



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Fakt oder Fiktion?

„Smartphone-Nutzung während der Coronakrise 2020 und die
Einschätzung von Falschnachrichten“

verfasst von / submitted by

Raphael Schörkhuber Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna, 2020

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

A 066 841

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

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig und ohne Verwendung anderer Quellen und Hilfsmittel, als die hier angegebenen, verfasst habe. Alle Ausführungen in der Arbeit, die ich wörtlich oder sinngemäß übernommen habe, sind auch als solche gekennzeichnet.

Weiters versichere ich, dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt wurde.

Wien, November 2020

Raphael Schörkhuber Bakk.phil.

Vorwort

Die Themenfindung für meine Masterarbeit gestaltete sich vermutlich etwas anders, als ich es mir im Vorhinein vorgestellt hatte. Zu Beginn des Themenfindungsprozesses lag mein großes Interesse an Themen der Markt- und Werbewirkungsforschung, weshalb ich unbedingt bei Herrn Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes, dem Experten auf diesem Gebiet, das Masterseminar belegen wollte und infolgedessen auch meinen Betreuer für die Masterarbeit fand. Während des Seminars erreichte die Coronakrise auch Österreich mit voller Wucht. So ergab sich für mich die Möglichkeit, dass ich mein persönliches Interesse der Wirkungsforschung unter einer aktuellen Thematik gesellschaftlicher Relevanz behandeln konnte, mit dem Ziel einen positiven Beitrag für die Kommunikationswissenschaft zu leisten.

Mit meinem Betreuer entwickelte ich die Fragestellung für die Forschung und hielt mehrmals Rücksprache zum Aufbau der Arbeit. Für die stetige Erreichbarkeit, die Expertise und Unterstützung meinen besten Dank!

Außerdem möchte ich meinen herzlichen Dank an Frau Marlis Stubenvoll, BA MA ausrichten, die mir Corona bedingt über Skype-Calls, mit ihrem statistischen Fachwissen wertvolle Tipps für die Datenauswertung vermittelte und meinen Hypothesen noch den letzten Feinschliff verpasste.

Außerordentlich möchte ich mich bei meinen Eltern und meiner Schwester bedanken. Danke für das nicht selbstverständliche Ermöglichen eines Studiums, die finanzielle Unterstützung und den guten Zuspruch, wenn es mal stressigere Tage gegeben hat!

Der letzte Dank geht an meine Freunde (ihr wisst wer ihr seid) für die gern gesehene Ablenkung und natürlich an Sie, für das Lesen dieser Arbeit.

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	1
1.1 Erkenntnisinteresse	4
1.2 Relevanz des Themas	4
1.3 Begriffsbestimmungen	5
2. THEORETISCHER TEIL DER ARBEIT	8
2.1 Forschungsstand	8
2.1.1 Verschwörungstheorie oder Fake News?	8
2.1.2 Verschiedene Arten von Fake News	10
2.1.3 Gründe für eine Verbreitung von Fake News	13
2.1.4 Der Aufbau von Fake News	17
2.1.5 Rechtliche Rahmenbedingungen für Fake News	18
2.1.6 Smartphone-Nutzung im internationalen Vergleich	22
2.1.7 Aktive und Passive Smartphone-Nutzung	25
2.1.8 Häufigkeit von Fake News auf Social Media	27
2.1.9 Ist das Vertrauen in die Medien in Gefahr?	31
2.1.10 Wie werden Fake News eingeschätzt?	34
2.2 Theoretische Ansätze und Modelle	40
2.2.1 Motivated Reasoning	40
2.2.2 Affective Intelligence Theory	42
2.2.3 Einfluss von Emotionen auf die Einschätzung von Fehlinformationen	43
2.2.4 Cognitive-functional model of discrete negative emotions and attitude change	45
2.2.5 Framing Effects of Emotion	47
3. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	50
4. UNTERSUCHUNGSANLAGE UND METHODE:	53
4.1 Erhebungsmethode	53
4.2 Studiendesign und Sample	55

4.3 Variablenausprägung und Messung der Variablen	57
4.4 Fragebogaufbau	60
4.5 Indexbildung	60
4.5.1 Smartphone-Nutzung	61
4.5.2 Einschätzung von Falschnachrichten	61
4.5.3 Emotion „Angst“	62
5. ERGEBNISDARSTELLUNG	63
5.1 Eckdaten und soziodemographische Datenauswertung	63
5.2 Hypothesentest	66
5.2.1 Messung von Hypothese 1	67
5.2.2 Messung von Hypothese 2	69
5.2.3 Messung von Hypothese 3	70
5.2.4 Messung von Hypothese 1 unter Einbeziehung des Moderators	72
5.2.5 Messung von Hypothese 2 unter Einbeziehung des Moderators	74
5.2.6 Messung von Hypothese 3 unter Einbeziehung des Moderators	75
5.3 Interpretation und Diskussion	77
5.3.1 Hypothese 1	77
5.3.2 Hypothese 2	79
5.3.3 Hypothese 3	80
5.3.4 Hypothese 1 unter Einbeziehung des Moderators	82
5.3.5 Hypothese 2 unter Einbeziehung des Moderators	84
5.3.6 Hypothese 3 unter Einbeziehung des Moderators	86
6. ZUSAMMENFASSUNG, LIMITATION UND AUSBLICK	88
7. SCHLUSSWORT	93
8. LITERATURVERZEICHNIS	94
7. ANHANG	104
7.1 Fragebogenentwurf	104

7.2 Abstract (deutsch)	133
7.3 Abstract (english)	135

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Verteilung der Altersgruppen beider Befragungswellen	64
Tabelle 2. Hypothese 1, Ergebnisse der multiplen Regression	69
Tabelle 3. Hypothese 2, Ergebnisse der multiplen Regression	70
Tabelle 4. Hypothese 3, Ergebnisse der multiplen Regression	72
Tabelle 5. Hypothese 1 mit Moderation (HM1), Ergebnisse der Berechnung des Moderationseffekts mit PROCESS nach Hayes	74
Tabelle 6. Hypothese 2 mit Moderation (HM2), Ergebnisse der Berechnung des Moderationseffekts mit PROCESS nach Hayes	75
Tabelle 7. Hypothese 3 mit Moderation (HM3), Ergebnisse der Berechnung des Moderationseffekts mit PROCESS nach Hayes	76

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Vergleich der Bildungsniveaus	65
--	----

1. Einleitung

Das neuartige Coronavirus, oder vom medizinischen Fachpersonal SARS-CoV-2 genannt, breitet sich rasant im Jahr 2020 in allen Teilen der Welt aus und verändert das bisherige Zusammenleben der Menschen von Grund auf. Wer sich mit dem Virus ansteckt, entwickelt die Krankheit COVID-19. Krankheitssymptome können unter anderem Fieber, trockener Husten und Müdigkeit sein. In schwerwiegenden Fällen kann die Krankheit sogar zum Tode führen. Milde Symptome treten am häufigsten auf und ähneln den Symptomen einer Grippe oder einer leichten Verkühlung, sodass die Krankheit von Betroffenen oftmals nicht wahrgenommen wird. Bei vier von fünf Personen klingt die Erkrankung mit leichten Symptomen wieder ab. Jede fünfte Person benötigt allerdings medizinische Betreuung in Form von Beatmungsgeräten und Beobachtung der Vitalfunktionen auf einer Intensivstation (World Health Organization, 2020a). Das Faktum, dass viele der Erkrankten keine Symptome zeigen und dennoch ein Fünftel davon medizinische Betreuung benötigen, macht das Virus zu einem stillen Begleiter in unserer Gesellschaft und stellt eine teilweise unsichtbare Bedrohung dar.

Aufgrund der immer stärker werdenden Infektionszahlen beschloss die Bundesregierung Österreichs diverse Maßnahmen um eine Ausbreitung des Virus zu verlangsamen. Am 15. März 2020 wurden Veranstaltungen und Ansammlungen von über fünf Personen untersagt, öffentliche Plätze wurden geschlossen und die eigenen vier Wände sollte man nur aus drei wichtigen Gründen verlassen: Dem Einkauf von Lebensmitteln, um anderen Menschen zu helfen und um wichtiger Berufsarbeit nachzugehen. Hinzu kam eine Schließung aller Restaurants ab dem 17. März 2020. Die Bevölkerung wurde demnach aufgefordert sich in Selbstisolation zu begeben (Österreichische Bundesverwaltung, 2020).

Viele Bereiche des gesellschaftlichen Zusammenlebens waren davon betroffen und sowohl junge als auch alte Bevölkerungsgruppen mussten sich an die neue Situation anpassen, die von Politikern oftmals mit dem Begriff „neue Normalität“ betitelt und von Medien kritisiert wurde (Lindorfer, 2020). Schulen wurden geschlossen und Kinder nachhause geschickt, der Universitätsunterricht wurde auf Home- und E-Learning umgestellt. Schulkinder durften ohne Konsequenzen zuhause bleiben,

später war das Zuhausebleiben verpflichtend (Peitler-Hasewend, 2020). Für berufstätige Eltern eine erschwerte Situation, Job und Kindererziehung zu vereinen beziehungsweise den Job ordnungsgemäß auszuführen, wenn die Kinder zuhause beschäftigt werden möchten.

Unternehmen stellten teilweise gänzlich auf Homeoffice um, führten das von der Regierung angebotene System der Kurzarbeit ein oder mussten im Zuge der erschwerten wirtschaftlichen Situation Arbeitnehmer entlassen. Es zeigte sich, dass die Bereiche wie etwa die Gastronomie, der Einzelhandel oder der Reiseverkehr besonders starke wirtschaftliche Einbußen hinnehmen mussten. Infolgedessen wurde im Vergleich zum Jahr 2019 ein erhöhter Anstieg der Arbeitslosenzahlen vermerkt, der im Mai 2020 bereits die 12 Prozent-Marke überschritten hatte (Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung, 2020).

Die Isolation beziehungsweise die verhängte Ausgangsbeschränkung dauerte mehrere Wochen an und bedeutete für die Bevölkerung einen gravierenden Einschnitt in den Alltag, der nicht nur das Arbeitsumfeld betraf, sondern sich auch auf das Freizeitverhalten auswirkte. Menschen streben danach miteinander zu kommunizieren und nutzen, wenn keine face-to-face Kommunikation mit Familie, Freunden und Bekannten möglich ist, vermehrt digitale Kanäle. So zeigte zum Beispiel eine Untersuchung der Mobile-Analytics Software „App Annie“, dass Personen im chinesischen Wuhan das Smartphone doppelt so häufig benutzten als vor der Ausgangsbeschränkung. Die Downloadzahlen von Videochat-Apps wie *Zoom* oder Social-Media-Plattformen wie *TikTok* stiegen deutlich an. Das Smartphone wurde häufig als Gaming-Device verwendet. Allgemein war ein Anstieg der durchschnittlichen Tagesnutzung des Smartphones festzustellen (Sydow, 2020). Wie in Asien konnte in Österreich eine Veränderung des Smartphone-Nutzungsverhaltens festgestellt werden: Die Bevölkerung telefonierte häufiger und hatte mehr Gespräche am Vormittag. Vor der Krise war die Hauptzeit für Telefongespräche abends um 18 Uhr. Außerdem konnte ein Datennutzungsanstieg von fast einem Drittel festgestellt werden (Forum Mobilkommunikation, 2020). Die Coronakrise führte zu einer globalen Veränderung im Nutzungsverhalten von Smartphones und veränderte die Art, wie Personen miteinander kommunizieren.

Nicht nur eine Ähnlichkeit im Nutzungsverhalten von Smartphones, sondern auch die Vergleiche der aktuellen Fallzahlen zeigen, dass es sich bei SARS-CoV-2 um ein weltweites Phänomen handelt. Weltweit verzeichnet die Weltgesundheitsorganisation zum Stand 13. September 2020 über 28 Millionen bestätigte Infektionen. Beinahe eine Million Menschen sind bereits an dem Virus verstorben. In den Vereinigten Staaten von Amerika wütet das Virus besonders stark. Alleine dort gibt es beinahe 15 Millionen bestätigte Infektionen. In Südostasien sowie in Europa sind derzeit jeweils um die fünf Millionen bestätigte Infektionen verzeichnet. Die Lage in Österreich spitzt sich weiter zu. Seit Beginn der Testungen sind bisher 754 Personen an den Folgen der COVID-19 Erkrankung gestorben und 495 Personen haben sich in den letzten 24 Stunden (Stand 13. September) neu infiziert (World Health Organization, 2020c). Die Entwicklung der aktuellen Fallzahlen wird in den österreichischen Medien täglich aktualisiert und so können präzise Aussagen über die Entwicklung und den Weiterverlauf des Virus gemacht werden. Bereits im Sommer 2020 hat man, nach einem vorherigen Rückgang der Fallzahlen, von einer möglichen zweiten Krankheitswelle gesprochen. Diese sollte durch eine Verschärfung der Schutzmaßnahmen abgewendet werden. Vor allem in der jüngeren Bevölkerungsschicht ist ein Anstieg festzustellen, der sich vermutlich auf das aktivere Gesellschaftsverhalten wie Urlaube, private Feiern und Veranstaltungsbesuche zurückführen lässt (ORF, 2020a).

Zum Zeitpunkt der Entstehung der Masterarbeit ist die Pandemie noch nicht vorbei und die Zukunft wird zeigen, ob eine Verschärfung der Maßnahmen den gewünschten Erfolg erzielt, die Infektionszahlen weiterhin niedrig zu halten und eine zweite Welle abzuwenden. Sonst besteht die Möglichkeit, dass die österreichische Regierung erneut einen Lockdown ausruft, der den Alltag der Menschen maßgeblich beeinflusst.

1.1 Erkenntnisinteresse

Ziel dieser Masterarbeit ist es, die Smartphone-Nutzung während der Coronakrise im Jahr 2020 zu untersuchen und festzustellen, inwiefern Fake News von den Rezipient*innen eingeschätzt werden. Ein Fokus soll dabei auf die Emotion Angst gelegt werden, um zu beobachten wie diese mit der Einschätzung von Fake News und der Smartphone-Nutzung korreliert. Die Smartphone-Nutzung wird anhand der Aktivität auf diversen Social-Media-Kanälen beschrieben.

Die Emotion Angst begleitet den Menschen von Anbeginn der Zeit und in Ausnahmesituationen ist eine genauere Betrachtung dieses uralten Instinkts interessant. Haben Personen in Isolation Angst? Angst vor dem Virus an sich oder Angst vor einer Ansteckung? Wie wirkt sich dies auf die Einschätzung von Fake News oder die Smartphone-Nutzung aus?

Die Einschätzung von Falschnachrichten wurde als Thema der Masterarbeit gewählt, da durch die digitale Vernetzung eine rasche Verbreitung von Informationen und ein intensiver kommunikativer Austausch zwischen den isolierten Personen aufrechterhalten werden kann. Die Nutzungsdaten aus Wuhan und zum Beispiel Österreich verdeutlichen, dass das Smartphone häufiger genutzt wird als vor der Pandemie. Während der Nutzung können die User*innen auch mit Informationen in Berührung kommen, die zu Verunsicherungen in der Bevölkerung führen und falsches Verhalten beim Umgang mit einer hochinfektiösen Erkrankung fördern.

Das Ziel ist es, den Zusammenhang der drei Themen Fake News, Smartphone-Nutzung und Emotion herzustellen und neue Erkenntnisse für die kommunikationswissenschaftliche Wirkungsforschung zu liefern.

1.2 Relevanz des Themas

Das Forschungsthema ist relevant, weil Rezipient*innen im täglichen Smartphone-Gebrauch eine Vielzahl an Informationen erhalten, die verarbeitet werden müssen. Dabei kursieren etliche Fake-News-Beiträge, die für manche Nutzer*innen nicht immer als falsch eingeschätzt werden. Mit dieser Masterarbeit soll Awareness für

die Verbreitung von Fake News im alltäglichen Gebrauch von Smartphones mit Hauptaugenmerk auf die Corona-Medienberichterstattung geschaffen werden. Zum anderen wird aufgezeigt, wie diese Beiträge von den Rezipient*innen eingeschätzt werden. Die Ergebnisse der Masterarbeit können eventuell sogar für andere Krisen, die eine soziale Isolation erfordern, Gültigkeit erlangen. Somit wird die Masterarbeit auch in Zukunft für die Medienwirkungsforschung und Mediennutzungsforschung in Krisenzeiten relevant bleiben.

1.3 Begriffsbestimmungen

Isolation

Beim Auftreten der Krankheit COVID-19, oder auch nur beim Verdacht einer Erkrankung und eines Ansteckungsverdachts, kann eine Isolation angeordnet werden. Dazu werden die Personen von der Außenwelt ferngehalten, da eine Gefahr für die Gesundheit der Mitmenschen und restlichen Bevölkerung besteht. Die Isolation muss in den eigenen vier Wänden abgehalten werden oder, wenn diese Möglichkeit nicht besteht, ist eine Unterbringung in einer Krankenanstalt vorgesehen (Epidemiegesetz, 2020, S. 7).

Die Isolation beschreibt allerdings nicht nur die krankheitsbedingte physische Isolation bei einem Verdacht der Ansteckung, Verdacht der Erkrankung oder der tatsächlichen Erkrankung. Von sozialer Isolation spricht man auch, wenn die persönlichen Kontakte im Zuge der Vorsichtsmaßnahmen reduziert werden. Das bedeutet, bei einer verhängten Ausgangsbeschränkung oder Ausgangssperre kann das Gefühl der sozialen Einsamkeit auftreten, wenn Kontakte auf ein Minimum reduziert werden müssen. Es gibt viele Fälle, in denen sozial isolierte Menschen von einem Unwohlsein berichten und bei länger andauernder Isolation psychische Veränderungen vorweisen (Lück, 2013, S. 23).

Es liegt also die Vermutung nahe, dass bei Personen, die sich alleine in einer Wohnung aufhalten, keine Partner*in oder Mitbewohner*in haben, der Effekt der sozialen Isolation stärker ausfallen könnte.

Ausgangssperre/Ausgangsbeschränkung

Die Unterscheidung von Ausgangssperre und Ausgangsbeschränkung wurde in der Corona-Medienberichterstattung nicht immer einheitlich verwendet und sorgte so teilweise für eine falsche Einschätzung der Situation und war von rechtlich vagen Aussagen der Bundesregierung geprägt. Der/Die zuständige Bundesminister*in darf eine Verordnung zur Ausgangsbeschränkung beschließen, wenn ein COVID-19 Fall auftritt und die Gefahr von weiteren Neuinfektionen besteht. So kann das Betreten von bestimmten Betriebsorten, öffentlichen Plätzen und der Erwerb von Waren und Dienstleistungen verhindert werden

(*COVID-19-Maßnahmengesetz*, 2020, S. 1).

Das würde bedeuten, dass zum Beispiel nur jene Betriebe aufgesucht werden dürfen, die zum Leben notwendig sind, wie etwa Supermärkte, Apotheken, et cetera. Das Verlassen der Wohnung ist somit nicht untersagt.

Bei der Ausgangssperre werden die Vorkehrungen weiter verschärft und können teilweise ganze Stadtgebiete oder Regionen betreffen. So wurden beim Aufkommen des Coronavirus in Italien ganze Gebiete abgeriegelt. Einige nördliche Regionen Italiens, darunter die Lombardei, durften nicht mehr betreten oder verlassen werden (Eydlin, 2020).

Das österreichische Bundesland Tirol wurde ebenso im April 2020 mit allen Gemeinden unter Quarantäne und einer Ausgangssperre gestellt. Auch hier durften die Gemeindegebiete nicht verlassen oder betreten werden (Kurier, 2020).

Epidemie/Pandemie

Als Epidemie bezeichnet man eine Erkrankung dann, wenn eine Zunahme neuer Krankheitsfälle in einer bestimmten Region und in einem zuvor bestimmten Zeitrahmen auftritt. Für eine Epidemie ausschlaggebend ist die örtliche und zeitliche Häufung einer Krankheit innerhalb der Bevölkerung. Breitet sich eine Epidemie über mehrere Kontinente aus und sind viele Länder davon betroffen spricht man von einer Pandemie (Egger & Razum, 2012, S. 278).

Nachdem im März 2020 bereits 20.000 bestätigte Corona-Fälle und beinahe 1.000 Todesfälle in Europa aufgetreten sind, wurde SARS-CoV-2 vom Generaldirektor der Weltgesundheitsorganisation als Pandemie deklariert. Seine Entscheidung

wurde damit begründet, dass es in dem Zeitraum von zwei Wochen außerhalb von China einen raschen Anstieg an Neuinfektionen in europäischen Städten gegeben hat. Mit dieser Deklaration wolle er außerdem die Bemühungen der Länder, zum Eindämmen der Krankheit, weiter anspornen (World Health Organization, 2020b).

Kurzarbeit

Viele Unternehmen befinden sich durch das Coronavirus in einer wirtschaftlichen Notlage und verlieren teilweise wichtige Einnahmen, die durch die wegfallende Kundschaft entstanden sind. Um Personalkosten einzusparen, müssten Unternehmen als letzten Ausweg Mitarbeiter*innen kündigen, weil eine Fortzahlung des Gehalts nicht möglich wäre. Deshalb wurde die sogenannte Kurzarbeit vom Bundesministerium in Kooperation mit dem Arbeitsmarktservice entwickelt. Die Betriebe werden bei den Gehaltszahlungen vom AMS unterstützt. Dieses übernimmt 80 bis 90 Prozent des Gehalts eines/r Mitarbeiter*in, das Unternehmen übernimmt mindestens zehn Prozent. Die Mitarbeiter*innen müssen also nicht gekündigt werden und das AMS sorgt dafür, dass das Unternehmen zahlungsfähig bleibt. Die Arbeitszeit kann so reduziert werden, weil die Arbeitskraft bei fehlender Auftragslage nicht benötigt wird, und die Mitarbeiter*innen erhalten ein etwas reduziertes Gehalt ausbezahlt (Bundesministerium Arbeit, Familie und Jugend, 2020).

2. Theoretischer Teil der Arbeit

Im folgenden Kapitel wird der derzeitige Forschungsstand beschrieben und die forschungsrelevanten Theorien vorgestellt.

2.1 Forschungsstand

Um die Smartphone-Nutzung und die Auswirkung auf die Einschätzung von Fake News zu verstehen, bedarf es einer Auseinandersetzung mit der Fake-News-Forschung an sich, dem Nutzungsverhalten von Smartphone-User*innen und dem Einfluss von Emotionen auf die Informationsverarbeitung beziehungsweise Informationssuche. Zusätzlich diskutiert dieser Teil der Arbeit die Einflüsse der Digitalisierung und Social Media auf das Mediennutzungsverhalten und wie sich das Verständnis von Fake News in den Medien im Laufe der Zeit entwickelt hat. Worin besteht zum Beispiel der Unterschied in Verschwörungstheorien und Fake News? Welche Arten von Fake News existieren? Wie wurden Fake News historisch betrachtet eingesetzt? Welche Gründe gibt es für eine Verbreitung von Fake News? Was erhoffen sich Personen durch eine Verbreitung von Fake News? Dabei wird diskutiert, wie sich eine aktive und passive Social-Media-Nutzung auf die Einschätzung von Fake News auswirken könnte und wie Emotionen die Wahrnehmung und Verarbeitung von Medieninformationen beeinflussen könnten.

2.1.1 Verschwörungstheorie oder Fake News?

Vielfach werden diese beiden Begriffe gleichgesetzt, doch muss man sie voneinander differenzieren können, damit sich diese Forschung rein auf die Einschätzung von Falschnachrichten konzentrieren kann. Grundsätzlich kann man Fake News als Lügen bezeichnen, die absichtlich verbreitet werden. Verschwörungstheoretiker stehen oftmals hinter ihren verbreiteten Meinungen und Theorien und glauben an ihre Richtigkeit. Dies muss zwar nicht immer der Fall sein, ist bei einem Großteil der Verschwörungstheoretiker aber der Fall. Die Meldungen werden häufig über alternative Medienseiten oder über Soziale Netzwerke

verbreitet und sind, wie die Wortzusammensetzung vermuten lässt, Theorien über Verschwörungen beziehungsweise aufgestellte Vermutungen (Özkeçeci, 2020, S. 2019).

Eines haben die Begriffe gemein: durch das Aufkommen von Sozialen Medien bot sich eine effektive Möglichkeit, die Meldungen zu verbreiten. Die falschen Meldungen finden bei Personen, die von der Unwahrheit der tatsächlichen Nachrichtenmeldung überzeugt sind, eher Anklang, weil eine neue Sicht der Dinge ansprechender wirkt. Es wird aufgrund der hohen Nachrichtendichte über die Schwierigkeit berichtet, zu differenzieren, welche Meldungen nun der Wahrheit entsprechen oder nicht (Özkeçeci, 2020, S. 2020). Es besteht ein Unterschied zwischen den beiden Begriffen, doch ist dieser oft nicht wahrnehmbar. Können Verschwörungstheorien nicht zugleich als Fake News gelten, weil sie die Unwahrheit verbreiten? Wie kann festgestellt werden, ob eine Nachrichtenmeldung absichtlich verbreitet wurde oder nicht? Schwierig wird es, wenn Personen eines Expertenkreises Falschmeldungen verbreiten, das können Ärzt*innen oder Forscher*innen auf dem Gebiet von Viruserkrankungen sein. Selbst der Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika, Donald J. Trump, eine Person, die umgeben ist von Spezialist*innen für Viruserkrankungen und Berater*innen, verbreitet Verschwörungstheorien, die gefährlich für die Bevölkerung werden können. So meinte Trump bei einer Pressekonferenz im Weißen Haus, dass von den Ärzten überprüft werden soll, ob eine Heilung des Coronavirus durch das Injizieren von Desinfektionsmittel erfolgen könnte (ORF, 2020b). Dass Meldungen wie diese unabsichtlich verbreitet werden, ist nicht zu glauben, und könnte der Kategorie von Fake News zugeschrieben werden.

Fake News pauschal als Lüge zu betrachten wäre allerdings ebenso wenig wahrheitsgemäß, da das Konstrukt einer Falschnachricht komplexer gesponnen ist als eine Lüge. Ein Merkmal ist nämlich die Aufbereitung in der Form eines journalistischen Inhalts, die als Wahrheit dargestellt wird. Sie versuchen wie „echte“ und offizielle Nachrichten die Rezipient*innen unter dem Deckmantel eines journalistischen Mediums, Inhalte näherzubringen und zu überzeugen. Die tatsächlichen Ziele der Urheber*innen einer Falschnachricht werden vor den Konsument*innen verborgen (Hendricks & Vestergaard, 2018, S. 91ff).

Bei Verschwörungstheorien besteht immer die Grundüberzeugung, dass man einer Verschwörung auf der Spur ist. Verschwörungen werden definiert durch geheime Machenschaften, die durch mehrere Personen oder Handelnde ausgeführt werden und einen schädigenden Grundgedanken haben und Böses im Sinne haben (Hepfer, 2015, S. 24). Verschwörungstheorien sind Teil unserer Gesellschaft und haben eine lange Historie. Immer wieder tauchen Mythen über die Inszenierung der Mondlandung der Amerikaner, 9/11, Chemtrails, über das Attentat auf John F. Kennedy oder über die Scheibenform der Erde auf. Möglicherweise ist das Erkennen von Phänomenen der Verschwörungstheorien einfacher, weil oftmals kühne Behauptungen aufgestellt werden, die mit einer rationalen Denkweise und mithilfe von wissenschaftlich belegten Aussagen widerlegt werden können. Fake News können so für Rezipient*innen gefährlicher sein, weil die Grenze von Wahrheit und Unwahrheit verschwimmt und nicht klar erkennbar ist.

2.1.2 Verschiedene Arten von Fake News

Fake News besitzen ein weites Spektrum an Erscheinungsformen, um Falschinformationen zu verbreiten. Gerade in Zeiten von Social Media und neuen grafischen Möglichkeiten der Fotomontage und -bearbeitung, sind der Gestaltung der Beiträge auf den Plattformen oftmals keine Grenzen gesetzt. So können Fake News zum Beispiel satirisch erscheinen oder in Form einer Parodie. Diese Fake News haben das Potential jemanden hinters Licht zu führen, sind allerdings nicht immer mit bösen Absichten verbunden. Es kann ein in die Irre führender Beitrag auf einer Social-Media-Plattform sein, dabei können bestimmte aktuelle Themen im Vordergrund stehen. Betrügerische Beiträge können ebenso auftauchen wie Beiträge, die komplett frei erfunden sind. Jene haben meist einen bösen Hintergedanken und erhoffen eine Beeinflussung der Leser*innenschaft. Die falsch verbreitete Information kann auch nur die Headline eines Beitrages oder das Bildmaterial betreffen. Ein normaler Beitrag kann mit falschem Kontext und Nebeninformationen „gefüttert“ werden, um so eine Art von Fake News zu erzeugen. Beiträge können manipuliert und der Originalbeitrag verändert werden,

damit der Inhalt eine neue Bedeutung bekommt (Wardle & Derakhshan, 2017, S. 8).

Neben den erwähnten Arten gibt es auch Beiträge, die eine Form von *Poor Journalism* annehmen können. Das sind Nachrichtenmeldungen, die teilweise unzureichend recherchiert wurden und so eine Grundlage für eine Fake News bilden und das Bild der Wirklichkeit verzerren (Götz-Votteler & Hespers, 2019, S. 22).

Weitere Arten, die sich mit der Funktion von Fake News auseinandersetzen, werden ebenso beschrieben: So kann eine politisch unausgewogene Berichterstattung zu einer falschen Balance der Berichte führen und einseitig politische Aussagen fördern. Fake News, die auf eine politische Einstellungsänderung der Betrachter*in abzielen und sich auf gesamte Gesellschaften und Gruppierungen auswirken, nennt man Propaganda. Dabei werden wahre Inhalte mit betrügerischen Aussagen verknüpft. Die Geschichte zeigt, wie effektiv diese Art von Fake News eingesetzt wurde. Fake News können auch desinformativ erscheinen. Durch eine Fülle an Informationen, die missverständlich formuliert werden und Zuseher*innen mit Meldungen überfluten, kann es zu einer Verwirrung beim Betrachten führen. Neben einer inhaltlich vereinnahmenden Taktik gilt auch die Diskreditierung von bereits etablierten Medienberichten und öffentliche Bezeichnung als „fake news“ und zählt zur Art der Desinformation. Die ständige Ausrufung von Medienunternehmen als „fake media“ oder „fake news“ kann dazu führen, dass es zu einer gesellschaftlichen Unzufriedenheit in den Themen Politik oder den Medien kommen könnte. Ein Vertrauensverlust in die Medien wäre das Resultat (S. 23).

