehung zwischen den Variablen *FoMO* und *Alter* zu untersuchen, wurden zwei Zeiträume verglichen. Als erstes wurde der Zeitraum vor der Corona-Pandemie untersucht. Hierbei wurde die Anzahl der Teilnehmer*innen, die bei der Befragung ein

Gefühl von *FoMO* bestätigten, erfasst und als prozentuale Darstellung in Form eines Kreisdiagramms präsentiert.

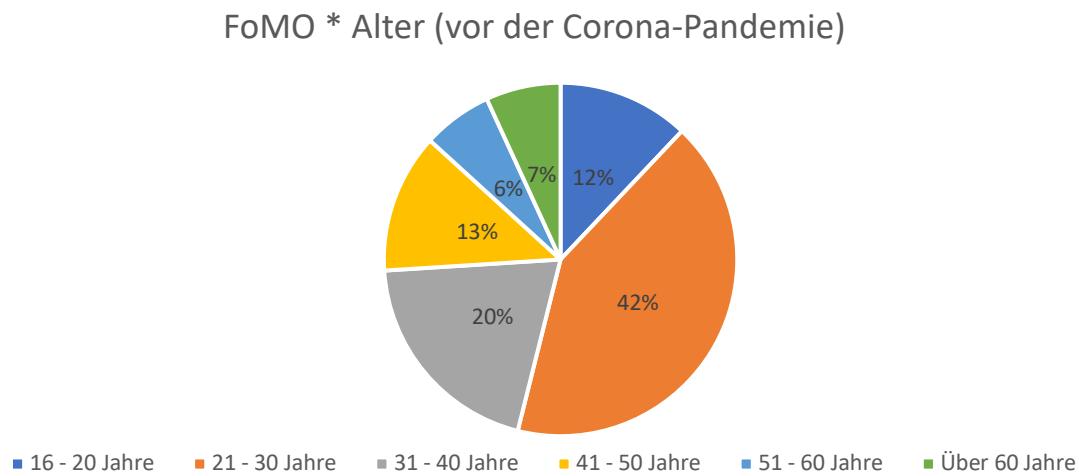


Abbildung 5: Kreisdiagramm FoMO*Alter (vor der Corona Pandemie); (eigene Darstellung; N=238)

Die demografische Analyse ergab, dass 42% der Teilnehmer*innen, die das Gefühl von *FoMO* bereits vor der COVID-19-Pandemie erlebt hatten, im Alter von 21 bis 30 Jahren waren und somit den größten Anteil der Daten ausmachten. Diese Ergebnisse stellen einen signifikanten Trend dar, da weniger als die Hälfte (20%) der Teilnehmer*innen der Altersgruppe 31-40 Jahre zugeordnet werden konnten. Die jüngsten Personen der Umfrage, 16 bis 20 Jahre alt, und die 41 bis 50-Jährigen waren fast gleich vertreten (12% bzw. 13%). Die Altersgruppen 50+ bildeten mit 13% den geringsten Anteil der Stichprobe.

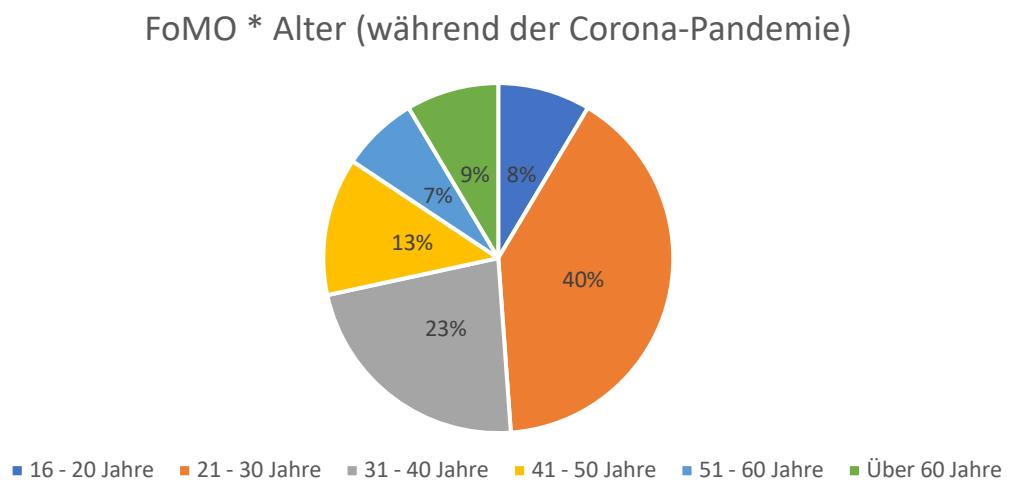


Abbildung 6: Kreisdiagramm FoMO*Alter (während Corona Pandemie); (eigene Darstellung; N=238)

Die retrospektive Analyse der Daten von Teilnehmer*innen, die ein Gefühl von *FoMO* sowohl vor als auch während der COVID-19-Pandemie berichteten, ergab, dass sich die Verteilung der Prozentzahlen nur geringfügig verändert hatte. Die größte Fraktion blieb weiterhin die Altersgruppe 21-30 Jahre, die einen Anteil von 40% aufwies. Ein leichter Anstieg im Vergleich zur Basislinie wurde bei der Altersgruppe 31-40 Jahre beobachtet, die nun einen Anteil von 23% zeigte. Es ist bemerkenswert, dass sich auch die Anteile der restlichen vier Altersklassen nur in minimalem Umfang verändert hatten.

Geschlecht

In Bezug auf das Geschlecht, sind ebenfalls nur minimale Veränderungen zu erkennen. Zu beiden Zeitpunkten (Vor der Pandemie / Während der Pandemie, November 2021), ist deutlich zu sehen, dass Frauen eher das Gefühl von *FoMO* verspüren als Männer. Der geringe Anteil an Personen, welche sich als divers identifizieren, lässt keine signifikante Aussage im Zusammenhang auf das Phänomen *Fear of Missing Out* treffen.

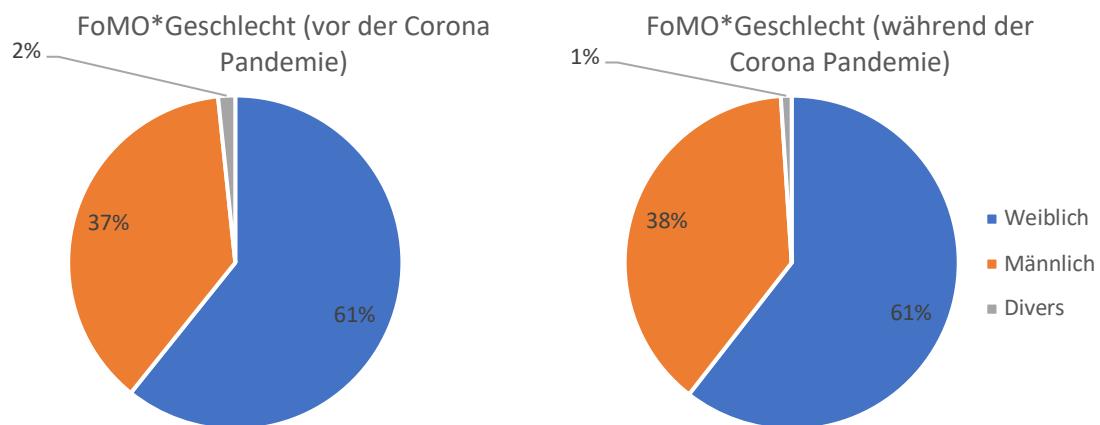


Abbildung 7: Kreisdiagramm FoMO * Geschlecht (eigene Darstellung; N=238)

Wohnort

Als drittes soziodemografisches Merkmal wurde der Wohnort untersucht. Zur Auswahl standen die Möglichkeiten *Urbaner/ städtischer Lebensraum* und *Ländlicher Lebensraum*. Wie anhand der folgenden Darstellung erkennbar ist, kommen 61 Prozent der Personen, welche bereits vor der Corona-Pandemie das Gefühl von *FoMO* verspürten, aus urbanen Lebensverhältnissen. Die restlichen 39% sind in ländlichen Gebieten zu verzeichnen.

FoMO*Wohnort (vor der Corona Pandemie)

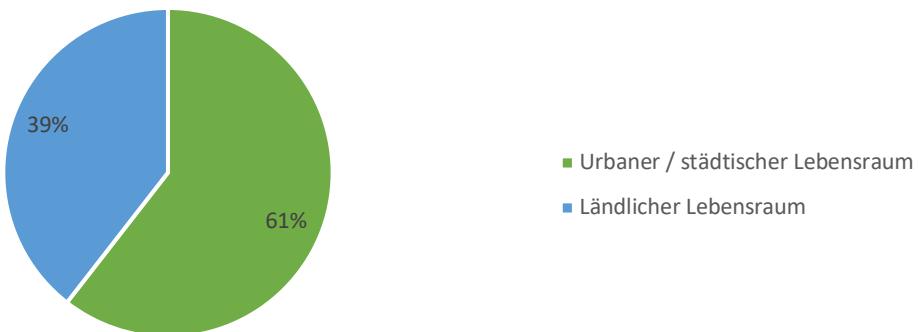


Abbildung 8: Kreisdiagramm FoMO * Wohnort (vor der Corona Pandemie); (eigene Darstellung; N=238)

FoMO*Wohnort (während der Corona Pandemie)

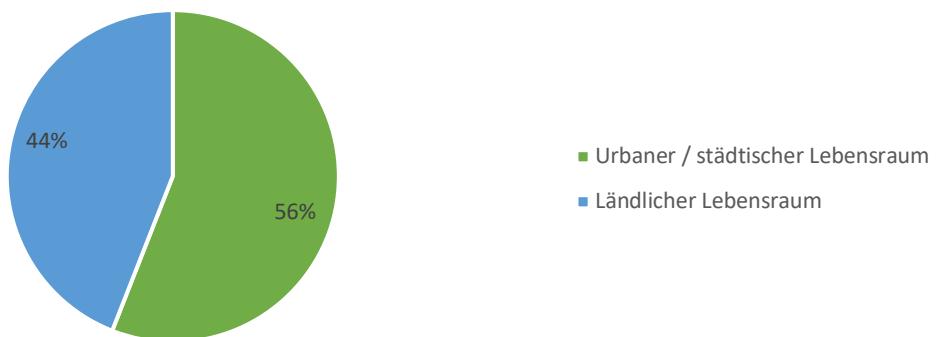


Abbildung 9: Kreisdiagramm FoMO * Wohnort (während der Corona Pandemie); (eigene Darstellung; N=238)

Vergleicht man diese Daten mit den Werten des zweiten Untersuchungszeitpunkts (November 2021), ist eine fünf-prozentige Abnahme in den städtischen Gebieten (56%) zu erkennen. Somit ergeben sich 44 Prozent im ländlichen Bereich, welche, während der Covid-19 Pandemie das Gefühl *Fear of Missing Out* spürten.

3.4.3 Nutzungsgründe von Social Media

Für die Analyse der Nutzungsgründe von Social Media während der Corona Pandemie wurden zwei Zeitpunkte ausgewählt, welche anhand des Fragebogens abgefragt wurden. Der erste Zeitpunkt wurde mit „vor der Corona Pandemie“ und der zweite mit „zum aktuellen Zeitpunkt“ betitelt, was dem Frühjahr 2021 entspricht. In den folgenden Abschnitten wird auf diesen Messpunkt mit „während der Corona Pandemie“ hingewiesen. Die nachfolgende Darstellung zeigt ein Balkendiagramm mit den erläuterten zwei Messpunkten, die nebeneinander verglichen werden, und 29 Items, welche auf sechs Indikatoren der Mediennutzung rückschließen lassen. Die Zahlen der Darstellung basieren auf Häufigkeitsstatistiken und geben die Summe der Umfrageteilnehmer*innen (N=238) an, welche Soziale Medien *manchmal* beziehungsweise *häufig* für verschiedene Zwecke nutzen. Die Auswahlmöglichkeit *nie* wurde nicht dargestellt. Die Ergebnisse der sechs Indikatoren werden anschließend genauer interpretiert.