Satirische Beiträge können zur Kategorie der Fake News hinzugezählt werden. Online-Medien wie etwa *Der Postillon* oder *Die Tagespresse* sind bekannt dafür, satirische Beiträge zu verfassen, die im Sozialen Netzwerk geteilt werden. Diese Nachrichtenmeldungen, auch wenn diese noch so unglaubwürdig klingen mögen, haben durchaus das Potential jemanden hinters Licht zu führen. In den Kommentarspalten auf Social Media wird teilweise heftig darüber diskutiert, Beiträge werden geteilt und es wird sich darüber echauffiert. So wird unter anderem darüber berichtet, dass es in österreichischen Wirtshäusern eigens abgetrennte

Bereiche für Corona-Erkrankte geben wird, um die restliche Kundschaft nicht anzustecken (Die Tagespresse, 2020).

Frei erfundene Beiträge sind wie der Name vermuten lässt Hirngespinnste, die auf keiner seriösen Quelle ihre Begründung finden. Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt. So berichtet die *Profil*-Journalistin Ingrid Brodnig, die sich mit Fake News im digitalen Zeitalter intensiv auseinandersetzt, über Beiträge, die Gesundheitstipps zum Thema Corona gaben. Von übermäßigem Vitamin C Konsum, warmem Wasser und anderen Mixturen zur Heilung von COVID-19 wurde in den Sozialen Medien berichtet (Hugo, 2020).

Unzureichend recherchierte Medienberichte können zu einer Fehlinformiertheit der Rezipient*innen führen und das Coronavirus beispielsweise verharmlosen.

Fake News als Propaganda existieren bereits eine ganze Weile und diese hatte im 20. Jahrhundert eine steigende Bedeutung vor allem für die nationalsozialistische Strömung. Die Regierung kontrollierte, welche Nachrichtenmeldungen verbreitet werden durften, um die Moral im Volk aufrecht zu erhalten. Poster, Filme, Radiosendungen und Flugblätter wurden rein zum Zweck der Formung einer politischen Gesinnung gestaltet und versuchten den Glauben an eine überlegene Rasse der Deutschen zu indoktrinieren. Nicht nur auf deutscher Seite, auch auf Seite der Alliierten wurde Propaganda eingesetzt, um gegen die Deutschen und die Wehrmacht mobil zu machen und die Truppen für den Kampf gegen den Faschismus zu motivieren (Samuels, 2013, S. 4). Wie Propaganda noch in der modernen Politik eingesetzt wird, zeigen unter anderem die Wahlplakate von rechtspopulistischen Parteien, die eine Minderheit so darstellen, damit Hass auf eine gewisse Personengruppe projiziert wird.

Missverständliche Aussagen, wie diese teilweise von der österreichischen Bundesregierung gemacht wurden, können für Verwirrung sorgen und zählen ebenso zu den Fake News. Dazu gehören beispielsweise Verordnungen, die keine rechtliche Legitimation vorweisen und wieder verworfen werden mussten. So wurden österreichische Bürger*innen während der Zeit der Ausgangsbeschränkung gestraft, wenn sich diese ohne Ausgangsbegründung in einem Park aufhielten,

obwohl dies gesetzlich erlaubt gewesen wäre und es keine Beschränkung für öffentliche Orte der Naherholung gegeben hat (Bischof, 2020).

Werden Medienunternehmen selbst als „Fake News“ von Personen des öffentlichen Lebens betitelt, kann dies zu einer Einstellungsveränderung bei deren Anhänger*innen kommen. Je größer der Einfluss der Person, desto stärker vermutlich auch die Zustimmung. So schrieb der US-amerikanische Präsident Donald J. Trump auf dem Sozialen Netzwerk *Twitter*, dass es sich bei den meisten Medienhäusern um Fake News handle. Vorhergehend wurde Kritik an Trumps fahrlässigem Verhalten beim Umgang mit dem Coronavirus genannt und die Medien berichteten frühzeitig über die möglichen Gefahren der Viruserkrankung. Trump hat diese stets als normale Grippe abgetan und war nicht einsichtig, was medizinische Vorsorgemaßnahmen betraf. Als letzten Ausweg griff er die etablierten Medienhäuser an und meinte sie verbreiten Unwahrheiten (Sullivan, 2020).

2.1.3 Gründe für eine Verbreitung von Fake News

Wer verbreitet die Fake News? Was bewegt Menschen dazu Fake News zu verbreiten, in den Sozialen Netzwerken in Umlauf zu bringen und zu teilen? Was erhoffen sich die Verbreiter*innen durch das Teilen der fragwürdigen Inhalte?

Es wurde festgestellt, dass Personen eher anfällig sind für eine Verbreitung von Fake News und Verschwörungstheorien, wenn Vorurteile gegenüber vorherrschenden politischen Meinungen bestehen. Wenn eine allgemeine Unzufriedenheit besteht mit dem Handeln von politischen Akteur*innen, eine Bedrohung von diesen Gruppen wahrgenommen wird, kann die Anfälligkeit für die Fake News Verbreitung weiter gestärkt werden. Die Personen möchten damit gegen das Verhalten der Autoritäten ankämpfen (Imhoff & Bruder, 2014, S. 33).

Personen mit weniger Macht in der Gesellschaft neigen eher dazu sich gewissen Verschwörungstheorien oder Fake News anzuschließen, um soziale Ungerechtigkeiten auszugleichen. Mächtige Gruppen werden dabei oft in eine Täterrolle gedrängt, die für die Missstände Verantwortung tragen müssen. Es wird

angenommen, dass bei komplexen Themen das Verständnis beziehungsweise die Möglichkeit zu folgen, fehlt. Um dennoch bei einer Thematik, wie etwa der Virologie des Coronavirus, mitsprechen zu können, wird nicht das Thema an sich diskutiert, sondern in diesem Fall werden die Virolog*innen attackiert (S. 34).

Die Falschmeldung, dass das Coronavirus in einem Labor erzeugt wurde, um die Wirtschaft zu zerstören, könnte zum Beispiel der Ursprung eines solchen Verhaltens sein.

Es wird davon berichtet, dass Menschen mit einem Hang zu einem Glauben an Verschwörungstheorien ein geringeres Vertrauen in die Regierung haben, als Personen, die nicht an Verschwörungstheorien glauben. Das Vertrauen in die Menschen im Allgemeinen wäre bei höherem Glauben an Verschwörungstheorien eher gegeben. Diese Menschen zeigen auch ein misstrauisches Verhalten gegenüber den offiziellen Mainstream-Medien und den Meinungen von Politiker*innen und verdächtigen auch Expert*innen, Unwahrheiten zu verbreiten. Menschen, die paranoides Verhalten vorweisen, glauben eher der Regierung und sind misstrauisch gegenüber der Bevölkerung im Allgemeinen (Imhoff & Lamberty, 2018, S. 29ff).

Da eine gewisse Ähnlichkeit zwischen Fake News und Verschwörungstheorien durchaus besteht, könnte die Vermutung angestellt werden, dass psychologische Effekte auch einen Einfluss auf die Einschätzung von Fake News haben könnten.

Die Motive für die Verbreitung von Fake News sind sehr vielfältig. Es werden drei Theorien beschrieben, die einen Versuch darstellen, den Grund für die Verbreitung von Fake News zu erklären. Die „Theorie der Ignoranz“ legt dar wie Personen danach bestrebt sind, die richtigen und wahrheitsgemäßen Informationen zu verbreiten, aber dennoch Falschmeldungen verbreiten. Grund dafür ist eine fehlende Motivation oder das kognitive Unvermögen sich mit einer Thematik intensiver zu beschäftigen beziehungsweise zu verstehen (Osmundsen et al., 2020, S. 2).

Die „Theorie der Störung“ hat andere Ziele in Aussicht als die Wahrheitsfindung. Hervorgerufen wird ein störendes Verhalten durch eine grundlegende Unzufriedenheit mit der derzeitigen Situation. Der Wunsch liegt in dem Zerschlagen des sozialen und politischen Gefüges und bietet einen guten Nährboden für die

Verbreitung von Fake News. Oft sind hedonistische Anlagen der Verbreiter für dieses Verhalten ausschlaggebend (S. 3).

Auf die Fragestellung zur Corona- Pandemie kann die Unzufriedenheit mit den politischen Entscheidungen im Zuge der verhängten Ausgangsbeschränkungen der Bundesregierung hervorgerufen werden und durch eine soziale Unzufriedenheit bei Kontaktreduzierung auf das Minimum auftreten.

Während bei der „Theorie der Störung“ die hedonistische Neigung der Menschen und die Lust am Zerrütten eines bestehenden politischen Systems relevant ist, so steht bei der „Theorie der Polarisierung“ das Voranbringen der gewünschten politischen Partei während eines Wahlkampfes im Vordergrund (S. 3).

Neben der zuvor beschriebenen Paranoia als Motor für die Verbreitung von Fake News und als Waffe sozial schlechter gestellter Gruppen, um gegen die Autoritäten und die Mächtigen des Landes anzukämpfen, werden Fake News auch als Machtinstrument eingesetzt. Sowohl in der nationalen als auch internationalen Politik ist die Taktik weit verbreitet, Fake News zu verwenden, um den Machterhalt zu sichern. Die Rolle der Medien als vielbetitelte 4. Gewalt in einem Staat, neben dem bereits vorherrschenden System der Gewaltenteilung, wird dadurch bestärkt. In Zeiten, in denen während eines politischen Wahlkampfes satirische Beiträge ein interessantes Mittel sind, um den Gegner lächerlich zu machen, scheint eine klare Trennung oft nicht immer so einfach festzustellen. Die Aufgabe der Kommunikation muss es sein, zu eruieren, was nun der Wirklichkeit entspricht oder nicht. Was mit einer Aussage oder einem Bericht tatsächlich gemeint ist und wie er verstanden wird sind zweierlei Paar Schuhe, die durch das Zusammenspiel von Objektivität, Wahrheit und Vertrauen manifestiert wird (McNair, 2018, S. 11).

Das Präsentieren der Stärke eines Landes, sei es auf die militärische Schlagkraft, auf den wirtschaftlichen Wohlstand oder den Zusammenhalt der Bevölkerung bezogen, war schon lange vor der Zeit von Social Media ein Grund für die Verbreitung von Falschmeldungen. Den Verbreiter*innen ging es dabei hauptsächlich um die rasche Verteilung der Nachricht und weniger um den

Wahrheitsgehalt. Die Macht des Sozialen Netzwerks und der Digitalisierung machen ebendies möglich und, wenn gut organisiert, kann dies den politischen Diskurs in eine gewünschte Richtung lenken (S. 33).

Durch die gegebene Infrastruktur und die Vielzahl an verschiedenen Sozialen Netzwerken mit unterschiedlichen Zielgruppen, wird die Verteilung in alle Bevölkerungsschichten ermöglicht. Die Kontrolle der etablierten Medienhäuser reicht dazu oft nicht aus, um die Falschnachrichten zu widerlegen. So kann es vorkommen, dass Fake News, „gekleidet“ als scheinbare Expertenmeinungen, weiter von den Eliten verteilt werden und so das Vertrauen in etablierte Medienhäuser reduziert wird (S. 38).

Im Zuge der Coronakrise kursieren etliche Videobeiträge von medizinischen Expert*innen beziehungsweise von jenen die sich als solche bezeichnen würden. Ärzt*innen filmen ihr Statement zur Einschätzung der Lage, bezeichnen den Mund-Nasenschutz als sinnlos und bezeichnen das Virus als weniger gefährlich als es von den offiziellen Behörden deklariert wird. So beschreibt der deutsche Lungenfacharzt, Dr. Wolfgang Wodarg, das Coronavirus als kein neuartiges Virus, das in dieser Form bereits bei bis zu 15 Prozent aller Atemwegserkrankungen involviert wäre. Das Virus sei laut seiner Meinung auch nicht gefährlicher als bisherige Coronaviren, weil es sich dabei um eine Mutation handle (BR24, 2020). Von Expert*innen der WHO und führenden Virolog*innen wurde diese Aussage bereits widerlegt, das Video von Dr. Wodarg war allerdings bereits in Umlauf geraten. Für Rezipient*innen ist es dabei schwieriger zwischen Fake News und einer wahren Nachricht zu unterscheiden, wenn Expert*innenmeinungen aufeinanderprallen. Grund dafür, warum Expert*innen eines Fachgebiets jene Nachrichten verbreiten, kann mit den oben erwähnten Motivtheorien beschrieben werden. Dr. Wodarg, pensionierter Arzt für Lungenheilkunde, weiß vermutlich über die Wirkung seiner Aussagen auf Patient*innen Bescheid und ist sich seiner Vorbildwirkung in medizinischen Belangen durchaus bewusst. Die Motivtheorie der Ignoranz wäre nicht zutreffend, da genug Vorwissen vorhanden wäre, um die Thematik rational zu beobachten. Die „Theorie der Störung“ klingt plausibel in diesem Zusammenhang. Dr. Wodarg wollte mit seinem Video seine Wut über die verhängten Maßnahmen Ausdruck verleihen und beeinflusste mit seiner

Falschnachricht viele Menschen. Diese Art von Video existiert in unzähligen Varianten mit unterschiedlichen Urheber*innen. Für Rezipient*innen wird die Einschätzung von Fake News erschwert.

2.1.4 Der Aufbau von Fake News

Fake News können in drei Hauptelemente aufgeteilt werden, die sich jeweils in drei Unterkapitel spalten. Zu Beginn gilt es zwischen drei Arten der Informationsverfälschung zu unterscheiden: Im Englischen werden diese als *Mis-Information*, *Mal-Information* und *Dis-Information* bezeichnet. Die *Mis-Information* ist eine nicht intendierte Falschinformation. Diese Falschinformation möchte keinen Schaden verursachen und passiert versehentlich. Dies können fehlerhafte Bildunterschriften, Daten oder Übersetzungen sein. Ernstgenommene Satire zählt ebenso dazu. Die *Mal-Information* hat ihren Ursprung in der Realität und veröffentlicht private Inhalte, um Einzelpersonen oder Unternehmen zu schaden. Die veröffentlichten Inhalte sind meist nicht von öffentlichem Interesse. Das bewusste Verändern der Metadateien eines Fotos oder Umschreibung eines Kontexts können hinzugezählt werden. Die *Dis-Information* steht zwischen den beiden vorherigen genannten Arten. Dies sind frei erfundene oder bewusst manipulierte Inhalte im audiovisuellen Bereich. Verschwörungstheorien und Gerüchte fallen in diese Untergruppe (Wardle & Derakhshan, 2017, S. 9).

Das nächste Element von Fake News beschäftigt sich mit den Urheber*innen, Interpretationsmöglichkeiten und Rezipient*innen der Falschnachrichten. In der ersten Phase werden die Urheber*innen einer Nachricht begutachtet. Wer hat die Fake News erfunden, verändert oder in Umlauf gebracht? Attribute sind die Aufteilung in offizielle und inoffizielle Quellen, die Art der Motivation oder ob die Nachricht automatisiert verfasst wurde. In der zweiten Phase wird die Falschnachricht interpretiert. Um welche Art von Fake News hat es sich dabei gehandelt und welche Merkmale hat diese aufgewiesen? Es wird untersucht ob es sich um eine legale oder illegale Nachricht handelt, ob die Nachricht kurzfristig, längerfristig oder nur während eines bestimmten Events andauert. Die dritte Phase beschäftigt sich mit der Rolle der Rezipient*innen und wie Fake News interpretiert

werden sowie welche Folgehandlungen daraus resultieren. Es wird beobachtet, ob die Nachricht weiterverbreitet, ignoriert oder auch diskutiert wird (S. 10).

Das dritte und letzte Unterkapitel zur Beschreibung der Strategie von Fake News beschäftigt sich mit dem „Lebenszyklus“ einer Falschnachricht. Zu Beginn steht die Kurationsphase, in der die Nachricht inhaltliche Form annimmt. In der zweiten Phase wird aus dem inhaltlichen Konzept eine Mediennachricht gestaltet. Die dritte und letzte Phase beschäftigt sich mit der Verteilung des fertigen Medienprodukts beziehungsweise der Veröffentlichung in den diversen Kanälen oder Publikation in einschlägigen Medienprodukten (S. 11).

2.1.5 Rechtliche Rahmenbedingungen für Fake News

Die Digitalisierung und der gesellschaftliche Wandel durch digitale Innovationen haben es erforderlich gemacht, Gesetze für den Umgang mit Fake News zu legitimieren. Analoge Fake News aus vergangenen Zeiten haben ein rasches Handeln eventuell noch nicht so notwendig gemacht wie es nun bei digital verbreiteten Falschnachrichten der Fall ist. Obwohl rechtliche Rahmenbedingungen existieren, werden Fake News weiterhin in Umlauf gebracht. Wie ist dies erklärbar? Bei der Verbreitung von Fake News müssen sowohl die beiden Rechtsgüter Meinungsfreiheit als auch die Persönlichkeitsrechte der Verbreiter*innen unter Betracht gezogen werden. Um diese Rechte zu schützen wurden im Medienrecht bereits Standards entwickelt, die für Schutz und Transparenz sorgen (Rößner, 2018, S. 58).

Auf der Rezipient*innenseite gilt es allerdings den Schutz vor den zweifelserzeugenden Nachrichten sicherzustellen. Die große Gefahr beim Konsum von Fake News ist der Einfluss auf den Meinungsbildungsprozess. Zum demokratischen Meinungsbildungsprozess dazugehörend sind die Wahrheit der Aussagen und Informiertheit der Bürger*innen, welche durch das Aufkommen von Falschnachrichten ins Wanken gerät (S. 59). Den negativen Einfluss von Fake News auf die Gesellschaft versucht das Recht zu schützen.

Eines der Grundrechte und somit verfassungsgesetzlich gewährleistetes Recht, das jedem/r Österreicher*in eingeräumt wird, besteht aus der Meinungsäußerungsfreiheit. Dieses Recht ist zu finden in Artikel 13 Staatsgrundgesetz sowie in Artikel 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention. Dieses besagt, dass jede/r Bürger*in sich durch Wort, Schrift, Druck oder durch bildliche Darstellung frei äußern darf, wenn dies im gesetzlichen Rahmen ist. Die Zensur der Presse ist verboten (Staatsgrundgesetz, 2020, S. 2).

Obwohl die Verbreitung von Fake News das Recht vor bisher unbekannte Grenzen stößt, wird diese unter gewissen Umständen sogar geduldet. Fake News fallen grundsätzlich unter die freie Meinungsäußerung, die unwahre Tatsachenbehauptungen in den Raum stellen. In Betracht muss allerdings auch das Ziel der Fake News gezogen werden und ob diese wissentlich verbreitet wurden. Werden Persönlichkeitsrechte der Bürger*innen verletzt so muss dies mit dem Recht auf Meinungsäußerungsfreiheit abgewogen werden, wobei die Meinungsäußerungsfreiheit meist weniger Gewicht besitzt, vor allem dann, wenn die Fake News bewusst verbreitet worden sind (Rak, 2018, S. 415).

Zwei grundlegende Meinungen zur Verbreitung von Fake News sind vorherrschend. So sind zum einen Falschnachrichten nicht durch die Meinungsäußerungsfreiheit gedeckt, wenn es sich um bewusst verbreitete unwahre Aussagen beziehungsweise falsche Tatsachenbehauptung handelt. Zum anderen sind die Grundrechte als moralische Grundlage zu betrachten und persönliche Aussagen können durch beliebige Wahrnehmungen der Wirklichkeit variieren. Tatsachen werden als nicht allgemeingültig betrachtet und können sich durch gesellschaftlichen Diskurs verändern. Dies führt zu jener Wahrheit, die vom Staat und seiner vorherrschenden politischen Gesinnung entspringt (S. 418).

Damit soll nicht eine einzige und allgemeingültige Wahrheit vom Staat vorgeschrieben werden, sondern vielmehr im Sinne der Gewaltenteilung von einem Gericht entschieden werden, welche Tatsache der Wahrheit entspricht und auch wissenschaftlich belegt werden kann (Oster, 2019, S. 52).

Warum kursieren dennoch so viele Fake News in den Sozialen Medien? Wieso werden diese nicht strenger verfolgt? Zum einen besteht eine Problematik zwischen der Abwägung der freien Meinungsäußerung und der gerichtlichen Verfolgung der Verbreitung von Falschnachrichten. Zum anderen muss bewiesen werden, dass eine Falschnachricht bewusst verbreitet wurde. Diese Einschätzung kann teilweise schwierig getroffen werden, da entweder eine Unwissenheit zur Thematik besteht oder eine Meinung tatsächlich so vertreten wird. Ein Beispiel wären wieder die Ärzt*innen, die ihre Meinung zum Coronavirus als die Richtige einschätzen, sind in dem Sinne keine Fake News. Hinzu kommt, dass eine gerichtliche Kontrolle einen hohen Aufwand an Ressourcen mit sich ziehen würde, die nicht mit der Geschwindigkeit des Internets mithalten kann.

Deswegen sind viele europäische Länder auf die Regulierung durch die Sozialen Medien selbst angewiesen. So wurde in Deutschland das Netzwerkdurchsuchungsgesetz verabschiedet, welches die Sozialen Netzwerke zu mehr Eigenverantwortung aufruft und problematische Beiträge selbstständig löschen soll. Kritisiert wurde diese Vorgehensweise im Sinne einer Selbstjustiz, da die Meinungsäußerungsfreiheit stark eingeschränkt werden würde. Nicht rechtliches Fachpersonal, sondern die Betreiber*innen der Social-Media-Plattformen würden selektieren, welche Nachrichten veröffentlicht werden dürfen und welche aussortiert werden (Grapentin, 2018, S. 61).

Selbst bei Anwendung des Netzwerkdurchsuchungsgesetzes besteht nach wie vor die Problematik des schnellen Handelns bei Aufkommen einer potentiell gefährlichen Falschnachricht. Diese muss zuerst als solche erkannt werden, die Nachricht kann zu diesem Zeitpunkt bereits mehrmals verbreitet worden sein. Den Originalbeitrag zu löschen würde das Teilen nicht stoppen können.

In Ungarn wurde mit Aufkommen der COVID-19 Pandemie und dem einhergehenden Ausnahmezustand ein Gesetz beschlossen, welches eine Strafe bei der Verbreitung von Falschnachrichten oder verzerrten Fakten vorsieht. Paragraph 337 soll das Aufkommen einer Unruhe in der Bevölkerung verhindern und die Öffentlichkeit schützen. Bis zu drei Jahre Haft drohen bei Verstößen gegen das Gesetz. Die Meinungsäußerungsfreiheit sei laut der ungarischen Justizministerin nicht in Gefahr, da regierungskritische Meinungen oder

Spekulationen und Vorhersagen davon nicht betroffen sein werden (Löwenstein, 2020).

Frankreich hatte beispielsweise vor der Präsidentschaftswahl im Jahr 2017 eine Strafe bei Verbreitung von Fake News angedroht, da die Partei des amtierenden Präsidenten Opfer von Fake News im Netz war. Die Medien wurden zur Verantwortung gerufen, dass sie keine vermeintlichen Falschnachrichten veröffentlichen sollen, weil diese einen Einfluss auf die freie Meinungsäußerung und das Wahlverhalten haben (Commission Nationale De Contrôle De La Campagne Électorale En Vue De L'Élection Présidentielle, 2017).

Die österreichische Rechtslage hat bis Ende des Jahres 2015 den Paragraphen 276 vorgesehen, der die Verbreitung falscher und beunruhigender Gerüchte unter Strafe stellen sollte. Bis zu sechs Monate Freiheitsstrafe konnten bei einem leichten Verstoß verhängt werden. Meldungen, die eine Gefahr für die öffentliche Ordnung darstellten und einen großen Personenkreis beunruhigen können, sollten unterbunden werden. Bei einer schweren und längerfristigen Störung des Zusammenlebens und der Wirtschaft aufgrund der Verbreitung einer Falschnachricht waren sogar drei Jahre Freiheitsentzug möglich (Strafgesetzbuch, 2015).

Weshalb der Paragraph aus dem Strafgesetzbuch entnommen wurde, könnte vermutlich an der schwierigen Verknüpfung mit den modernen Sozialen Medien liegen.

Fake News können persönlichkeitsrechtsverletzend sein, müssen dies aber nicht sein. Da diese Plattformen nicht nur für den persönlichen Austausch zwischen Individuen genutzt werden, sondern auch meinungsbildende Funktionen besitzen, muss eine Medienregulierung in den inhaltlichen Prozess eingreifen, ohne die Meinungsäußerungsfreiheit der User*innen anzugreifen (Keber, 2017, S. 1).

Die Abwägung der Interessen aller Betroffenen ist dabei von hoher Wichtigkeit. Fake News betreffen nicht nur den/die Erzeuger*in der Nachricht sondern auch die rezipierenden Plattform-Nutzer*innen und die Personen, die eine Falschnachricht weiterverbreiten und teilen. Zu guter Letzt sind auch die Plattformen davon betroffen, weil diese die Infrastruktur für eine Verteilung der Fake News bieten (S. 2).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es kein allgemeingültiges oder europaweites Recht gegen die Verbreitung von Fake News gibt. Manche Länder haben Gesetze entworfen, die allerdings häufig an die Grenzen der Demokratie stoßen und autoritäre Gedanken fördern könnten. Die Meinungsäußerungsfreiheit als geschütztes Rechtsgut soll im besten Fall nicht angegriffen werden und genauso wenig sollen die Persönlichkeitsrechte der Betroffenen durch eine Falschnachricht leiden. Häufig wird an die Eigenverantwortung der Bürger*innen appelliert, Fake News keine öffentliche Bühne in den Medien zu bieten. Dazu müssten Fake News allerdings erst als solche identifiziert werden können. Soziale Medien sollen selbst regulieren, auf Meldungen der User*innen achten und im Bedarfsfall Fake News von der Plattform löschen. Die selbstständige Kontrolle neigt zu einem Hang der Selbstjustiz, da diese durch keine Rechtsexpert*innen durchgeführt wird.

2.1.6 Smartphone-Nutzung im internationalen Vergleich

Da sich die forschungsleitende Fragestellung mit der Smartphone-Nutzung während der Coronakrise beschäftigt, ist ein Blick auf die aktuelle Nutzung der Endgeräte erforderlich. Wie nutzen Personen ihr Smartphone? Welche Social-Media-Plattformen werden am häufigsten geöffnet oder wie viele Stunden werden täglich in Bildschirmzeit investiert? Dies sind einige der Fragen, die in diesem Kapitel erläutert werden.

Der jährlich herausgegebene *Reuters Digital News Report* liefert Ergebnisse für die deutsche Medienlandschaft, welche die Smartphone-Nutzung der Deutschen präsentiert.

Der Bericht zeigt, dass in Deutschland das Smartphone das am häufigsten genutzte Endgerät für den Nachrichtenkonsum darstellt. Über die Hälfte der Smartphone Nutzer*innen, haben dieses in Gebrauch, um sich über das aktuelle Weltgeschehen zu informieren. Die Tendenz ist steigend. Andere Endgeräte wie beispielsweise der Laptop oder PC zeigen einen leichten Abfall im Vergleich zum Vorjahr (Hölig & Hasebrink, 2020, S. 41).

Der Altersvergleich zeigt die Nutzungsverteilung der einzelnen Endgeräte zur Nachrichtenkonsumtion. Bei Personen über 55 Jahren ist der Laptop

beziehungsweise PC noch die Online-Nachrichtenquelle Nummer eins, dicht gefolgt vom Smartphone, welches in den Prozentzahlen allerdings ansteigt und vermutlich den Laptop in den nächsten Jahren in dieser Altersgruppe ebenso ablösen wird (S. 42).

Online-Nachrichten abzurufen kann über mehrere Wege erfolgen. So bieten sich Nachrichten Apps, Webseiten, Suchmaschinen oder Soziale Medien an. Nachrichten werden bei Gesamtbetrachtung am ehesten direkt über eine Website abgerufen oder über eine spezielle Nachrichten-App. Bei über einem Drittel der jungen User*innen, also der Altersgruppe der 18-24-jährigen, werden Nachrichten über Soziale Medien gefunden und konsumiert (S. 44).

Die Sozialen Medien, die in Deutschland am häufigsten verwendet und auch dementsprechend oft mit Nachrichtendarstellungen in Verbindung gebracht werden, sind *Facebook*, *WhatsApp* und *YouTube*. Jede/r Fünfte nutzt *Facebook* für den Nachrichtenkonsum, *WhatsApp* wird von 16 Prozent als Nachrichtenquelle genutzt und *YouTube* von 14 Prozent. Jede/r Zehnte nutzt die Plattform *Twitter* und sechs Prozent konsumieren dort ihre Nachrichten. *Facebook* ist somit Spitzenreiter im Social-Media-Nachrichtenkonsum der Deutschen (S. 54).

Im Nachbarland Österreich sieht die Smartphone-Nutzung wie folgt aus: Die präferierten Nachrichtenquellen variieren besonders vom Alter und Bildungsniveau der Untersuchten. TV Nachrichten und Print sind bei den älteren Bevölkerungsschichten führend. Je jünger die Personen sind, desto häufiger werden Nachrichten online und über Soziale Medien konsumiert. Personen mit niedrigerem Bildungsgrad konsumieren Nachrichten häufiger über Soziale Medien (Gadringer et al., 2020, S. 38).

Von den Personen, die Nachrichten in Videoform konsumiert haben, haben ein Viertel dies über *Facebook* angesehen, jede/r Fünfte tat dies über *YouTube* und jede/r Zehnte verwendete dafür andere Plattformen wie zum Beispiel *WhatsApp* (S. 64).

Ähnlich wie in Deutschland ist auch in Österreich das Smartphone das beliebteste Endgerät für die alltägliche Nutzung. Bei der Nachrichtennutzung ist das Smartphone ebenso die Nummer eins und liegt somit vor dem klassischen

Computer. Im Vergleich zum Vorjahr ist eine prozentuelle Steigung festzustellen (S. 69).

Über ein Drittel der Österreicher*innen nutzt eine App zum Nachschlagen der Nachrichten, gefolgt von der Suche über eine Webseite und dem Auffinden über Soziale Medien, welches immerhin 27 Prozent der Österreicher*innen tun. Die jüngere Bevölkerungsschicht, die Gruppe der 18 bis 34-jährigen, nutzt eher Soziale Medien zum Nachrichtenkonsum als der ältere Teil der Bevölkerung (S. 72).