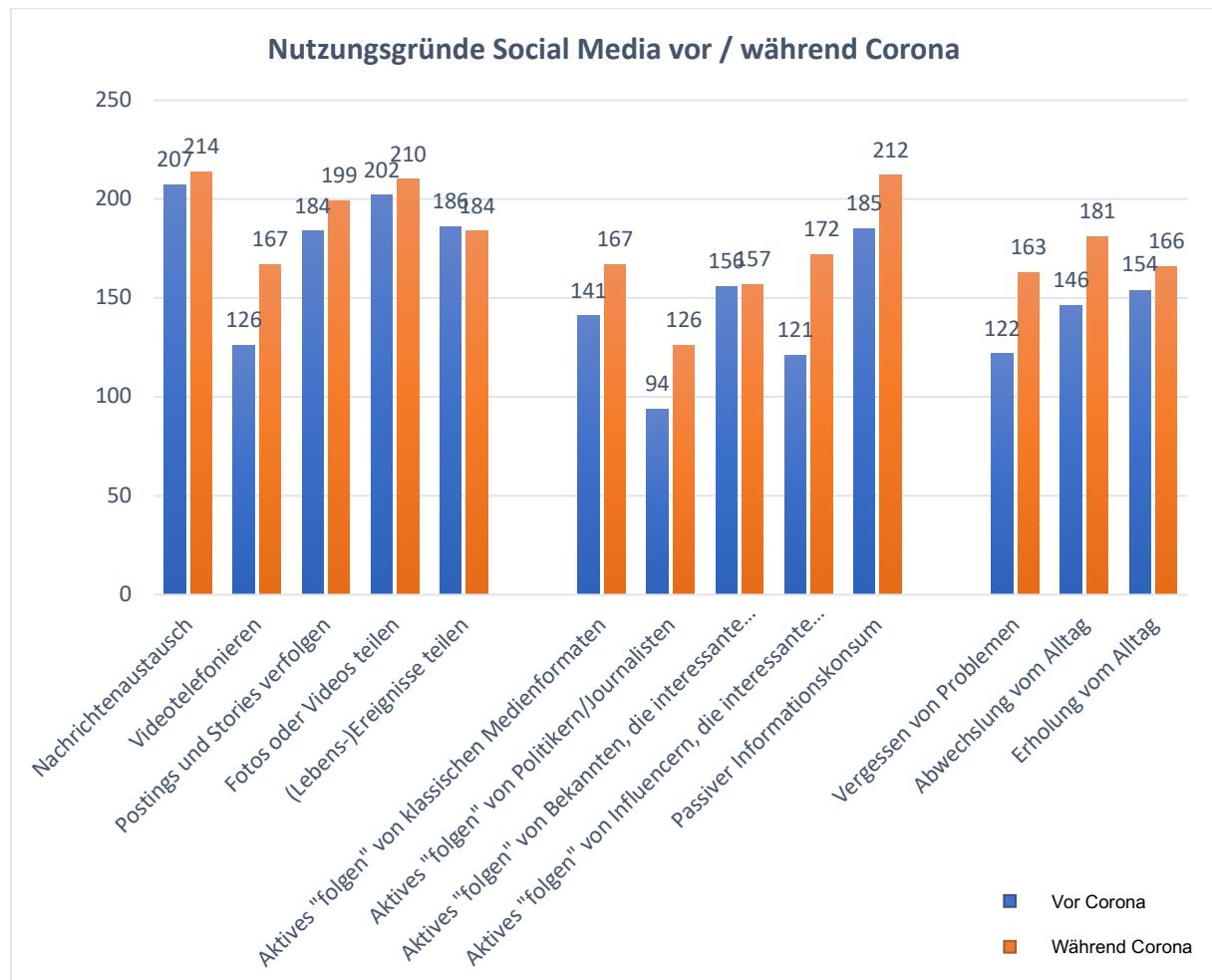


Abbildung 10a: Balkendiagramm. Nutzungsgründe Social Media vor / während der Corona Pandemie (eigene Darstellung; N=238)

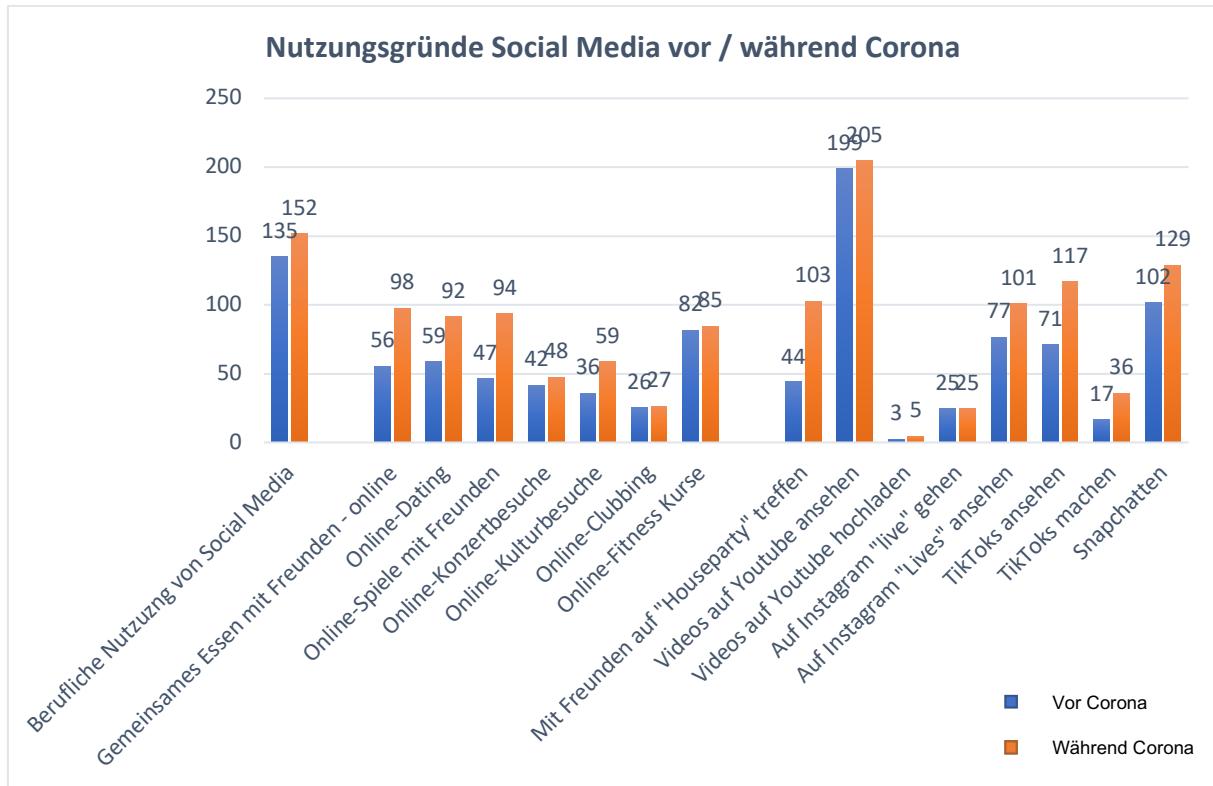


Abbildung 10b: Balkendiagramm. Nutzungsgründe Social Media vor / während der Corona Pandemie (eigene Darstellung; N=238)

Kontaktpflege

Die Ergebnisse der Umfrage unter 238 Teilnehmer*innen zeigen eine erhöhte Mediennutzung im Zusammenhang mit der Kontaktpflege während der COVID-19 Pandemie, im Vergleich zur Zeit vor der Pandemie. Insbesondere die Verwendung von audiovisuellen Kommunikationsmedien hat einen deutlichen Anstieg erfahren, von einer Häufigkeit von 126 Personen vor der Pandemie, auf 167 Personen während der Pandemie. Das entspricht einer relativen Zunahme von 32,5%. Eine ebenfalls steigende Tendenz ist bei der Nutzung von Nachrichtenaustausch-Apps und -Plattformen zu beobachten, die von 207 Personen vor der Pandemie auf 214 Personen während der Pandemie gestiegen ist. Das entspricht einer relativen Zunahme von 3,4%. Auch die Häufigkeit des Verfolgens von Postings und Stories auf sozialen Medien hat sich von 184 Personen vor der Pandemie auf 199 Personen während der Pandemie erhöht, was einem relativen Wachstum von 8,2% entspricht. Ein weiterer Anstieg der Mediennutzung ist im Zusammenhang mit dem Teilen von Fotos und Videos zu beobachten, welche von 202 Personen vor der Pandemie auf 210 Personen während der Pandemie gestiegen ist. Das

entspricht einer verhältnismäßigen Zunahme von vier Prozent. Einzig das Teilen von Lebensereignissen hat einen Rückgang von 2 Personen (186 Personen vor der Pandemie auf 184 Personen während der Pandemie) erfahren, was einem Defizit von 1% entspricht. Um die Veränderungen zwischen dem Zeitpunkt *vor* beziehungsweise *während der Pandemie* vergleichen zu können, wurde die Anzahl der Teilnehmer*innen innerhalb der einzelnen Indikator-Gruppen zusammengezählt und gegenübergestellt. Zum Zeitpunkt vor der Corona-Pandemie war dies in der Gruppe *Kontaktpflege* eine Anzahl von 905 (Summe aus 207;126;184; 202;186), jedoch zum Zeitpunkt während der Pandemie 974. Dies entspricht einer Steigung von 7,62% in dieser Rubrik.

Informationsbeschaffung

Die gesammelten Zahlen zeigen, dass während der Corona-Pandemie eine signifikante Zunahme der Nutzung von Online-Medienformen zur Informationsbeschaffung stattgefunden hat. Insbesondere das aktive "Folgen" klassischer Medienformate auf Online-Plattformen, wie *Der Standard* oder *Zeit im Bild*, zeigten eine Steigerung von 26 Personen (18,4%) im Vergleich zur Nutzung vor der Pandemie. Eine ebenfalls steigende Entwicklung war auch beim aktiven "Folgen" von Influencer*innen, welche interessante Informationen teilen, von 51 Personen (42,1%) zu verzeichnen. Auch beim Verfolgen von Politiker*innen und/oder Journalist*innen auf sozialen Medien sowie beim passiven Informationskonsum wie dem zufälligen Lesen von Nachrichten oder Scrollen durch Instagram, hat eine Zunahme von 32 Personen (34%) und 27 Personen (14,6%) stattgefunden. Einzige Ausnahme ist das aktive "Folgen" von Freunden/Bekannten, welche interessante Informationen teilen. Diese Daten haben eine geringfügige Abnahme von einer Person (0,6%) gezeigt. Es ist zu beachten, dass diese Steigerungen in der Mediennutzung während der Pandemie möglicherweise auf die *Fear of Missing Out* zurückzuführen sind, da Menschen durch die Isolation und das Gefühl von Unsicherheit dazu neigen, sich stärker über das Geschehen in der Welt zu informieren. Im Bereich der *Informationsbeschaffung* ist ein genereller Anstieg von 19,66% zu verzeichnen.

Eskapismus

Innerhalb des Überbegriffs *Eskapismus* wurden verschiedene Nutzungsgründe erfasst. Die Prävalenz der Personen, die angeben, dass sie Medien nutzen, um Probleme zu vergessen, hat sich von 122 Individuen vor der Pandemie auf 163 während der Pandemie erhöht. Das zeigt eine Steigung um knapp 33%. Eine ähnliche Entwicklung ist auch bei der Mediennutzung für Abwechslung im Alltag zu beobachten. Hier hat sich die Zahl von

146 Personen vor auf 181 Personen während der Pandemie erhöht, was einer relativen Zunahme von knapp 24% entspricht. Nur leicht angestiegen, ist der Anteil an Personen, die Soziale Medien nutzen, um sich von Alltag zu erholen (154 Personen vor der Pandemie auf 166 Personen während der Pandemie), was einem Anstieg von lediglich 7% entspricht. Es lässt sich also feststellen, dass die Nutzung von Medien als Möglichkeit zur Realitätsflucht während der Pandemie zugenommen hat. Insbesondere die Nutzung von Medien zur Abwechslung und zum Vergessen von Problemen hat sich deutlich erhöht. Die Erholung von Alltag scheint jedoch eher eine geringere Rolle in der Mediennutzung während der Pandemie zu spielen. Nichtsdestotrotz ist eine Zunahme von 20,85% bei der Nutzung von Sozialen Medien für den Eskapismus festzustellen.

Berufliche Nutzung

Im Vergleich zu vor der Pandemie, als 135 Personen angegeben haben, dass sie Soziale Medien beruflich nutzen, gaben während der Pandemie 152 Personen an, einen beruflichen Verwendungszweck für Online-Medien zu haben. Dies entspricht einer Steigerung von 12,59% der Umfrageteilnehmer*innen. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte die verstärkte Anwendung von Remote-Arbeit während der Pandemie sein, welche eine höhere Abhängigkeit von digitalen Kommunikationskanälen erfordert.

Ersatz von Alltagssituationen

Die vorliegenden Daten zeigen, dass während der Corona-Pandemie eine Zunahme der Nutzung von Online-Aktivitäten als *Ersatz für Alltagssituationen* zu verzeichnen ist. Insbesondere das gemeinsame Essen und Trinken mit Freunden und Familie, Online-Dating, Online-Spiele mit Freunden und Online-Kulturbesuche verzeichnen eine deutliche Zunahme an Teilnehmerzahlen im Vergleich zur Situation vor der Pandemie. Hierbei kann eine Steigerung von 42% (gemeinsames Essen und Trinken mit Freunden und Familie) bis 60% (Online-Kulturbesuche) festgestellt werden. Im Gegensatz dazu bleibt die Nutzung von Online-Clubbing und Online-Fitnesskursen mit einer Abnahme von drei Prozent und einer Stagnation der Teilnehmerzahlen relativ stabil. Es ist anzunehmen, dass die Einschränkungen und das Verbot von sozialen Kontakten sowie die Schließung von kulturellen Einrichtungen und Fitnessstudios während der Pandemie dazu geführt haben, dass viele Menschen auf Online-Aktivitäten als Ersatz für diese Alltagssituationen zurückgegriffen haben. Dies unterstreicht die Bedeutung von digitalen Medien und Technologien als Alternative zu realen sozialen Kontakten und kulturellen Aktivitäten in Zeiten von Einschränkungen und sozialer Distanzierung. Insgesamt fand für diesen Grund

der Mediennutzung die größte Steigung statt. 45,97% mehr Teilnehmer*innen verwenden seit Beginn der Pandemie soziale Medien häufiger für den *Ersatz von Alltagssituationen*.

Unterhaltung

Eine signifikante Steigerung ist ebenfalls bei der Nutzung von bestimmten Medien zur *Unterhaltung* zu erkennen. Insbesondere die Verwendung der App *Houseparty* zur Kommunikation mit Freunden hat eine deutliche Zunahme um 132 Prozent erfahren. Eine ähnliche Steigung ist auch bei der Nutzung von *TikTok* zu beobachten, welche um 65 % angestiegen ist. Auch der Medienkonsum von *Instagram* Live-Videos hat um 31 Prozent zugenommen. Ein geringeres, aber erkennbares Wachstum ist bei der Nutzung von *Snapchat* zu beobachten (27% Zunahme). Andererseits bleibt die Nutzung von *YouTube*, sowohl zum Anschauen als auch zum Hochladen eigener Videos, annähernd unverändert, mit einer leichten Steigung von 1,5 Prozent. Insgesamt lässt sich aus diesen Daten schließen, dass die Nutzung von Online-Medien während der Corona-Pandemie von einem Bedürfnis nach sozialer Interaktion und Unterhaltung getrieben wird, wobei bestimmte Plattformen wie *Houseparty*, *TikTok* und *Instagram* bevorzugt werden. Im Unterhaltungs-Sektor wird ein Zuwachs von 34,01% der befragten Personen registriert.

3.5 Prüfung der Forschungsfragen und Hypothesen

Auf Basis der zuvor dargelegten Daten werden in diesem Kapitel die aufgestellten Forschungsfragen und zugehörigen Hypothesen überprüft, um sie vorläufig verifizieren oder falsifizieren können. Sollte eine aufgestellte Hypothese aufgrund der Daten falsifiziert werden, so wurde eine Alternativhypothese formuliert.

Inwiefern haben sich die Nutzungsgründe von Social Media seit Beginn der Corona Pandemie verändert?

Wenn die Nutzung Sozialer Medien während der Corona Pandemie untersucht werden soll, ist es sinnvoll, zuerst den Blick auf die Nutzungsgründe zu richten. Deshalb fragt die erste Forschungsfrage FF1 danach, inwiefern sich die Nutzungsgründe von Social Media seit Beginn der Corona Pandemie verändert haben.

Die Hypothese 1.1 behauptet, dass Soziale Medien seit Beginn der Pandemie vermehrt zur Informationsbeschaffung genutzt werden. Die Statistik ergab eine Steigung von 19,66% im Vergleich zum Zeitpunkt vor Covid-19. Diese Hypothese kann als teilweise validiert bezeichnet werden, weil zwar eine deutliche Expansion vorliegt, jedoch bei anderen Indikatoren von Nutzungsgründen wie zum Beispiel *Eskapismus* (+20,85%), *Ersatz von Alltagssituationen* (+45,97%) oder *Unterhaltung* (+34,01%) ein noch größerer Zuwachs verzeichnet werden kann.

Die zweite Hypothese H1.2. besagt, dass Soziale Medien vermehrt als *Ersatz von Alltagssituationen* genutzt werden. Die Häufigkeitsanalyse hat eine Zunahme von 45,97% ergeben. Somit kann diese zweite Hypothese bestätigt werden.

Generell wurde in jedem der sechs analysierten Bereiche eine Zunahme an Nutzer*innen verzeichnet. Dies kann auf eine Kombination von Faktoren zurückzuführen sein, darunter Isolation, Übertragung von Nachrichten, Unterhaltung, Kontaktaufnahme mit Freunden und Familie, Arbeiten von zu Hause, Online-Einkauf, Bildung und Online-Kurse sowie Fitness und Gesundheit. Isolation, die aufgrund von Quarantäne- und Sozialdistanzierungsmaßnahmen notwendig war, führte zu einer größeren Abhängigkeit von Online-Kommunikation. Social Networking Sites wurden zu einem wichtigen Kanal, um über die neuesten Entwicklungen und Empfehlungen im Zusammenhang mit der Pandemie informiert zu bleiben. Da viele Freizeitaktivitäten eingeschränkt waren, dienten Online-Netzwerke als Mittel zur Unterhaltung und Ablenkung. Die Nutzung von sozialen Plattformen ermöglichte es auch, mit Freunden und Familie, die nicht persönlich getroffen

werden konnten, in Kontakt zu bleiben. Viele Menschen arbeiteten während der Pandemie von zu Hause aus, was zu einer höheren Verfügbarkeit und Nutzung von Social Media führte. Darüber hinaus nutzten viele Menschen Online-Einkaufsmöglichkeiten und verbrachten mehr Zeit auf Social Media-Apps, um Produkte zu suchen und zu kaufen, da der Einzelhandel eingeschränkt war. Bildungseinrichtungen und Lehrer*innen nutzten ebenfalls soziale Medien, um mit ihren Schüler*innen und Studierenden in Kontakt zu bleiben und Online-Unterricht zu erteilen. Schließlich verwendeten viele Menschen digitale Kommunikationsplattformen, um Anleitungen zu Fitnessübungen, gesunder Ernährung und anderen Gesundheitsthemen zu finden, die sie zu Hause umsetzen konnten. Insgesamt lässt sich sagen, dass die Corona-Pandemie einen Anstieg der Nutzung von Social Media verursacht hat, der durch eine Kombination von Faktoren bedingt ist, die die Online-Präsenz und -Kommunikation von Menschen erhöhten.

In welchem Zusammenhang steht die Dauer der Corona Pandemie und das Phänomen „FoMO“?

Die Corona-Pandemie hat auf viele Menschen eine enorme Auswirkung, nicht nur auf ihre Gesundheit, sondern auch auf ihr emotionales und soziales Wohlbefinden. Die erzwungene soziale Distanzierung sowie Ausgangsbeschränkungen können ein Gefühl von Isolation und Entfremdung vermitteln, was es schwer macht, mit Freunden und der Gemeinschaft verbunden zu bleiben.

Die durchgeführte Analyse zeigt, wie viele Umfrageteilnehmer das Gefühl von *Fear of Missing Out* während verschiedener Phasen der Corona-Pandemie verspürt haben. Es wird erläutert, welchen Einfluss staatliche Maßnahmen wie Ausgangsbeschränkungen und soziale Distanzierung sowie die übermäßige Nutzung von sozialen Medien auf die österreichische Bevölkerung ausüben. Die Ergebnisse der Online-Befragung legen nahe, dass die Dauer der Corona-Pandemie und das Phänomen *FoMO* zusammenhängen. Eine signifikante Anzahl an Teilnehmer*innen berichteten, dass sie während der ersten Phase der Covid-19-Pandemie (März 2020 bis September 2020) das Gefühl hatten, sich mit anderen Personen auf sozialen Medien vergleichen zu müssen und Sorge darüber verspürten, dass sie selbst in ihrem Alltag schlechter abschneiden würden. Die vermehrte Nutzung von digitalen Plattformen und die lange Zeit, die Menschen aufgrund der Einschränkungen und sozialen Distanzierung zu Hause verbrachten, können als Gründe für diese Ergebnisse angeführt werden. Zusätzlich kann das ständige Überfluten von Informationen über das Leben anderer auf sozialen Medien dazu führen, dass man ein

Gefühl des Vergleichens und Neides entwickelt, besonders wenn man sieht, dass andere eine scheinbar bessere Zeit haben. Während der dritten Phase der Covid-Pandemie (April 2021 bis September 2021) konnte ein Rückgang dieses Indikators beobachtet werden, was auf Lockerungen der Ausgangsbeschränkungen und der Möglichkeit des sozialen Austauschs außerhalb der eigenen vier Wände zurückgeführt werden kann. Die Befragung ergab auch, dass das *FoMO*-Gefühl wieder zunahm, als der staatlich regulierte Lockdown erneut eingeführt wurde. Darüber hinaus gab es Indikatoren dafür, dass viele Menschen während der Pandemie Schwierigkeiten hatten, sich auf ihre Arbeit zu konzentrieren, weil sie das Verlangen hatten, "online" zu sein und sich mit anderen auszutauschen. Schließlich können auch eine gewisse Unsicherheit und finanzielle Probleme, die viele Menschen während der Pandemie erlebten, ebenfalls zu einem Gefühl von *FoMO* beitragen. Wenn Menschen sich unsicher über ihre Zukunft fühlen und sich Sorgen machen, ob sie wirtschaftlich überleben werden, kann es ihnen schwerfallen, sich auf das Hier und Jetzt zu konzentrieren, was folglich dazu führen kann, dass sie das Leben anderer beobachten und sich danach sehnen, Teil dessen zu sein, was sie vermissen. Die Untersuchung zeigte auch, dass sich das Gefühl der Niedergeschlagenheit wieder verstärkte, als die Einschränkungen gelockert wurden, was als Zeichen von *FoMO* gilt. Insgesamt deuten diese Ergebnisse darauf hin, dass die Hypothese 2.1, „*je länger die Corona-Pandemie andauert, desto stärker das Gefühl von FoMO*“, zumindest teilweise bestätigt werden kann.

Welche demographische Personengruppe ist mehr von dem Phänomen „FoMO“ in Sozialen Medien betroffen?

Um die Unterschiede verschiedener Personengruppen im Zusammenhang mit der *Fear of Missing Out* deutlich zu machen, wurden drei soziodemografische Merkmale – Alter, Geschlecht und Wohnort – verglichen und analysiert.

Alter

Die Hypothese 3.1. sagt, dass Jugendliche im Alter von 16-19 Jahren mehr von dem Phänomen *FoMO* in Sozialen Medien betroffen sind als Erwachsene im Alter von 50-60 Jahren. Die statistische Auswertung gibt zu erkennen, dass die jüngere Generation, mit 12%, doppelt soviele Betroffene aufweist, wie die Generation 50-Plus (6%) – zum Zeitpunkt vor der Corona Pandemie. Während der Krisenzeit, kommen sich die beiden

untersuchten Gruppen näher, mit acht und sieben Prozent. Somit kann diese Hypothese bestätigt werden, auch wenn nur mit geringen Unterschieden zwischen den Altersgruppen.

Folgende Alternativhypothese wäre dennoch eine signifikantere Aussage:

„Die Generation der unter 30-Jährigen ist mehr von dem Phänomen ‚FoMO‘ in Sozialen Medien betroffen, als die Generation über 30 Jahren.“

Den Ergebnissen ist zu entnehmen, dass knapp 50% der Umfrageteilnehmer*innen, welche das Gefühl *FoMO* verspüren, zu dieser Gruppe unter 30 Jahren zählen und somit einen größeren Anteil ausmachen, als die restlichen vier Altersgruppen zusammen.

Diese Unterschiede können durch eine Reihe von Faktoren erklärt werden, einschließlich dem intensiveren Umgang mit sozialen Medien und den damit verbundenen Informationsströmen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Die jüngere Generation könnte auch stärker von der sozialen Vergleichbarkeit betroffen sein, die oft durch die Darstellung von Lebensstilen und Erfolgen in sozialen Medien verstärkt wird. Andererseits könnte es auch eine Frage der Einstellung sein, wie Adoleszente die Technologie und Informationsflut erleben und verarbeiten. Ältere Generationen könnte weniger betroffen sein, weil sie mit einer anderen Einstellung gegenüber der Digitalisierung und sozialen Medien aufgewachsen sind oder weil sich diese Jahrgänge bewusster von Online-Plattformen und dessen Einflüssen entfernt haben. Neben den bereits genannten Gründen, kann auch die Einflussnahme von Peer-Gruppen eine Rolle spielen. Teenager und junge Erwachsene sind in einer Lebensphase, in der sie stärker auf die Meinung und Aktivitäten ihrer Freunde und Bekannten achten und darauf reagieren. Dies kann dazu führen, dass sie stärker von *FoMO* betroffen sind, wenn sie das Gefühl haben, auf wichtige Ereignisse oder Unternehmungen verzichten zu müssen, an denen ihre Freunde teilnehmen. Ein weiterer Aspekt kann die Verfügbarkeit von Informationen und Einblicke in das Leben anderer Menschen durch Social Media sein. Jugendliche sind eine der Altersgruppen, die digitale Netzwerke am häufigsten nutzen und sich dadurch eher in das Leben anderer Menschen involviert fühlen. Außerdem kann die Orientierung auf Zukunft und Ziele, ein weiterer Gesichtspunkt für *FoMO* sein. Junge Menschen sind in einer Phase des Übergangs und der Selbstfindung und legen dabei einen besonderen Fokus auf ihre Visionen und Ambitionen. Diese konzentrierte Haltung kann dazu führen, dass sie sich mehr Sorgen darüber machen, was sie verpassen könnten und dadurch stärker unter dem Einfluss des Phänomen *FoMO* stehen.

Geschlecht

Die zweite Hypothese (H3.2.) zur Frage nach der *FoMO*-Betroffenheit von verschiedenen Personengruppen, unterscheidet nach dem Merkmal „Geschlecht“ und sagt aus, dass Frauen mehr vom Phänomen *FoMO* in Sozialen Medien betroffen sind als Männer.

Diese Aussage wurde anhand der statistischen Auswertung verifiziert. 61% der von *FoMO* betroffenen Probanden sind weiblich. Diese Zahlen haben sich während der Pandemie-Zeit nicht verändert und sind demnach stetig geblieben.

Diese Ergebnisse legen nahe, dass es einen signifikanten Unterschied in Bezug auf das Angst-Gefühl zwischen Frauen und Männern gibt. Es gibt eine Reihe von Ursachen, die die höhere *FoMO*-Betroffenheit von Frauen erklären können. Ein Faktor kann das gesellschaftliche Stereotyp sein, dass weibliche Personen soziale Verbindungen und Beziehungen mehr schätzen als ihre männlichen Kollegen. Dies kann dazu führen, dass Frauen ein stärkeres Bedürfnis haben, mit ihren Freunden und Familien in Kontakt zu bleiben und auf dem neuesten Stand über ihre Aktivitäten zu sein. Ein weiterer möglicher Grund kann die soziale Vergleichbarkeit sein. Frauen sind oftmals emotionaler und empathischer als Männer und können sich somit stärker mit ihren Freunden und ihrer Online-Community vergleichen und dadurch ein stärkeres *FoMO*-Gefühl erleben. Ein weiteres Argument kann der Umgang mit Social Media sein. Frauen nutzen soziale Plattformen möglicherweise häufiger und intensiver als Männer, was zu einer höheren Exposition gegenüber *FoMO* auslösenden Ereignissen führen kann. Zusätzlich kann die Pandemie eine Rolle spielen, da viele Menschen während der Krise auf soziale Kontakte und Freizeitaktivitäten verzichten mussten. Frauen können durch den Mangel an sozialen Interaktionen ein stärkeres Empfinden der *Fear of Missing Out* erleben, während Männer möglicherweise weniger davon betroffen sind.

Wohnort

Die Ergebnisse dieser Studie legen nahe, dass der Wohnort ein weiterer soziodemografischer Faktor ist, der das Empfinden von *Fear of Missing Out* auf sozialen Medien beeinflussen kann.

Die letzte Hypothese (H3.3.) besagt, dass „Personen, welche im Urbanen Raum leben, mehr vom Phänomen *FoMO* in Sozialen Medien betroffen sind als Personen, welche in ländlichen Gebieten leben“.