Die beliebtesten Social-Media-Plattformen der Österreicher*innen sind angeführt von *WhatsApp*, *Facebook* und *YouTube*. Jede/r Zehnte Österreicher*in verwendet die Plattform *Twitter*. Bezogen auf die Nachrichtennutzung, also lesen, teilen, anschauen oder darüber zu sprechen ist *Facebook* führend. Beinahe jede/r Vierte nutzt *WhatsApp* für diesen Zweck. *Twitter* ist dafür weniger in Gebrauch. Circa fünf Prozent nutzen die Plattform für diesen Zweck, Tendenz zum Vorjahr allerdings steigend (S. 79).

Manche Dienste zur Nachrichtennutzung werden von bestimmten Altersgruppen bevorzugt. *Facebook* ist bei den 25 bis 34-jährigen User*innen am beliebtesten bei der Nachrichtenkonsumtion. Bei der jüngsten gemessenen Altersgruppe, den 18 bis 24-jährigen, war *YouTube* der Spitzenreiter. *WhatsApp* wurde vor allem von den über 55-jährigen für Nachrichtenzwecke genutzt (S. 80).

Eine Untersuchung des amerikanischen Medienmarktes verdeutlicht die Wichtigkeit der lokalen TV-Stationen für die amerikanische Bevölkerung. Jede/r Dritte konsumiert mehr als dreimal wöchentlich Nachrichten im TV, der Online-Bereich fällt dabei etwas schwächer aus. Im Online-Sektor dominieren die Marken der klassischen Nachrichtenportale wie *Fox*, *CNN* und *Yahoo News*. Der Nachrichtenkonsum über Print, TV und online wurde über einen Zeitraum von sechs Jahren schwächer, nach einem kurzen Hoch während der US-Präsidentschaftswahl im Jahr 2017. Der Nachrichtenkonsum über Social-Media-Plattformen stieg seit 2013 deutlich an und zeigte im Jahr 2019, dass fast die Hälfte der Amerikaner*innen sich auf diese Art informieren. Ähnlich wie in Europa ist auch in den Vereinigten Staaten der Trend zum Nachrichtenkonsum auf dem Smartphone festzustellen. Das Smartphone hat den Laptop an der Spitze der Devices für Nachrichtenkonsum seit 2017 abgelöst. Hinsichtlich der Sozialen

Netzwerke sind die Plattformen *Facebook*, *YouTube* und *Twitter* die führenden Anbieter für den Smartphone Nachrichtenkonsum. Beinahe die Hälfte der *Facebook*-Nutzer*innen verwenden die Plattform zum Nachrichten ansehen (Newman et al., 2019, S. 118).

Im internationalen Vergleich wird deutlich, wie wichtig die Smartphone-Nutzung für den Konsum von Nachrichten für die Bevölkerung im Laufe der Jahre geworden ist. Vor allem in den letzten zehn Jahren gab es einen Wandel von der klassischen Nutzung des Laptops oder PCs hin zum Smartphone. Die technischen Möglichkeiten, gute Usability und immer schneller werdende Devices sind dabei vermutlich ein ausschlaggebender Grund für diesen Trend. Die am häufigsten besuchten Apps beziehungsweise Social-Media-Plattformen gleichen sich im deutschsprachigen Raum. Die geographische oder kulturelle Nähe könnte ein Grund für das ähnliche Nutzungsverhalten sein. In den USA kommt dem klassischen TV beim Nachrichtenkonsum nach wie vor ein hoher Stellenwert zu. Das Smartphone hat auch dort den PC von der Spitze verdrängt. Die Social-Media-Plattform *Twitter* ist dabei unter den Top drei der Sozialen Netzwerke für Nachrichtenkonsum. *WhatsApp*, welches für die europäischen Länder wichtiger erscheint, fällt im amerikanischen Vergleich deutlich schlechter ab und bildet dort eines der Schlusslichter.

2.1.7 Aktive und Passive Smartphone-Nutzung

Um die Partizipation von Smartphone Nutzer*innen in den Sozialen Netzwerken feststellen zu können, ist es erforderlich zu erkennen, wie die Medien genutzt werden, und wie hoch das jeweilige Involvement der Personen ist. Grob wird die Mediennutzung in zwei Aspekte aufgeteilt:

Die passive Mediennutzung wird qualifiziert durch ein geringeres Involvement auf den Social-Media-Plattformen. Es kann nach Informationen gesucht werden, es wird durch den Newsfeed gescrollt, Artikel werden gelesen, die Kommunikation zwischen den anderen User*innen wird beobachtet oder es werden die Nutzungsprofile der anderen angesehen. Diese Art der Mediennutzung ist

dominierend im Social-Media-Bereich. Durch das Informationssuchen können positive kognitive Effekte hervorgerufen werden. Unsicherheiten können abgelegt werden, und es entsteht der Eindruck sich am gesellschaftlichen und politischen Diskurs zu beteiligen. Es entwickelt sich eine Verbindung zu anderen Nutzer*innen, obwohl keine aktiv teilnehmende Kommunikation stattfindet (Krasnova et al., 2013, S. 2).

Aktive Social-Media-User*innen teilen hingegen ihre Erfahrungen des Lebens auf den Plattformen und präsentieren sich der Öffentlichkeit oder ihren „Followern“. Es werden Inhalte kreiert und produziert, die text-, audio- oder videobasiert sein können. Es wird eine Interaktion mit anderen Teilnehmer*innen der Plattformen gewünscht. So sucht man regelmäßig die Konfrontation sowie Diskussion und teilt seine Meinung den anderen und der Öffentlichkeit mit (Escobar-Viera et al., 2018, S. 437).

Einige Aktivitäten, die auf eine aktive Mediennutzung hindeuten, wären zum Beispiel das Kommentieren von Beiträgen, die im Newsfeed erscheinen. Das Teilen der Beiträge oder das Reagieren mithilfe vorgegebener Buttons zählt ebenso dazu. Bei der passiven Mediennutzung ist das Nichtreagieren ein Anzeichen für diese Art der Mediennutzung. Es werden Inhalte, seien es geteilte Zeitungsartikel, Fotos oder beispielsweise Nachrichtenvideos, nur betrachtet. Eine Interaktion im Sinne des Kommentierens oder der Mitteilung eines Ausdrucks des Gefallens bleibt aus (Trifiro & Gerson, 2019, S. 2).

Der Anteil der Benutzer*innen, die eine aktive Mediennutzung vorziehen, ist verhältnismäßig gering. Circa 15 Prozent der aktiven Mediennutzer*innen partizipieren am Mediengeschehen über den „Like-Button“ oder über das Bewerten eines Beitrages. Jede/r Zehnte kommentiert einen Beitrag oder teilt eine Nachricht im persönlichen Newsfeed (Hölig & Hasebrink, 2020, S. 57).

Die aktive Partizipation in Sozialen Medien ist in Deutschland über die Jahre relativ gleichbleibend. Das Teilen und Kommentieren von Inhalten auf Social-Media-Plattformen hat sich seit 2013 gering verändert. Jede/r fünfte aktive User*in teilt Beiträge im Jahr 2019. Betrachtet man die politische Gesinnung der User*innen, so wird deutlich, dass es sich häufiger um aktive Nutzer*innen handelt, wenn diese zu den rechten oder linken Extremen der politischen Lager hinzugezählt werden

können. Menschen mit einer neutralen politischen Einstellung sind weniger aktiv. Personen mit linker politischer Gesinnung kommentieren und teilen etwas häufiger als diejenigen die rechts gesinnt sind (S. 58).

In Österreich teilt und bewertet jede/r fünfte User*in Beiträge auf Social-Media-Plattformen. Jede/r Zehnte äußert sich über einen Artikel im Feed und nutzt die Kommentarfunktion oder tauscht sich über die gesehenen Inhalte online mit seinen Bekannten aus. Die Partizipation ist im Vergleich zum Vorjahr (2019) geringer ausgefallen. Bei den Netzwerken *WhatsApp* und der Nachrichten-App von *Facebook (Facebook Messenger)* war ein Rückgang der aktiven Nutzung von beinahe vier Prozent festzustellen (Gadringer et al., 2020, S. 82).

Der Altersvergleich verdeutlicht, dass jüngere Smartphone Nutzer*innen am aktivsten sind. Sie teilen Nachrichten häufiger über *instant messaging*, machen bei Onlinevotings mit und tauschen sich online über ein Thema aus. Die älteren Smartphone Nutzer*innen, also Personen über 55 Jahre, bewerten häufiger die Nachrichten mit einem „Like“ oder einer anderen Reaktionsmöglichkeit. Bei allen Altersgruppen kann festgestellt werden, dass die Partizipation auf Social Media weit verbreitet ist und einen wichtigen Aspekt in der Online-Kommunikation darstellt (S. 84).

2.1.8 Häufigkeit von Fake News auf Social Media

Wie weit sind Falschmeldungen im täglichen Nachrichtengebrauch und vor allem in den Sozialen Medien verbreitet? Es ist wichtig zu beleuchten, welche Ausmaße die Verbreitung von Fake News angenommen haben, um die Wichtigkeit des Themas Fake News zu erkennen und im weiteren Sinne die Einschätzung von Falschnachrichten zu verstehen.

Die Subtilität, wie Fake News produziert werden, die technischen Möglichkeiten durch eine Vielzahl an Publikationsmöglichkeiten aufgrund der Social-Media-Infrastruktur, in Kombination mit der einhergehenden Geschwindigkeit der Verbreitung, lassen vermuten, dass Fake News häufig im alltäglichen Gebrauch von Smartphones erscheinen. Der produzierte Inhalt, sei es in Form von Text, Video, Fotos oder Grafiken verstreut sich so weltweit (McGonagle, 2017, S. 206).

Eine Untersuchung während des US-Präsidentchaftswahlkampfes von August bis Dezember 2016 betrachtete die Verbreitung von Fake News auf dem Sozialen Netzwerk *Twitter*. Das Aufkommen von Fake News auf dieser Social-Media-Plattform variierte von Tag zu Tag. Gerade in den letzten Wochen des Wahlkampfes und kurz vor der eigentlichen Wahl, war ein vermehrtes Erscheinen von Fake News zu beobachten. Circa 6,7 Prozent der geteilten Nachrichten von Anhängern einer politischen Partei waren von Websites, die als Fake News deklariert wurden. Eine hohe Konzentration war unter den Verteilern dieser Nachrichten und den Fake-Nachrichtenquellen zu erkennen. Fünf Prozent aller erkannten Fake News wurden häufiger geteilt und machten die Hälfte der in Umlauf geratenen Falschmeldungen aus. Ähnlich sah es bei den Verbreiter*innen der Fake News aus. Von allen User*innen, die Fake News geteilt haben, waren 0,1 Prozent für die Verteilung von 80 Prozent Falschmeldungen verantwortlich. Jede/r *Twitter* Nutzer*in kam mit circa zehn Falschmeldungen pro Monat in Kontakt, wobei Personen, die eher politisch rechts gesinnt waren, deutlich häufiger in Berührung mit Falschmeldungen gekommen waren als Personen des linken politischen Lagers. Weiße Männer mittleren Alters kamen etwas häufiger in Kontakt mit Fake News (Grinberg et al., 2019, S. 2).

Fake News werden oft im Zuge von Katastrophen, die die Menschheit beschäftigen, verbreitet. Wenn es um politische Debatten geht, zeigt sich auch hier eine Verdichtung der Falschmeldungen. So wurde im Jahr 2016 ein Bild veröffentlicht, das angeblich bezahlte Protestanten zeigte, die auf dem Weg zu einer Wahlkampfveranstaltung von Präsidentschaftskandidat Donald Trump waren. Später stellte sich die Nachricht als Fake News heraus, sie wurde dennoch 16.000 Mal „retweetet“, also geteilt, und von 14.000 *Twitter*-User*innen positiv bewertet. Von *Twitter* ausgehend ging die Nachricht über auf andere Social-Media-Plattformen, die die Reichweite der Falschmeldung zusätzlich gesteigert haben (Murthy, 2018, S. 66).

Eine Studie der *New York University* und der *Stanford University* beschäftigte sich mit den Trends der Verteilung auf den Sozialen Netzwerken *Twitter* und *Facebook*. Dazu wurden Medien vom Frühjahr 2015 bis zum Ende des

Präsidentenwahlkampfes im Jahr 2016 untersucht. Dabei wurde eine hohe Anzahl an Fake News im Umlauf entdeckt. 570 Internetseiten wurden als falsch identifiziert, die in den Sozialen Netzwerken kursierten. Ziel der Untersuchung war es herauszufinden, inwiefern diese Falschmeldungen geteilt wurden und wie diese in die Social-Media-Kommunikation eingebunden waren (Allcott et al., 2018, S. 2). Die Interaktionen mit den falschen Inhalten sind auf beiden Plattformen im Laufe der Untersuchung bis zur Wahl gestiegen. Nach der Wahl fielen die Interaktionen mit den Fake News auf *Facebook* um die Hälfte wieder ab, wobei auf *Twitter* auch nach der Wahl eine Steigung der Interaktion festzustellen war. Das Engagement mit Falschmeldungen auf *Facebook* ist nach diesen zwei Jahren drastisch gesunken. Dies bedeutet aber nicht, dass diese Nachrichten einfach verschwunden sind, sondern eine Verteilung zu diesem Zeitpunkt und mit diesem Thema nicht mehr so relevant war, wie vor der Wahl. Die Zahl der Falschmeldungen, die auf den beiden Netzwerken kursieren ist nach wie vor sehr hoch. Zu Spitzenzeiten waren auf *Facebook* pro Monat bis zu 200 Millionen Reaktionen mit Fake-News-Inhalten festzustellen, gegen Ende der Wahl sank dieser Wert auf 70 Millionen Engagements und zu allgemein weniger Datenverkehr. Betrachtet man die offiziellen Nachrichtenunternehmen auf *Facebook* und deren veröffentlichten Inhalte, die bei bis zu 250 Millionen Engagements pro Monat lagen, so wird das Ausmaß der Verbreitung von Fake News deutlich (S. 5).

Der Rückgang der Interaktionen mit Fake-Inhalten auf *Facebook*, aber auch *Twitter*, lässt sich auf einige Faktoren rückführen: Die Änderungen der Geschäftsbedingungen auf *Facebook* und der rechtlichen Rahmenbedingungen beim Umgang mit Fake News und deren Reglementierung oder eventuell ein geänderter Algorithmus sind dafür ausschlaggebend (S. 6).

Eine Studie der Universität von Münster konnte die Zahl an *Facebook*-Posts mit Corona-Bezug in einem bestimmten Zeitraum messen. Anhand verschiedener Schlagwörter wie „Pandemie“, „COVID-19“ und weiterer relevanter Begriffe, wurden die Beiträge untersucht und analysiert. Von den gemessenen 120.000 Posts teilten circa 20.000 einen inhaltlichen Aspekt mit der Coronakrise. Die genaue Zahl der Falschnachrichten konnte nicht herausgefunden werden. Allerdings wurde

festgestellt, dass Verschwörungstheorien und Fake News mit Corona-Bezug häufiger auf alternativen Medienseiten zu finden waren (Boberg et al., 2020, S. 4–17).

WhatsApp ist eines der Sozialen Netzwerke, das von der Coronakrise und der einhergehenden Berichterstattung profitiert hat. So stiegen beispielsweise die Nutzungszahlen von *WhatsApp* in Spanien von bisher 50 auf über 70 Prozent, was auf eine hohe Nutzung des Messenger Dienstes in der Bevölkerung hinweist. Während der Pandemie wurden dann bereits die ersten Falschnachrichten verbreitet. Unter anderem wurden die ersten Gegenstimmen zu den offiziellen Medienberichten über den Messenger veröffentlicht. So wurde das Coronavirus als nicht gefährlich eingestuft und die Schutzmaßnahmen zur Eindämmung des Virus seien nur Panikmache. Videos und Sprachdateien von angeblich medizinischem Fachpersonal wurden verbreitet, welche scheinbare Fakten präsentierten und über den richtigen Umgang mit COVID-19 referierten

(Elías & Catalan-Matamoros, 2020, S. 464).

Mehr als 900 Millionen monatliche User*innen in über 180 Ländern der Welt machen *WhatsApp* zur prominentesten kostenfreien Plattform für den Chat zwischen einzelnen Personen oder Gruppen. Die hohe Nutzung des Dienstes macht diese Plattform für die Verbreitung von Fake News besonders attraktiv. Beispielsweise entstehen viele Konflikte in Indien, wo es derzeit circa 200 Millionen aktive User*innen gibt. Durch die Verbreitung von Falschnachrichten wird manchmal das friedliche Zusammenleben der Hindus und Muslime im Land gestört

(Khurana & Kumar, 2018, S. 74).

Die Verbreitung von Fake News auf *WhatsApp* steigt jährlich weiter an. Vor allem bei der Altersgruppe der 19 bis 24-jährigen ist diese Entwicklung zu erkennen. Genaue Angaben beziehungsweise Zahlen über die Verbreitung von Falschnachrichten können dennoch nicht gemacht werden, da die Betreiber*innen von *WhatsApp* keine Möglichkeit haben die Nachrichten zu lesen und nachzusehen um welche Art von Information es sich dabei handelt, außer die empfangenen

Nachrichten werden von den einzelnen User*innen dem Unternehmen gemeldet (S. 75).

Zusammenfassend kann keine eindeutige Aussage über die Verbreitung und Häufigkeit von Fake News in den Sozialen Netzwerken und Plattformen gemacht werden. Genauso wenig ist es möglich eine Ziffer zu nennen, wie viele Falschmeldungen beispielsweise seit Initiierung einer Plattform aufgetreten sind. Zum einen ist es aus technischer Sicht, zum anderen aus datenschutztechnischen Gründen nicht möglich Daten zu sammeln. Falls die Möglichkeit besteht, das Aufkommen von Falschnachrichten mit einer Ziffer zu benennen, dann würden sich die Plattformen vermutlich in Schweigen hüllen, da ein hohes Aufkommen von Falschnachrichten dem Image des Unternehmens schaden würde. Einzelne Studien berichten über vermehrtes Aufkommen von Fake News auf Social Media in Zusammenhang mit der Medienberichterstattung vor Wahlkämpfen und politischen Debatten. Die Fake News werden vor allem von Wenigen mit hoher Intensität verbreitet. Allgemein sind gesellschaftliche Diskurse, Katastrophen für die Menschheit und Ausnahmesituationen wie etwa die Coronakrise im Jahr 2020 ein Nährboden für das Aufkommen von Falschnachrichten in den Sozialen Netzwerken.

2.1.9 Ist das Vertrauen in die Medien in Gefahr?

Das Aufkommen von Coronavirus Fake News in den Sozialen Medien steigt in Zeiten der Krise an und vermischt die offiziellen Nachrichten mit einer in die Irre führenden Berichterstattung durch Falschmeldungen. Da beiden Arten, offiziellen und inoffiziellen Meldungen, auf *Facebook* und Co. eine Bühne geboten wird, könnte dies Auswirkungen auf das Vertrauen in die Medien haben. Im folgenden Teil wird anhand europäischer und amerikanischer Studien gezeigt, wie sich das Medienvertrauen allgemein und das Vertrauen in Nachrichten auf Social Media über die letzten Jahre verändert hat.

Das Vertrauen hilft den Rezipient*innen eine Meinung zu einer bestimmten Thematik bilden zu können und so ist die Medienberichterstattung ein essentieller Teil für die Meinungsbildungsfunktion in unserer Gesellschaft

(Obermaier, 2020, S. 67).

Vor allem während einer Krise, wie sie durch COVID-19 hervorgerufen wurde, verunsichern die Falschmeldungen Rezipient*innen und schmälern das Vertrauen in etablierte Medienunternehmen durch eine allgemein vorherrschende Unsicherheit aufgrund der Situation. Dieser Effekt kann weiter verstärkt werden durch das Aufkommen von alternativen Medienquellen in den Sozialen Netzwerken, die oft politischen Ursprungs sind, und sich mit der Berichterstattung von offiziellen Medien, wie etwa dem österreichischen Rundfunk, vermischen. Die Glaubwürdigkeit der etablierten Medien leidet darunter und kann die Fähigkeit zur richtigen Einschätzung von Fake News beeinflussen (Horaczek & Wiese, 2018).

Damit das Vertrauen in die Medieninhalte näher beschrieben werden kann, sollte zusätzlich noch unterschieden werden zwischen Medienskepsis und Medienzynismus. Eine Skepsis gegenüber den präsentierten Inhalten würde eine kritische Auseinandersetzung mit einer Nachrichtenmeldung erfordern. Die Rezipient*innen informieren sich über die Plattform, die Medienseite auf der die Nachricht erschienen ist oder auch über den/die Verfasser*in. Erst dann wird ein Urteil darüber gefällt, ob ein Vertrauen besteht. Medienzynismus beschreibt die sture Abneigung der präsentierten Fakten und lässt keine Faktenprüfung durch die Rezipient*innen zu. Somit kann das Vertrauen schon aus Prinzip nicht hergestellt werden, weil man den Medien gegenüber negativ eingestellt ist

(Obermaier, 2020, S. 85).

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat in Österreich nach wie vor das größte Vertrauen der Bevölkerung. Gefolgt von einigen österreichischen Tageszeitungen, die dem Qualitätsjournalismus zuzuordnen sind, bilden sie die Spitze des Medienvertrauens. Allerdings sind Personen eher skeptisch, wenn die Nachrichten auf den Sozialen Medien dargestellt werden. Nur knapp jede/r Fünfte hat Vertrauen in die dort präsentierten Fakten (Newman et al., 2019, S. 71).

Das Medienvertrauen auf Social Media ist seit ungefähr drei Jahren auf ähnlichem Niveau geblieben. Eine leichte Steigung im Medienvertrauen ist allerdings dennoch zu vermerken. Grundsätzlich sind die österreichischen User*innen skeptisch gegenüber den Online-Inhalten (Gadringer et al., 2020, S. 90).

Interessanterweise ist eine Veränderung im allgemeinen Nachrichtenvertrauen, sowohl bei den Inhalten auf Social Media als auch im klassischen Journalismus des TV- oder Printbereichs, bei Menschen festzustellen. Vor allem Personen, die extreme politische Richtungen einschlagen, sind davon betroffen. Besonders ausgeprägt rechts orientierte Menschen haben das Vertrauen in die Medien von 2019 auf 2020 verloren. Ein Abfall von zuvor 46 Prozent auf 27,2 Prozent des Medienvertrauens der rechtsgesinnten Personen war festzustellen (S. 91).

Die Situation in Deutschland wird von den Social-Media-User*innen ähnlich wie in Österreich beurteilt. Das Vertrauen in Nachrichten und Informationsquellen zum Coronavirus auf Social Media ist eher gering. Ein Großteil der deutschen Bevölkerung glaubt an die Meinungen und Aussagen von Gesundheitsexpert*innen, Ärzt*innen und Wissenschaftler*innen

(Hölig & Hasebrink, 2020, S. 73).

In den USA ist das Medienvertrauen auf Social Media in den letzten Jahren auf einem niedrigen Niveau geblieben. Lokalen TV-Nachrichtenstationen wird am meisten Vertrauen entgegengebracht, gefolgt vom *Wall Street Journal* und drei national sendenden TV Stationen. Nach der Wahl Donald Trumps zum US-Präsidenten, vertrauten Personen aus dem linken politischen Lager eher den öffentlichen Nachrichtenquellen und bei den Bürger*innen, die rechts gesinnt waren, fiel das Vertrauen von 17 auf neun Prozent (Newman et al., 2019, S. 119). Dieser Abfall des Vertrauens ist vergleichbar mit den Zahlen der europäischen Länder und bestätigt die zuvor aufgestellte Vermutung, dass politische Änderungsprozesse Einfluss auf das Medienvertrauen haben können. Eventuell ist das Vertrauen der Menschen in die präsentierten Nachrichten weniger vom Medium abhängig oder der gewählten Social-Media-Plattform, sondern, und so zeigen die Beobachtungen in Deutschland und den USA, wird das Vertrauen in die Medien durch den Einfluss politischer Änderungsprozesse und Zugehörigkeiten zu politischen Parteien verändert. Politik hat also einen Einfluss darauf, wie sich Medienvertrauen bei einzelnen Individuen etabliert und könnte durch ein verändertes Zuseher*innenverhalten Einfluss auf die Einschätzung von Falschnachrichten haben.

2.1.10 Wie werden Fake News eingeschätzt?

Dieser Teil der Arbeit soll bisherige Ansätze zur Einschätzung von Fake News begutachten. Bewerten die Rezipient*innen Fake News als wahr oder unwahr und durch welche Bedingungen könnte dies beeinflusst werden?

Zu Beginn der Einschätzung steht das Erkennen von Falschnachrichten als solche und der Wahrnehmung von Fake News. Wie häufig Fake News in den Sozialen Medien auftauchen wurde bereits erwähnt und auch wie das Vertrauen in die Medien Einfluss auf den Rezeptionsprozess haben könnte.

Doch das Problem liegt bereits am Erkennen von schädlichen Inhalten und die Menschen sind sich der Problematik durchaus bewusst. Es wurden Bedenken seitens der Internet-User*innen geäußert, dass sie Falschmeldungen von tatsächlichen Fakten nicht unterscheiden können. Ein Großteil der Brasilianer*innen, circa 85 Prozent, befürchtet Fake News nicht richtig einordnen beziehungsweise identifizieren zu können. In den Niederlanden haben rund ein Drittel diese Besorgnis geäußert. Durch die Besorgtheit hat sich das Nutzungsverhalten beim Nachrichtenlesen verändert und es werden dadurch häufiger Meldungen anhand einer weiteren Quelle überprüft. Rund ein Drittel der niederländischen Nutzer*innen, darunter vor allem die Jüngeren im Alter von 25 bis 34 Jahren, betreiben Fact-Checking (Hölig & Hasebrink, 2020, S. 28–30).

Durchaus eine begründete Sorge, wenn man bedenkt, dass Ersteller*innen von Falschnachrichten raffinierte Methoden anwenden um Betrachter*innen zu täuschen. Als besonderes effektiv zeigt sich eine Fake News nämlich dann, wenn bereits erstellte Beiträge und wahre Fakten mit falschen Aussagen verknüpft werden und so Plausibilität erzeugen. Falschmeldungen, die in einen wahren Kontext gut eingebunden sind, vermögen eher zu täuschen (Lembke & Leipner, 2018, S. 166).

Die Erkennbarkeit wird zusätzlich durch eine möglichst attraktive Gestaltung für die Zuseher*innen der Fake News reduziert. Wenn unwahre Nachrichtenmeldungen gezielt nach den Wünschen des Publikums gestaltet werden, dies kann zum Beispiel mithilfe von Kreativität, der gewählten Wortwahl oder durch die Wahl des

Mediums erfolgen, dann sind diese besser getarnt und das Erkennen wird erschwert (Sarmina, 2020, S. 123).

Nicht jede/r Rezipient*in verfügt über das notwendige geschulte kritische Auge falsche Nachrichten zu erkennen. Selbst Expert*innen oder Personen, die damit beauftragt wurden, jene Nachrichten zu erkennen und von diversen Social-Media-Plattformen zu löschen oder zu melden, werden manchmal Opfer von Falschnachrichten. Oft verstreichen einige Tage bis die Selbstregulation im Erkennen von Fake News greift, weil sie nicht erkannt werden (Lehner, 2020, S. 145–147).

Die Wahrnehmung von Fake News stellt einen weiteren wichtigen Aspekt in der Einschätzung von Falschnachrichten dar und ist eng mit dem Erkennen verbunden. Die Entwicklung von Medienkompetenzen im Umgang mit Sozialen Medien ist von den Rezipient*innen gefordert, um eine sichere Handhabung mit den relativ neuen Medien zu gewährleisten. Da Falschnachrichten getarnt auftreten können, beispielsweise unter dem Deckmantel eines journalistischen Unternehmens oder eine Fake News als journalistischer Beitrag verkauft wird, ist die Beurteilung rein auf Quellenebene nicht genügend. Wenn ausreichende Nachrichtenkompetenzen vorhanden sind und bestimmte Mediennutzungspräferenzen gegeben sind, dann werden Falschnachrichten eher wahrgenommen. Personen, die häufig klassische Nachrichtenquellen konsumieren und Informationen seltener von alternativen Medienseiten einholen, sind weniger anfällig von einer Fake News getäuscht zu werden (Holzer & Sengl, 2020, S. 173).

Dies wird bestätigt durch eine Studie, die einen Zusammenhang zwischen der hohen Mediennutzung von politischen Online-Medien und dem Erkennen von Fake News hergestellt hat. User*innen, die häufig jene offiziellen Online-Medien und politische Nachrichten konsumieren, tun sich im Erkennen von Falschnachrichten leichter. Eine erhöhte Medienkompetenz durch die Rezeption im digitalen Bereich und grundlegendes politisches Interesse könnten dabei Gründe für den besseren Umgang mit Fake News sein (Hohlfeld, 2020, S. 198).

Bei Betrachtung der Medienkompetenz zur richtigen Einschätzung von Fake News sollten die soziodemographischen Merkmale nicht außer Acht gelassen werden.

Wer ist besonders anfällig für das falsche einschätzen von Fake News, spielt das Alter oder der Bildungsgrad der Personen eine Rolle? Es wurde die Annahme aufgestellt, dass Personen mit höherem Bildungsabschluss, also mit Hochschulabschluss, und ältere Menschen eher Falschnachrichten identifizieren können und als unwahr beurteilen würden (Allcott & Gentzkow, 2017, S. 228).

Diese Aussage wird von mehreren Seiten bestätigt. So fand Ralf Hohlfeld in seiner Studie heraus, dass das Bildungsniveau Auswirkungen auf die Einschätzung von Falschnachrichten hat. Je höher der Bildungsabschluss der jeweiligen Person, desto eher konnten Fake News erkannt werden. Die Annahme mit dem Alter wurde ebenso bestätigt. Je älter die Personen waren, desto weniger wurden sie von Falschnachrichten hinter das Licht geführt (Hohlfeld, 2020, S. 198).