Resultierend aus den statistischen Auswertungen, lässt sich sagen, dass diese Aussage zutrifft und verifiziert werden kann. 61% der Befragungsteilnehmer*innen, welche das

Gefühl von *FoMO* während ihrer Social Media-Nutzung, zum Zeitpunkt vor der Corona-Krise spürten, kommen aus urbanen Lebensräumen. Wenn man den Zeitpunkt der Befragung während der Pandemie (November 2021) betrachtet, erkennt man eine Zunahme von fünf Prozent im Bereich der ländlichen Gebiete (44%). Dies bedeutet, dass die städtische Bevölkerung, während der Corona-Zeit etwas weniger *FoMO* verspürten als vor der Krise.

Es gibt mehrere mögliche Gründe, die zu den beobachteten Unterschieden im *FoMO*-Gefühl zwischen Personen aus urbanen und ländlichen Gebieten beitragen können. Einer der möglichen Faktoren ist die soziale Vergleichbarkeit. In urbanen Gebieten leben viele Menschen auf engem Raum zusammen, was eine höhere Konkurrenz fördern kann. Die Menschen sind sich ihrer sozialen Umgebung und deren Aktivitäten bewusster und können dadurch ein stärkeres Empfinden von *FoMO* erleben. Ein zusätzlicher Aspekt kann das ländliche Lebensumfeld selbst sein. In ländlichen Gebieten können die Menschen eine höhere Bindung an ihre lokale Gemeinschaft und eine geringere Abhängigkeit von sozialen Medien haben. Auch den unterschiedlichen Lebensstilen und -gewohnheiten in urbanen und ländlichen Gebieten können eine mögliche Erklärung für die gewonnenen Ergebnisse sein. In Städten kann ein schnellerer Lebensrhythmus und ein höherer Leistungsdruck bestehen, was zu einem höheren *FoMO*-Gefühl beitragen kann. In ländlichen Regionen kann ein langsamerer Lebensstil und ein größeres Gefühl von Zufriedenheit mit dem eigenen Leben bestehen, was zu einem niedrigeren Gefühl der *Fear of Missing Out* beitragen kann. Menschen in städtischen Gebieten haben möglicherweise einen besseren Zugang zu modernen Technologien und nutzen soziale Medien häufiger und aktiver, was ebenfalls ein Grund für ein stärkeres Angstempfinden sein kann. Während der Corona-Pandemie kam es zu einer Abnahme an *FoMO*-Werten unter den befragten Personen, welche in urbanen Gegenden leben. Die Stadtbewohner*innen hatten während der Krisenzeit weniger das Gefühl etwas zu verpassen, weil weniger Unternehmensmöglichkeiten bestanden. Es ist jedoch möglich, dass dies nur temporär ist und dass das *FoMO*-Gefühl in städtischen Gebieten wieder ansteigt, sobald die Pandemie vorüber ist.

4. Schluss

Im Schlussbereich dieser Arbeit werden zuerst die bedeutendsten Erkenntnisse der durchgeführten Untersuchung zusammengefasst. Im Anschluss wird die ursprüngliche Fragestellung erneut behandelt und die Forschungsfragen abschließend beantwortet. Danach werden die Schwierigkeiten (Limitation), die sich während der Bearbeitung dieses Themas herausgestellt haben und die damit verbundenen Einschränkungen der Forschung untersucht. Hierbei wird sowohl auf die Auswahl der Proband*innen als auch auf die Methode sowie die Auswertungstechnik eingegangen. Zuletzt werden die eigene Haltung und erlangte Kenntnis zum Thema dargestellt, sowie ein Ausblick bezüglich Methode, Wissenschaft und Anwendung gegeben.

4.1 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

Die vorliegende Studie untersuchte die Nutzung von Sozialer Medien während der Corona-Pandemie und den Zusammenhang mit dem Phänomen *Fear of Missing Out*. Dazu wurde eine Online-Befragung anhand einer Stichprobe der österreichischen Bevölkerung, während der Corona-Pandemie im Zeitraum Jänner bis März 2022, durchgeführt.

Es ist bekannt, dass die Corona-Krise zu einer Veränderung des sozialen Lebens geführt hat, insbesondere durch die Einschränkungen von sozialen Kontakten und die Verlagerung von Interaktionen in den digitalen Raum. Es ist daher wahrscheinlich, dass diese Veränderungen auch Auswirkungen auf das Gefühl von *FoMO* haben.

Insgesamt fallen die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung in vielerlei Hinsicht unterschiedlich aus. Angesichts dem aktuellen Forschungsstandes zeigten sich viele Gemeinsamkeiten, aber auch Differenzen. Dass Frauen eine stärkere Ausprägung der *Fear of Missing Out* als ihre männlichen Kollegen aufweisen, erkannten die Wissenschaftler*innen *Franchina et al.* bereits im Jahr 2018, während ihrer Studie über die Korrelation zwischen dem Angst-Phänomen *FoMO* und der Social Media-Nutzung in Flandern, der Flämischen Region Belgiens. Diese Resultate konnten auch in dieser vorliegenden Masterarbeit bestätigt werden. Das belgische Forschungsteam prüfte außerdem den Zusammenhang zwischen *FoMO* und der Variable *Alter*, welche als Erklär-Faktor nicht signifikant war. Diese Variable konnte in der aktuellen Studie als durchaus relevant für den Zusammenhang verifiziert werden. Jüngere Personen, bis 30 Jahre,

spüren das Gefühl *FoMO* deutlich stärker und häufiger als ältere Personen (vgl. Franchina et al., 2018, S.1ff). Eine Studie rund um *Ursula Oberst* (2016) kam zu ähnlichen Ergebnissen, wenn es um den Zusammenhang von psycho-pathologischen Symptomen und Social-Networking-Seiten geht. Vor allem junge (weibliche) Erwachsene entwickeln ehemals das Gefühl der *Fear of Missing Out*, als ältere (männliche) Personen (vgl. Oberst et al., 2016, S.51f).

Aber warum sind junge und weibliche Menschen während der Corona-Pandemie eher von *FoMO* betroffen als ältere Personen? Eine mögliche Erklärung ist die höhere Verwurzelung von Frauen in sozialen Beziehungen und deren Bedarf nach sozialer Unterstützung im Vergleich zu Männern. Die Einschränkungen der Pandemie können dazu führen, dass Frauen stärker von ihren sozialen Netzwerken isoliert sind und ein größeres Verlangen haben, über die Aktivitäten und Erfahrungen ihrer Freunde auf dem Laufenden zu bleiben. Zusätzlich haben junge Menschen oft ein geringeres soziales Netzwerk und weniger Stabilität in ihrem Leben als ältere Personen, was während einer globalen Krise zu Isolation und Vereinsamung führen kann. Soziale Medien können für junge Menschen während ihrer Phase der sozialen Entwicklung ein Mittel sein, um ihre Identität zu konstruieren und ihre sozialen Bedürfnisse zu befriedigen. Wenn sie sich aufgrund von Einschränkungen des öffentlichen Lebens in der realen Welt isoliert fühlen, können jüngere Personen vermehrt auf Social Media-Plattformen zurückgreifen, was zu einem erhöhten Empfinden von *FoMO* führen kann. Frauen reagieren in der Regel stärker auf visuelle Stimulation als Männer und neigen daher eher dazu, soziale Medien für audiovisuelle Inhalte zu nutzen. Dies kann dazu führen, dass Frauen mehr Zeit auf sozialen Medien verbringen und sich dadurch intensiver mit den Aktivitäten und Erlebnissen ihrer Freunde identifizieren, was wiederum das Gefühl von *FoMO* befestigen kann.

Auch die Analyse zwischen dem *FoMO*-Phänomen und der Variable *Wohnort* zeigt ambivalente Ergebnisse. Personen, welche in Städten leben, sind weniger von *FoMO* betroffen als in ländlichen Gegenden lebende Menschen. Mögliche Gründe dafür können sein, die Anonymität, welche eine Stadt mit sich bringt und durch welche weniger Druck entsteht, sich mit anderen zu messen. Aufgrund der geringeren Bevölkerungsdichte in ländlichen Bereichen, achten Personen eher auf das Verhalten ihrer Mitmenschen. Bewohner von städtischen Gebieten haben oft andere moralische Werte als Menschen in ländlichen Regionen. In der Stadt kann die Betonung eher auf individueller Freiheit und persönlicher Entfaltung liegen, während am Land die Gemeinschaft und Familie stärker im Fokus stehen. Dies kann darauf hinauslaufen, dass Menschen in Städten weniger

empfindlich auf den sozialen Druck reagieren. Interessant ist das Ergebnis, dass das die *Fear of Missing Out* während der Covid-Pandemie in urbanen Wohngebieten um fünf Prozent weniger empfunden wurde als vor der Krise. Städtische Gebiete haben während der Pandemie oft stärkere Einschränkungen der öffentlichen Aktivitäten und sozialen Zusammenkünfte erlebt als ländliche Wohngegenden. Da *FoMO* oft durch das Fehlen sozialer Interaktionen entsteht, könnten diese Einschränkungen dazu beigetragen haben, dass Stadtbewohner*innen weniger unter der *Angst etwas zu verpassen* litten. Neben den soziodemographischen Merkmalen *Alter*, *Geschlecht* und *Wohnort*, wurde untersucht inwiefern die *Dauer der Corona Pandemie* mit dem *Gefühl von FoMO* zusammenhängt. Die aufgestellte Hypothese, je länger die Corona Pandemie andauert, desto stärker verspüren Menschen das Gefühl *FoMO*, konnte verifiziert werden. In den intensiven Phasen des Covid-Lockdowns wurden Merkmale wie Niedergeschlagenheit, der Drang zum Vergleich mit anderen, sowie Konzentrationsschwierigkeiten bei der Arbeit im Zusammenhang mit Social Media, deutlich stärker spürbar. Gründe für diese Untersuchungsergebnisse könnten sein, dass der Großteil der Menschen gezwungen war, zuhause zu bleiben und somit der soziale Kontakt teilweise zur Gänze wegfiel. Demzufolge sind die Menschen eher dazu geneigt, ihre Freunde oder Familie auf Social Media-Plattformen zu verfolgen, um keine Neuigkeiten zu verpassen.

Um eine weitere Forschungsfrage zu beantworten, wurden die Nutzungsgründe von sozialen Medien, während Covid-19 untersucht und mit der Zeit vor der Krise verglichen. Allgemein kann man sagen, dass die Nutzung von Social Media-Seiten seit Beginn der Corona-Pandemie zugenommen hat und das dies durch verschiedene Faktoren hergeleitet werden kann. Beispiele dafür sind die Abhängigkeit von Online-Kommunikation, die Suche nach Unterhaltung und Ablenkung, die Notwendigkeit, über die neuesten Entwicklungen und Empfehlungen im Zusammenhang mit der Pandemie informiert zu bleiben aber auch die höhere Verfügbarkeit und Nutzung von Social Media aufgrund der Home-Office Möglichkeiten. Die statistische Analyse hat ergeben, dass die Nutzung von Online-Plattformen als Ersatz von Alltagssituationen sowie zum Zweck der Unterhaltung während der globalen Krise deutlich angestiegen sind und als Haupt-Nutzungsgründe für Soziale Medien, während der Covid-19 Pandemie genannt werden kann. Insgesamt kann man sagen, dass Menschen vermehrt Social Media nutzen, um das Gefühl von Normalität, sozialer Interaktion und Verbundenheit aufrechtzuerhalten, dass durch die Pandemie beeinträchtigt wurde.

4.2 Limitation und Ausblick

Die Limitation dieser Arbeit bezieht sich auf Hindernisse und Einschränkungen, die während der Durchführung der Studie sowie bei der Interpretation der Ergebnisse auftraten.

Die Grenzen der vorliegenden Arbeit liegen vor allem in der Größe des ausgewählten Samples. Je größer die Stichprobe, desto repräsentativer sind die Ergebnisse der Untersuchung. Mit 238 Teilnehmer*innen (nach einer Interpolierung), ist die Stichprobe zu klein, um signifikante und repräsentative Aussagen gegenüber der Bevölkerung Österreichs zu machen. Als problematisch erwies sich die Auswertung des Fragebogens, da einige Fragen, Skalen und Items nicht die Ergebnisse lieferten, welche zur Auswertung wichtig gewesen wären. Möglicherweise hätte man mit einer anderen Variablenauswahl und einem überarbeiteten Fragebogen bessere Ergebnisse bei der Studie erzielen können. Allgemein ergaben sich durch die Aktualität des Themas einige Hürden. Zum Zeitpunkt der Befragung, waren bereits 1,5 Jahre seit Beginn der Corona-Pandemie vergangen und die Proband*innen waren demzufolge müde darüber zu sprechen. Weiters war es schwierig für die teilnehmenden Personen, die verschiedenen Phasen der Krise und ihre Gefühle dabei im Nachhinein erneut wiederzugeben. Auch ich persönlich hatte Schwierigkeiten, mich mit der Thematik der Corona-Pandemie zu beschäftigen, nachdem diese über einen langen Zeitraum hinweg eine beträchtliche Belastung für die gesamte Bevölkerung darstellte. Wenngleich diese Studie nur vereinzelt Rückschlüsse auf die Mediennutzung der österreichischen Bevölkerung während der Corona-Zeit zulässt, so können die Resultate doch als Ausgangsbasis für weitere und vor allem umfangreichere Untersuchungen genutzt werden.

Weitere wissenschaftliche Forschungsvorhaben könnten die Einsamkeit beziehungsweise den Eskapismus (Realitätsflucht) genauer unter die Lupe nehmen. Dieser wurde in der vorliegenden Arbeit nur angeschnitten. Wie können soziale Medien genutzt werden, um Einsamkeit bei Menschen zu reduzieren, die aufgrund von sozialer Distanzierung oder Quarantäne isoliert sind? Welche Funktionen oder Eigenschaften von Social Media-Plattformen sind besonders effektiv als Hilfsmittel gegen Einsamkeit? Hierfür könnte eine qualitative Forschungsmethode wie zum Beispiel Interviews mit Social Media-Experten oder psychologischem Fachpersonal aber auch Gruppendiskussionen mit von Einsamkeit betroffenen Personen spannend sein.