Könnte die richtige Einschätzung von Falschnachrichten durch Lebenserfahrung verbessert werden? Was ist mit den jüngeren Bevölkerungsgruppen, die das Smartphone häufiger nutzen als es noch vor einigen Jahren war? Sollten *Digital Natives*, also Personen, die mit der neuen Technik von klein auf zu tun hatten und in den Schulen Medienkompetenzen immer häufiger vermittelt bekamen, nicht bessere Wahrnehmungs- und Einschätzungsfähigkeiten entwickelt haben? Fakt ist, dass die eigene Medienkompetenz häufig überschätzt wird, und die Tatsache, dass *Digital Natives* mit den modernen Medien aufgewachsen sind, nur einen minimalen Einfluss auf das richtige Erkennen von Fake News hat. Es wurde bei einem Vergleich unterschiedlicher Schultypen - darunter Gymnasium, Mittelschule und Realschule - festgestellt, dass jüngere Personen allgemein Schwierigkeiten haben Fake News zu erkennen und richtig einzuschätzen. Die Mittelschule war jener Schultyp, der die schlechtesten Beurteilungswerte vorgewiesen hatte (Menner & Harnischmacher, 2020, S. 215).

Essentiell sei eine Hinterfragung aller Aspekte einer Nachricht, um ausschließen zu können, dass es sich um eine unwahre Meldung handelt. Wird man mit einer unbekannten Information konfrontiert, kann man nicht davon ausgehen, dass alles Gelesene der Wahrheit entspricht. Zu überprüfen, woher die Nachricht kommt, wer der/die Urheber*in ist oder ob die Nachricht von offiziellen Medien bestätigt werden kann, sind mögliche Entscheidungshilfen. Eine Studie der Universität

Stanford hatte Schüler*innen einer High School nach der Meinung einer Nachricht befragt. Gezeigt wurde ein gefälschtes Bild einer angeblich im Zuge der Reaktorkatastrophe in Fukushima, Japan, mutierten Pflanze. Darunter war eine Fake-Nachrichtenmeldung zu lesen. Die Schüler*innen waren, obwohl die Quelle des Bildes nicht genau festgestellt werden konnte, vom Wahrheitsgehalt der Nachricht überzeugt. Also auch wenn bisher Medienkompetenzen in den Schulen vermittelt wurden, kann bei optimaler Darstellung der falschen Nachricht und bei Einbeziehung der richtigen Zielgruppe, eine Verwirrung hervorgerufen werden. Manche Schüler*innen hatten jene Fotomontage sogar als Beweis für den Wahrheitsgehalt der Nachrichtenmeldung genommen. Nur ein Fünftel der Befragten hatte sich mit dem Ursprung des Bildes auseinandergesetzt (Stanford History Education Group, 2016, S. 17).

Neben dem Alter und Bildungsniveau als mögliche Einflussfaktoren der Einschätzung von Fake News, können auch noch Wahrnehmungsphänomene wie etwa der *Illusory Truth Effect* oder der *Third Person Effect* genannt werden. Der *Illusory Truth Effect* besagt, dass bei einem vorhergegangenen Kontakt mit einer Nachricht eher daran geglaubt wird, wenn man erneut mit derselben Nachricht in Berührung gerät. Der Glaube an eine Nachricht steigert sich mit der wiederholten Rezeption des Inhalts. Das Vorwissen zu einer Thematik hat nur geringen Einfluss wie Nachrichten wahrgenommen werden oder ob eine Zustimmung erfolgt. Der Effekt konnte sogar beim Kontakt mit Fake News entdeckt werden: Eine Steigerung im Zustimmungsverhalten wurde bei Personen festgestellt, auch bei jenen, die grundsätzlich gegen die Argumente der präsentierten Falschmeldung waren. Bei Fake News, die extrem unglaubwürdig formuliert waren, konnte ein kleiner *Illusory Truth Effect* nachgewiesen werden, der in wenigen Fällen in Zustimmung resultierte. Diesen geringen Effekt könnte man bei satirischen Beiträgen vermuten, die für manche Rezipient*innen nicht sehr plausibel erscheinen (Pennycook et al., 2017, S. 34).

Ein weiteres Phänomen wie Nachrichtenmeldungen wahrgenommen werden und welches möglicherweise einen Einfluss auf die Einschätzung von Falschnachrichten während einer sozialen Isolation hat und die Verwundbarkeit der

Rezipient*innen gegenüber dem Nichterkennen von Falschnachrichten fördern könnte, wäre der *Third Person Effect*. Der Grundgedanke des Effekts sagt aus, dass Menschen das Gefühl haben, nicht von den Massenmedien beeinflusst zu werden und dass andere Menschen häufiger durch den Medieneinfluss ihre Meinung ändern würden als sie selbst. Untersuchungen zum Einfluss von der sozialen Distanz zwischen den Mitbürger*innen und der Selbsteinschätzung können auf die soziale Distanzierung während der Coronakrise umgemünzt werden. Durch eine lange soziale Isolation über mehrere Wochen und eine empfundene Distanz zwischen anderen Menschen, wird eher angenommen, dass man selbst nicht Opfer von beispielsweise Falschmeldungen werden könnte (Perloff, 1999, S. 364).

In gewisser Weise hängt der *Third Person Effect* vom eigenen Selbstbewusstsein ab, da Menschen eine hohe Einschätzung ihres Wissens zum Einfluss von Massenmedien annehmen. Ein Einfluss könnte die zuvor angesprochene Selbstüberschätzung im Umgang mit Falschnachrichten sein, wie dies bei den *digital natives* häufig der Fall ist.

Eine weitere repräsentative Studie zur Einschätzung von Fake News beschäftigte sich mit der Wahrnehmung und dem Wissen der US-amerikanischen Bevölkerung zu COVID-19. Die rund 9.000 Befragten wurden dabei unterteilt in politische Zugehörigkeiten. Sie sollten angeben, ob sie Fake News im Zuge der Coronakrise wahrgenommen haben. Später wurde anhand der Präsentation von Falschnachrichten versucht zu ermitteln, wie diese eingeschätzt werden. Beinahe die Hälfte der Befragten gab an, sie hätten viel oder zumindest ein wenig Kontakt mit Fake News im Zuge der Berichterstattung gehabt. Knapp über die Hälfte gab an, sie hätten wenig bis gar keinen Kontakt mit Fake News im Laufe der Krise mitbekommen. Es wurde außerdem gefragt, ob sie vermuten würden, dass COVID-19 absichtlich in einem Labor erzeugt wurde. Über ein Drittel der Anhänger*innen der republikanischen Partei vermuteten dabei, dass das Virus natürlich entstanden ist. 30 Prozent waren der Überzeugung, dass COVID-19 eine absichtliche Labor-Generierung sei und schätzten die Falschnachricht falsch ein. Die restlichen Prozentpunkte stellten die Personen dar, die keine Antwort auf die Frage geben wollten. Auf Seite der Demokrat*innen war der Anteil an Personen, die an eine

absichtliche Herstellung des Virus glaubten, geringer. Nur jede/r Achte dachte, die Fake News gebe die Wahrheit wieder (Mitchell & Oliphant, 2020, S. 3).

2.2 Theoretische Ansätze und Modelle

Um die Einschätzung von Fake News während der Coronakrise zu untersuchen, bedarf es eines theoretischen Rahmens, der explizit auf die Fragestellung ausgelegt ist. Die ausgewählten Theorien sollen sich mit der Informationsverarbeitung und dem Einfluss von Emotionen, auseinandersetzen. Die nun präsentierten Theorien stammen zum einen aus der Fake-News-Forschung und zum anderen aus dem psychologischen sowie neuropsychologischen Bereich.

2.2.1 Motivated Reasoning

Die Theorie zum *motivated reasoning* beschäftigt sich mit dem Verständnis von unwahren politischen Nachrichten. Dabei wird grundsätzlich unterschieden zwischen der Uninformiertheit (man weiß die Antwort zu einer Frage nicht) und der Fehlinformiertheit (wenn man einer falschen Information Glauben schenkt beziehungsweise nicht bestätigten Aussagen glaubt). Genau diese Fehlinformiertheit oder *misperception* kann in weiterem Sinne die Einstellung von Personen zu gewissen Themen beeinflussen (Flynn et al., 2017, S. 127).

Misperceptions können vielfältig erscheinen und werden den Medienrezipient*innen in verschiedenen Formen präsentiert. Dabei kann es sich um falsche Aussagen und Interpretationen, Gerüchte oder um die klassischen Verschwörungstheorien handeln, die so in Umlauf gelangen. Das bedeutet, dass eine weite Verbreitung von *misperceptions* in unserer Gesellschaft existiert (S. 129).

Dabei handle es sich laut Flynn et al. nicht nur um ein rein amerikanisches Phänomen. Die Untersuchung zeigte, dass auch Menschen mit europäischen Wurzeln von *misperceptions* betroffen sein können. Um die Gründe für eine Fehlinformiertheit zu verstehen wird zwischen zwei Arten von Motivationen unterschieden. Bei dem *directionally motivated reasoning* werden bei der Informationsverarbeitung unterschiedliche Prozesse in Gang gesetzt. Die Personen möchten dabei ein bestimmtes Ziel erreichen. In diesem Fall wäre dies die Übereinstimmung mit einer Meinung, die man sich wünschen würde und mit den

eigenen persönlichen Werten am ehesten vereinbar ist. Beim *accuracy motivated reasoning* werden die Informationen so unvoreingenommen wie möglich verarbeitet und man möchte zu einer logischen beziehungsweise korrekten Schlussfolgerung kommen. Diese Art des *motivated reasoning* kommt aber eher seltener vor (S. 132).

Das *accuracy motivated reasoning* wird auch damit beschrieben, dass Personen unabhängig von der eigenen Meinung nach Informationen suchen und danach streben möglichst richtig zu liegen – es wird versucht zu einer schlüssigen Antwort auf eine Frage zu kommen. Die Gefahr dabei könnte sein, dass Personen vermeintlich objektive Informationen nachschlagen, dabei aber mögliche Fake News nicht identifizieren können und es so zu einer Fehleinschätzung von Falschnachrichten kommt (Druckman & McGrath, 2019, S. 2).

Druckman et al. beschreiben das *directional motivated reasoning* ähnlich wie Flynn et al.: Es werden dabei direkte Ziele verfolgt und man möchte zu einer bestimmten Schlussfolgerung gelangen, damit man in der eigenen Meinung bestätigt wird. Diese selektive Informationsverarbeitung kann unterbewusst passieren und muss nicht intentional geschehen (S. 3).

Ein Moderatoreffekt, der für die Stärke des *directionally motivated reasoning* ausschlaggebend ist, könnte die vorherrschende Meinung von gesellschaftlichen Eliten sein, deren Meinungen man sich anschließen möchte, ungeachtet dessen, ob diese Meinungen der Wahrheit entsprechen oder nicht (Flynn et al., 2017, S. 135). Es wird ein weiterer Moderatoreffekt beschrieben, der Einfluss auf das *motivated reasoning* hat. Dazu zählen zum einen das Vorwissen zu einem Thema und zum anderen der Ausbildungsgrad der jeweiligen Personen (S. 136).

Der Autor beschreibt auch die Rolle von gesellschaftlichen Eliten, die an der Verbreitung von falschen Informationen und nicht bestätigten Informationen eine tragende Rolle haben, sich dieser Rolle auch bewusst sind und jene oftmals für gewisse Ziele und Einstellungsveränderung missbrauchen. Dazu können beispielsweise politische Persönlichkeiten genannt werden (S. 140).

Die Gefahr, die von *misperceptions* ausgeht, ist die Möglichkeit von Eliten, ihre Anhänger bei der Informationsverarbeitung zu beeinflussen und es dadurch zu einer Einstellungsveränderung kommen kann. Infolgedessen kann es zu Verunsicherung

seitens der Bevölkerung sowie zu Unruhen kommen, was negative Auswirkungen für das gesellschaftliche Zusammenleben hat (S. 144).

Die Theorie des *motivated reasoning* kann wie folgt in die Masterarbeit eingebettet werden: Es kursieren etliche Medieninhalte in den Sozialen Medien, die keinen Faktencheck durchlaufen haben und grundsätzliche Fehlinformationen an eine große Bevölkerungsgruppe verbreiten. Sei es eine intentionale oder unwissende Verbreitung dieser Nachrichten von den User*innen - die Reichweite solcher Inhalte ist enorm und glaubt man der Theorie, dann dürften Personen jene Falschnachrichten als wahr einschätzen, wenn man mit der dort präsentierten Information übereinstimmt. Der in Kapitel 4 vorgestellte Fragebogen eruiert unter anderem die Einstellung zur Coronakrise und dem Handeln der Politiker. Später werden einige Falschnachrichten abgefragt, inwiefern diese als wahr oder unwahr eingeschätzt werden. Würde eine vermehrte Zustimmung mit den Fake News in Kombination mit der grundlegenden Einstellung der Befragten auftreten, dann würde dies eventuell mit der Theorie des *motivated reasoning* erklärt werden können beziehungsweise ein *directionally motivated reasoning* vermutet werden.

2.2.2 Affective Intelligence Theory

Diese Theorie stammt aus dem Fachbereich der Neuropsychologie und beschäftigt sich mit dem unterbewussten Verhalten von Menschen in bestimmten Situationen. Menschen benutzen zwei Arten von Entscheidungsstrategien zwischen denen rasch hin und her gewechselt werden kann. Eine davon wäre die rationale Entscheidung. Da diese allerdings mit einem komplexen kognitiven Verarbeitungsprozess verbunden ist, wäre der Aufwand, sich jedes Mal für diese Entscheidungsvariante zu entschließen, zu hoch. Menschen entwickeln im Laufe ihres Lebens eine Vielzahl an Gewohnheiten, um die Aufgaben des alltäglichen Lebens zu meistern. Wenn nun eine Entscheidung ansteht, die einem bereits aus früheren Situationen bekannt vorkommt, dann verfallen Personen in bereits gelernte Verhaltensmuster zurück, welche in der Vergangenheit schon einmal erfolgreich waren (Marcus et al., 2007, S. 126).

Deswegen ist es nicht immer notwendig sich auf die rationale Strategie zu beziehen, wenn die Situation durch eine einfachere, schnellere und weniger aufwendige Variante ebenso gelöst werden kann. Befindet man sich in einer neuen Situation beziehungsweise in einer ungewohnten Umgebung kann das bereits erlernte Verhalten und die Routine nicht passend sein. Dafür sollten dann rationale und ausführlich beschlossene Entscheidungen getroffen werden, auch wenn dies mit höherem Aufwand verbunden ist. Wie erkennt der/die Rezipient*in eine neue Situation? Dies wird unterbewusst durch Emotionen mitgeteilt. Eine Emotion, die in diesem Kontext besonders starken Einfluss hat, wäre die „Angst“. Hat jemand keine Angst so befindet man sich also in einer sicheren Umgebung, in einer Situation, die man bereits kennengelernt hat, routiniertes Verhalten wird unterbewusst aktiviert (S. 127).

Bezogen auf die Masterarbeit kann man diese Theorie wie folgt umlegen: Das Coronavirus und die soziale Isolation ist ein noch nie dagewesener Einschnitt in das Leben der Menschen. Eine neue Situation, in der man vermutlich noch keine Erfahrung sammeln konnte, wie man damit umzugehen hat. Unterbewusst wird demnach mitgeteilt, dass es sich um eine „Gefahrensituation“ handelt. Dies könnte durch eine stärkere ängstliche Emotion ausgelöst werden. Die Theorie der *Affective Intelligence* besagt, dass Personen in genau diesen Situationen sich vermehrt rational entscheiden. Man informiert sich und möchte sich auf die neue Situation vorbereiten beziehungsweise einstellen. Wenn nun die darauf zugegriffene Information eine Falschnachricht ist, weil man auf bestimmten Social-Media-Plattformen einschlägige Informationen empfängt, dann könnte man dieser eher glauben und mit der Einschätzung daneben liegen.

2.2.3 Einfluss von Emotionen auf die Einschätzung von Fehlinformationen

Brian Weeks untersuchte in Kooperation mit der Universität von Michigan die Wirkung von Emotionen auf die Einschätzung von politischen Falschnachrichten. Die Ergebnisse können auch für die Masterarbeit mit Bezug auf die Coronakrise Relevanz haben, da diese Studie an die Theorie des *motivated reasoning* anknüpft, allerdings noch den Emotionsaspekt berücksichtigt. Es wird vermutet, dass

Personen durch den Einfluss von Emotionen sich in der politischen Meinungsbildung steuern lassen und es so zu einer stärkeren oder auch schwächeren Voreingenommenheit kommen kann. Die Ergebnisse der Studie haben gezeigt, dass Personen auf Fehlinformationen unterschiedlich reagieren, wenn diese sich ängstlich fühlen. Werden falsche Aussagen beispielsweise nicht korrigiert und es kommt die Emotion Angst als Moderator ins Spiel, dann sinkt die Parteiunterstützung und man ist eher dazu geneigt den Aussagen der Partei, die man eigentlich nicht unterstützen würde, zu glauben (Weeks, 2015, S. 700).

Die Effekte der Emotion Angst geben eine Erklärung warum Personen an Fehlinformationen glauben, die mit der Meinung der präferierten politischen Partei nicht übereinstimmen. In dem Experiment von Weeks wurden Personen nach ihren Ängsten gefragt und danach mit Situationen konfrontiert, die ihre Ängste betreffen. Die Proband*innen haben versucht der Ängstlichkeit entgegenzusteuern: Falls die eigene Partei keine geeignete Lösung anbot, wurden auch Aussagen der nicht unterstützten Partei oder aus einem anderen Informationsumfeld konsumiert, wenn diese einen Ausweg aus der misslichen Lage boten. Falls es sich bei dieser Information allerdings um eine Fehlinformation handelt, steigt somit die Gefahr einer Fehleinschätzung (S. 713).

Welchen Nutzen hat das Experiment von Weeks für diese Masterarbeit? Der Einfluss von Emotionen auf die Informationsverarbeitung wird in dem Experiment von Brian Weeks und der Universität von Michigan verdeutlicht. Obwohl es sich dabei um eine Studie handelte, die politische Fehlinformationen untersuchte, kann man den Grundgedanken der Theorie auch auf andere Bereiche anwenden. Die Emotion Angst spielt während der Coronakrise eine große Rolle. Menschen verlieren durch die erschwerte wirtschaftliche Situation möglicherweise ihre Arbeit, müssen in Kurzarbeit gehen. Die Kinder müssen von der Schule oder dem Kindergarten zuhause bleiben, Unternehmer*innen bangen um eine finanzielle Unterstützung des Staates, et cetera. Angst vor dem Ungewissen und eventuell auch eine Angst sich mit dem Virus anzustecken, Familienmitglieder zu verlieren und Angst vor den verhängten Maßnahmen der Regierung. Die Theorie kann auf die Fragestellung der Masterarbeit Anwendung finden und die Ergebnisse der Forschung werden zeigen, wie durch den Einfluss von Angst der Effekt der

Smartphone-Nutzung und der Einschätzung von Falschnachrichten unterschiedlich stark ausfällt.

2.2.4 Cognitive-functional model of discrete negative emotions and attitude change

Die Kommunikationswissenschaftlerin Robin Nabi erklärt mit dem *cognitive-functional model* wie die Informationsverarbeitung durch den Einfluss von Emotionen beeinflusst wird und es in weiterer Folge zu einer Einstellungsveränderung kommen kann. Neben dem Einfluss von Emotionen bei der Informationssuche, liegt der Fokus dieses Modells auf der Informationsverarbeitung beziehungsweise Einschätzung von Nachrichten und bildet somit einen wichtigen Aspekt für die Masterarbeit. Emotionen sind laut der Autorin verknüpft mit Handlungsmustern, die dazu dienen gewisse Ziele zu erreichen. So kommt die Emotion Angst auf, wenn jemand zum Beispiel eine Gefahr für Leib und Leben wahrnimmt. Durch die Angst wird schützendes Verhalten indiziert. Das Modell besagt, dass eine Nachricht eine Emotion auslöst, wenn diese bestimmten emotionsspezifischen Merkmalen (z.B. Angst = das Ungewisse, existentielle Nöte,...) entspricht. Voraussetzung ist, dass diejenige Person diese Emotion bewusst wahrnimmt und auch versteht, welchen Einfluss jene auf das persönliche Empfinden hat (Nabi, 2002, S. 205).

Wie eine Emotion entsteht wird durch zwei Motivationen bestimmt. Die Motivation eine Emotion zu erlauben oder zu verhindern: Hier wird bestimmt wie weit eine Person es erlaubt sich auf den Inhalt einer Nachricht oder ein Thema einzulassen. Angst könnte beim Einsatz dieser Motivation die Informationsverarbeitung verhindern beziehungsweise behindern. Nebenbei existiert eine weitere Motivation, um einer problematischen Situation zu entkommen: Dabei werden Methoden eingesetzt, die einer ausgelösten Emotion entgegensteuern. Ängstliche Personen werden daher versuchen, schützende Informationen zu konsumieren, um der Angst entgegenzusteuern. Die Erwartungen des/r Rezipient*in, ob eine Beruhigung (also Linderung der Angst) beim Konsum neuer Informationen eintreten wird, hat Einfluss auf die Tiefe der Informationsverarbeitung. So haben qualitätvolle Argumente längerfristige Überzeugungskraft und peripher wahrgenommene

Nachrichten werden nur für eine kurze Dauer Beruhigung verschaffen. Drei Erwartungen der Beruhigung müssen bei der Informationsverarbeitung unterschieden werden: Ist man sich sicher, eine beruhigende und relevante Information konsumieren zu können, dann werden Informationen beim Auftreten von Angst weniger sorgfältig verarbeitet. Wenn eine relative Unsicherheit herrscht, ob eine gültige und vertrauenswürdige Information zugänglich ist, dann kommt es zu einer engeren und intensiveren Informationsverarbeitung beim Auftreten von Angst. Wenn man sich sicher ist, keine beruhigende beziehungsweise angstlindernde Information zu finden, dann wird man sich anderer Informationsquellen bedienen, in Erwartung einer Angstlinderung. Bei dieser Entscheidung werden bisherige persönliche Erfahrungen mit Nachrichtenquellen oder auch individuelle Persönlichkeitsmerkmale einfließen (S. 206).

Wie das *cognitive-functional model* bei der Masterarbeit Anwendung finden könnte, wird anhand eines Beispiels der Corona-Medienberichterstattung dargelegt: Die Bevölkerung wird zum Beispiel durch den öffentlichen Rundfunk über das neuartige Coronavirus informiert. Es werden die aktuellen Fallzahlen präsentiert, Vergleiche mit einer „normalen“ Grippe werden dargestellt, Ländervergleiche werden präsentiert, die eventuell vermuten lassen könnten, dass es im eigenen Land noch schwerwiegender ausfallen könnte. Gefahren für den älteren Bevölkerungsteil und für Personen mit Vorerkrankungen werden genannt und Empfehlungen vom Gesundheitsministerium werden veröffentlicht, wie man sich bestmöglich vor einer Ansteckung schützen kann. Diese Berichterstattung kann bei einigen Zuseher*innen Angst hervorrufen, deshalb möchten diese es vermeiden über die Gefahren nachzudenken. Besteht allerdings die Motivation der Bedrohung entgegenzuwirken, dann entscheidet das Individuum, ob die bisherigen Informationen ausreichen und das nötige Know-how liefern, um auf das Virus gut vorbereitet zu sein und einer Ansteckung zu entgehen. Hier kommen die oben genannten drei Erwartungen ins Spiel: Sind die bisherigen Infos über das Virus für die Person ausreichend, dann wird die Nachricht nur selektiv betrachtet. Skeptiker, welche die Wahrheit der Infos anzweifeln, werden sich intensiver mit dem Thema auseinandersetzen und die dargebotene Nachricht genauer prüfen. Wenn man der

Meinung ist, die Information der Medien sind ohnehin nutzlos, dann wird eine Vermeidung von dieser Nachrichtenmeldung eintreten. Zusammenfassend hat die Kommunikationswissenschaftlerin Robin Nabi dargelegt, dass Angst bei der Verarbeitung von Nachrichten eine maßgebende Rolle spielt.

2.2.5 Framing Effects of Emotion

Die Theorie der *Framing Effects of Emotion* knüpft an die klassische und bereits länger bekannte *Framing Theory* an. Die Autorin beschreibt die *Framing Theory* kurz und selbsterklärend: „Framing theory posits that the way in which information is presented, or the perspective taken in a message, influences the responses individuals will have to the issue at hand.”¹ (R. L. Nabi, 2003, S. 225).

Kombiniert man diese Grundidee der *Framing Theory* mit dem Einfluss von Emotionen bei Nachrichtenmeldungen, dann entsteht so die Theorie von Robin Nabi. Geht man davon aus, dass eine Berichterstattung dramatische Elemente enthält oder diese sehr negativ gestaltet ist um gewisse Emotionen bewusst bei den Zuseher*innen zu generieren, dann könnte die Emotion Angst bei den Rezipient*innen hervorgerufen werden (S. 228).

Emotionen werden auch in dem Zusammenhang genannt, dass diese bei der Entscheidungsfindung und bei der Auswahl der gewünschten Informationen eine Rolle spielen. Nachrichten können somit zu einer selektiven Informationsverarbeitung führen, weil nur jene Inhalte konsumiert werden, die mit der empfundenen Emotion vereinbar sind (S. 229).

Wie Nabi bereits beim *cognitive-functional model* beschrieben hat, besteht auch hier der Wunsch ein auftretendes ängstliches Gefühl zu reduzieren, indem Inhalte, die diese Emotion verursachen, vermieden werden. Die Autorin hat sich bei der Untersuchung auf Themen gestützt, die voraussichtlich einen *framing effect*

¹ (Übersetzung des Verfassers): Die Framing Theorie besagt, dass die Art und Weise, wie Nachrichten präsentiert werden oder welche Richtung die Nachricht einnimmt, Einfluss auf die Einstellung von Rezipient*innen zu dem präsentierten Thema hat.

hervorrufen. Das waren in diesem Fall Themen, wo bereits eine grundlegende Meinung bestand und eine Emotion zu erwarten sein würde. Die Ergebnisse zeigten, dass ängstliche Personen eher Schutz bietende Lösungen suchten und eher Informationen konsumierten, die angstlindernd wirken (S. 240).

Beobachtet wurde außerdem, dass Personen grundsätzlich die persönliche Relevanz einer Nachricht abhängig machen von dem bisherigen Wissensstand, den man sich im Vorfeld angeeignet hat. Durch den Einfluss von Emotionen beziehungsweise der Motivation, die eine Emotion auslöst (Angst → Schutzfunktion wird aktiviert), kann die Informationsverarbeitung beeinflusst werden. Wie stark dieser Effekt von Informationen wirkt, konnte auf die Zugänglichkeit von Informationen zurückgeführt werden (S. 242).

Es besteht die Vermutung, dass nach einer angsterzeugenden Nachricht Entscheidungen eventuell anders getroffen werden und die weitere Nachrichtenverarbeitung beeinflusst wird. Inwiefern unterscheidet sich also diese Theorie von rein emotionsbasierten Theorien?

Nabi fügt hinzu, dass bei der Framing Theory of Emotion den Medien eine tragendere Rolle zukommt (S. 243).

In Bezug auf die Corona-Medienberichterstattung könnte die *Framing Theory of Emotion* insofern relevant sein, da sich Medien den *framing effect* zunutze machen können und so die Verarbeitung von Medieninhalten zu einem gewissen Teil steuern können. Werden von Medien angsteinflößende Berichte über das Coronavirus generiert, zum Beispiel über die hohe Sterberate im Vergleich zur normalen Grippe, könnten Mediennutzer*innen Angst empfinden. Die entstandene Angst führt zu einer selektiven Informationsverarbeitung und kann so das Denken der Menschen zu einem Teil versuchen zu steuern. Man könnte annehmen, dass ein parteinahes Medium bewusst Angst bei den Leser*innen erzeugt, damit die Taten (Ausgangssperren, Verhängungen von Verwaltungsstrafen, et cetera) gerechtfertigt werden und die Bürger*innen infolgedessen eher Verständnis für die Maßnahmen zeigen.

Da Menschen nach wie vor danach streben die Angst zu reduzieren, werden vermehrt jene Inhalte betrachtet, die helfen die Angst zu beseitigen. Ängstliche Personen könnten demnach eventuell anfälliger für die Zustimmung von

Falschnachrichten sein, wenn diese eine Erleichterung hervorrufen. Sagt zum Beispiel eine Falschnachricht aus, dass das Tragen einer Schutzmaske keinerlei Schutzfunktion bietet, dann könnte diese Nachrichtenmeldung von einer Person, die Angst davor hat sich mit dem Virus anzustecken, die gewünschte Meldung sein. Insofern wäre die Beobachtung interessant, inwiefern sich das Verhalten bei der Medienverarbeitung mit beziehungsweise ohne die Einwirkung der Emotion „Angst“ verändert.

3. Forschungsfragen und Hypothesen

Ziel der Masterarbeit ist es, die Erkenntnisse der Forschung zur Smartphone-Nutzung, Wirkungsforschung und der Fake-News-Forschung in Zusammenhang mit der Coronakrise zu vertiefen. In den bisherigen Forschungen werden unter anderem die Auswirkung von Emotionen, persönlichen Motivationen sowie den unterschiedlichen Entscheidungsfindungsstrategien auf die Informationsverarbeitung diskutiert. Dabei wird häufig die Emotion „Angst“ angesprochen, die sehr dominant wirken kann und von jedem Individuum schnell festgestellt werden kann. Die Theorie zum *motivated reasoning* beschreibt wie eine Fehlinformiertheit der Rezipient*innen Auswirkung auf die Informationsverarbeitung hat. Die *Affective Intelligence Theory* thematisiert unterschiedliche Entscheidungsfindungsstrategien des eigenen Handelns, die durch den Einfluss von Emotionen unterbewusst hervorgerufen werden können und so die weitere Informationsverarbeitung beeinflussen: Menschen entscheiden sich in Situationen, die Angst erfüllend sind, eher für eine rationale Denkweise. Brian Weeks verdeutlichte durch sein Experiment, wie Personen sich auch Nachrichten aus einem unbekannten Informationsumfeld widmen, wenn so eine Minderung der Emotion Angst erreicht werden kann.

Zu guter Letzt wurden die Modelle und Theorien von Robin Nabi diskutiert, die eine gute Grundlage bieten, wie die Angst und der *framing effect* in Kombination mit Emotionen Auswirkung auf die Informationsverarbeitung haben kann.