Literaturverzeichnis

Ajzen, Icek (1991). The Theory of Planned Behavior. In: Organizational behavior and human decision processes 50, S. 179-211

Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. Computers in Human Behavior, 49, 111-119

Alt, D. Moessner, M., Rummel-Kluge, C. (2017). Does social media lead to fear of missing out (FoMO)? The mediating role of envy. Journal of Research in Personality, 71, 92-101. doi: 10.1016/j.jrp.2017.09.005

Baker, D. A., Algortam G. P. (2016). The Relationship between Online Social Networking and Depression: A Systematic Review of Quantitative Studies. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. 19(11), 638-648.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0206>

Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. (2016). Fear of Missing Out: Relationships With Depression, Mindfulness, and Physical Symptoms. Translational Issues in Psychological Science, 2(3), 275-282.

Baumeister, Roy F., Leary M. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. Psychol Bull.

Beller, J, Wagner, A. (2018). Loneliness, social isolation, their synergistic interaction, and mortality. Health Psychol. 37(9):808-813. doi: 10.1037/hea0000605.

Benoy, Charles. (2020). COVID-19 - Ein Virus nimmt Einfluss auf unsere Psyche Einschätzungen und Maßnahmen aus psychologischer Perspektive. Kohlhammer.

Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (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.

Bitkom Research. (2020). Wie hat sich Ihr Nutzungsverhalten in den vergangenen Wochen verändert? April, 2020.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1120943/umfrage/aenderung-von-social-media-nutzungsverhalten/>

Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (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.

Bonfadelli, Heinz/Friemel, Thomas N. (2017). *Medienwirkungsforschung*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Brooks, S.K., Webster, R.K., Smith, L.E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., Rubin, G.J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence.

Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. (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

Burkart, Roland (2002). *Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklungsgeschichte von Funktion und Theorie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Cappuccio, F. P., D'Elia, L., Strazzullo, P., & Miller, M. A. (2011). Sleep Duration and All-Cause Mortality: A Systematic Review and Meta-Analysis of Prospective Studies. *Sleep*, 33(5), 585-592.

Carstensen, L. L., Isaacowitz, D. M., & Charles, S. T. (1999). Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity. *American Psychologist*, 54(3), 165–181. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.3.165>

Chang, P. F., Choi, Y. H., Bazarova, N. N., & Löckenhoff, C. E. (2015). Age Differences in Online Social Networking: Extending Socioemotional Selectivity Theory to Social Network Sites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 59(2), 221–239.

Chua, Alton; Goh, Dion & Lee, Chei Sian (2012). Mobile content contribution and retrieval: An exploratory study using the uses and gratifications paradigm. *Inf. Process. Manage.* 48. 13-22.

Daurer, Nadja (2020). *Kommunikation in der Corona-Krise. Die passive Nutzung des Smartphones und ihre Folgen auf die Psyche*. Masterarbeit.

Deng, T., Kanthawala, S., Meng, J., Peng, W., Kononova, A., Hao, Q., Zhang, Q., & David, P. (2019). Measuring smartphone usage and task switching with log tracking and

self- reports. *Mobile Media and Communication*, 7(1), 3–23.

<https://doi.org/10.1177/2050157918761491>

Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (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.

Diddi, Arvind, LaRose, Robert (2006). Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits Among College Students in an Internet Environment. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.50 (2), S.193-210.

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

Franchina, V., Vanden Abeele, M., van Rooij, A.; Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 1-18

Graf, Dittmar (2007). Die Theorie des geplanten Verhaltens in: Theorien in der biologiedidaktischen Forschung, S. 33-43

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

Grohol, J. M. (2018). FOMO Addiction: The Fear of Missing Out.

Hadlington, L., & Scase, M. O. (2018). End-user frustrations and failures in digital technology: exploring the role of Fear of Missing Out, Internet addiction and personality. *Helion*, 4(11), 1-18

Hawley, L. C., Thisted, R. A., Cacioppo, J. T. (2010). Loneliness Predicts Reduced Physical Activity: Cross-Sectional & Longitudinal Analyses. *Health Psychology*, 29(4), 379-387.

Havas Media Corona Monitor. (2020). 17.-19. März 27.-29. April. 2020.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1121090/umfrage/nutzung-von-digitalen-medien-waehrend-der-corona-krise/>

Hellewell, J., Abbott, S., Gimma, A., Bosse, N. I., Jarvis, C. I., Russell, T. W., ... & Kucharski, A. J. (2020). Feasibility of controlling COVID-19 outbreaks by isolation of cases and contacts. *The Lancet Global Health*, 8(4), e488-e496.

Helm, P.J, Jimenez, T, Restar, A, Cross, R.I, Barath, D, Arndt, J. (2020). Fatalism in the context of COVID-19: Perceiving coronavirus as a death sentence predicts reluctance to perform recommended preventive behaviors. *SSM Popul Health*. 11:100615. doi: 10.1016/j.ssmph.2020.100615.

Herman, D. (2000). Introducing Short-Term Brands: A new Branding Tool for a New Consumer Reality. *Journal Of Brand Management*, 7(5), 330-340. doi:10.1057/bm.2000.23

Holt-Lunstad, J., Smith, T. B., Baker, M., Harris, T., & Stephenson, D. (2015). Loneliness and Social Isolation as Risk Factors for Mortality: A Meta-Analytic Review. *Perspectives on Psychological Science*, 10(2), 227-237. <https://doi.org/10.1177/1745691614568352>

Islam N, Shkolnikov V M, Acosta R J, Klimkin I, Kawachi I, Irizarry R A et al. (2021). Excess deaths associated with covid-19 pandemic in 2020: age and sex disaggregated time series analysis in 29 high income countries.
<https://www.bmjjournals.org/content/373/bmjn1137/article-info>

Karnowski, Veronika (2017). Diffusionstheorie in: Konzepte. Ansätze der Medien-und Kommunikationswissenschaft, Nomos Verlagsgesellschaft, 2. Auflage, Baden Baden

Kato, T.A., Sartorius, N., Shinfuku, N. (2020). Forced social isolation due to COVID-19 and consequent mental health problems: lessons from hikikomori. *Psychiatry and clinical neurosciences*, 105-106. <https://doi.org/10111/pcn.13112>

Katz, Elihu, Blumler, Jay G., Gurevitch, Michael (1973). Uses and gratifications research. In: *The Public Opinion Quarterly*, 37, 509-523.

Keepers Child Safety (2020). Kinder- und Jugenduntersuchung: Angst vor Coronavirus dominiert jedes dritte kritische Gespräch in sozialen Medien. (Presseaussendung), online unter: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20200408_OTS0025/kinder-und-jugenduntersuchung-angst-vor-coronavirus-dominiert-jedes-dritte-kritische-gespraech-in-sozialen-medien

Kirchler, E., Pitters. J. & Kastlunger, B. (2020). Psychologie in Zeiten der Krise.
<http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-31271-8>

Kraft, Sandra (2015). Der Fragebogen. Eine quantitative Forschungsmethode in der Sozialforschung, München, GRIN Verlag

Kreutzer, Ralf T. (2020). Die digitale Verführung: Selbstbestimmt leben trotz Smartphone, Social Media & Co. Springer Fachmedien Wiesbaden

Krishnamurti, J. (2000). Über die Liebe - On Love and Loneliness, Über die Liebe, Aquamarin Verlag Grafing, S. 181

Kwon, Min-Woo, D'Angelo, Jonathan, McLeod, Douglas M. (2013). Facebook Use and Social Capital: To Bond, To Bridge, or to Escape. In: Bulletin of Science, Technology & Society, Vol. 33 (1-2), S. 35-43

Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A., & Aceto, P. (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

Lansford, J. E., Sherman, A. M., & Antonucci, T. C. (1998). Satisfaction with social networks: An examination of socioemotional selectivity theory across cohorts. Psychology and Aging, 13(4), 544–552.

Larose, R.; Mastro, D. & Eastin, M.S. (2001). Understanding Internet Usage. Social Science Computer Review, 19(4), 395-413.

Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., Primack, B. A. (2016). Association between social media use and depression among US young adults. Depression and Anxiety, 33(4), 323-331.

Luo, Y., Hawkley, L. C., Waite, L. J., & Cacioppo, J. T. (2012). Loneliness, Health, and Mortality in Old Age: A National Longitudinal Study. Social Science & Medicine, 74(6), 907-914.

Maletzke, Gerhard (1988). Massenkommunikationstheorien. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Matthes, Jörg, Kohring, Matthias (2004). Die empirische Erfassung von Medien-
Frames. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 52 (1), S. 56–75.

Matthes, Jörg (2014). Framing. Konzepte. Ansätze der Medien- und
Kommunikationswissenschaft. Baden-Baden

Müller, Severina (2018). Flüchten mit Facebook. Potenziale der eskapistischen Nutzung
sozialer Medien. In: Nomos Universitätsschriften. Medien und Kommunikation. Band 4.

Nicholson, N. R. (2012). A review of social isolation: An important but underassessed
condition in older adults. *Journal of Primary Prevention*, 33(2-3), 137-152.
<https://doi.org/10.1007/10935-012-0271-2>

Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., Chamarro, A. (2017). Negative
consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of
missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51–60.

Ofcom (2020): Covid-19 news and information: 12-15 year old children's news
consumption and attitudes.

https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/195345/covid-19-news-consumption-children-12-15-report.pdf

Ortner, C., Kovacs, C. & Jadin, T. (2020). Kinder und Medien in der Covid-19-Krise.
Österreich im internationalen Vergleich. 58 (3), 1-40. <https://doi.org/10.21243/mi-03-20-15>

Oxford Learner's Dictionary.

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fomo?q=Fomo>

Petrovcic, A., Fortunati, L., Vehovar, V., Kavcic, M., Dolnicar, V. (2015). Mobile phone
communication in social support networks of older adults in Slovenia. *Telematics and
Informatics*, 32(4), 642-655. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.02.005>

Platzer, J., Kröll, W., Ruckenbauer, H., Schaupp, W. (2020). Die Corona-Pandemie
(1. Auflage), Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Pontes, H., Taylor, M., & Stavropoulos, V. (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.

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

Primack, B. A., Shensa, A., Escobar-Viera, C. G., Barrett, E. L., Sidani, J. E., Colditz, J. B., & James, A. E. (2017). Use of multiple social media platforms and symptoms of depression and anxiety: A nationally-representative study among U.S. young adults. *Computers in Human Behavior*, 69, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.013>

Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaite, B. O., Lin, L. yi, Rosen, D., Colditz, J. B., Radovic, A., & Miller, E. (2017). Social Media Use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010>

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., Gladwell, V. (2013a). Fear of missing out scale: FoMOs. *Computers in Human Behavior*, 29, 1814-1848. <https://doi.org/10.1037/t23568-000>

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., Gladwell, V. (2013b). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4),

Riemann, Robin, von Rimscha, M. Bjorn, Wellbrock, Christian-Mathias, Buschow, Christopher (2020). Nur Informieren ist nicht genug! Der Einfluss rezipientenseitiger Mediennutzungsmotive auf die Bezahlabsicht für digitaljournalistische Inhalte. In: Schriftenreihe Medienforschung, Band 82, S. 91-123, Money for nothing and content for free? Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus

Rosen, Larry, Whaling, Kelly, Carrier, Mark, Cheever, Nancy, Rokkum, Jeffrey. (2013). The Media and Technology Usage and Attitudes Scale: An empirical investigation. *Computers in human behavior*. 29. 2501-2511.

RSPH (2017). #StatusOfMind. Social media and young people's mental health and wellbeing. Online abrufbar: <https://www.rspn.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html> (14.06.2021)

Sander, Uwe; von Gross, Friederike; Hugger, Kai-Uwe (2008). Handbuch Medienpädagogik VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

Schockenhoff, Eberhard (2020). Die Ad-hoc-Empfehlung des Deutschen Ethikrats zur Corona-Pandemie. In: Die Corona Pandemie. Ethische, gesellschaftliche und theologische Reflexionen einer Krise. Kröll, Platzer, Ruckenbauer, Schaupp (Hrsg.) (1. Auflage), Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

<https://doi.org/10.5771/9783748910589>

Schweiger, Wolfgang (2007). Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften

Schwer, Katja (2005). „Typisch deutsch?“ Zur zögerlichen Rezeption der Cultural Studies in der deutschen Kommunikationswissenschaft. Münchener Beiträge zur Kommunikationswissenschaft Nr. 2

Smith, K.J, Gavey, S, Riddell, N.E, Kontari, P, Victor, C. (2020). The association between loneliness, social isolation and inflammation: A systematic review and meta-analysis. *Neurosci Biobehav Rev.* 112:519-541. doi: 10.1016/j.neubiorev.2020.02.002.

Spring (2015). Microsoft attention spans.

<https://de.scribd.com/document/265348695/Microsoft-Attention-Spans-Research-Report>

Steinert, A. (2020). Die sozialpsychologischen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie: Eine Bestandsaufnahme. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 51(2), 73-88.

Stevic, A., Schmuck, D., Metthes, J., Karsay, K. (2019). “Age Matters” a panel study investigating the influence of communicative and passive smartphone use on well-being. *Behaviour and Information Technology*. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1680732>

Süss, Daniel (2008). Mediensozialisation und Medienkompetenz .In: Batinic, Bernad; Appel, Markus, Hrsg., Medienpsychologie. Heidelberg: Springer. S. 361-378.
https://doi.org/10.1007/978-3-540-46899-8_15

Süss, D.; Lampert, C. & Wijnen, C. W. (2013). Medienpädagogik. Ein Studienbuch zur Einführung (2 Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Vaughn, J. (2012). Report, SXSW presentation spotlight how brands can leverage FOMO.

Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249-256.

Vorderer, P., Hefner, D., Reinecke, L., & Klimmt, C. (2018). *PERMANENTLY ONLINE, PERMANENTLY CONNECTED* (E. Vorderer, Peter, editor. | Hefner, Dorothée, editor. | Reinecke, Leonard, editor. | Klimmt, Christoph (Hrsg.)). Taylor & Francis.

Wang, Jin-Liang; Wang, Hai-Zhen; Gaskin, James; Wang, Li-Hui (2015). The role of stress and motivation in problematic smartphone use among college students in: *Computers in Human Behavior*, Vol. 53, S. 181-188

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

Wirth, Werner; von Pape, Thilo; Karnowski, Veronika (2008). An Integrative Model of Mobile Phone Appropriation. In: *Journal of Computer-Mediated Communications*, S.593-601

WHO (World Health Organisation). <https://covid19.who.int>

Wolniewicz, C. A., Tamiyu, M. F., Weeks, J., & Elhai, J. D. (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.

Wortham, J. (2011). Feel Like a Wallflower? Maybe It's Your Facebook Wall. <https://www.nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.html>

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Häufigkeitsstatistik Alter	54
Tabelle 2: Häufigkeitsstatistik Geschlecht	54
Tabelle 3: Häufigkeitsstatistik Wohnort	54
Tabelle 4: Häufigkeitsstatistik / FoMO während der Corona Phasen	56

Fragebogen

Liebe Teilnehmer*innen,

vielen Dank für Ihr Interesse an dieser wissenschaftlichen Studie. Es handelt sich um eine Erhebung mittels Fragebogen im Rahmen einer Masterarbeit, die sich mit dem Thema "Social Media - Nutzung während der Corona Pandemie" beschäftigt. Die Masterarbeit wird am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien durchgeführt.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert etwa 10 Minuten. Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass Sie alle Fragen vollständig ausfüllen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Wenn keine der Antworten auf Sie zutrifft, wählen Sie diese, die am ehesten auf Sie zutrifft.

Die erhobenen Daten werden ausschließlich anonymisiert ausgewertet und nicht an Dritte weitergegeben. Die Teilnahme ist vollkommen freiwillig und kann jederzeit abgebrochen werden.

Vielen Dank!

Marlene Glück, BA

a01617103@unet.univie.ac.at

Um die Umfrage zu starten, akzeptieren Sie bitte die folgenden drei Punkte:

Bitte wählen Sie mindestens 3 Antworten.

- Ich willige ein, dass meine persönlichen Daten (studienbezogene Antworten und demografische Angaben), die im Zuge dieser Studie erhoben werden, mittels statistischer Datenauswertungen für Forschungszwecke von der Universität Wien verarbeitet und zur Veröffentlichung wissenschaftlicher Arbeiten verwendet werden.
- Ich kann meine Einwilligung zur Verarbeitung meiner Daten jederzeit zurückziehen, indem ich an a01617103@unet.univie.ac.at schreibe.
- Ich habe die obigen Instruktionen gelesen und erkläre mich bereit zur Teilnahme. Ich weiß, dass ich die Teilnahme jederzeit ohne Nennung von Gründen abbrechen kann.

Seite 02

1. Nutzen Sie mindestens eine Social Media – Plattform?

- Ja
- Nein

2. Wählen Sie aus, aus welchen Gründen und wie häufig sie Social Media vor Beginn der Corona-Pandemie (= VOR März 2020) genutzt haben:

Mehrfachauswahl möglich

Achtung: VOR der Corona Pandemie -> NICHT zum aktuellen Zeitpunkt!

	Nie	Manchmal	Häufig
Nachrichtenaustausch mit Freunden und/oder Familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videotelefonieren mit Freunden und/oder Familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postings und Stories von Freunden und/oder Familie verfolgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotos/ Videos teilen mit Freunden und/oder Familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Lebens-) Ereignisse teilen mit Freunden und/oder Familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktives „folgen“ klassischer Medienformate auf Online Plattformen (zB: „Der Standard“ / „Zeit im Bild“ auf Instagram)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktives „folgen“ von PolitikerInnen/JournalistInnen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktives „folgen“ von Freunden/ Bekannten, welche interessante Informationen teilen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktives „folgen“ von InfluencerInnen, welche interessante Informationen teilen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passiver Informationskonsum (Zufälliges Lesen von Nachrichten, Scrollen durch die Timeline...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vergessen von Problemen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abwechslung vom Alltag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erholung vom Alltag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berufliche Nutzung von Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemeinsames Essen mit Freunden/Familie – Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemeinsames Trinken mit Freunden/Familie – Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online- Dating	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online- Spiele mit Freunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online- Konzertbesuch (Livestream etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online- Kulturbesuche (Digitale Ausstellungen etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online- Clubbing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online- Fitness Kurse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit Freunden auf der App Houseparty treffen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos auf Youtube ansehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos auf Youtube hochladen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auf Instagram live gehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram Lives ansehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tik Toks ansehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tik Toks machen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchatten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Würden Sie selbst sagen, dass sich Ihre persönlichen Nutzungsgründe von Social Media seit Beginn der Corona Pandemie (= AB März 2020) verändert haben?

- Ja
 Nein

4. Wenn Ja, wie?

Beschreiben Sie kurz Ihre Gedanken.

Seite 04

Erinnern Sie sich zurück an die Anfangszeit der Corona-Pandemie (Zeitraum März 2020 – September 2020) ...

Österreich verfügt über einen bundesweiten „harten Lockdown“ als Maßnahme der Pandemiebekämpfung. Sie sind seit Monaten zuhause, es gelten Ausgangsbeschränkungen und es gibt laut Regierung nur 5 Gründe, dass eigene Haus zu verlassen – die Arbeit, dringend notwendige Besorgungen, Deckung der notwendigen Grundbedürfnisse, Unterstützung Hilfsbedürftiger und der Aufenthalt im Freien zur körperlichen und psychischen Erholung.

5. Haben Sie in diesem Zeitraum (März 2020 – September 2020) regelmäßig Nachrichten/ Updates zur Covid-19 Pandemie verfolgt?

- Ja
 Nein

6. Welche Kanäle haben Sie in diesem Zeitraum (März 2020 – September 2020) besonders häufig zur Informationsbeschaffung genutzt?

Bitte reihen Sie die Antworten nach der Häufigkeit ihrer Nutzung. 1 = am Häufigsten, 6 = am Wenigsten

Fernsehen	Zeitung	Radio	1
Internet (zB: Google)	Social Media (Instagram, Facebook, Twitter, ...)	Informationen durch Freunde/ Bekannte	2
			3
			4
			5
			6

7. Haben Sie schon einmal von dem Phänomen „FoMO“ gehört?

- Ja
 Nein

FoMO = Fear of Missing Out

Die "Fear of Missing Out" ist eine Form der gesellschaftlichen Beklemmung/Angst/Besorgnis. Das Phänomen beschreibt die zwanghafte Sorge, eine soziale Interaktion, eine ungewöhnliche Erfahrung oder ein anderes Ereignis zu verpassen und nicht mehr auf dem Laufenden zu bleiben.

8. Haben Sie vor / während der Corona Pandemie (= AB März 2020 – Aktueller Zeitpunkt) zumindest einmal eines der folgenden Gefühle verspürt?

Bitte wählen Sie aus, in welcher Phase sie welches Gefühl verspürt haben.

Mehrfachauswahl möglich (pro Spalte und Zeile)

	Vor der Corona Pandemie	Anfangsphase März 2020- September 2020	2. Phase Oktober 2020-März 2021	3. Phase April 2021- September 2021	Aktueller Zeitpunkt ab Oktober 2021	Nie
Drang zum Vergleich mit Freunden/ anderen Menschen auf Social Media und die Sorge, dabei schlechter abzuschneiden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Niedergeschlagenheit, wenn sich Freunde ohne einen selbst treffen und Spaß haben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konzentrationsschwierigkeiten bei der Arbeit, weil der Drang besteht „online“ zu sein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unruhe/ Nervosität, weil man nicht weiß was Freunde/ Bekannte im Moment machen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drang nach zwanghaftem Aktualisieren von Social Media Seiten, um am Laufenden zu bleiben – auch während des Essens oder in Gesellschaft anderer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Rückblick auf die Corona-Phasen in Österreich:

Anfangsphase März 2020-September 2020: „harter Lockdown“ + Ausgangsbeschränkungen

2. Phase Oktober 2020-März 2021: 2. Infektionswelle, Corona-Ampel auf Rot, „Lockdown Light“, Beginn der Impfungen

3. Phase April 2021-September 2021: Lockerungen der Maskenpflicht, Öffnungsschritte

Aktueller Zeitpunkt ab Oktober 2021: „harter Lockdown“ + Ausgangsbeschränkungen

Social Media Nutzung im Berufsalltag

9. Haben Sie vor Beginn der Corona Pandemie (= VOR März 2020) Social Media für berufliche Zwecke genutzt?

Whatsapp, Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, Youtube, Twitter, ...

- Ja
- Nein

10. Wie viele Stunden pro Arbeitstag haben Sie vor Beginn der Corona Pandemie (= VOR März 2020) mit Ihrer beruflichen Social-Media Nutzung verbracht?

- 0-2 h
- 2-4 h
- 4-6 h
- 6-8 h
- Mehr als 8 h
- Keine berufliche Social Media Nutzung

11. Nutzen Sie seit Beginn der Pandemie (= AB März 2020) Social Media aus beruflichen Gründen?

- Ja
- Nein

12. Wenn Ja, warum?

- Jobwechsel, arbeite nun im Social Media Bereich
- Meine Firma verwendet Social Media nun vermehrt im internen Netzwerk
- Ich arbeite seitdem im HomeOffice (wenn auch nur manchmal)
- Sonstiges

13. Wie viele Stunden pro Arbeitstag verbringen Sie zum aktuellen Zeitpunkt (= Dezember 2021) mit Ihrer beruflichen Social-Media Nutzung?

- 0-2 h
- 2-4 h
- 4-6 h
- 6-8 h
- Mehr als 8 h
- Keine berufliche Social Media Nutzung

14. Wählen Sie aus, aus welchen Gründen und wie häufig sie Social Media zum aktuellen Zeitpunkt (= Dezember 2021) nutzen:
 Mehrfachauswahl möglich
 Achtung: zum aktueller Zeitpunkt -> NICHT vor der Corona Pandemie

	Nie	Manchmal	Häufig
Nachrichtenaustausch mit Freunden und/oder Familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videotelefonieren mit Freunden und/oder Familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postings und Stories von Freunden und/oder Familie verfolgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotos/ Videos teilen mit Freunden und/oder Familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Lebens-) Ereignisse teilen mit Freunden und/oder Familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktives „folgen“ klassischer Medienformate auf Online Plattformen (zB: „Der Standard“ / „Zeit im Bild“ auf Instagram)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktives „folgen“ von PolitikerInnen/JournalistInnen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktives „folgen“ von Freunden/ Bekannten, welche interessante Informationen teilen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktives „folgen“ von InfluencerInnen, welche interessante Informationen teilen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passiver Informationskonsum (Zufälliges Lesen von Nachrichten, Scrollen durch die Timeline...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vergessen von Problemen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abwechslung vom Alltag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erholung vom Alltag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berufliche Nutzung von Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemeinsames Essen mit Freunden/Familie – Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemeinsames Trinken mit Freunden/Familie – Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online- Dating	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online- Spiele mit Freunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online- Konzertbesuch (Livestream etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online- Kulturbesuche (Digitale Ausstellungen etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online- Clubbing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online- Fitness Kurse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit Freunden auf der App Houseparty treffen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos auf Youtube ansehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos auf Youtube hochladen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auf Instagram live gehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram Lives ansehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tik Toks ansehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tik Toks machen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchatten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Alter

- 16 – 20 Jahre
- 21 – 30 Jahre
- 31 – 40 Jahre
- 41 – 50 Jahre
- 51 – 60 Jahre
- Über 60 Jahre

Geschlecht

- Weiblich
- Männlich
- Divers
- Keine Angabe

Wohnort

- Urbaner / städtischer Lebensraum
- Ländlicher Lebensraum

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken. Falls Sie noch weitere Fragen zur Studie haben, wenden Sie sich gerne an a01617103@unet.univie.ac.at. Die Daten wurden gespeichert. Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

B.A. Marlene Glück, Universität Wien – 2021

SPSS Auswertung

Häufigkeiten

Statistiken

	Alter	Geschlecht	Wohnort
N	Gültig	238	238
	Fehlend	0	0

Häufigkeitstabelle

Alter

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	16 – 20 Jahre	25	10,5	10,5
	21 – 30 Jahre	97	40,8	51,3
	31 – 40 Jahre	50	21,0	72,3
	41 – 50 Jahre	28	11,8	84,0
	51 – 60 Jahre	18	7,6	91,6
	Über 60 Jahre	20	8,4	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0

Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Weiblich	143	60,1	60,1
	Männlich	92	38,7	38,7
	Divers	3	1,3	1,3
	Gesamt	238	100,0	100,0

Wohnort

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Urbaner / städtischer Lebensraum	136	57,1	57,1
	Ländlicher Lebensraum	102	42,9	42,9
	Gesamt	238	100,0	100,0

Kreuztabellen

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Gültig	Fälle		Gesamt	
		N	Prozent	N	Prozent
Kenntnis über Phänomen "FoMO" * Geschlecht	238	100,0%	0	0,0%	238 100,0%

Kenntnis über Phänomen "FoMO" * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht			Gesamt
		Weiblich	Männlich	Divers	
Kenntnis über Phänomen "FoMO"	Ja	106	63	2	171
	Nein	37	29	1	67
	Gesamt	143	92	3	238

t-Test

Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Kenntnis über Phänomen "FoMO"	238	1,28	,451	,029
Geschlecht	238	1,41	,518	,034