Die Smartphone-Nutzung wird anhand der Aktivität auf diversen Social-Media-Kanälen dargestellt. Dabei wird der Fokus auf den Plattformen *Facebook*, *Twitter* und *WhatsApp* liegen. Warum konzentriert man sich auf diese Kanäle? Sie werden mehrmals wöchentlich von den Österreicher*innen verwendet und haben hohe Nutzerzahlen. Die Altersgruppen der Nutzer*innen sind relativ gleich verteilt, was bedeutet, dass alle Altersgruppen diese Plattformen ähnlich regelmäßig nützen. Was die Nachrichtennutzung betrifft, ist *Facebook* bei den Österreicher*innen im Alter von 25-34 Jahren immer noch die beliebteste Seite. Von Personen die *WhatsApp* als Nachrichteninformationsseite nutzen, ist die Gruppe der 55-jährigen am höchsten ausgeprägt (Gadringer et al., 2020, S. 77 ff).

Twitter wurde unter anderem in die Untersuchung mit aufgenommen, weil durch das Textformat, welches auf wenige Zeichen limitiert ist, eine komplett unterschiedliche Möglichkeit geboten wird, Nachrichten zu verbreiten. Im Vergleich dazu kommen andere Plattformen oft nur mit bild- und videounterstützten Beiträgen aus. Vertiefende Gründe, warum gerade jene Plattformen für diese Forschung ausgewählt wurden, werden in Kapitel 2.1 erläutert.

Das Aufkommen von Fake News in den Sozialen Medien war schon bei vielen Forschungsarbeiten ein Thema. Wie die persönliche Smartphone-Nutzung und der Einfluss von Emotionen auf die Einschätzung von Falschnachrichten zur Coronakrise wirken, wurde so noch nie hinterfragt. Die vorgestellten Theorien, auch wenn sich diese hauptsächlich mit der Verarbeitung von politischen Nachrichten beschäftigen, unterstützen die Beantwortung der Fragestellung dieser Masterarbeit.

Somit wird das Forschungsinteresse mittels folgender Fragestellung aufgeschlüsselt:

Forschungsleitende Fragestellung:

- Inwiefern führt die Smartphone-Nutzung während der Coronakrise 2020 zu einer Fehleinschätzung von Fake News und einem Irrglauben rund um das Coronavirus?

Konkretisierung der Forschungsfrage:

- FF1: Inwiefern führt die *WhatsApp*-Nutzung auf dem Smartphone zu einer Fehleinschätzung von Fake News und einem Irrglauben rund um das Coronavirus?
- FF2: Inwiefern führt die *Twitter*-Nutzung auf dem Smartphone zu einer Fehleinschätzung von Fake News und einem Irrglauben rund um das Coronavirus?
- FF3: Inwiefern führt die *Facebook*-Nutzung auf dem Smartphone zu einer Fehleinschätzung von Fake News und einem Irrglauben rund um das Coronavirus?

Hypothesen:

- H1: Je häufiger die Social-Media-Plattform *WhatsApp* auf dem Smartphone genutzt wird, desto eher glauben Personen an die Wahrheit von Fake News.
- H2: Je häufiger die Social-Media-Plattform *Twitter* auf dem Smartphone genutzt wird, desto eher glauben Personen an die Wahrheit von Fake News.
- H3: Je häufiger die Social-Media-Plattform *Facebook* auf dem Smartphone genutzt wird, desto eher glauben Personen an die Wahrheit von Fake News.

Hypothesen unter Einbeziehung der Moderatorvariable:

- HM1: Je stärker Personen die Emotion „Angst“ empfinden, desto stärker ist der Effekt von *WhatsApp* auf die Einschätzung von Fake News.
- HM2: Je stärker Personen die Emotion „Angst“ empfinden, desto stärker ist der Effekt von *Twitter* auf die Einschätzung von Fake News.
- HM3: Je stärker Personen die Emotion „Angst“ empfinden, desto stärker ist der Effekt von *Facebook* auf die Einschätzung von Fake News.

4. Untersuchungsanlage und Methode:

Das folgende Kapitel beschreibt das methodische Vorgehen der durchzuführenden Studie, die zur Beantwortung der gestellten Fragestellung führt. Zu Beginn wird sich der Erhebungsmethode gewidmet und erklärt, warum die Methode der Befragung gewählt wird. Es folgen Angaben zum Studiendesign, dem gewählten Sample, dem genauen Ablauf und der Organisation der Befragung. Die Variablen im Fragebogen werden erläutert. Im Anschluss wird beschrieben, anhand welcher Items diese gemessen werden und sich im Fragebogen etablieren. Außerdem wird auf den Fragebogaufbau eingegangen sowie die Themen und Kapitel desselben präsentiert.

4.1 Erhebungsmethode

Um die in Kapitel 3 genannte Fragestellung bestmöglich beantworten zu können, wird ein Online-Fragebogen entworfen, mit dessen Hilfe das Smartphone Nutzungsverhalten, Emotionen und die Einschätzung von Falschnachrichten erhoben werden können. Die Befragung findet im Zuge der „Coronastudien“ unter der Leitung von Herrn Univ.-Prof. Dr. Matthes der Universität Wien am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und der fachinternen Forschungsabteilung, der *Vienna Advertising and Media Effects Research Group* statt.

Die Methode der Online-Befragung stellt sich als die effektivste Methode dar, um die Fragestellung zur Mediennutzung während der Coronakrise zu behandeln. Zum einen ist zum Zeitpunkt der Erstellung des Fragebogens der Höhepunkt der SARS-CoV-2-Erkrankungszahlen zu vermerken. Befragungen oder beispielsweise Experimente durchzuführen, die eine Anwesenheit der Proband*innen erfordern, ist zu diesem Zeitpunkt erschwert möglich. Neben Beachtung der gesundheitlichen Aspekte bei der Forschung während einer globalen Pandemie, kommt die gesetzliche Komponente ins Spiel, die eine Nutzung der Ressourcen der Universität Wien in vollem Umfang nicht ermöglicht. Versammlungen dürfen nicht abgehalten beziehungsweise Universitäten zu diesem Zeitpunkt nicht geöffnet werden. Die

Wahl fällt demnach auf die Befragung mittels Online-Fragebogen, der an eine explizit definierte Zielgruppe gesendet wird. Die genaue Definition der Zielgruppe folgt in Kapitel 4.2. Eine Online-Befragung während der Coronakrise sorgt zudem für eine Gleichheit der Bedingungen der Befragten, da zum Zeitpunkt der Befragung in ganz Österreich eine Ausgangsbeschränkung verhängt wurde.

Die Teilnehmer*innen können den Fragebogen über unterschiedliche Endgeräte ausfüllen und an der Befragung teilnehmen. Aufgrund der hohen Anzahl an Personen, die über ein digitales Device verfügen, sei es ein Smartphone, ein PC oder ein Tablet, ist die Drop-Out Rate in Bezug auf die Verfügbarkeit von digitalen Endgeräten eher gering und man erreicht eine aussagekräftige Anzahl an Personen. Zusätzlich zur erleichterten Verteilung über den digitalen Weg, ist die Hürde einer Online-Teilnahme geringer im Vergleich zu einer Befragung mit Anwesenheit und fixiertem Termin.

Die Teilnehmer*innen der Studie sind bei der Ausfüllung des Fragebogens relativ flexibel in ihrem Zeitmanagement. Dieser dauert ungefähr 30 Minuten und besteht aus mehreren Themengebieten und Unterkapiteln, die eine umfassende Beschreibung der Smartphone-Nutzung während der Coronakrise ermöglichen. Für die Beantwortung der Fragen haben die Teilnehmer*innen ungefähr zwei Wochen Zeit, danach wird der Link zum Fragebogen deaktiviert und eine Teilnahme ist nicht mehr möglich. Der Fragebogen wird durch die Nutzung persönlicher Kontakte verteilt, unter stetiger Beobachtung der benötigten Personen für eine repräsentative Befragung.

Die Einhaltung der forschungsethischen Standards und Beachtung der Gesetze ist erforderlich. Die Befragung wird anonym durchgeführt und kann durch die Verwendung eines verschlüsselten Proband*innen-Codes nicht auf die Auszufüllenden zurückzuführen sein. Eine Identifikation im Nachhinein ist nicht denkbar. Das Prinzip der Freiwilligkeit und das allzeitige Abbrechen des Fragebogens ist stets möglich. Die erhobenen Daten werden streng vertraulich behandelt und dienen nur zur Erfüllung der wissenschaftlichen Zwecke für diese Forschungsarbeit (Forschungsorganisationsgesetz, 2020, S. 11).

Die erhobenen Daten werden codiert, mithilfe der Statistik-Analysesoftware SPSS ausgewertet und statistische Zusammenhänge zwischen den Variablen hergestellt. Nach Berechnung der Zusammenhänge werden die Ergebnisse präsentiert.

4.2 Studiendesign und Sample

Bei der gewählten Erhebungsmethode handelt es sich um eine Befragung, die im Design einer Panelbefragung gestaltet wird. Die Panelbefragung ermöglicht es den Fragebogen über einen zuvor definierten Zeitraum durchzuführen und zu einem späteren Zeitpunkt zu wiederholen. Dadurch ist es möglich, die Ergebnisse über eine gewisse Zeitspanne zu betrachten und herauszufinden wie sie sich seit dem ersten Teil der Befragung verändert haben. Aussagen über die grundsätzliche Einstellung zur Coronakrise, die emotionalen Veränderungen durch die soziale Isolation und eine mögliche Änderung in der Einschätzung von Fake News kann so erhoben werden. Die erste Befragung wird von 30.03.2020 bis 12.04.2020 stattfinden. Die Proband*innen haben in diesem Zeitraum die Möglichkeit an der Befragung teilzunehmen. Die zweite Befragungswelle wird circa sechs bis acht Wochen nach dem ersten Termin durchgeführt.

Die Grundgesamtheit der forschungsleitenden Fragestellung sind alle Österreicher*innen, die ein Smartphone benutzen. Damit repräsentative Aussagen für Österreich getroffen werden können, wird die Grundgesamtheit unter Beachtung soziodemographischer Merkmale unterteilt und die Quoten berechnet. Es wird auf unterschiedliche Geschlechter, Bildungsschichten, Altersgruppen, Berufssituation und die derzeitige Wohnsituation eingegangen, um ein möglichst vielfältiges Sample zu erreichen. Durch Berechnung der Quoten, kann genau bestimmt werden, welche Personengruppen noch benötigt werden, damit Aussagen auf die Grundgesamtheit gemacht werden können.

Die Auswahlmöglichkeiten für das Geschlecht im Sinne der Geschlechterdiversität lauten: „Männlich“, „Weiblich“ und „Anderes“.

Es kann von mehreren Bildungsabschlüssen einer ausgewählt werden, und die Proband*innen sollen angeben, welcher ihr höchster Abschluss ist. „Pflichtschule“, „Berufsschule/Lehrlingsausbildung“, „Berufsbildende mittlere Schule“

(HAS, Landwirtschaftliche Fachschule etc.), „Allgemeinbildende höhere Schule“ (Matura, z.B. AHS, Realgymnasium, Gymnasium), „Berufsbildende höhere Schule“ (Matura, z.B. HAK, HTL, HLW etc.), „Hochschule“ (z.B. Universität oder Fachhochschule) oder „kein Abschluss“ können ausgewählt werden.

Das Alter der Teilnehmer*innen wird in einem offenen Dialogfeld zu beantworten und einzutragen sein. Die Altersgruppen werden für die Auswertung wie folgt aufgeteilt: „18 – 29-jährige“, „30 – 39-jährige“, „40 – 49-jährige“ sowie „50 – 65-jährige“.

Wie die derzeitige Berufssituation der Proband*innen ist, kann mithilfe einer Single-Choice-Eingabe angegeben werden. Es besteht die Auswahl zwischen „In Ausbildung“, „In Vollzeit berufstätig“, „In Teilzeit berufstätig“, „In Kurzarbeit berufstätig“, „Arbeitslos / auf Arbeitssuche“, „In Karenz“ oder „Pensioniert“.

Die Wohnsituation zielt darauf ab, den jeweiligen Beziehungsstatus der Teilnehmer*innen zu erfragen und um festzustellen, ob die Isolation am Wohnort alleine oder mit mehreren Personen verbracht wird. Wohnt man in einer Wohngemeinschaft mit einer oder mehreren Personen, ist man mit einem/r Partner*in in der Wohnung oder wohnt man alleine in einer Unterkunft. Die Antwortoptionen sind: „Ich lebe alleine.“, „Ich lebe mit meinem Partner oder meiner Partnerin zusammen.“, „Ich lebe mit einem anderen Menschen zusammen.“ und „Ich lebe mit mehreren anderen Menschen zusammen.“

Zusätzlich zu den demographischen Merkmalen wird gleich zu Beginn des Fragebogens gefragt, ob man ein internetfähiges Handy beziehungsweise Smartphone besitzt. Wird diese Frage verneint, so wird die Proband*in den Fragebogen nicht weiter ausfüllen können. Außerdem wird der Fragebogen abgebrochen, wenn eine gewisse Quote, beispielsweise alle notwendigen Personen einer Altersgruppe, bereits erhoben wurden.

Neben Fragen zur Smartphone-Nutzung werden auch emotionsspezifische Fragen gestellt, die darlegen sollen, wie sich eine Person während der sozialen Isolation fühlt. Um die Fragestellung komplett beantworten zu können wird eine Reihe von Falschnachrichten vorgestellt, die alle Proband*innen einschätzen sollen. Die genaue Fragestellung und die Ausprägung der Items werden in Kapitel 4.3 näher erklärt.

Die im Fragebogen verwendeten Fake News zur Corona-Pandemie sind teilweise frei erfunden oder werden aus dem Internet entnommen, um eine möglichst authentische Darstellung der Internet-Medienlandschaft und der Verbreitung von Falschnachrichten auf Social Media zu gewährleisten.

Nach Beendigung des Fragebogens haben die Teilnehmer*innen die Möglichkeit Kommentare zum Fragebogen oder zur Forschung abzugeben. Der zweite Fragebogen zur Abschließung der Panelbefragung wird per E-Mail an die Proband*innen verschickt.

4.3 Variablenausprägung und Messung der Variablen

Nach Vorstellung der geplanten Erhebungsmethode für diese Forschung und dem Studiendesign, welches die genaue Vorgehensweise der Befragung beschreibt, werden die zuvor aufgestellten Hypothesen erklärt und klargestellt, wie diese überprüft werden können. Es folgt die Einteilung in unabhängige und abhängige Variablen. Danach wird besprochen, welche Variablen, Skalen und Items im Fragebogen erscheinen werden.

Wie in Kapitel 3 nachzulesen lautet die erste Hypothese: „Je häufiger die Social-Media-Plattform *WhatsApp* auf dem Smartphone genutzt wird, desto eher glauben Personen an die Wahrheit von Fake News.“ Die unabhängige Variable ist die Smartphone-Nutzung. Die abhängige Variable „Smartphone-Nutzung“ wird grundsätzlich durch die Häufigkeit der Nutzung erfragt: „Wie oft nutzen Sie die folgenden Social-Media-Kanäle am Smartphone im Detail?“ Die Frage besteht aus acht Items, sozusagen acht Social-Media-Kanälen: 1) „Facebook“, 2) „YouTube“, 3) „Twitter“, 4) „Instagram“, 5) „Instant Messaging Apps / Messenger-Dienste (WhatsApp, Telegram...)“, 6) „Snapchat“, 7) „Skype“ und 8) „Tik Tok“. Die Items können auf einer 7-stufigen Skala bewertet werden. Wobei der niedrigste Wert „1 Nie“ und der höchste Wert „7 Sehr oft“ ist.

Zur Wiederholung, die zweite Hypothese lautet: „Je häufiger die Social-Media-Plattform *Twitter* auf dem Smartphone genutzt wird, desto eher glauben Personen an die Wahrheit von Fake News.“ Die Nutzungshäufigkeit wird wie bei Hypothese 1 erfragt.

Die dritte Hypothese lautet: „Je häufiger die Social-Media-Plattform *Facebook* auf dem Smartphone genutzt wird, desto eher glauben Personen an die Wahrheit von Fake News.“ Bei dieser Hypothese wird auf das Item „Facebook“ bei der Frage nach der Nutzungshäufigkeit geachtet. Der Grund für die Verwendung von acht Items anstelle der nur drei erfragten liegt darin, dass der Datensatz der Auswertung auch für andere Studien mit dem Überthema „Corona“ verwendet werden kann.

Die abhängige Variable ist die „Einschätzung von Falschnachrichten“. Im Fragebogen werden sieben Fake News vorgestellt und die Proband*innen können auf einer 5-stufigen Skala entscheiden, ob sie jene als „1 Falsch“ oder „5 Richtig“ einschätzen. Die Items beziehungsweise die präsentierten Fake News lauten wie folgt: 1) „Die Medizinische Universität Wien ist zu dem Schluss gekommen, dass das Schmerzmedikament Ibuprofen Symptome, die von dem neuartigen Coronavirus ausgehen, verschlimmert.“, 2) „Das neuartige Coronavirus ist absichtlich in einem Labor erzeugt worden.“, 3) „Das neuartige Coronavirus wird durch Alkoholkonsum (Bier, Wein etc.) geschwächt.“, 4) „Die jährliche Grippewelle fordert mehr Todesopfer als das neuartige Coronavirus.“, 5) „Personen, die Allergien haben, sind aufgrund der höheren Immunaktivität gegen das Virus geschützt.“, 6) „Alle Regierungsmitglieder haben exklusiven Zugang zu einem wirksamen, aber teuren COVID-19-Medikament.“ und 7) „Gemeinden haben das Recht, die staatlich verordnete Ausgangssperre wochenweise aufzuheben.“. Je näher die Teilnehmer*innen auf der Skala zur Ausprägung „5 Richtig“ sind, desto eher glauben Personen an die Wahrheit von Fake News. Die Antwortmöglichkeiten 4) bis 7) sind für diese Forschung frei erfunden, die ersten vier präsentierten Falschnachrichten kursieren tatsächlich so in den Medien.

Neben der unabhängigen und abhängigen Variable wird eine Moderatorvariable in die Untersuchung miteingebunden, um zu sehen, wie sich der Effekt der Smartphone-Nutzung und der Einschätzung von Falschnachrichten durch diesen Moderator verändern würde und wie stark dieser ausgeprägt ist. Die Moderatorvariable bezieht sich auf den emotionalen Faktor der Corona-Pandemie und betrachtet die Emotion „Angst“. Die Hypothese 1 unter Einbeziehung der Moderatorvariable lautet: „Je stärker Personen die Emotion „Angst“ empfinden,

desto stärker ist der Effekt von *WhatsApp* auf die Einschätzung von Fake News.“ Wie stark die Emotion „Angst vor einer Infektion mit dem Coronavirus“ bei den Befragten ausgeprägt ist wird im Fragebogen anhand einer 10-stufigen Skala erfragt. Frage Nummer eins zur Erhebung der Angst von Personen „Wie schlimm wäre es für Sie, wenn Sie sich mit dem neuartigen Coronavirus anstecken würden?“, kann durch zehn Auswahlmöglichkeiten bestimmt werden. Von einer schwachen ängstlichen Ausprägung „1 Überhaupt nicht schlimm“ bis hin zur ängstlichsten Variante „10 Extrem schlimm“. Die zweite Frage zur Erhebung der Emotion „Angst“ und zur Feststellung der Ängstlichkeit von Personen während der sozialen Isolation lautet: „Wie wahrscheinlich schätzen Sie es ein, dass Sie sich mit dem neuartigen Coronavirus anstecken werden?“. Die 10-stufige Skala bietet hier die Möglichkeit zwischen „1 Sehr unwahrscheinlich“ und „10 Sehr wahrscheinlich“ zu wählen. Die Fragestellung ist angelehnt an eine Studie, die die empfundene Angst bei Infektionskrankheiten erforschte (de Zwart et al., 2009, S. 32).

Eine weitere Erhebung der Emotion „Angst“ erfolgt durch eine Fragestellung, die an die Hamilton Angstskala von 1959 angelehnt ist. „Ganz generell: Wie fühlen Sie sich derzeit?“ Die Proband*innen haben die Möglichkeit auf einer 5-stufigen Skala zwischen „1 Stimme überhaupt nicht zu“ und „5 Stimme voll und ganz zu“ zu wählen. Die Items lauten wie folgt: 1) „Ich mache mir derzeit sehr viele Sorgen.“, 2) „Ich erwarte mir das Schlimmste.“, 3) „Ich kann mich derzeit sehr schwierig entspannen.“ und 4) „Ich verspüre starke innere Unruhe.“.

Die letzte Frage, die zur Erhebung der Angst dient und ebenso auf einer 5-stufigen Skala zu beantworten ist, beschäftigt sich mit den zukünftigen Sorgen und Ängsten der Teilnehmer*innen: „Und wenn Sie in die Zukunft blicken, wie beunruhigt sind Sie dann bezüglich...“. Die Items zur Fragestellung sind 1) „...Ihrer eigenen beruflichen Situation.“, 2) „...Ihrer eigenen privaten Situation.“, 3) „...der wirtschaftlichen Situation Ihres Arbeitgebers.“, 4) „...der Wirtschaft in Österreich.“, 5) „...dem sozialen Frieden in Österreich.“, 6) „...dem sozialen Frieden in der Welt.“. Durch die Antwortmöglichkeiten von „1 überhaupt nicht“ bis „5 sehr stark“ bekommt man einen Einblick in die Stärke der Ausprägung der Emotion „Angst“ (Hamilton, 1959, S. 50–55).

4.4 Fragebogaufbau

Der Fragebogen beinhaltet neben den zuvor erklärten Variablen noch einige weitere Kapitel, die für diese spezifische Forschung allerdings nicht relevant sind. Der Fragebogen wird für weitere Forschungen der *Advertising und Media Effects Research Group* und Studierende der Universität Wien Anwendung finden. Darunter fallen beispielsweise Fragen zum allgemeinen Hygieneverhalten während der Coronakrise, zum aktuellen Gesundheitsstatus, zur Einstellung zum Coronavirus, zum Wissen über das Virus, zum Nachrichtenverhalten, zur aktiven und passiven Mediennutzung, zur Smartphone-Nutzung während der Nacht, zu Datenschutzthemen, zum Beziehungsstatus der Proband*innen, zu weiteren Gefühlserhebungen und Persönlichkeitsmerkmalen der Teilnehmer*innen. Einige von diesen Fragestellungen werden eventuell zusätzlich für einen Vergleich in die spätere Analyse aufgenommen, um die Ergebnisse weiter verdeutlichen zu können. Die Erhebung der Smartphone-Nutzung kann durch spezifischere Fragen noch besser verstanden und interpretiert werden sowie mögliche Ergebnisse bestätigen. Die im Fragebogen erwähnten Falschnachrichten werden am Ende der Befragung richtiggestellt und es wird die Möglichkeit geboten, sich anhand einer seriösen Quelle richtig zu informieren. Nach dem Pretest des Fragebogens, also der Testung des logischen Aufbaus, Verständlichkeit, Erweiterung einiger Fragen oder genaueren Formulierung und Feststellung aller Besonderheiten des Fragebogens kann man im Zuge eines Feldtests den Fragebogen an die zuvor definierte Zielgruppe verteilen.

4.5 Indexbildung

Bevor im nächsten Kapitel die Ergebnisse der Forschung präsentiert werden, muss eine Indexbildung vorgenommen werden. Dabei wird die Konsistenz oder auch Reliabilität des Erhebungsinstruments getestet. Es wird ein Item mit allen anderen Items korreliert und ein Indexwert ermittelt, der zwischen 0 und 1 liegen kann. Dieser Wert wird mithilfe von Cronbachs Alpha dargestellt und je näher dieser bei 1 liegt, desto zuverlässiger messen die Items das Konstrukt. Das würde bedeuten,

dass das zu untersuchende Merkmal mit hoher Wahrscheinlichkeit auch bei wiederholter Untersuchung ident ausgeprägt ist, wenn ähnliche Forschungsbedingungen bestehen und der zeitliche Abstand zu den einzelnen Untersuchungen nicht zu groß ist (Braunecker, 2016, S. 74).

Die Indexbildung kann durch das Statistikprogramm SPSS mithilfe des Reliabilitätstests berechnet werden. Um einen Index zu bilden werden bei vorhandener Reliabilität die einzelnen Variablen transformiert und zu einer Variable zusammengeschlossen. Dies ermöglicht eine spätere Analyse mittels linearer multipler Regression und vermeidet eine multivariate Regression, die aufwändiger zu berechnen wäre.

4.5.1 Smartphone-Nutzung

Die Smartphone-Nutzung wird anhand der Häufigkeit der Nutzung von diversen Social-Media-Plattformen erfragt. Acht Items müssen auf einer 7-stelligen Skala von den Teilnehmer*innen ausgefüllt werden. Es wird festgestellt, ob sie diese Kanäle häufig oder weniger häufig verwenden. Die Analyse und Berechnung von Cronbachs Alpha ergibt, dass zwischen den Items eine akzeptable Konsistenz besteht und ein Index gebildet werden kann (Cronbachs $\alpha = .63$).

4.5.2 Einschätzung von Falschnachrichten

Die Einschätzung von Falschnachrichten wird durch eine Abfrage von sieben Falschnachrichten ermittelt. Die Teilnehmer*innen müssen auf einer 5-stufigen Skala angeben, ob sie die präsentierten Nachrichten falsch oder richtig beurteilen würden. Drei der Antwortvarianten sind frei erfunden, diese werden nicht in die Analyse einbezogen, da nur jene Falschnachrichten überprüft werden, die tatsächlich in Umlauf sind. Zwischen den vier übrigen Items wurde durch den Reliabilitätstest eine geringe Konsistenz festgestellt und sind somit nicht reliabel (Cronbachs $\alpha = .38$). Die Miteinbeziehung als Wissensindex kann dennoch in die Untersuchung aufgenommen werden. Dies würde bedeuten, dass Personen dann fehlinformiert sind, wenn sie eher an die Falschnachrichten glauben.

4.5.3 Emotion „Angst“

Die Emotion „Angst“ wird durch mehrere Fragestellungen erhoben. Die Frage nach dem derzeitigen Gefühlszustand wird durch die „Hamilton Angstskaala“ definiert. Die Frage besteht aus vier Items und einer 5-stufigen Skala. Die Faktorenanalyse hat gezeigt, dass alle vier Items in einem Faktor zusammengefügt werden können. Die Variable „Angst“ wird durch folgende Items gebildet: 1) „Ich mache mir derzeit viele Sorgen.“, 2) „Ich erwarte mir das Schlimmste.“, 3) „Ich kann mich derzeit sehr schwierig entspannen.“ und 4) „Ich verspüre starke innere Unruhe.“ Bei der ersten Befragungswelle besteht eine hohe Konsistenz (Cronbachs $\alpha = .84$). Beim zweiten Durchgang konnte ebenfalls hohe Konsistenz zwischen den Items hergestellt werden (Cronbachs $\alpha = .87$).

Die Frage nach den zukünftigen Sorgen und Ängsten der Proband*innen kann in zwei Faktoren aufgeteilt werden, da die ersten drei Items sich mit privaten Ängsten auseinandersetzen: „Und wenn Sie in die Zukunft blicken, wie beunruhigt sind Sie dann bezüglich...“ 1) „...Ihrer eigenen beruflichen Situation.“, 2) „...Ihrer eigenen privaten Situation.“ und 3) „...der wirtschaftlichen Situation Ihres Arbeitgebers.“. Die Items vier bis sechs behandeln die Ängste, die den öffentlichen Bereich betreffen: „Und wenn Sie in die Zukunft blicken, wie beunruhigt sind Sie dann bezüglich...“ 4) „...der Wirtschaft in Österreich.“, 5) „...dem sozialen Frieden in Österreich.“ Und 6) „...dem sozialen Frieden in der Welt.“. Die Items eins bis drei korrelieren während der ersten Befragungswelle gut miteinander (Cronbachs $\alpha = .76$).

Die Items vier bis sechs bilden ebenso einen guten Index (Cronbachs $\alpha = .69$). Auch bei der zweiten Befragungswelle konnte die hohe Korrelation zwischen den Items festgestellt werden. Items eins bis drei (Cronbachs $\alpha = .79$) und die Items vier bis sechs (Cronbachs $\alpha = .75$) sind somit reliabel.

5. Ergebnisdarstellung

Die Befragung wurde wie geplant von 30.03.2020 bis 12.04.2020 durchgeführt. Nach ungefähr fünf Wochen bekamen die Proband*innen erneut den Fragebogen zugesendet, um festzustellen, wie sich die Ergebnisse über den definierten Zeitraum von ein paar Wochen verändert haben. Zum Zeitpunkt der zweiten Befragung war die Ausgangsbeschränkung von der Bundesregierung bereits aufgehoben worden und soziale Kontakte konnten wieder vermehrt wahrgenommen werden. Wie sich dieser Umstand auf die erhobenen Daten ausgewirkt hat und welchen Einfluss die Smartphone-Nutzung während der Coronakrise 2020 auf die Einschätzung von Falschnachrichten hat, wird in den nächsten Kapiteln erklärt.

5.1 Eckdaten und soziodemographische Datenauswertung

Am Ende der ersten Befragung hatten insgesamt 463 Teilnehmer*innen den Fragebogen ausgefüllt. Es kam durch eine exakte Berechnung der benötigten Quoten zu einem repräsentativen Sample, die Aussagen ermöglichen, die für ganz Österreich relevant sind. Das Sample bestand zu 54 % aus Frauen ($n = 250$), 44 % waren Männer ($n = 204$) und 2 % hatten ein anderes Geschlecht ($n = 9$). Das Alter der Proband*innen war gleichmäßig verteilt: 18 – 29-jährige (28.7 %), 30 – 39-jährige (23.5 %), 40 – 49-jährige (18.1 %), 50 – 65-jährige (27.4 %). Die Altersgruppe der Personen über 65 Jahren wurde erst im Laufe der Befragung ins Sample aufgenommen, dementsprechend gering fielen hier die Prozentwerte aus mit 2.2 %.