Test bei einer Stichprobe

	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
			Einseitiges p	Zweiseitiges p		Unterer Wert	Oberer Wert
Kenntnis über Phänomen "FoMO"	43,867	237	<,001	<,001	1,282	1,22	1,34
Geschlecht	42,028	237	<,001	<,001	1,412	1,35	1,48

Häufigkeitstabelle

Nachrichtenaustausch mit Freunden und/oder Familie

Vor Corona

	N	%
Nie	31	13,0%
Manchmal	95	39,9%
Häufig	112	47,1%
Gesamt	238	100,0%

Während Corona

	N	%
Nie	24	10,1%
Manchmal	86	36,1%
Häufig	128	53,8%
Gesamt	238	100,0%

Videotelefonieren mit Freunden und/oder Familie

Vor Corona

	N	%
Nie	104	43,7%
Manchmal	122	51,3%
Häufig	12	5,0%
Gesamt	238	100,0%

Während Corona

	N	%
Nie	71	29,8%
Manchmal	129	54,2%
Häufig	38	16,0%
Gesamt	238	100,0%

Postings und Stories von Freunden und/oder Familie verfolgen (vor Corona)

Vor Corona

	N	%
Nie	54	22,7%
Manchmal	74	31,1%
Häufig	110	46,2%
Gesamt	238	100,0%

Während Corona

	N	%
Nie	39	16,4%
Manchmal	81	34,0%
Häufig	118	49,6%
Gesamt	238	100,0%

Fotos/ Videos teilen mit Freunden und/oder Familie

Vor Corona

	N	%
Nie	36	15,1%
Manchmal	102	42,9%
Häufig	100	42,0%
Gesamt	238	100,0%

Während Corona

	N	%
Nie	28	11,8%
Manchmal	99	41,6%
Häufig	111	46,6%
Gesamt	238	100,0%

(Lebens-) Ereignisse teilen mit Freunden und/oder Familie

Vor Corona

	N	%
Nie	52	21,8%
Manchmal	94	39,5%
Häufig	92	38,7%
Gesamt	238	100,0%

Während Corona

	N	%
Nie	54	22,7%
Manchmal	87	36,6%
Häufig	97	40,8%
Gesamt	238	100,0%

Aktives folgen klassischer Medienformate auf Online Plattformen (zB: Der Standard/ Zeit im Bild auf Instagram)

Vor Corona

	N	%
Nie	97	40,8%
Manchmal	84	35,3%
Häufig	57	23,9%
Gesamt	238	100,0%

Während Corona

	N	%
Nie	71	29,8%
Manchmal	79	33,2%
Häufig	88	37,0%
Gesamt	238	100,0%

Aktives folgen von PolitikerInnen/JournalistInnen

Vor Corona

	N	%
Nie	144	60,5%
Manchmal	56	23,5%
Häufig	38	16,0%
Gesamt	238	100,0%

Während Corona

	N	%
Nie	112	47,1%
Manchmal	70	29,4%
Häufig	56	23,5%
Gesamt	238	100,0%

Aktives folgen von Freunden/ Bekannten, welche interessante Informationen teilen

Vor Corona

	N	%
Nie	82	34,5%
Manchmal	83	34,9%
Häufig	73	30,7%
Gesamt	238	100,0%

Während Corona

	N	%
Nie	81	34,0%
Manchmal	76	31,9%
Häufig	81	34,0%
Gesamt	238	100,0%

Aktives folgen von InfluencerInnen, welche interessante Informationen teilen

Vor Corona

	N	%
Nie	117	49,2%
Manchmal	68	28,6%
Häufig	53	22,3%
Gesamt	238	100,0%

Während Corona

	N	%
Nie	66	27,7%
Manchmal	74	31,1%
Häufig	98	41,2%
Gesamt	238	100,0%

Passiver Informationskonsum (Zufälliges Lesen von Nachrichten, Scrollen durch die Timeline...)

Vor Corona

	N	%
Nie	53	22,3%
Manchmal	117	49,2%
Häufig	68	28,6%
Gesamt	238	100,0%

Während Corona

	N	%
Nie	26	10,9%
Manchmal	96	40,3%
Häufig	116	48,7%
Gesamt	238	100,0%

Vergessen von Problemen

Vor Corona		Während Corona	
	N		%
Nie	116	48,7%	
Manchmal	92	38,7%	
Häufig	30	12,6%	
Gesamt	238	100,0%	

Vor Corona		Während Corona	
	N		%
Nie	92	38,7%	
Manchmal	92	38,7%	
Häufig	54	22,7%	
Gesamt	238	100,0%	

Abwechslung vom Alltag

Vor Corona		Während Corona	
	N		%
Nie	92	38,7%	
Manchmal	92	38,7%	
Häufig	54	22,7%	
Gesamt	238	100,0%	

Erholung vom Alltag

Vor Corona		Während Corona	
	N		%
Nie	84	35,3%	
Manchmal	95	39,9%	
Häufig	59	24,8%	
Gesamt	238	100,0%	

Berufliche Nutzung von Social Media

Vor Corona		Während Corona	
	N		%
Nie	103	43,3%	
Manchmal	92	38,7%	
Häufig	43	18,1%	
Gesamt	238	100,0%	

Gemeinsames Essen/Trinken mit Freunden/Familie - Online

Vor Corona		Während Corona	
	N		%
Nie	182	76,5%	
Manchmal	32	13,4%	
Häufig	24	10,1%	
Gesamt	238	100,0%	

Online- Dating

Vor Corona		Während Corona	
	N		%
Nie	179	75,2%	
Manchmal	43	18,1%	
Häufig	16	6,7%	
Gesamt	238	100,0%	

Vor Corona		Während Corona	
	N		%
Nie	146	61,3%	
Manchmal	56	23,5%	
Häufig	36	15,1%	
Gesamt	238	100,0%	

Online- Spiele mit Freunden

Vor Corona		Während Corona	
	N		%
Nie	191	80,3%	
Manchmal	35	14,7%	
Häufig	12	5,0%	
Gesamt	238	100,0%	

Vor Corona		Während Corona	
	N		%
Nie	144	60,5%	
Manchmal	46	19,3%	
Häufig	48	20,2%	
Gesamt	238	100,0%	

Online- Konzertbesuch (Livestream etc.)

Vor Corona		Während Corona	
	N		%
Nie	196	82,4%	
Manchmal	27	11,3%	
Häufig	15	6,3%	
Gesamt	238	100,0%	

Vor Corona		Während Corona	
	N		%
Nie	190	79,8%	
Manchmal	26	10,9%	
Häufig	22	9,2%	
Gesamt	238	100,0%	

Online- Kulturbesuche (Digitale Ausstellungen etc.)

Vor Corona		Während Corona	
	N		%
Nie	202	84,9%	
Manchmal	25	10,5%	
Häufig	11	4,6%	
Gesamt	238	100,0%	

Vor Corona		Während Corona	
	N		%
Nie	179	75,2%	
Manchmal	50	21,0%	
Häufig	9	3,8%	
Gesamt	238	100,0%	

Online- Clubbing

Vor Corona		Während Corona	
	N		%
Nie	212	89,1%	
Manchmal	20	8,4%	
Häufig	6	2,5%	
Gesamt	238	100,0%	

Vor Corona		Während Corona	
	N		%
Nie	211	88,7%	
Manchmal	19	8,0%	
Häufig	8	3,4%	
Gesamt	238	100,0%	

Online- Fitness Kurse

Vor Corona		Während Corona	
	N		%
Nie	156	65,5%	
Manchmal	55	23,1%	
Häufig	27	11,3%	
Gesamt	238	100,0%	

Vor Corona		Während Corona	
	N		%
Nie	194	81,5%	
Manchmal	18	7,6%	
Häufig	26	10,9%	
Gesamt	238	100,0%	

Mit Freunden auf der App Houseparty treffen

Vor Corona		Während Corona	
	N		%
Nie	135	56,7%	
Manchmal	35	14,7%	
Häufig	68	28,6%	
Gesamt	238	100,0%	

Videos auf Youtube ansehen

Vor Corona		Während Corona	
	N		%
Nie	33	13,9%	
Manchmal	109	45,8%	
Häufig	96	40,3%	
Gesamt	238	100,0%	

Videos auf Youtube hochladen

Vor Corona		Während Corona	
	N		%
Nie	233	97,9%	
Manchmal	3	1,3%	
Häufig	2	0,8%	
Gesamt	238	100,0%	

Auf Instagram live gehen

Vor Corona		Während Corona	
	N		%
Nie	213	89,5%	
Manchmal	22	9,2%	
Häufig	3	1,3%	
Gesamt	238	100,0%	

Instagram Lives ansehen

Vor Corona		Während Corona			
	N	%			
Nie	161	67,6%	Nie	137	57,6%
Manchmal	55	23,1%	Manchmal	61	25,6%
Häufig	22	9,2%	Häufig	40	16,8%
Gesamt	238	100,0%	Gesamt	238	100,0%

Tik Toks ansehen

Vor Corona		Während Corona			
	N	%			
Nie	167	70,2%	Nie	121	50,8%
Manchmal	38	16,0%	Manchmal	43	18,1%
Häufig	33	13,9%	Häufig	74	31,1%
Gesamt	238	100,0%	Gesamt	238	100,0%

Tik Toks machen

Vor Corona		Während Corona			
	N	%			
Nie	211	88,7%	Nie	202	84,9%
Manchmal	15	6,3%	Manchmal	19	8,0%
Häufig	12	5,0%	Häufig	17	7,1%
Gesamt	238	100,0%	Gesamt	238	100,0%

Snapchatten

Vor Corona		Während Corona			
	N	%			
Nie	136	57,1%	Nie	109	45,8%
Manchmal	66	27,7%	Manchmal	79	33,2%
Häufig	36	15,1%	Häufig	50	21,0%
Gesamt	238	100,0%	Gesamt	238	100,0%

FOMO: Drang zum Vergleich mit anderen Menschen auf Social Media und die Sorge, schlechter abzuschneiden. Vor Corona

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	175	73,5	73,5	73,5
	Ja	63	26,5	26,5	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0	

FOMO: Drang zum Vergleich mit anderen Menschen auf Social Media und die Sorge, schlechter abzuschneiden. Anfangsphase (März bis September 2020)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	130	54,6	54,6	54,6
	Ja	108	45,4	45,4	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0	

FOMO: Drang zum Vergleich mit anderen Menschen auf Social Media und die Sorge, schlechter abzuschneiden. 2. Phase (Oktober bis März 2021)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	95	39,9	39,9	39,9
	Ja	143	60,1	60,1	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0	

FOMO: Drang zum Vergleich mit anderen Menschen auf Social Media und die Sorge, schlechter abzuschneiden. 3. Phase (April bis Oktober 2021)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	175	73,5	73,5	73,5
	Ja	63	26,5	26,5	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0	

FOMO: Drang zum Vergleich mit anderen Menschen auf Social Media und die Sorge, schlechter abzuschneiden. Ab November 2021

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	150	63,0	63,0	63,0
	Ja	88	37,0	37,0	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0	

FoMO: Niedergeschlagenheit, wenn sich Freunde ohne einen selbst treffen und Spaß haben. Anfangsphase (März bis September 2020)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	205	86,1	86,1	86,1
	Ja	33	13,9	13,9	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0	

FoMO: Niedergeschlagenheit, wenn sich Freunde ohne einen selbst treffen und Spaß haben. 2. Phase (Oktober bis März 2021)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	219	92,0	92,0	92,0
	Ja	19	8,0	8,0	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0	

FoMO: Niedergeschlagenheit, wenn sich Freunde ohne einen selbst treffen und Spaß haben. 3. Phase (April bis Oktober 2021)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	143	60,1	60,1	60,1
	Ja	95	39,9	39,9	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0	

FoMO: Niedergeschlagenheit, wenn sich Freunde ohne einen selbst treffen und Spaß haben. Ab November 2021

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	167	70,2	70,2	70,2
	Ja	71	29,8	29,8	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0	

FoMO: Konzentrationsschwierigkeiten bei der Arbeit, weil der Drang besteht online zu sein: Vor Corona

Gültig	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	Nie	3	1,3	1,3
Nein	206	86,6	86,6	87,8
Ja	29	12,2	12,2	100,0
Gesamt	238	100,0	100,0	

FoMO: Konzentrationsschwierigkeiten bei der Arbeit, weil der Drang besteht online zu sein: Anfangsphase (März bis September 2020)

Gültig	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	Nie	3	1,3	1,3
Nein	138	58,0	58,0	59,2
Ja	97	40,8	40,8	100,0
Gesamt	238	100,0	100,0	

FoMO: Konzentrationsschwierigkeiten bei der Arbeit, weil der Drang besteht online zu sein: 2. Phase (Oktober bis März 2021)

Gültig	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	Nie	3	1,3	1,3
Nein	115	48,3	48,3	49,6
Ja	120	50,4	50,4	100,0
Gesamt	238	100,0	100,0	

FoMO: Konzentrationsschwierigkeiten bei der Arbeit, weil der Drang besteht online zu sein: 3. Phase (April bis Oktober 2021)

Gültig	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	Nie	3	1,3	1,3
Nein	153	64,3	64,3	65,5
Ja	82	34,5	34,5	100,0
Gesamt	238	100,0	100,0	

FoMO: Konzentrationsschwierigkeiten bei der Arbeit, weil der Drang besteht online zu sein: Ab November 2021

Gültig	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	Nie	3	1,3	1,3
Nein	96	40,3	40,3	41,6
Ja	139	58,4	58,4	100,0
Gesamt	238	100,0	100,0	

FoMO: Unruhe/ Nervosität, weil man nicht weiß was Freunde/ Bekannte im Moment machen. Vor Corona

Gültig	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	Nie	5	2,1	2,1
Nein	142	59,7	59,7	61,8
Ja	91	38,2	38,2	100,0
Gesamt	238	100,0	100,0	

FoMO: Unruhe/ Nervosität, weil man nicht weiß was Freunde/ Bekannte im Moment machen. Anfangsphase (März bis September 2020)

Gültig	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	Nie	5	2,1	2,1
Nein	156	65,5	65,5	67,6
Ja	77	32,4	32,4	100,0
Gesamt	238	100,0	100,0	

FoMO: Unruhe/ Nervosität, weil man nicht weiß was Freunde/ Bekannte im Moment machen. 2. Phase (Oktober bis März 2021)

Gültig	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	Nie	5	2,1	2,1
Nein	183	76,9	76,9	79,0
Ja	50	21,0	21,0	100,0
Gesamt	238	100,0	100,0	

FoMO: Unruhe/ Nervosität, weil man nicht weiß was Freunde/ Bekannte im Moment machen. 3. Phase (April bis Oktober 2021)

Gültig	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	Nie	5	2,1	2,1
Nein	144	60,5	60,5	62,6
Ja	89	37,4	37,4	100,0
Gesamt	238	100,0	100,0	

FoMO: Unruhe/ Nervosität, weil man nicht weiß was Freunde/ Bekannte im Moment machen. Ab November 2021

Gültig	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	Nie	5	2,1	2,1
Nein	184	77,3	77,3	79,4
Ja	49	20,6	20,6	100,0
Gesamt	238	100,0	100,0	

FoMO: Drang nach zwanghaftem Aktualisieren von Social Media Seiten, um am Laufenden zu bleiben. Vor Corona

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	146	61,3	61,3
	Ja	92	38,7	38,7
	Gesamt	238	100,0	100,0

FoMO: Drang nach zwanghaftem Aktualisieren von Social Media Seiten, um am Laufenden zu bleiben. Anfangsphase (März bis September 2020)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	127	53,4	53,4
	Ja	111	46,6	46,6
	Gesamt	238	100,0	100,0

FoMO: Drang nach zwanghaftem Aktualisieren von Social Media Seiten, um am Laufenden zu bleiben. 2.Phase (Oktober bis März 2021)?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	120	50,4	50,4
	Ja	118	49,6	49,6
	Gesamt	238	100,0	100,0

FoMO: Drang nach zwanghaftem Aktualisieren von Social Media Seiten, um am Laufenden zu bleiben. 3.Phase (April bis Oktober 2021)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	167	70,2	70,2
	Ja	71	29,8	29,8
	Gesamt	238	100,0	100,0

FoMO: Drang nach zwanghaftem Aktualisieren von Social Media Seiten, um am Laufenden zu bleiben. Ab November 2021

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	115	48,3	48,3
	Ja	123	51,7	51,7
	Gesamt	238	100,0	100,0

Alter * FoMO: Drang zum Vergleich mit anderen Menschen auf Social Media und die Sorge, schlechter abzuschneiden. Vor Corona Kreuztabelle

Anzahl

		FoMO: Drang zum Vergleich mit anderen Menschen auf Social Media und die Sorge, schlechter abzuschneiden. Vor Corona		
Alter		Nein	Ja	Gesamt
16 – 20 Jahre		15	10	25
21 – 30 Jahre		72	25	97
31 – 40 Jahre		40	10	50
41 – 50 Jahre		18	10	28
51 – 60 Jahre		14	4	18
Über 60 Jahre		16	4	20
Gesamt		175	63	238

Alter * FoMO: Konzentrationsschwierigkeiten bei der Arbeit, weil der Drang besteht online zu sein: Vor Corona Kreuztabelle

Anzahl

		FoMO: Konzentrationsschwierigkeiten bei der Arbeit, weil der Drang besteht online zu sein: Vor Corona		
Alter		Nie	Nein	Ja
16 – 20 Jahre		0	24	1
21 – 30 Jahre		1	83	13
31 – 40 Jahre		0	42	8
41 – 50 Jahre		1	24	3
51 – 60 Jahre		1	14	3
Über 60 Jahre		0	19	1
Gesamt		3	206	29
				238

Alter * FoMO: Niedergeschlagenheit, wenn sich Freunde ohne einen selbst treffen und Spaß haben. Vor Corona Kreuztabelle

Anzahl

		FoMO: Niedergeschlagenheit, wenn sich Freunde ohne einen selbst treffen und Spaß haben. Vor Corona		
Alter		Nein	Ja	Gesamt
16 – 20 Jahre		6	19	25
21 – 30 Jahre		35	62	97
31 – 40 Jahre		21	29	50
41 – 50 Jahre		7	21	28
51 – 60 Jahre		12	6	18
Über 60 Jahre		9	11	20
Gesamt		90	148	238

Alter * FoMO: Unruhe/ Nervosität, weil man nicht weiß was Freunde/ Bekannte im Moment machen. Vor Corona Kreuztabelle

Anzahl

		FoMO: Unruhe/ Nervosität, weil man nicht weiß was Freunde/ Bekannte im Moment machen. Vor Corona		
Alter		Nie	Nein	Ja
16 – 20 Jahre		0	13	12
21 – 30 Jahre		2	60	35
31 – 40 Jahre		0	29	21
41 – 50 Jahre		1	18	9
51 – 60 Jahre		2	9	7
Über 60 Jahre		0	13	7
Gesamt		5	142	91
				238

Alter * FoMO: Drang nach zwanghaftem Aktualisieren von Social Media Seiten, um am Laufenden zu bleiben. Vor Corona Kreuztabelle

Anzahl

		FoMO: Drang nach zwanghaftem Aktualisieren von Social Media Seiten, um am Laufenden zu bleiben. Vor Corona		
Alter		Nein	Ja	Gesamt
16 – 20 Jahre		16	9	25
21 – 30 Jahre		55	42	97
31 – 40 Jahre		33	17	50
41 – 50 Jahre		17	11	28
51 – 60 Jahre		11	7	18
Über 60 Jahre		14	6	20
Gesamt		146	92	238

Geschlecht * FoMO: Drang nach zwanghaftem Aktualisieren von Social Media Seiten, um am Laufenden zu bleiben. Vor Corona Kreuztabelle

Anzahl

		FoMO: Drang nach zwanghaftem Aktualisieren von Social Media Seiten, um am Laufenden zu bleiben. Vor Corona		Gesamt
Geschlecht		Nein	Ja	
Geschlecht	Weiblich	85	58	143
	Männlich	59	33	92
	Divers	2	1	3
Gesamt		146	92	238

Geschlecht * FoMO: Konzentrationsschwierigkeiten bei der Arbeit, weil der Drang besteht online zu sein: Vor Corona Kreuztabelle

Anzahl

		FoMO: Konzentrationsschwierigkeiten bei der Arbeit, weil der Drang besteht online zu sein: Vor Corona			Gesamt
Geschlecht		Nie	Nein	Ja	
Geschlecht	Weiblich	2	128	13	143
	Männlich	1	75	16	92
	Divers	0	3	0	3
Gesamt		3	206	29	238

Geschlecht * FoMO: Unruhe/ Nervosität, weil man nicht weiß was Freunde/ Bekannte im Moment machen. Vor Corona Kreuztabelle

Anzahl

		FoMO: Unruhe/ Nervosität, weil man nicht weiß was Freunde/ Bekannte im Moment machen. Vor Corona			Gesamt
Geschlecht		Nie	Nein	Ja	
Geschlecht	Weiblich	3	86	54	143
	Männlich	2	55	35	92
	Divers	0	1	2	3
Gesamt		5	142	91	238

Geschlecht * FOMO: Drang zum Vergleich mit anderen Menschen auf Social Media und die Sorge, schlechter abzuschneiden. Vor Corona Kreuztabelle

Anzahl

		FOMO: Drang zum Vergleich mit anderen Menschen auf Social Media und die Sorge, schlechter abzuschneiden. Vor Corona		Gesamt
Geschlecht		Nein	Ja	
Geschlecht	Weiblich	101	42	143
	Männlich	72	20	92
	Divers	2	1	3
Gesamt		175	63	238

Geschlecht * FoMO: Niedergeschlagenheit, wenn sich Freunde ohne einen selbst treffen und Spaß haben. Vor Corona Kreuztabelle

Anzahl

		FoMO: Niedergeschlagenheit, wenn sich Freunde ohne einen selbst treffen und Spaß haben. Vor Corona		Gesamt
Geschlecht		Nein	Ja	
Geschlecht	Weiblich	53	90	143
	Männlich	37	55	92
	Divers	0	3	3
Gesamt		90	148	238

**Wohnort * FoMO: Unruhe/ Nervosität, weil man nicht weiß was Freunde/
Bekannte im Moment machen. Vor Corona Kreuztabelle**

Anzahl

FoMO: Unruhe/ Nervosität, weil man nicht weiß
was Freunde/ Bekannte im Moment machen.
Vor Corona

Wohnort		Nie	Nein	Ja	Gesamt
		4	74	58	136
	Urbaner / städtischer Lebensraum	1	68	33	102
Gesamt		5	142	91	238

**Wohnort * FoMO: Drang nach zwanghaftem Aktualisieren von
Social Media Seiten, um am Laufenden zu bleiben. Vor Corona
Kreuztabelle**

Anzahl

FoMO: Drang nach
zwanghaftem Aktualisieren von
Social Media Seiten, um am
Laufenden zu bleiben. Vor
Corona

Wohnort		Nein	Ja	Gesamt
		86	50	136
	Urbaner / städtischer Lebensraum	60	42	102
Gesamt		146	92	238

**Wohnort * FOMO: Drang zum Vergleich mit anderen Menschen
auf Social Media und die Sorge, schlechter abzuschneiden. Vor
Corona Kreuztabelle**

Anzahl

FOMO: Drang zum Vergleich
mit anderen Menschen auf
Social Media und die Sorge,
schlechter abzuschneiden. Vor
Corona

Wohnort		Nein	Ja	Gesamt
		90	46	136
	Urbaner / städtischer Lebensraum	85	17	102
Gesamt		175	63	238

**Wohnort * FoMO: Niedergeschlagenheit, wenn sich Freunde ohne
einen selbst treffen und Spaß haben. Vor Corona Kreuztabelle**

Anzahl

FoMO: Niedergeschlagenheit,
wenn sich Freunde ohne einen
selbst treffen und Spaß haben.
Vor Corona

Wohnort		Nein	Ja	Gesamt
		52	84	136
	Urbaner / städtischer Lebensraum	38	64	102
Gesamt		90	148	238

**Wohnort * FoMO: Konzentrationsschwierigkeiten bei der Arbeit, weil der Drang
besteht online zu sein: Vor Corona Kreuztabelle**

Anzahl

FoMO: Konzentrationsschwierigkeiten bei der
Arbeit, weil der Drang besteht online zu sein:
Vor Corona

Wohnort		Nie	Nein	Ja	Gesamt
		3	115	18	136
	Ländlicher Lebensraum	0	91	11	102
Gesamt		3	206	29	238

Abstract (Deutsch)

Diese Studie prüfte die Zusammenhänge zwischen dem Phänomen der *Fear of Missing Out* (zu deutsch: Angst, etwas zu verpassen; Akronym: *FoMO*) und den Einfluss der Nutzung sozialer Medien während der Zeit der Corona-Pandemie, anhand der Bevölkerung Österreichs. Zugrundeliegend war die Annahme, dass sich die Nutzung von sozialen Medien, während einer weltweiten Pandemie und der miteinhergehenden sozialen Isolation verändert hat. Aufgrund der im Allgemeinen steigenden Nutzung von digitalen Medien, entwickelte sich in den letzten Jahren ein starkes Interesse am Konzept von *FoMO*, charakterisiert durch den Wunsch, stets mit Bekannten in Verbindung zu bleiben und darüber informiert zu sein, was andere tun. Kann eine globale Krise bewirken, dass dieses Phänomen des ständigen Informations- und Zugehörigkeitsbedürfnis und Angst des Verpassens verschwindet?

Zur Untersuchung dieser Zusammenhänge wurde zwischen Jänner und März 2022 ein digitaler Selbstbeurteilungs-Fragebogen mit 238 Personen als Proband*innen durchgeführt. Die Ergebnisse zeigten, dass vor allem die Generation der unter 30-Jährigen, sowie insbesondere Frauen und in urbanen Wohnverhältnissen lebende Personen mit dem Phänomen der *Fear of Missing Out* zu kämpfen haben. Während der Pandemie ist ein dieses Gefühl der *Angst, etwas zu verpassen* leicht angestiegen, speziell in den Phasen der strikten staatlichen Lockdowns. Soziale Medien wurden während der Krise vermehrt als Ersatz von Alltagssituationen und zum Zweck der Unterhaltung genutzt, die Vermutung des Mediennutzens zur Informationsbeschaffung wurde teilweise falsifiziert.

Schlagworte: *FoMO*, Corona-Pandemie, Covid-19, soziale Medien, Mediennutzung, Zugehörigkeit, Isolation, Internetverwendung, Nutzungsgründe, Digitalisierung

Abstract (englisch)

This study examined the relationship between the phenomenon of *Fear of Missing Out* (FoMO) and the influence of social media use during the time of the COVID-19 pandemic, among the population of Austria. The underlying assumption was that the use of social media had changed during a global pandemic and the resulting social isolation. Due to the generally increasing use of digital media in recent years, there has been a strong interest in the concept of FoMO, characterized by the desire to stay connected with acquaintances and be informed about what others are doing. Can a global crisis cause this phenomenon of the constant need for information and belonging and fear of missing out to disappear? To investigate these relationships, a digital self-assessment questionnaire was conducted with 238 individuals as participants between January and March 2022. The results demonstrated that the generation of people under 30 years old, especially women and those living in urban housing conditions, struggle with the phenomenon of *Fear of Missing Out*. During the pandemic, this feeling of *Fear of Missing Out* increased slightly, especially during the phases of strict government lockdowns. Social media was increasingly used as a replacement for everyday situations and for entertainment during the crisis, and the assumption of media use for information gathering was partially falsified.

Keywords: FoMO, COVID-19 pandemic, social media, media use, belonging, isolation, internet use, reasons for use, digitization.