Bei der zweiten Befragungswelle füllten 416 Proband*innen den Fragebogen aus. Ein leichter Abfall ist zu vermerken, allerdings fällt dieser nicht sehr drastisch aus und die zweite Welle kann in die Untersuchung mitaufgenommen werden. Das Sample der zweiten Welle bestand zu 54.3 % aus Frauen ($n = 226$), 45.7 % waren Männer ($n = 190$). Es wurde kein Fragebogen von Personen anderen Geschlechts abgegeben. Ähnlich wie bei der ersten Befragungswelle war das Alter gleichmäßig verteilt und die Quoten konnten erfüllt werden. Die 18 – 29-jährigen machten 24.8 % ($n = 103$), die 30 – 39-jährigen 19.4 % ($n = 81$), die 40 – 49-jährigen

22.1 % (n = 92), die 50 – 65-jährigen 31.1 % (n = 129) und die über 66-jährigen 2.6 % (n = 11) aus. Bei einigen Altersgruppen konnten bei der zweiten Welle mehr Teilnehmer*innen gezählt werden. Dies lässt sich möglicherweise auf fehlerhafte Eingaben während der ersten Welle im Altersfeld des Fragebogens zurückführen. Fehlerhafte Eingaben wurden in die Untersuchung nicht mitaufgenommen.

Tabelle 1 zeigt die einzelnen Altersgruppen und die Teilnehmer*innen-Anzahl von der ersten und zweiten Befragungswelle.

Tabelle 1

Verteilung der Altersgruppen beider Befragungswellen

	Anzahl der Teilnehmer*innen	
	Welle 1	Welle 2
18 – 29 Jahre	133	103
30 – 39 Jahre	109	81
40 – 49 Jahre	84	92
50 – 65 Jahre	127	129
über 66 Jahre	10	11
Gesamt	463	416

Anmerkung: eigene Darstellung

Der Bildungsstand der Teilnehmer*innen wurde erhoben. Wie in Kapitel 4.2 erwähnt, konnte zwischen sieben verschiedenen Auswahlmöglichkeiten gewählt werden. Beginnend mit dem niedrigsten Bildungsniveau und dann ansteigend bis zum Hochschulabschluss. Das letzte Item war für Personen, die über keinen Abschluss verfügten. Die Daten wurden durch Berechnung der Häufigkeiten mithilfe von SPSS ausgewertet. Von allen Personen, die an der ersten Befragungswelle teilgenommen haben, war der Anteil an Personen mit einem „Pflichtschulabschluss“ am geringsten (3.0 %). Gefolgt von Personen, die über einen Abschluss einer „Berufsbildenden mittleren Schule“ verfügen (9.8 %). Ähnliche Prozentwerte und somit gleichmäßig verteilt waren die Schulabschlüsse

„Berufsschule / Lehrlingsausbildung“ (17.5 %), „Allgemeinbildende höhere Schule“ (15.9 %) und „Berufsbildende höhere Schule“ (20.8 %). Der größte Anteil waren Personen mit Hochschulabschluss (33.0 %). Der höhere Anteil an Hochschulabsolventen lässt sich auf die Rekrutierung aus dem eigenen Bekanntenkreis erklären und die rasche Füllung des Samples aus den Reihen der Studierenden.

Wie bereits erwähnt, gab es bei der zweiten Befragungswelle weniger Teilnehmer*innen. Die Prozentanteile teilten sich wie folgt auf: Personen mit „Pflichtschulabschluss“ waren nach wie vor die Gruppe mit dem geringsten Anteil (2.9 %). An zweiter Stelle waren erneut die Personen mit einem Abschluss einer „Berufsbildenden mittleren Schule“ (9.4 %). Vergleichbar mit der ersten Befragungswelle zeigten die Bildungsniveaus „Berufsschule / Lehrlingsausbildung“ (18.8 %), „Allgemeinbildende höhere Schule“ (16.1 %) und „Berufsbildende höhere Schule“ (19.5 %) ähnliche Werte. An der Spitze und somit den größten Anteil bildeten die Befragten mit einem „Hochschulabschluss“ (33.4 %)

Abbildung 1 gibt einen Überblick über die Aufteilung der Bildungsniveaus der ersten und zweiten Befragung.

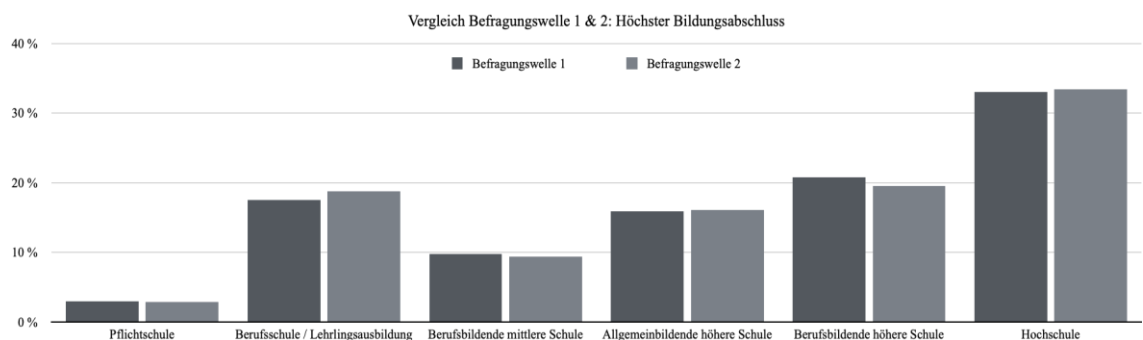


Abbildung 1. Vergleich der Bildungsniveaus; eigene Darstellung

Interessante Daten liefert die Auswertung der derzeitigen Beschäftigungssituation der Proband*innen. Nach der ersten Befragungswelle wurden folgende Daten erhoben: Jede/r Zehnte befand sich zum Zeitpunkt der ersten Befragungswelle in Ausbildung (10.3 %). Beinahe die Hälfte der Proband*innen war in Vollzeit

berufstätig. Mehr als jede/r Zehnte war in Teilzeit berufstätig (12.9 %). Ein geringer Anteil der Befragten befand sich in Karenz (3.4 %). Ähnliche Werte zeigten Personen, die derzeit keiner Berufstätigkeit nachgehen oder auf Arbeitssuche sind (7.8 %) sowie Pensionist*innen (8.9 %) und Personen, die im neu eingeführten Arbeitsmodell der Kurzarbeit tätig sind (8.3 %).

Betrachtet man die derzeitige Wohnsituation der Teilnehmer*innen des Fragebogens so sieht man, dass fast ein Fünftel der Personen alleine wohnt (18.3 %). Über die Hälfte der Personen lebt mit einer Partner*in zusammen (54.3 %). Über ein Fünftel der Personen wohnt mit mehreren Personen zusammen und bilden eine Wohngemeinschaft (20.6 %). Personen, die mit einem anderen Menschen zusammenleben bilden den geringsten Anteil (6.9 %).

5.2 Hypothesentest

In den vorhergehenden Kapiteln wurde das Sample vorgestellt und die Variablen der demographischen Merkmale ausgewertet, um einen Überblick über die Teilnehmer*innen der Studie zu erhalten. Zur Berechnung der Forschungshypothesen wurde die multiple Regression angewendet. Diese ermöglicht eine Zusammenhangsmessung der unabhängigen und abhängigen Variablen. Da es sich um eine Panelbefragung handelt, soll vorhergesagt werden inwiefern die Ergebnisse der ersten Welle, unter Einfluss bestimmter Variablen, sich auf die Ergebnisse der zweiten Welle auswirken. Die SPSS-Ausgabe der multiplen Regression enthält drei Tabellen, die für die Ergebnisdarstellung relevant sind: Die Modellzusammenfassung gibt Auskunft über den Zusammenhang der unabhängigen und abhängigen Variablen. Es folgt der Test der Signifikanz des Regressionsmodells (ANOVA) sowie die Betrachtung der Koeffizienten. Als Determinationskoeffizient wird bei der multiplen Regression das „Korrigierte-R-Quadrat“ herangezogen.

Die Berechnung der Hypothesen, die eine Moderatorvariable beinhalten, wird über das SPSS-PlugIn *PROCESS v3.5 nach Andrew F. Hayes* erfolgen, da nach der Berechnung der Hypothese mehr Interpretationsmöglichkeiten und bei Bedarf grafische Darstellungsoptionen gegeben sind.

Wie bei allen Forschungen der Sozialwissenschaft muss die Irrtumswahrscheinlichkeit bei der Ergebnisdarstellung miteinbezogen werden. Diese beträgt 5 % und wird durch die Irrtumswahrscheinlichkeit (α) ausgedrückt. In den folgenden Kapiteln werden die einzelnen Hypothesen kurz vorgestellt und danach berechnet.

5.2.1 Messung von Hypothese 1

H1: Je häufiger die Social-Media-Plattform *WhatsApp* auf dem Smartphone genutzt wird, desto eher glauben Personen an die Wahrheit von Fake News.

Hypothese 1 betrachtet die Smartphone-Nutzung, insbesondere die Nutzung der Social-Media-Plattform *WhatsApp*, und wie sich diese auf die Einschätzung der präsentierten Falschnachrichten auswirkt. Die „Nutzungshäufigkeit von WhatsApp“ wurde auf einer 7-stufigen Skala (1 = Nie; 7 = Sehr oft) abgefragt und mittels multipler Regression getestet, inwiefern diese einen Einfluss auf die Einschätzung von Falschnachrichten hat. Als abhängige Variable muss die Einschätzung von Falschnachrichten der zweiten Welle angegeben werden. Die unabhängige Variable ist die Nutzung von *WhatsApp* auf dem Smartphone. Als Kontrollvariablen werden das Alter, Bildung und Geschlecht der Befragten einbezogen, damit Scheinkorrelationen ausgeschlossen werden können. Die Variable Geschlecht wurde dabei „Dummy-codiert“ und metrisch skaliert, damit ein Vergleich der einzelnen Geschlechter getroffen werden kann.

Der Korrelationskoeffizient (R) zeigt an, dass ein mittlerer Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit von *WhatsApp* und der Einschätzung von Falschnachrichten besteht ($R = 0.60$). Die Variablen „WhatsApp-Nutzung“, „Alter“, „Geschlecht“ und „Bildung“ erklären 35.3 % der Einschätzung von Falschnachrichten ($R^2 = 0.35$).

Im nächsten Schritt wurde die Signifikanz des Regressionsmodells getestet. Die Wahrscheinlichkeit, dass der F -Wert die Größe 46.214 oder mehr bei diesen Freiheitsgraden (5; 410) ergibt, liegt bei 0.00. Das Modell beinhaltet daher signifikante Größen, da das Ergebnis unter 0.05 liegt ($p < 0.05$).

Es wurde der t -Test angewandt, um zu zeigen, ob der Effekt der erklärenden Variablen auf die abhängige Variable signifikant ist. Zusätzlich muss der Regressionskoeffizient betrachtet werden, der bei der multiplen Regression die Zu- oder Abnahme der abhängigen Variable angibt.

Die Zustimmung zu Fake News in der ersten Befragungswelle ist ein hochsignifikanter Prädiktor für die Zustimmung von Fake News in der zweiten Befragungswelle ($\beta = 0.615$; $t(410) = 13.667$; $p < 0.05$). Das Alter der Proband*innen hat einen kleinen, aber signifikanten Einfluss auf die Einschätzung von Falschnachrichten ($\beta = 0.032$; $t(410) = 3.344$; $p < 0.05$). Das Bildungsniveau der Teilnehmer*innen hat einen signifikanten Einfluss auf die Einschätzung von Falschnachrichten zum Zeitpunkt der zweiten Befragungswelle

($\beta = -0.214$; $t(410) = -2.572$; $p < 0.05$). Das Geschlecht hat keinen bedeutenden Einfluss. Die *WhatsApp*-Nutzung ergab keinen signifikanten Einfluss auf die Einschätzung von Fake News in der zweiten Welle

($\beta = -0.001$; $t(410) = -0.115$; $p > 0.05$). Die Hypothese muss daher falsifiziert werden.

Tabelle 2 präsentiert die wichtigsten Ergebnisse der multiplen Regression.

Tabelle 2

Hypothese 1, Ergebnisse der multiplen Regression

	Einfluss auf die Einschätzung von Fake News innerhalb Befragungswelle 2		
	Regressionskoeffizient β	T	Sig.
Fake-News- Einschätzung Welle 1	0.62	13.67	.00
Nutzungshäufigkeit WhatsApp	-0.01	-0.16	.88
Alter	0.03	3.34	.00
Geschlecht	0.32	1.22	.22
Bildungsniveau	-0.21	-2.57	.01

Anmerkung: eigene Darstellung

5.2.2 Messung von Hypothese 2

H2: Je häufiger die Social-Media-Plattform *Twitter* auf dem Smartphone genutzt wird, desto eher glauben Personen an die Wahrheit von Fake News.

Hypothese 2 untersucht den Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit der Social-Media-Plattform *Twitter* und der Einschätzung von Falschnachrichten über den Zeitraum der Befragung. Wie bei Hypothese 1 wird die „Nutzungshäufigkeit von Twitter“ durch eine 7-stufige Skala (1 = Nie; 7 = Sehr oft) erhoben. Die Einschätzung von Falschnachrichten erfolgte durch eine 5-stufige Skala.

Es konnte ein positiver Zusammenhang zwischen der *Twitter*-Nutzung und der Einschätzung von Falschnachrichten festgestellt werden, der allerdings nicht signifikant ist ($\beta = 0.008$; $t(410) = 0.094$; $p > 0.05$). Auch bei dieser Annahme war

ein signifikanter negativer Effekt vom Bildungsniveau der Proband*innen und der Einschätzung von Falschnachrichten festzustellen

($\beta = -0.216$; $t(410) = -2.596$; $p < 0.05$).

Beim Effekt des Alters auf die Einschätzung von Fake News war wie bei Hypothese 1 ein leicht positiver, aber signifikanter Wert festzustellen

($\beta = 0.032$; $t(410) = 3.411$; $p < 0.05$). Hypothese 2 muss daher falsifiziert werden.

Tabelle 3 gibt Auskunft über die relevanten Ergebnisse der multiplen Regression.

Tabelle 3

Hypothese 2, Ergebnisse der multiplen Regression

	Einfluss auf die Einschätzung von Fake News innerhalb Befragungswelle 2		
	Regressionskoeffizient β	T	Sig.
Fake-News- Einschätzung Welle 1	0.62	13.67	.00
Nutzungshäufigkeit Twitter	0.01	0.09	.93
Alter	0.03	3.41	.00
Geschlecht	0.31	1.22	.23
Bildungsniveau	-0.22	-2.60	.01

Anmerkung: eigene Darstellung

5.2.3 Messung von Hypothese 3

H3: Je häufiger die Social-Media-Plattform *Facebook* auf dem Smartphone genutzt wird, desto eher glauben Personen an die Wahrheit von Fake News.

Es wird beobachtet, ob die Smartphone-Nutzung und „Nutzungshäufigkeit von Facebook“ einen Einfluss auf die Einschätzung von

Falschnachrichten über den Zeitraum der Befragung und sozialen Isolation in Österreich hat. Zur Berechnung wurde erneut die multiple Regression angewendet. Die multiple Regression, mit der abhängigen Variable „Einschätzung von Falschnachrichten“ sowie die Smartphone-Nutzung und einige Kontrollvariablen als erklärende Variablen, ist signifikant, $F(6; 409) = 40.540, p < 0.05$.

36.4 % der Varianz von der Einschätzung von Falschnachrichten kann mit der Variable Smartphone-Nutzung erklärt werden. Das Alter ist ein signifikanter Prädiktor für die Einschätzung von Falschnachrichten

($\beta = 0.034; t(409) = 3.658; p < 0.05$). Die Bildung hat einen signifikanten Einfluss auf die Einschätzung von Falschnachrichten ($\beta = -0.228; t(409) = -2.755; p < 0.05$).

Als zusätzliche Kontrollvariable wurde bei dieser Hypothese das „Vertrauen in die österreichische Bundesregierung“ aufgenommen, damit festgestellt werden konnte, ob ein höheres Vertrauen in die Politik sich auf die Einschätzung von Fake News auswirkt. Es konnte allerdings kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden ($\beta = -1.72; t(409) = -1.418; p > 0.05$).

Interessant zu betrachten ist die „Nutzungshäufigkeit von Facebook“. Hier wurde ein signifikanter Effekt auf die Einschätzung von Falschnachrichten bei positivem Regressionskoeffizienten festgestellt ($\beta = 0.118; t(409) = 2.363; p < 0.05$). Die Hypothese 3 kann demnach verifiziert werden.

Tabelle 4

Hypothese 3, Ergebnisse der multiplen Regression

	Einfluss auf die Einschätzung von Fake News innerhalb Befragungswelle 2		
	Regressionskoeffizient β	T	Sig.
Fake-News- Einschätzung Welle 1	0.60	13.34	.00
Nutzungshäufigkeit Facebook	0.12	2.36	.019
Alter	0.03	3.66	.000
Geschlecht	0.26	1.03	.304
Bildungsniveau	-0.23	-2.76	.006
Vertrauen in die Politik	-1.72	-1.42	.157

Anmerkung: eigene Darstellung

5.2.4 Messung von Hypothese 1 unter Einbeziehung des Moderators

HM1: Je stärker Personen die Emotion „Angst“ empfinden, desto stärker ist der Effekt von *WhatsApp* auf die Einschätzung von Fake News.

Diese Hypothese geht der Annahme nach, dass die Emotion Angst Auswirkung auf den Effekt der *WhatsApp*-Nutzung auf die Einschätzung von Falschnachrichten hat. Die Emotion „Angst“ wurde durch mehrere Variablen erhoben, die an die bereits erwähnte Hamilton-Skala angelehnt sind. Zur Wiederholung: Die Variable „Angst allgemein“ wurde durch folgende Items gebildet: 1) „Ich mache mir derzeit viele Sorgen.“, 2) „Ich erwarte mir das Schlimmste.“, 3) „Ich kann mich derzeit sehr schwierig entspannen.“ Und 4) „Ich verspüre starke innere Unruhe.“

Im nächsten Schritt erfolgte die Berechnung durch das SPSS-interne Programm *PROCESS*. Als abhängige Variable wurde die „Einschätzung von Fake News“

während der zweiten Welle angegeben. Die unabhängige Variable war die *WhatsApp*-Nutzungshäufigkeit. Es wurden, wie bei der multiplen Regression, weitere „Covariate(s)“ angegeben, um Scheinkorrelationen zu vermeiden. Gewählt wurden unter anderem, das Alter, Geschlecht sowie die Bildung der Proband*innen und die „Einschätzung von Fake News“ zum Zeitpunkt der ersten Befragungswelle. Als Moderatorvariable wurde die „Angst“ angegeben.

Der Haupteffekt ist signifikant und erklärt 36.4 % der Varianz ($R^2 = .36$). Die Einbindung der Moderatorvariable ergibt keinen statistisch signifikanten Interaktionseffekt ($p < 0.05$). Dasselbe Modell wurde mit weiteren Variablen zur Angsterhebung durchgeführt. Die Interaktion durch die Moderation „Angst Zukunft privat“, also ob sich Personen in Zukunft Sorgen im privaten Bereich machen, ergab keinen signifikanten Zusammenhang ($p > 0.05$).

Der nächste Moderationseffekt „Angst Zukunft öffentlich“, der zukünftigen Sorgen der Befragten gegenüber öffentlicher Angelegenheiten Ausdruck verleiht, wurde in die Berechnung eingefügt. Zwischen dem Haupteffekt und der Moderationsvariable besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p < 0.05$). Durch das Modell werden 38.21 % der Varianz erklärt ($R^2 = .38$). Die Änderung in R^2 durch den Einschluss der Interaktion ist gering (.0208). Der Effekt ist bei zunehmender Größe der Variable „Angst“ stärker. Bedeutet, bei höherem Angstgefühl zu den öffentlichen Belangen Österreichs, kommt es zu einer höheren Zustimmung zu Falschnachrichten bei gleichbleibender *WhatsApp*-Nutzung. Die Berechnung der Signifikanzintervalle durch die „Johnson-Neyman-Methode“ zeigt, dass zwischen den Werten -1.6189 und 2.0295 keine Signifikanz besteht ($p > 0.05$). Bedeutet, dass der Konditionaleffekt bei Werten unter -1.6189 und über 2.0295 signifikant ist. Tabelle 5 zeigt die Signifikanz der Moderation „Angst Zukunft öffentlich“ ($p < 0.05$). Die Hypothese kann zu einem Teil verifiziert werden.

Tabelle 5 gibt Auskunft über die Zusammenhänge der Erhebung mit Moderationseffekt.

Tabelle 5

Hypothese 1 mit Moderation (HM1), Ergebnisse der Berechnung des Moderationseffekts mit PROCESS nach Hayes

	Effekt von Angstvariablen auf den Effekt von Hypothese 1		
	Koeffizient	t	Sig.
Angst allgemein	-0.11	-1.47	.14
Angst Zukunft privat	0.02	1.13	.26
Angst Zukunft öffentlich	0.09	3.70	.00

Anmerkung: eigene Darstellung

5.2.5 Messung von Hypothese 2 unter Einbeziehung des Moderators

HM2: Je stärker Personen die Emotion „Angst“ empfinden, desto stärker ist der Effekt von *Twitter* auf die Einschätzung von Fake News.

Die zweite Hypothese unter Einbeziehung der Moderatorvariable betrachtet den Einfluss von Angst auf die Smartphone-Nutzung durch *Twitter* und der Einschätzung von Falschnachrichten. Zwischen der Variable „Angst allgemein“ und dem Effekt von Hypothese 2 konnte keine Signifikanz festgestellt werden. Ähnlich sieht es bei den Variablen „Angst Zukunft privat“ und „Angst Zukunft öffentlich“ aus. Keine signifikanten Korrelationen konnten erhoben werden. Die Angst hat keinen Einfluss auf die *Twitter*-Nutzung und die Einschätzung von Falschnachrichten. Die Hypothese kann falsifiziert werden.

Tabelle 6 zeigt die wichtigsten Ergebnisse der *PROCESS*-Auswertung.

Tabelle 6

Hypothese 2 mit Moderation (HM2), Ergebnisse der Berechnung des Moderationseffekts mit PROCESS nach Hayes

		Effekt von Angstvariablen auf den Effekt von Hypothese 1		
		Koeffizient	t	Sig.
Angst allgemein		-0.08	-1.00	.32
Angst privat	Zukunft	0.03	1.01	.32
Angst öffentlich	Zukunft	0.02	0.63	.53

Anmerkung: eigene Darstellung

5.2.6 Messung von Hypothese 3 unter Einbeziehung des Moderators

HM3: Je stärker Personen die Emotion „Angst“ empfinden, desto stärker ist der Effekt von *Facebook* auf die Einschätzung von Fake News.

Die Messung der Hypothese erfolgte auch hier über *PROCESS* nach Hayes. Es wurden erneut die drei Ausprägungen der Moderatorvariable herangezogen, um zu ermitteln, welchen Einfluss Emotionen auf den Effekt der Fehleinschätzung von Falschnachrichten und der *Facebook*-Nutzung auf dem Smartphone hat. Durch das Einbeziehen der verschiedenen Moderatoren konnte allerdings, ähnlich wie bei Hypothese 2, keine signifikante Korrelation ermittelt werden. Die Emotion „Angst“ verursachte keine signifikante Änderung des bestehenden Effekts. Die Hypothese wird falsifiziert.

In Tabelle 7 sieht man die Ausprägung der Koeffizienten des Moderators „Angst“ sowie die Signifikanzwerte.

Tabelle 7

Hypothese 3 mit Moderation (HM3), Ergebnisse der Berechnung des Moderationseffekts mit PROCESS nach Hayes

	Effekt von Angstvariablen auf den Effekt von Hypothese 1		
	Koeffizient	t	Sig.
Angst allgemein	0.01	0.30	.77
Angst Zukunft privat	0.02	1.02	.31
Angst Zukunft öffentlich	-0.02	-0.86	.39

Anmerkung: eigene Darstellung

5.3 Interpretation und Diskussion

Im theoretischen Teil der Arbeit wurde der Fokus vor allem auf die Informationsverarbeitung gelegt und untersucht inwiefern Falschnachrichten in den Medien wahrgenommen und im weiteren Verlauf eingeschätzt werden. Die Wirkungsforschung hatte bei dem Erkenntnisinteresse ebenso einen grundlegenden Anteil der Arbeit. Der Einfluss von Emotionen bei der Einschätzung von Fake News wurde durch einige Theorien erwähnt.

Um die vorhergehende forschungsleitende Fragestellung zu untersuchen, inwiefern die Smartphone-Nutzung einen Einfluss auf die Einschätzung von Falschnachrichten hat, wurde eine Panelbefragung durchgeführt, damit die Annahmen überprüft werden können. In Kapitel 3 wurde die Forschungsfrage sowie die entworfenen Hypothesen beschrieben. Kapitel 4 beschäftigte sich mit dem Aufbau des Studiendesigns und der verwendeten Methode. Kapitel 5.2 beschrieb die Messung der Variablen und führt zur Verifizierung oder Falsifizierung der zuvor aufgestellten Hypothesen. Die Ergebnisse der Messung wurden dabei statistisch erläutert. Im folgenden Kapitel werden diese interpretiert, diskutiert sowie mit der zuvor verwendeten Literatur verglichen, um mögliche Parallelen und Abweichungen aufzuzeigen.

5.3.1 Hypothese 1

Die erste Hypothese dieser Forschungsarbeit untersuchte wie sich die Smartphone-Nutzung auf die Einschätzung von Falschnachrichten auswirkt. Die Smartphone-Nutzung etablierte sich durch den Gebrauch und der Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Plattformen, in diesem Fall wurde *instant messaging* beobachtet. *WhatsApp* als eine der beliebtesten Kommunikationsplattformen der Österreicher*innen stellte dabei eine interessante Grundlage für die Untersuchung der Einschätzung von Fake News dar.

Es wurde angenommen, dass eine vermehrte *WhatsApp*-Nutzung zu einem höheren Glauben an Falschnachrichten führt. Fake News würden demnach eher als wahr betrachtet werden.

Die Messung der Annahme ergab allerdings, dass zwischen der *WhatsApp*-Nutzungshäufigkeit und der Einschätzung von Falschnachrichten kein signifikanter Zusammenhang besteht und die Hypothese somit falsifiziert werden konnte. Personen, die während der ersten Befragungswelle Falschnachrichten als wahr eingestuft haben, würden dies ebenso in der zweiten Befragungswelle tun, hier besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p < 0.05$). Dies lässt sich möglicherweise auf die Theorie des *motivated reasoning* zurückführen. Diese sagt unter anderem aus, dass Personen, die fehlinformiert sind und falschen Aussagen eher glauben, auch weiterhin an derselben Einstellung festhalten (Flynn et al., 2017, S. 127).

Über den Verlauf der Isolation und über den Zeitraum von mehreren Wochen muss es also nicht unbedingt zu einer Einstellungsveränderung gekommen sein, auch wenn es zu dem Zeitpunkt zu mehr Informationsversorgung gekommen sein könnte. Die offiziellen Nachrichten berichteten täglich über die Entwicklung des Virus, deckten möglicherweise Falschmeldungen auf oder berichtigten diese. Dennoch kommt es bei vorherigem Glauben an Falschnachrichten nicht unbedingt zu aufgeklärterem Wissensstand, da die bisherige Motivation, an der eigenen Meinung festzuhalten, größer ist.

Das Geschlecht spielte bei dem Glauben an Fake News keine Rolle, die auf einen Unterschied in der Einschätzung von Fake News hinweisen würde. Interessanterweise waren das Alter der Proband*innen und das Bildungsniveau signifikante Faktoren, die den Glauben an Falschnachrichten beeinflussten. Je älter die Personen waren, desto eher glaubten diese an die Wahrheit von Fake News. Das Bildungsniveau zeigte ebenso einen Einflussfaktor. Je höher das abgeschlossene Bildungsniveau der Teilnehmer*innen, desto weniger glaubten diese den Aussagen der präsentierten Falschnachrichten. Dies stimmt mit Untersuchungen überein, die herausgefunden haben, dass ein höheres Bildungsniveau sich auf den *fake news belief* auswirkt. Jene Personen glauben weniger an erfundene Nachrichten, was in dieser Forschung bestätigt wird (Hohlfeld, 2020, S. 198).

Höhere Bildung trägt dazu bei Fake News zu entlarven und sich nicht von den erfundenen Nachrichten täuschen zu lassen (Allcott & Gentzkow, 2017, S. 228).

5.3.2 Hypothese 2

Die zweite Hypothese betrachtet, wie die zuvor erwähnte Annahme, die Smartphone-Nutzung und die Einschätzung von Falschnachrichten. Die Social-Media-Plattform *Twitter* ist dabei die unabhängige Variable.

Die Messung zeigte dabei Ähnlichkeit zu den Ergebnissen, welche die *WhatsApp*-Nutzungshäufigkeit betrachtete. Die hohe Nutzungshäufigkeit von *Twitter* hatte keinen Einfluss darauf, wie Falschnachrichten im Verlauf der Panelbefragung eingeschätzt wurden. Es kam zwischen den beiden Variablen zu keiner signifikanten Korrelation und die Hypothese kann demnach falsifiziert werden.

Es ist interessant zu sehen, dass auch hier die Ergebnisse des bisherigen Forschungsstandes nicht bestätigt werden können. So wurde von mehreren Quellen erhoben, dass das Alter der Proband*innen einen Einfluss auf die falsche Einschätzung von Fake News haben könnte und eher jüngere Personen dazu tendieren, den erfundenen Beiträgen zu glauben und es die älteren Bevölkerungsschichten sind, die hinters Licht geführt werden

(Hohlfeld, 2020, S. 198).

Die hier durchgeführte Befragung zeigte, dass zwischen dem Alter der Teilnehmer*innen und der Einschätzung von Falschnachrichten ein hochsignifikanter Effekt besteht, der allerdings schwach ausfällt. Je älter die Testpersonen waren desto eher glaubten sie an die präsentierten Falschmeldungen. Das Bildungsniveau war auch bei Hypothese 2 ein signifikanter Faktor, der Einfluss auf die Wahrnehmung von Fake News hatte. Je höher der Bildungsabschluss der jeweiligen Personen war, desto weniger wurden sie von den Falschmeldungen getäuscht. Dies wird durch vorhergehende Untersuchungen bestätigt, die eine Korrelation zwischen niedrigerem Bildungsstand und einer gewissen Leichtgläubigkeit herausgefunden haben. Personen des mittleren Bildungsniveaus hatten weniger Wissen zu den Falschmeldungen

(Menner & Harnischmacher, 2020, S. 215).

Zwischen der Zustimmung von Fake News während der ersten Befragungswelle und der Zustimmung von Falschnachrichten der zweiten Befragungswelle bestand auch bei der veränderten Annahme von Hypothese 2 ein äußerst signifikanter

Zusammenhang. Personen stimmten eher mit den Falschmeldungen überein, wenn sie dies bereits bei der ersten Befragung getan hatten. Auch hier lässt sich die Parallele zur *motivated reasoning* Theorie herstellen, welches die grundlegende Informationsverarbeitung der Befragten behandelt. Man verwirft nur ungerne den bereits erlangten Wissensstand, wenn man der Meinung ist, dass man die einzig richtige Wahrheit ohnehin bereits kennt. Diese Form des *directionally motivated reasoning* geschieht unterbewusst und Personen würden oft jene Meldungen glauben, die mit den eigenen persönlichen Werten übereinstimmen würden (Flynn et al., 2017, S. 132).

Wenn sich die Personen dadurch auch eine logische Schlussfolgerung oder Erklärung der Coronakrise erhoffen, dann könnte diese Form des *motivated reasoning* durchaus eine Erklärung für das Festhalten an den Falschmeldungen sein (Druckman & McGrath, 2019, S. 3).

5.3.3 Hypothese 3

Die dritte Annahme untersuchte die Smartphone-Nutzung und Social-Media-Nutzung der Plattform *Facebook* und der Einschätzung von Falschnachrichten. Es wurde angenommen, dass ein vermehrter *Facebook*-Konsum zu einem höheren Glauben an Falschnachrichten führt. Dazu wurden erneut die Antworten der Teilnehmer*innen des Fragebogens der zwei Befragungswellen untersucht und mithilfe der multiplen Regression die Zusammenhänge erstellt.

Ein Glaube an Fake News führte auch dazu, dass zum späteren Zeitpunkt der Befragung der Glaube an Fake News aufrecht erhalten blieb und ein signifikanter Zusammenhang hergestellt werden konnte.

Besonders interessant ist der Einfluss der Nutzungshäufigkeit von *Facebook* auf die Einschätzung von Falschnachrichten. Die Untersuchung zeigte, dass zwischen der *Facebook*-Nutzung und dem Glauben an Fake News ein signifikanter Zusammenhang besteht. Je häufiger Personen *Facebook* nutzten, desto eher glaubten diese an die Richtigkeit der präsentierten Fake News. Die aufgestellte Hypothese kann somit verifiziert werden. Möglicherweise könnte hier ein Zusammenhang zwischen der hohen *Facebook*-Nutzung als

Informations- und Nachrichtenquelle hergestellt werden und dem hohen Involvement der User*innen, die viel häufiger Beiträge lesen, teilen oder anschauen, als dies bei *Twitter* der Fall wäre (Gadringer et al., 2020, S. 79).

Ein Grund für den Einfluss der *Facebook*-Nutzung auf den erhöhten Glauben an Falschnachrichten, könnte auch die hohe Kontaktmöglichkeit mit bisherigen Fake News auf dem Sozialen Netzwerk gewesen sein. Es wurde nämlich herausgefunden, dass besonders viele Fake News im Sozialen Netzwerk kursieren und Befragte hätten durchaus bereits im Vorfeld der Befragung Kontakt mit Fake News, die im Fragebogen vorgekommen sind, gehabt haben (Allcott et al., 2018, S. 5).

Bei vorangegangenem Kontakt mit einer Fake News könnte der *Illusory Truth Effect* wirken, der besagt, dass bei mehrmaligem Kontakt mit einer Nachricht, der Glaube an die präsentierte Nachricht gesteigert wird, unabhängig davon, ob man über einen anderen Wissensstand im Vorfeld der Rezeption verfügt (Pennycook et al., 2017, S. 34).

Zwischen dem Alter und der Einschätzung von Falschnachrichten wurde ein hochsignifikanter Effekt beobachtet. Je älter die Personen waren, desto eher glaubten diese an Fake News. Dies stimmt mit Beobachtungen überein, die bei den User*innen zwischen 25 und 34 Jahren die meiste Nutzungszeit registriert haben und einen Aufwärtstrend im Hinblick auf den steigenden Altersdurchschnitt erkennen ließen (Gadringer et al., 2020, S. 80). Für jüngere Nutzer*innen wird *Facebook* immer irrelevanter, demnach kommen ältere Personen häufiger in Kontakt mit Fake News, die somit dem oben genannten *Illusory Truth Effect* eher ausgesetzt sind.

Zwischen den Geschlechtern und der Einschätzung von Falschnachrichten wurde kein signifikanter Effekt festgestellt.

Zwischen Bildungsgrad und dem Erkennen von Fake News bestand in diesem Konstrukt ein signifikanter Zusammenhang. Je höher die Bildung der Proband*innen, die *Facebook* nutzten, desto weniger glaubten diese an die Falschnachrichten.

Für diese Befragung wurde zusätzlich die Variable „Vertrauen in die Politik aufgenommen“ um zu sehen, inwiefern eine Unzufriedenheit oder fehlendes

Vertrauen in die österreichische Bundesregierung die Einschätzung der Falschnachrichten beeinflussen könnte. Je höher das Vertrauen in die Regierung und ihre Bundesminister*innen war, desto weniger glaubte man an die Falschnachrichten. Zwischen den Variablen konnte allerdings kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden.

Das eine Unzufriedenheit mit der Politik oder fehlendes Vertrauen in die Handlungen des Staates keinen signifikanten Einfluss auf die Einschätzung hatte, spricht gegen viele Beobachtungen, die im amerikanischen Umfeld während der Präsidentschaftswahlkämpfe gemacht wurden. So zeigte eine Unzufriedenheit mit der derzeitigen Politik, dass es zu einer höheren Verbreitung und Glauben an Fake News kommen kann (Imhoff & Bruder, 2014, S. 33).

Die Theorie des *motivated reasoning* konnte in diesem Sample ebenso nicht bestätigt werden. Diese ging davon aus, dass eine Zustimmung zum Handeln der gesellschaftlichen Eliten, dazu würden Politiker*innen hinzuzählen, zu einem höheren Glauben an Fake News führen würde. Man würde sich der Meinung anschließen, ungeachtet dessen, ob diese der Wahrheit entspricht oder nicht (Flynn et al., 2017, S. 135).

5.3.4 Hypothese 1 unter Einbeziehung des Moderators

Durch die Einbeziehung eines Moderators sollte herausgefunden werden, inwiefern es zu einer Effektveränderung der bestehenden Hypothesen kommt. Dazu wurde als Moderatorvariable eine Emotion herangezogen, die in jeder Person als Instinkt fest verankert ist. Die „Angst“ ist in Zeiten der Krise eine ständige Begleiterin und bisherige Studien und Theorien haben einen Einfluss auf die Art der Informationsverarbeitung bereits feststellen können. In dieser Forschungsarbeit wurde angenommen, dass ein erhöhtes Angstepfinden zu einem stärkeren Effekt der Smartphone-Nutzung und der Einschätzung von Falschnachrichten führt. Dazu wurden mehrere Ausprägungen der Angst im Fragebogen behandelt. Neben allgemeinen Ängsten und Sorgen wegen des Virus wurden auch nach den zukünftigen Ängsten der Teilnehmer*innen gefragt. Die Unterteilung in private und öffentliche Ängste wurde vorgenommen. Unter öffentlichen Ängsten versteht man

jene Emotion, die empfunden wird, wenn man sich um die wirtschaftliche Situation Österreichs, den sozialen Frieden in Österreich oder weltweit, sorgt.

Spannend ist der Effekt von zukünftigen Ängsten, die den öffentlichen Bereich betreffen, auf die *WhatsApp*-Nutzungshäufigkeit und den Einfluss von Falschnachrichten. Zwischen der Moderatorvariable „Angst Zukunft öffentlich“ und Hypothese 1 wurde ein äußerst signifikanter Effekt festgestellt und die Annahme konnte verifiziert werden. Je größer die zukünftige Angst für öffentliche Belange war, desto stärker war der Effekt von Hypothese 1. Eine größere Angst bedeutete in diesem Kontext auch einen Anstieg in der Fehleinschätzung der Fake News und einem erhöhten Glauben an die Unwahrheiten. Bei Betrachtung des Konditionaleffekts wurde ebenso festgestellt, dass bei niedrigen Ausprägungen von Angst ebenso ein höherer Effekt von Hypothese 1 erzielt wurde und es zu höherem Glauben an Fake News kam. Personen, die die Krisensituation mit mittlerem Angstempfinden wahrnahmen, weder große noch gar keine Angst empfanden, zeigten keine Effektveränderung.

Die Kommunikationswissenschaftlerin Robin L. Nabi hat sich mit der Erforschung des Einflusses von Emotionen auf die Informationsverarbeitung beschäftigt. Ihre Ansätze könnten eine Erklärung für den signifikanten Effekt liefern. Sie beschreibt unter anderem, dass Rezipient*innen bei großer Angst ein selektives Informationsverarbeitungs-Muster anwenden, um der unerwünschten Emotion entgegenzuwirken. Nur jene Inhalte werden konsumiert, die das ängstliche Gefühl reduzieren können (Nabi, 2002, S. 240). Bei der Entscheidung, welcher Nachrichtenquellen man sich tatsächlich bedient, können persönliche Erfahrungen, Lebensweisheit oder Präferenzen im bisherigen Nachrichtenkonsum eine Beeinflussung erzielen (Nabi, 2003, S. 206). Dies würde mit den bisherigen Ergebnissen der Studie übereinstimmen, die einen Einfluss durch das höhere Alter der Proband*innen festgestellt hatten.

Wenn also Angst vor dem Virus besteht, könnten die Personen eher jenen Nachrichten zustimmen, die eine Angstlinderung ermöglichen. Im Fragebogen wurde zum Beispiel eine Fake News der *Medizinischen Universität Wien* präsentiert, welche das Schmerzmedikament *Ibuprofen* als Symptomverstärker von COVID-19 beschreibt. Für Personen, die sich einen medizinischen Rat wünschen

würden und noch keine Antwort erhalten haben, könnten durch diese Nachricht eine Angstlinderung durch angeblich medizinische profunde Aussagen gefunden haben. Zwischen den Variablen „Angst allgemein“ und „Angst Zukunft privat“ konnte kein signifikanter Effekt erhoben werden und die bisherigen Erkenntnisse aus der Wirkungsforschung können nicht bestätigt werden.

Warum gerade die öffentlichen Ängste einen Interaktionseffekt hervorgerufen haben und nicht die privaten Ängste ist schwierig zu beurteilen. Womöglich ist die Angst, dass der soziale Frieden dauerhaft gefährdet ist oder Österreich sich wirtschaftlich nicht mehr erholen wird, gerade in Zeiten einer sozialen Isolation für die Menschen von hoher Relevanz. Möglicherweise treten auch die privaten Ängste und Sorgen in den Hintergrund, wenn sich die Personen des weltweiten Ausmaßes der Coronakrise bewusst werden.

Eine weitere Erklärung für den Anstieg an den Glauben an Falschnachrichten könnte die *Affective Intelligence Theory* liefern. Diese beschreibt wie bereits erlernte Verhaltensmuster zur Bewältigung einer Situation herangezogen werden können (Marcus et al., 2007, S. 16). Geht man, wie in dieser Hypothese, von einem höheren Angstepfinden aus, dann merken die Personen, dass sie sich in keiner sicheren oder gewohnten Umgebung befinden und ein routiniertes Verhalten nicht angewandt werden kann. Sie streben also nach einer rationalen Entscheidungsstrategie und konsumieren deswegen zusätzliche Informationen, die bei der Entscheidung, ob etwas stimmen könnte oder nicht, hilfreich wären. Falls es sich bei diesen Informationen allerdings um Falschnachrichten handelt, könnte der Glaube an Fake News steigen (Marcus et al., 2007, S. 127). Eventuell haben die Teilnehmer*innen aufgrund des höheren Angstepfindens im Vorfeld der Befragung bereits zusätzliche Informationen zum Coronavirus nachgeschlagen und waren aufgrund falscher Berichterstattung fehlinformiert.

5.3.5 Hypothese 2 unter Einbeziehung des Moderators

Auch die zweite Hypothese wurde mit dem Interaktionseffekt „Angst“ über das SPSS PlugIn *PROCESS* berechnet. Als unabhängige Variable wurde die Nutzung der Social-Media-Plattform *Twitter* verwendet. Die abhängige Variable war nach

wie vor die „Einschätzung von Falschnachrichten“. Es wurde aufgrund der bisherigen Forschungserkenntnisse angenommen, dass eine höhere *Twitter*-Nutzung zu einem höheren Glauben an Fake News führt. Die Hypothese konnte zuvor bereits falsifiziert werden.

Die Einbeziehung der Moderatorvariable Angst brachte ebenso keine Veränderung des Effekts hervor. Die Emotion Angst sollte auch bei dieser Hypothese eine Verstärkung des Effekts hervorrufen. Es wurde beobachtet, dass Personen, die sich viele Sorgen machten und das Schlimmste erwarten würden, dazu neigen weniger an Fake News zu glauben. Dieser gering wahrgenommene Effekt war allerdings bei dieser Untersuchung nicht signifikant. Die zweite Form der Moderatorvariable „Angst“ fragte nach den zukünftigen privaten Ängsten der Proband*innen. Es wurde gefragt, wie beunruhigt die Personen bezüglich ihrer beruflichen und privaten Situation sowie der wirtschaftlichen Lage des Arbeitgebers sind. Es zeigte sich ein leichter Effekt ab, der zu einer falschen Einschätzung von Falschnachrichten führen würde. Zwischen dieser Interaktion war keine Signifikanz zu vermerken.

Die dritte Ausprägung der Moderatorvariable zeigte ebenso einen leichten, allerdings keinen signifikanten Effekt auf die Einschätzung von Falschnachrichten. Interessant zu beobachten, dass bei der *Facebook*-Nutzung ein signifikanter Effekt durch die Einbeziehung der Variable „Angst Zukunft öffentlich“ festzustellen war, bei der *Twitter*-Nutzung jedoch nicht.

Eventuell besteht ein Zusammenhang zwischen den relativ geringen Nutzungszahlen im Vergleich zu *WhatsApp* und infolgedessen weniger Angriffsfläche für die Emotion Angst. Jede/r Zehnte nutzt regelmäßig *Twitter* als Social-Media-Plattform, davon allerdings nur 5 % für das Lesen von Nachrichten (Gadringer et al., 2020, S. 79). Hätte man bei der Befragung die amerikanische Bevölkerung eingebunden, wären womöglich unterschiedliche Ergebnisse festzustellen gewesen, da in den USA *Twitter* zu den drei populärsten Plattformen gehört und der Smartphone-Nachrichtenkonsum um einiges höher ist als im deutschsprachigen Raum (Newman et al., 2019, S. 118). Somit wäre auch ein höheres Potential für die Verbreitung von Falschnachrichten gegeben. Die hohe

Einbindung der amerikanischen Gesellschaft auf *Twitter* könnte den Glauben an Fake News zusätzlich fördern (Murthy, 2018, S. 66).

5.3.6 Hypothese 3 unter Einbeziehung des Moderators

Die dritte und somit letzte Hypothese untersuchte den Einfluss der Smartphone-Nutzung auf die Einschätzung von Falschnachrichten. Die Smartphone-Nutzung wurde mit der Nutzungshäufigkeit der Social-Media-Plattform *Facebook* ermittelt. Zusätzlich zur bestehenden Hypothese wurde eine Moderatorvariable eingefügt, um etwaige Korrelationen des Effekts festzuhalten. Es wurde angenommen, dass ängstliche Proband*innen, welche *Facebook* benutzen, eher dazu neigen Falschnachrichten als wahr zu beurteilen und somit nicht richtig einschätzen können.

Diese Hypothese unter Einbeziehung des Moderators war besonders spannend, da bei Messung der Hypothese ohne Moderatoreffekt bereits ein signifikanter Einfluss der *Facebook*-Nutzung und höherem Glauben an Fake News festgestellt wurde.

Die Berechnung wurde dreimal mit jeweils unterschiedlichen Moderatorvariablen und Ausprägungen der Angst durchgeführt.

Zur Wiederholung: Die Variable „Angst allgemein“ fragte nach den Sorgen und Erwartungen der Proband*innen sowie danach, ob diese sich in dieser isolierten Situation wohl fühlen und entspannen können. Die zweite Moderatorvariable „Angst Zukunft privat“ fragte nach den zukünftigen Ängsten, die im privaten Bereich auftreten könnten und eventuell nach der Quarantäne relevant werden könnten. Die dritte Moderatorvariable „Angst Zukunft öffentlich“ behandelte die öffentlichen Ängste der Teilnehmer*innen, die die Öffentlichkeit betreffen, wie zum Beispiel die wirtschaftliche Situation Österreichs nach dem Lockdown oder dem Weltfrieden.

Die Messung hat gezeigt, dass zwischen „Angst allgemein“ und Hypothese 3 ein positiver Koeffizient erhoben wurde, der darauf hindeutet, dass ein höheres Angstepfinden zu einem höheren Glauben an Falschnachrichten führt. Dieser Effekt ist nicht signifikant und kann daher nicht für eine Verifizierung der Hypothese angenommen werden.

Private Ängste führten ebenso zu einem leichten Anstieg des Effekts, jedoch wurde hier keine Signifikanz der Ergebnisse festgestellt. Die dritte Moderatorvariable, die öffentliche Angst, führte zu einem schwächeren Glauben an Fake News. Zwischen der öffentlichen Angst und dem Effekt von Hypothese 3 konnte keine Signifikanz festgestellt werden. Die Hypothese 3 unter Einbeziehung des Moderators „Angst“ konnte somit falsifiziert werden.

Durchaus ein spannendes Ergebnis, da zwischen der generellen *Facebook*-Nutzung und einem höheren Glauben an Fake News ein signifikanter Effekt festgestellt wurde und der Einfluss von Emotionen darauf keine Wirkung hatte. Die *WhatsApp*-Nutzung und der Effekt auf die Einschätzung von Falschnachrichten zeigte keinen Effekt, obwohl Emotionen einen Einfluss darauf hatten. Eine Erklärung für diesen „verdrehen“ Effekt der beiden Messungen ist schwierig zu finden. Sind *WhatsApp*-User*innen eventuell sogar anfälliger für ängstliche Emotionen und deren Wirkung? Womöglich liegt auch der Unterschied im Nutzungsverhalten der beiden Social-Media-Plattformen. *Facebook* ist im klassischen Sinn eine Social-Media-Plattform und *WhatsApp* gehört streng genommen zu den Instant-Messenger-Diensten.

Der persönliche Austausch findet eventuell noch häufiger über *WhatsApp* statt als über *Facebook*. Ängste werden vielleicht bewusst angesprochen und Beiträge verbreitet, um seine Freunde und Bekannte darüber zu informieren, was zu einer stärkeren Wirkung der Emotion Angst führen könnte.

6. Zusammenfassung, Limitation und Ausblick

Die weite Verbreitung von Fake News auf diversen Social-Media-Plattformen ist längst kein neues Themengebiet. Gerade in Zeiten der Krise, vor politischen Wahlen und im ganz normalen Alltag werden die Rezipient*innen mit Falschnachrichten konfrontiert. Die aktuelle Coronakrise bietet dafür die Gelegenheit unwahre Aussagen zu verbreiten. Die Motive für eine Verbreitung von Falschnachrichten können sehr vielseitig sein und die Methoden der Darstellung und Inszenierung entwickeln sich stetig weiter. Auch die rechtlichen Rahmenbedingungen müssen sich an die schnelle Weiterentwicklung anpassen, damit in digitalen Netzwerken eine Regulierung besteht. Wie Falschnachrichten eingeschätzt werden, hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Diese geben Aufschluss über die Zielgruppe und Verbreiter*innen der unwahren Beiträge. Oft sind es die soziodemographischen Merkmale, bei welchen Unterschiede festzuhalten sind. Unterschiedliche Altersgruppen, Bildungsniveaus und politische Gesinnungen werden unter anderem in bisherigen Forschungen als Einflussfaktoren erwähnt.

Die aktuelle Coronakrise bietet ein großes Konfliktpotential. Diese Konflikte werden häufig öffentlich ausgetragen und Falschnachrichten erhalten durch die Sozialen Netzwerke die Möglichkeit, sich rasch zu verbreiten und somit für Unruhe in der Gesellschaft zu sorgen.

Eine umfassende wissenschaftliche Betrachtung der Zusammenhänge zwischen der Smartphone-Nutzung, der Einschätzung von Fake News und dem Einfluss von Emotionen war noch ausständig – insbesondere unter Berücksichtigung der Coronakrise war die Forschung noch lückenhaft. Da das Smartphone, gerade in Zeiten von sozialer Isolation oft der einzige Weg ist, mit Familie und Freunden in Kontakt zu bleiben und die Verbreitung von Fake News auf Social Media Einzug gefunden hat, war eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dieser Thematik für die Kommunikationsforschung wichtig. Der Einfluss von Emotionen spielt bei der Informationsverarbeitung seit jeher eine wichtige Rolle. Diesen Zusammenhang während der aktuellen Krise zu beobachten, war aus Sicht der Medienwirkungsforschung ein vielversprechender Aspekt.

Informationen werden bewusst oder unterbewusst vermieden, alternative Medienseiten werden plötzlich interessant, man möchte die erlebte Angst lindern. Medienseiten benutzen Emotionen um Zuseher*innen von einem bestimmten Thema zu überzeugen und Menschen verarbeiten Informationen in Gefahrensituationen anders als im Normalzustand. Die Auswirkungen auf das gesellschaftliche Zusammenleben und das politische Klima waren ebenso Anknüpfungspunkte für diese Forschung. Die bisherigen Erkenntnisse boten viele verschiedene Blickwinkel, welche durch diese Masterarbeit verknüpft wurden.

Die Ergebnisse der Masterarbeit zeigten, dass nicht alle zuvor aufgestellten Annahmen bestätigt werden konnten. Es wurde angenommen, dass eine vermehrte Smartphone-Nutzung und eine große Angst zu einem höheren Glauben an Falschnachrichten führen. Die Unterschiede der Social-Media-Plattformen wurden festgehalten und die Auswirkung auf die Einschätzung von Falschnachrichten beobachtet. Zwischen der *WhatsApp*- sowie *Twitter*-Nutzung und der Einschätzung von Fake News konnte kein signifikanter Zusammenhang hergestellt werden.

Besonders spannend waren hingegen die Ergebnisse der *Facebook*-Nutzung, die nachweisen konnten, dass eine häufigere Verwendung des Sozialen Netzwerkes zu einem höheren Glauben an Falschnachrichten führt und es somit zu einer Fehleinschätzung kommt.

Im weiteren Verlauf der Forschung wurden verschiedene Moderatoren, unterschiedliche Ausprägungen der Emotion „Angst“, in die Annahmen eingebaut. Die aufgrund bisheriger Forschungsergebnisse und Untersuchungen vom Einfluss von Emotionen auf die Informationsverarbeitung aufgestellte Annahme war, dass eine höhere Angst der Social-Media-Nutzer*innen zu einem höheren Effekt der Grundannahmen führen und die Fehleinschätzung fördern würde. Die Hypothese, dass ängstliche *WhatsApp*-Nutzer*innen eher an Falschnachrichten glauben, wurde verifiziert. Die Emotion „Angst“ hatte auf die *Twitter* und *Facebook*-Nutzer*innen keinen Effekt. Bisherige Literatur zur Anwendung verschiedener kognitiver Funktionen, wie etwa die *Affective Intelligence Theory* oder die Theorie des *motivated reasoning*, bieten gute Ansatzpunkte für die Erklärung der Hypothesen.

Der Einfluss von Emotionen, obwohl der Effekt in einigen Forschungen bereits erhoben wurde, fiel relativ gering aus und hatte nicht die große Wirkung wie zuvor angenommen.

Trotz einiger überraschender Ergebnisse und widerlegter Annahmen wurde das Forschungsziel dieser Masterarbeit erreicht. Social Media kann einen Einfluss auf die Einschätzung von Falschnachrichten haben, dies hängt allerdings von mehreren Faktoren ab. Der bisherige Wissensstand über das Coronavirus, die Grundeinstellung zu einer Thematik, Alter und Bildung der Rezipient*innen und Emotionen sind einige dieser Faktoren.

Nach Abschluss der Befragung und Auswertung der Ergebnisse ist es nun möglich die Limitation der Methode festzuhalten. Durch die Befragung über einen Online-Fragebogen wurde versucht, möglichst ähnliche Bedingungen für die Proband*innen zu generieren. Zum Zeitpunkt der Befragung war man von der Bundesregierung aufgefordert sich in Selbstisolation zu begeben und nur bei dringenden Angelegenheiten den Wohnort zu verlassen. Wie die Teilnehmer*innen den Fragebogen ausfüllten, ob beispielsweise Störfaktoren das Ergebnis beeinflusst haben oder ob die präsentierten Falschnachrichten auf ihre Richtigkeit im Internet überprüft wurden, konnte nicht kontrolliert werden. Das Vertrauen in die Proband*innen, dass diese den Fragebogen korrekt und ohne Hilfsmittel ausfüllen, musste man schenken. Jene Störfaktoren könnten allerdings auch förderlich für diese Art der Untersuchung gewesen sein, da die aktuelle Situation (Kindererziehung zuhause, Kurzarbeit, soziale Distanzierung,...) einen selbstreflexiven Blick auf die eigenen Gefühle und Ängste eher zulassen konnte als dies bei einer Laboruntersuchung unter geschützten Bedingungen der Fall gewesen wäre.

Zusätzlich könnte noch kritisiert werden, dass nur wenige der zuvor aufgestellten Hypothesen tatsächlich verifiziert werden konnten. Möglicherweise hätten zusätzliche Social-Media-Plattformen untersucht werden können. Die Einbindung von Sozialen Netzwerken, die vor allem für die jüngere Bevölkerungsschicht interessanter sind, wie zum Beispiel *Instagram* oder *TikTok*, wären spannend gewesen. Die Aufnahme von *Twitter* in die Forschung war rückblickend betrachtet

womöglich für die österreichische Medienlandschaft nicht optimal, da diese Plattform eher am englischsprachigen Markt und für speziellere Zielgruppen populär ist. Zusätzlich hätte man dem Einfluss von Emotionen noch weiter ausbauen können und die Emotion Wut oder mögliche Depressionen in die Untersuchung aufnehmen können.

Die erwähnten Limitationen geben noch viele Ansatzpunkte für weiterführende Forschungen, die Potential für Zukunftsperspektiven haben. Die umfassende Gestaltung des Fragebogens bietet eine gute Grundlage, um die Erforschung der Coronakrise und Medien zu intensivieren.

Etwa wären weitere Untersuchungen hinsichtlich der Motive für die Verbreitung von Falschnachrichten interessant gewesen. So wurde dies in der Arbeit hauptsächlich auf Ebene der Individuen betrachtet und weniger von Seite der Medienhäuser. Wie kann es zum Beispiel vorkommen, dass offizielle Medienunternehmen Falschnachrichten verbreiten? Hängt dies eventuell mit der Schnelligkeit des Journalismus, Deadlines der Artikel und fehlenden Zeitressourcen, um Informationen auf ihre Richtigkeit zu überprüfen, zusammen?

Wie wirken andere Emotionen auf die Einschätzung von Falschnachrichten? In bisheriger Literatur wird vor allem der starke Einfluss der Angst beschrieben. Wie würde sich die Einschätzung von Fake News verändern, wenn Personen wütend sind oder sogar durch die soziale Isolationen Anzeichen einer Depression zeigen?

Wie wirkt sich starke Müdigkeit auf die Wahrnehmungsfähigkeit aus und wie würde eine Smartphone-Nutzung in der Nacht Auswirkungen auf die richtige Einschätzung von Falschnachrichten haben?

Außerdem wären auch noch Betrachtungen zur aktuellen Beschäftigungssituation interessant. Inwiefern würde beispielsweise die Arbeitslosigkeit die Menschen betreffen und ihr emotionales Empfinden verändern und würde dies auch Auswirkung auf die Informationsverarbeitung haben?

Man erkennt, dass die Masterarbeit und die Erkenntnisse durch diese Befragung viele neue Blickwinkel ermöglichen, die noch Spielraum für weiterführende Forschung bieten. Ein Beitrag zur Informationsverarbeitung und Fake-News-Forschung während einer globalen Krise konnte geleistet werden. Trotz alledem ist die Forschung auf dem Gebiet der Smartphone-Nutzung sowie der Einschätzung

von Falschnachrichten während Krisenzeiten lückenhaft und sollte weiterverfolgt werden.

7. Schlusswort

Diese Masterarbeit trägt einige Informationen zum Thema Falschnachrichten in den Sozialen Netzwerken zusammen und zeigt, dass die Einschätzung von Fake News variieren kann. Es wurde festgestellt, dass die Nutzung unterschiedlicher Social-Media-Plattformen different auf die Informationsverarbeitung wirken. Kann eine erhöhte Smartphone-Nutzung und Aktivität auf Social Media nun ein Grund für die Fehlinformiertheit der Personen sein?

Spannende Ergebnisse konnten durch die Datenerhebung generiert werden und haben gezeigt, dass durchaus ein Zusammenhang zwischen den Sozialen Netzwerken und der richtigen Wahrnehmung und Einschätzung von Falschnachrichten besteht. Der Effekt einer häufigen Nutzung fiel allerdings relativ gering aus und würde bei deutlich höherer Social-Media-Nutzungsintensität noch weiter ansteigen. Die Angst vor der Ansteckung mit dem Coronavirus der Proband*innen hatte ebenso einen kleinen Effekt auf die Einschätzung von Falschnachrichten, welcher allerdings nicht so stark ausfiel wie zuvor angenommen.

Damit ein noch stärkerer Effekt von Emotionen nachgewiesen werden könnte, müssten zusätzlich Untersuchungen auf dem Gebiet der Medienwirkungsforschung folgen, die mehrere Social-Media-Kanäle untersuchen und weitere stark wirkende Emotionen der Proband*innen einbinden.

Abschließend lässt sich noch sagen, dass die Fake-News-Forschung auf Social Media das Potential hat weiter ausgebaut zu werden. Die hohen Nutzerzahlen dieser Medienkanäle und die Dichte an Falschnachrichten würden dies vermutlich sogar erfordern, um auf die Thematik weiter aufmerksam zu machen und den richtigen Umgang mit digitalen Medien zu fördern. Ein kleiner Beitrag in diese Richtung wurde geleistet. Nun wird sich zeigen, wie die Medienwirkungsforschung und Rezipient*innenforschung diesen Ansatz verwertet.

8. Literaturverzeichnis

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.

Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2018). *Trends in the Diffusion of Misinformation on Social Media*. 13.

Bischof, D. (2020, Mai 15). *Gericht kippt Corona-Strafe*. Wiener Zeitung Online. <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/politik/oesterreich/2060786-Gericht-kippt-Corona-Strafe.html>

Boberg, S., Quandt, T., Schatto-Eckrodt, T., & Frischlich, L. (2020). Pandemic Populism: Facebook Pages of Alternative News Media and the Corona Crisis - A Computational Content Analysis.

BR24. (2020, März 20). *Corona-Virus: Arzt setzt viele falsche Behauptungen in die Welt*. <https://www.br.de/nachrichten/deutschland-welt/ohne-fundament-arzt-nennt-corona-massnahmen-panikmache,RtaPFIQ>

Braunecker, C. (2016). *How to do Empirie, how to do SPSS. Eine Gebrauchsanleitung*. Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Bundesministerium Arbeit, Familie und Jugend. (2020). *Kurzarbeit vor Kündigung*. <https://www.bmafg.gv.at/Kurzarbeit-Infoseite.html>

Commission Nationale De Contrôle De La Campagne Électorale En Vue De L'Élection Présidentielle. (2017). *Recommandation aux médias suite à l'attaque informatique dont a été victime l'équipe de campagne de M. Macron*.

COVID-19-Maßnahmengesetz. (2020).

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung/Bundesnormen/20011073/COVID-19-Ma%c3%9fnahmengesetz%2c%20Fassung%20vom%2015.09.2020.pdf>

de Zwart, O., Veldhuijzen, I. K., Elam, G., Aro, A. R., Abraham, T., Bishop, G. D., Voeten, H. A. C. M., Richardus, J. H., & Brug, J. (2009). Perceived Threat, Risk Perception, and Efficacy Beliefs Related to SARS and Other (Emerging) Infectious Diseases: Results of an International Survey. *International Journal of Behavioral Medicine*, 16(1), 30–40.

Die Tagespresse. (2020, August 3). Österreichische Lösung: Lokale bekommen abgetrennten Corona-Bereich. *Die Tagespresse*.
<https://dietaespresse.com/oesterreichische-loesung-lokale-bekommen-abgetrennten-corona-bereich/>

Druckman, J. N., & McGrath, M. C. (2019). The evidence for motivated reasoning in climate change preference formation. *Nature Climate Change*, 9(2), 111–119.

Egger, M., & Razum, O. (2012). *Public Health: Sozial- und Präventivmedizin kompakt*. Walter de Gruyter.

Elías, C., & Catalan-Matamoros, D. (2020). Coronavirus in Spain: Fear of ‘Official’ Fake News Boosts WhatsApp and Alternative Sources. *Media and Communication*, 8(2), 462–466.

Epidemiegesetz. (2020). *Epidemiegesetz 1950, Fassung vom 15.09.2020*.
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung/Bundesnormen/10010265/Epidemiegesetz%201950%2c%20Fassung%20vom%2015.09.2020.pdf>

Escobar-Viera, C. G., Shensa, A., Bowman, N. D., Sidani, J. E., Knight, J., James, A. E., & Primack, B. A. (2018). Passive and Active Social Media Use and Depressive Symptoms Among United States Adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 437–443.

Eydlin, A. (2020, Februar 23). Coronavirus: Italien lässt Städte im Norden abriegeln. *Die Zeit*. <https://www.zeit.de/wissen/gesundheit/2020-02/coronavirus-italien-riegelt-staedte-ab-venetien-piemont-lombardei>

Flynn, D. J., Nyhan, B., & Reifler, J. (2017). The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics: Nature and Origins of Misperceptions. *Political Psychology*, 38, 127–150.

Forschungsorganisationsgesetz. (2020). *Forschungsorganisationsgesetz, Fassung vom 21.10.2020*. Rechtsinformationssystem des Bundes. <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung/Bundesnormen/10009514/FOG%2c%20Fassung%20vom%2021.10.2020.pdf>

Forum Mobilkommunikation. (2020). *FMK zieht erste Bilanz nach einer Woche Corona-Maßnahmen: Österreichs Mobilfunknetze sind krisenfest*. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20200323_OT0035/fmk-zieht-erste-bilanz-nach-einer-woche-corona-massnahmen-oesterreichs-mobilfunknetze-sind-krisenfest

Gadringer, S., Holzinger, R., Sparviero, S., Trappel, J., & Gómez Neumann, A. M. (2020). *Digital News Report Austria 2020. Detailliergebnisse für Österreich*. Zenodo.

Götz-Votteler, K., & Hespers, S. (2019). *Alternative Wirklichkeiten? Wie Fake News und Verschwörungstheorien funktionieren und warum sie Aktualität haben*. transcript Verlag.

Grapentin, J. (2018). *Vertragsschluss und vertragliches Verschulden beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz und Softwareagenten*. Nomos Verlag.

Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, 363(6425), 374–378.

Hamilton, M. (1959). The assessment of anxiety states by rating. *BR J Med School*, 32. <https://dcf.psychiatry.ufl.edu/files/2011/05/HAMILTON-ANXIETY.pdf>

Hendricks, V. F., & Vestergaard, M. (2018). *Postfaktisch: Die neue Wirklichkeit in Zeiten von Bullshit, Fake News und Verschwörungstheorien*. Karl Blessing Verlag.

Hepfer, K. (2015). *Verschwörungstheorien: Eine philosophische Kritik der Unvernunft*. Transcript.

Hohlfeld, R. (2020). Wahr oder falsch? Eine empirische Untersuchung zur Wahrnehmung von „Fake News“ und echten Nachrichten in der politischen Kommunikation. In R. Hohlfeld, M. Harnischmacher, E. Heinke, L. Lehner, & M. Sengl (Hrsg.), *Fake News und Desinformation* (S. 179–202). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Hölig, S., & Hasebrink, U. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020. Ergebnisse für Deutschland* (50. Aufl.). Verlag Hans-Bredow-Institut.

Holzer, S., & Sengl, M. (2020). Quelle gut, alles gut? Glaubwürdigkeitsbeurteilung im digitalen Raum. In R. Hohlfeld, M. Harnischmacher, E. Heinke, L. Lehner, & M. Sengl (Hrsg.), *Fake News und Desinformation* (S. 155–178). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Horaczek, N., & Wiese, S. (2018). *Informiert euch! Wie du auf dem Laufenden bleibst, ohne manipuliert zu werden*. Czernin Verlag.

Hugo, M. (2020, April 16). *Coronavirus-Faktencheck: Falschmeldungen gehen zurück.* Tiroler Tageszeitung Online. <https://www.tt.com/artikel/30728556/coronavirus-faktencheck-falschmeldungen-gehen-zurueck>

Imhoff, R., & Bruder, M. (2014). Speaking (Un-)Truth to Power: Conspiracy Mentality as a Generalised Political Attitude: Conspiracy mentality. *European Journal of Personality*, 28(1), 25–43.

Imhoff, R., & Lamberty, P. (2018). How paranoid are conspiracy believers? Toward a more fine-grained understanding of the connect and disconnect between paranoia and belief in conspiracy theories. *European Journal of Social Psychology*, 48(7), 909–926.

Keber, T. (2017). *Fachgespräch Fake News: Medienrechtliche Aspekte und Regulierung.* Hochschule der Medien Stuttgart. <https://www.hdm-stuttgart.de/news/news20170323163350/Thesenpapier%20Keber%20Fachgesprach%20Fake%20News%2022032017.pdf>

Khurana, P., & Kumar, D. (2018). Sir Model for Fake News Spreading Through Whatsapp. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3166095>

Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). *Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction?* 17.

Kurier. (2020, März 18). *Ein Bundesland unter Quarantäne: „Tirol isoliert sich selbst“.* <https://kurier.at/chronik/oesterreich/ein-bundesland-unter-quarantaene-tirol-isoliert-sich-selbst/400785935>

Lehner, L. S. (2020). Social Media – Vox populi oder Forum der Agitatoren? Elementare Aufgaben-, Wirkungs- und Problemfelder sozialer Netzwerke im syrischen Bürgerkrieg. In R. Hohlfeld, M. Harnischmacher, E. Heinke, L. Lehner, & M. Sengl (Hrsg.), *Fake News und Desinformation* (S. 135–154). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Lembke, G., & Leipner, I. (2018). *Die Lüge der digitalen Bildung: Warum unsere Kinder das Lernen verlernen*. Redline Wirtschaft.

Lindorfer, R. (2020). *Kurz zur Corona-Krise: „Heute erster Schritt in Richtung neue Normalität“*. <https://kurier.at/politik/inland/regierung-gibt-corona-update-fuer-nach-ostern-kurz-erster-schritt-in-richtung-neue-normalitaet/400811552>

Löwenstein, S. (2020, Mai 14). Corona-Falschinfo-Gesetz: Will Orbán seine Kritiker mundtot machen? *FAZ.NET*. <https://www.faz.net/1.6770099>

Lück, H. (2013). *Psychologie sozialer Prozesse: Eine Einführung in das Selbststudium der Sozialpsychologie*. Springer-Verlag.

Marcus, G. E., Neuman, W. R., MacKuen, M., & Crigler, A. N. (2007). *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*. University of Chicago Press.

McGonagle, T. (2017). “Fake news”: False fears or real concerns? *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 35(4), 203–209.

McNair, B. (2018). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. Routledge.

Menner, S., & Harnischmacher, M. (2020). Ich sehe was, was Du nicht siehst, und das ist fake. Die Herausforderung der kritischen Beurteilung von Onlinequellen durch Kinder und Jugendliche. In R. Hohlfeld, M. Harnischmacher, E. Heinke, L. Lehner, & M. Sengl (Hrsg.), *Fake News und Desinformation* (S. 203–218). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Mitchell, A., & Oliphant, J. B. (2020, März 18). Americans' knowledge and perception of coronavirus. *Pew Research Center's Journalism Project*. <https://www.journalism.org/2020/03/18/knowledge-and-perception-surrounding-covid-19/>

Murthy, D. (2018). *Twitter*. John Wiley & Sons.

Nabi, R. L. (2002). Anger, fear, uncertainty, and attitudes: A test of the cognitive-functional model. *Communication Monographs*, 69(3), 204–216.

Nabi, R. L. (2003). Exploring the Framing Effects of Emotion: Do Discrete Emotions Differentially Influence Information Accessibility, Information Seeking, and Policy Preference? *Communication Research*, 30(2), 224–247.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Obermaier, M. (2020). *Vertrauen in journalistische Medien aus Sicht der Rezipienten: Zum Einfluss von soziopolitischen und performanzbezogenen Erklärgrößen*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

ORF. (2020a). „Zweite Welle“: Kurz appelliert an Bevölkerung. <https://orf.at/stories/3181140/>

ORF. (2020b). Desinfektionsmittel spritzen Eindringliche Warnung vor Trump-Vorschlag. <https://orf.at/stories/3163200/>

Osmundsen, M., Bor, A., Vahlstrup, P. B., & Petersen, M. B. (2020). *Partisan polarization is the primary psychological motivation behind “fake news” sharing on Twitter*. 36.

Oster, J. (2019). *Kommunikationsdeliktsrecht: Eine transnationale Untersuchung am Beispiel des Ehrschutzes*. Mohr Siebeck.

Österreichische Bundesverwaltung. (2020). *Allgemeine Maßnahmen*. https://www.oesterreich.gv.at/themen/coronavirus_in_oesterreich/weitere_maßnahmenb_bekämpfung_coronavirus.html

Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung. (2020). *Internationaler Konjunktüreinbruch als Folge der COVID-19-Pandemie*. <https://www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/main.jart?rel=de&reserve-mode=active&content-id=1487278189573&j-cc-node=news&j-cc-id=1588910417012>

Özkeçeci, Z. (2020). Zwischen Virtueller Realität und Alternativen Fakten Fake News und Verschwörungstheorien in den Sozialen Medien. *Journal of Turkish Studies, Volume 15 Issue 3*(Volume 15 Issue 3), 2017–2031.

Peitler-Hasewend, S. (2020). *Corona-Schulschließungen: Alle Schüler dürfen schon ab Montag zu Hause bleiben, auch die unter-14-Jährigen*. <https://www.kleinezeitung.at/politik/5784213/>

Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2017). *Implausibility and illusory truth: Prior exposure increases perceived accuracy of fake news but has no effect on entirely implausible statements*. 62.

Perloff, R. M. (1999). *The Third Person Effect: A Critical Review and Synthesis*. 27.

Rak, V. (2018). Fake-News. *Recht und Politik*, 54(4), 409–418.

Rößner, T. (2018). Hass, Hetze und Fake News: Das Netz braucht eine durchdachte Regulierung. In H. Hill, D. Kugelman, & M. Martini (Hrsg.), *Digitalisierung in Recht, Politik und Verwaltung* (1. Aufl., S. 55–67). Nomos Verlag.

Samuels, C. (2013). *World War II Sourcebook: Propaganda*. Brown Bear Books Limited.

Sarmina, A. (2020). Die Macht der Propaganda im Ukraine Konflikt. In R. Hohlfeld, M. Harnischmacher, E. Heinke, L. Lehner, & M. Sengl (Hrsg.), *Fake News und Desinformation* (S. 117–134). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Staatsgrundgesetz. (2020). *StGG, Fassung vom 06.10.2020*.
Rechtsinformationssystem des Bundes.
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung/Bundesnormen/10000006/StGG%2c%20Fassung%20vom%2006.10.2020.pdf>

Stanford History Education Group. (2016). *Evaluating Information. The Cornerstone of Civic Online Reasoning*.

Strafgesetzbuch. (2015, September 25). *StGB, Fassung vom 25.09.2015*.
Rechtsinformationssystem des Bundes.
<https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bundesnormen/NOR40023142/NOR40023142.pdf>

Sullivan, M. (2020, April 13). Perspective | What it really means when Trump calls a story ‘fake news’. *Washington Post*.
https://www.washingtonpost.com/lifestyle/media/what-it-really-means-when-trump-calls-a-story-fake-news/2020/04/13/56fbe2c0-7d8c-11ea-9040-68981f488eed_story.html

Sydow, L. (2020). *The Impact of Coronavirus on the Mobile Economy*. *App Annie Blog*. <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/coronavirus-impact-mobile-economy/>

Trifiro, B. M., & Gerson, J. (2019). Social Media Usage Patterns: Research Note Regarding the Lack of Universal Validated Measures for Active and Passive Use. *Social Media + Society*, 5(2), 1–4

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Definitions. In *Understanding And Addressing The Disinformation Ecosystem* (S. 5–13). Annenberg School For Communication.

Weeks, B. E. (2015). Emotions, Partisanship, and Misperceptions: How Anger and Anxiety Moderate the Effect of Partisan Bias on Susceptibility to Political Misinformation: Emotions and Misperceptions. *Journal of Communication*, 65(4), 699–719.

World Health Organization. (2020a). *Q&A on coronaviruses (COVID-19)*. <https://www.who.int/news-room/q-a-detail/q-a-coronaviruses>

World Health Organization. (2020b). *WHO announces COVID-19 outbreak a pandemic*. <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/3/who-announces-covid-19-outbreak-a-pandemic>

World Health Organization. (2020c). *WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard*. <https://covid19.who.int>

7. Anhang

7.1 Fragebogenentwurf

Die Nutzung des Smartphones und Social Media in Zeiten des neuartigen Coronavirus: Fragebogen

Info Broschüre

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

wir freuen uns über Ihr Interesse an dieser wissenschaftlichen Studie des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien teilzunehmen!

Dieser Fragebogen befasst sich mit einem aktuell sensiblen Thema. Deshalb können Sie bei sensiblen Fragen selber entscheiden, ob Sie die Frage überspringen wollen, oder beantworten wollen.

Da es sich in Österreich derzeit aufgrund des neuartigen Coronavirus (SARS-CoV-2; Krankheit: COVID-19) um eine außergewöhnliche Situation handelt, dreht sich dieser Fragebogen um Ihre Einstellungen und Ihr Verhalten während der Corona-Krise in Österreich. Sie werden im folgenden Fragebogen gebeten, Fragen zu der Nutzung von Social Media auf Ihrem Smartphone in Zeiten des neuartigen Coronavirus sowie zu Ihrer Person zu beantworten.

Diese Studie besteht aus zwei Teilen:

1. Der erste Teil wird jetzt durchgeführt.
2. Der zweite Teil wird in 6 bis 8 Wochen durchgeführt.

Wir bitten Sie um Ihre Zustimmung an beiden Teilen der Untersuchung teilzunehmen. Sind Sie damit einverstanden?

Ja
Nein

<neue seite>

Wir bitten Sie, den Zurück-Button im Browser während der Untersuchung keinesfalls zu betätigen, da dies zu Problemen mit der Datenerfassung führen könnte.

Bevor der Fragebogen startet, sehen Sie auf der kommenden Seite detaillierte Informationen zu Ihren Rechten im Zuge dieser Befragung und werden nochmals um Ihre Zustimmung gebeten.

<neue seite>

Einverständniserklärung

Bevor Sie mit dem Fragebogen beginnen, möchten wir Sie auf einige Punkte aufmerksam machen.

Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist **freiwillig**. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme ist **anonym**, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden.
- Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns **nicht identifizierbar** ist. Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben wollen oder Ihre Teilnahme zurückziehen, bitten wir Sie, dies im abschließenden **Kommentarfeld** (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken.
- Ihre Daten werden ausschließlich für **wissenschaftliche Zwecke** verwendet. Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse.
- Wir behandeln all Ihre Daten **streng vertraulich**.

Falls Sie Fragen zum Inhalt, Zweck oder Forschungsethik dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte an Ihren Kontakt beim Panel Support, welcher Ihre Anfrage an die verantwortlichen Forscherinnen und Forscher weiterleitet. Kontaktdaten der verantwortlichen Forscherinnen und Forscher, des Ethikrats der durchführenden Institution und des Datenschutzverantwortlichen sind beim Panel Support hinterlegt. Sie können beim Panel Support nach den Kontaktdaten fragen oder die Nachricht weiterleiten lassen.

Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötigen wir Ihr Einverständnis. **Bitte klicken Sie dazu hier:**

☐ Ich wurde über meine Rechte im Rahmen der Untersuchung aufgeklärt und möchte nun fortfahren.

Smartphone Nutzung (SCREEN-OUT)

Besitzen Sie ein internetfähiges Handy bzw. Smartphone?

Ja
Nein → screen-out

Demografie (für Quoten)

Zu Beginn haben wir einige Fragen zu Ihrer Person.

Wie alt sind Sie? (in Jahren)

[offen]

Sie sind...

Männlich

Weiblich
Anderes

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Pflichtschule
Berufsschule/Lehrlingsausbildung
Berufsbildende mittlere Schule (HAS, Landwirtschaftliche Fachschule etc.)
Allgemeinbildende höhere Schule (Matura, z.B. AHS, Realgymnasium, Gymnasium)
Berufsbildende höhere Schule (Matura, z.B. HAK, HTL, HLW etc.)
Hochschule (z.B. Universität oder Fachhochschule)
kein Abschluss

Es geht um Ihre momentane Beschäftigungssituation. Sie sind zurzeit...

In Ausbildung
In Vollzeit berufstätig
In Teilzeit berufstätig
In Kurzarbeit berufstätig
Arbeitslos / auf Arbeitssuche
In Karenz
Pensioniert

Leben Sie alleine oder mit jemanden zusammen?²

Ich lebe alleine.
Ich lebe mit meinem Partner oder meiner Partnerin zusammen.
Ich lebe mit einem anderen Menschen zusammen.
Ich lebe mit mehreren anderen Menschen zusammen.

Corona-Krise: Allgemeine Fragen

(customized)

Im folgenden Abschnitt des Fragebogens interessiert uns Ihr Verhalten in Zeiten der Corona-Krise bzw. Ihre Einstellung gegenüber der außergewöhnlichen Situation in Österreich derzeit.

Halten Sie sich derzeit aufgrund der neuartigen Corona-Krise mehr zuhause auf als früher?

Ja

² Sensible Question: Not forced

Nein

Praktische Aktivitäten

Nun folgen Fragen zu Ihren alltäglichen Tätigkeiten zu Zeiten des neuartigen Coronavirus sowie zu Ihrem derzeitigen Gesundheitszustand.

Wie oft verlassen Sie derzeit das Haus/ die Wohnung, um...

Bitte stufen Sie Ihre Antworten zwischen "1 nie" und "7 öfter als 8 Mal" ab.

(customized)

... um arbeiten zu gehen?
... einkaufen zu gehen?
... spazieren zu gehen/ sich körperlich zu betätigen?
... anderen zu helfen (z.B. Einkaufen, etc.)?

Hygieneverhalten

(customized)

Wie oft...

... waschen Sie sich derzeit Ihre Hände?
... benutzen Sie Desinfektionsmittel für Ihre Hände?

Gesundheitsstatus

(customized)

Haben Sie oder Personen in Ihrer unmittelbaren Umgebung COVID-19?³

Ja
Nein
Möglich/ Weiß ich nicht genau
Möchte ich nicht beantworten

Hatten Sie oder Personen in Ihrer unmittelbaren Umgebung Kontakt mit Personen mit COVID-19?⁴

Ja

³ Sensible Question: Not forced

⁴ Sensible Question: Not forced

Nein
Möglich/ Weiß ich nicht genau
Möchte ich nicht beantworten

Fear of getting infected/ Angst vor einer Infektion mit dem Coronavirus

(adapted from Risk of SARS scale, Zwart et al., 2009)

Wie schlimm wäre es für Sie, wenn Sie sich mit dem neuartigen Coronavirus anstecken würden?

Antworten Sie bitte mit "1 überhaupt nicht schlimm" bis "10 extrem schlimm".

Wie wahrscheinlich schätzen Sie es ein, dass Sie sich mit dem neuartigen Coronavirus anstecken werden?

Antworten Sie bitte mit "1 sehr unwahrscheinlich" bis "10 sehr wahrscheinlich".

Attitude toward the virus/ Einstellung gegenüber dem Coronavirus

(customized)

[RANDOMIZED IN TWO BLOCKS]

Im Folgenden kommen einige Aussagen zu dem neuartigen Coronavirus. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den Aussagen zustimmen.

Antworten Sie bitte mit "1 stimme überhaupt nicht zu" bis "5 stimme voll und ganz zu".

Mir macht es nichts aus, aufgrund des Coronavirus eine Weile zuhause zu bleiben.	☐	☐	☐	☐	☐
Es ist für mich kein Problem, aufgrund des Coronavirus bis auf Weiteres zuhause zu bleiben.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich aufgrund des Coronavirus von anderen Menschen isoliert.	☐	☐			
Ich fühle mich aufgrund des Coronavirus einsam.	☐	☐			
Ich habe das Gefühl, dass "mir die Decke auf den Kopf" fällt.	☐	☐			
Wenn ich vor die Türe gehe, versuche ich, soweit es geht den Kontakt zu anderen Menschen zu vermeiden.	☐	☐			
Ich halte ca. 2 Meter Abstand, wenn ich anderen Menschen draußen begegne.	☐	☐			
Ich versuche, nicht mit anderen Menschen zu sprechen, wenn ich meine Wohnung verlasse.	☐	☐			
Das neuartige Coronavirus stellt eine starke Bedrohung für die Bevölkerung in Österreich dar.	☐	☐			
Das neuartige Coronavirus ist eine enorme Bedrohung für die Gesundheit der Menschen.	☐	☐			

Die Medien bauschen die Corona-Krise unnötig auf.	☐	☐			
Die Medien machen den Menschen unnötig Angst beim Thema Coronavirus.	☐	☐			
Die Medien stellen die Situation zum Coronavirus schlimmer dar, als sie in Wirklichkeit ist.	☐	☐			
Die Berichterstattung zum Thema Coronavirus ist glaubwürdig.	☐	☐			
Ich vertraue der Berichterstattung zum Thema Coronavirus.	☐	☐			
Das Coronavirus betrifft mich persönlich.	☐	☐			
Das Coronavirus ist für mein Leben relevant.	☐	☐			
Das Coronavirus macht mir Angst.	☐	☐			
Ich habe Angst, dass das Coronavirus mich selbst treffen könnte.	☐	☐			
Ich halte die derzeitigen Maßnahmen zur Bekämpfung des Coronavirus für übertrieben.	☐	☐			
Die Maßnahmen gegen das Coronavirus richten mehr Schaden an, als dass sie helfen.	☐	☐			
Man kann schon von einem "Coronavirus-Hype" sprechen.	☐	☐			
Ich habe das Gefühl, wir haben die Kontrolle über das Coronavirus verloren.	☐	☐			
Das Coronavirus ist nicht mehr kontrollierbar.	☐	☐			
Ich bin sicher, dass ich mich nicht mit dem Coronavirus anstecke, wenn ich mich an die Regeln halte.	☐	☐			
Ich habe das Gefühl, dass ich es selbst ganz gut vermeiden kann, mich mit dem Coronavirus anzustecken.	☐	☐			
Wenn ich an die Auswirkungen der Corona-Krise auf mich denke, bin ich frustriert.	☐	☐			
Mich frustriert diese ganze Corona-Situation.	☐	☐			

Wie ich in der Corona-Krise handle, hat große Auswirkungen auf andere.	☐	☐			
Ich habe Verantwortung gegenüber anderen Menschen in der Corona-Krise.	☐	☐			
Ich habe das Gefühl, dass ich mich auch vor anderen für meine Handlungen in der Corona-Krise verantworten muss.	☐	☐			
Die Politikerinnen und Politiker versuchen auf eine inakzeptable Art und Weise, Kontrolle über Bürgerinnen und Bürger auszuüben.	☐	☐			

Traditionelle Medien (ORF, Tageszeitungen, ...) versuchten auf eine inakzeptable Art und Weise, Kontrolle über Bürgerinnen und Bürger auszuüben.	☐	☐			
Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler versuchen auf eine inakzeptable Art und Weise, Kontrolle über Bürgerinnen und Bürger auszuüben.	☐	☐			

Knowledge about the virus/ Wissen über das Coronavirus

Nun bitten wir Sie, einige Wissensfragen über das neuartige Coronavirus zu beantworten, indem Sie die jeweils für Sie korrekt erscheinende Antwort auswählen. Falls Sie sich unsicher sind, entscheiden Sie sich für die Antwort, bei der Sie am ehesten vermuten, dass diese korrekt ist.

1. Was trifft auf die Ansteckung mit dem neuartigen Coronavirus zu?

Die Zeit von der Ansteckung bis zum Ausbruch der Krankheit beträgt 5-15 Tage.
Die Zeit von der Ansteckung bis zum Ausbruch der Krankheit beträgt 1-30 Tage.
Durchschnittlich beträgt die Zeit zwischen Ansteckung und ersten Symptomen ca. 5 Tage.

2. Wann hat die World Health Organization (WHO) offiziell den Ausbruch des neuartigen Coronavirus in der chinesischen Provinz Hubei zu einem weltweiten Gesundheitsrisiko erklärt?

Jänner 2020
Februar 2020
März 2020

3. Was trifft auf das neuartige Coronavirus generell zu?

In wärmeren und feuchteren Ländern verbreitet sich das neuartige Coronavirus schneller.
Das neuartige Coronavirus wird u.a. durch Mücken (Insekten) verbreitet.
Das neuartige Coronavirus wird von Menschen und Tieren verbreitet.

4. Wie kann der Verlauf des neuartigen Coronavirus aktuell beschrieben werden?

In 80 % der Krankheitsfälle treten milde Symptome auf.
In 25 % der Krankheitsfälle treten schwere Symptome auf.
In 10 % der Krankheitsfälle treten tödliche Symptome auf.

5. Welche generelle Aussage zur Verbreitung des neuartigen Coronavirus ist zutreffend?

Personen über 40 Jahren sind anfälliger für einen schweren Krankheitsverlauf bei einer Infektion, als Personen unter 40 Jahren.
Personen unter 20 Jahren sind statistisch gesehen von schweren Krankheitsverläufen nicht betroffen.
Junge Menschen sind von dem neuartigen Coronavirus gar nicht betroffen.

Fake news statements/ Fake-News Aussagen

Online kursieren unterschiedliche Nachrichten zum neuartigen Coronavirus. Welche der folgenden Nachrichten haben Sie selbst bereits gesehen?

Bitte geben Sie an, ob sie folgende Nachrichten davor schon einmal gesehen haben, oder noch nie gesehen haben.

Die Medizinische Universität Wien ist zu dem Schluss gekommen, dass das Schmerzmedikament Ibuprofen Symptome, die von dem neuartigen Coronavirus ausgehen, verschlimmert.	☐	☐
Das neuartige Coronavirus ist absichtlich in einem Labor erzeugt worden.	☐	☐
Das neuartige Coronavirus wird durch Alkoholkonsum (Bier, Wein, etc.) geschwächt.	☐	☐
Die jährliche Grippewelle fordert mehr Todesopfer als das neuartige Coronavirus.	☐	☐
Personen, die Allergien haben, sind aufgrund der höheren Immunaktivität gegen das Virus geschützt.	☐	☐
Alle Regierungsmitglieder haben exklusiven Zugang zu einem wirksamen, aber teuren COVID-19-Medikament.	☐	☐
Gemeinden haben das Recht, die staatlich verordnete Ausgangssperre wochenweise aufzuheben.	☐	☐

Nun würden wir gerne Ihre eigene Einschätzung zu den folgenden Aussagen zum Coronavirus wissen. Was denken Sie ist falsch oder richtig? Ihre persönliche Meinung zählt!

Sie können jeweils zwischen "1 falsch" und "5 richtig" abstufen.

	1				5
Die Medizinische Universität Wien ist zu dem Schluss gekommen, dass das Schmerzmedikament Ibuprofen Symptome, die von dem neuartigen Coronavirus ausgehen, verschlimmert.	☐	☐	☐	☐	☐
Das neuartige Coronavirus ist absichtlich in einem Labor erzeugt worden.	☐	☐	☐	☐	☐
Das neuartige Coronavirus wird durch Alkoholkonsum (Bier, Wein, etc.) geschwächt.	☐	☐			☐
Die jährliche Grippewelle fordert mehr Todesopfer als das neuartige Coronavirus.	☐	☐			☐
Personen, die Allergien haben, sind aufgrund der höheren Immunaktivität gegen das Virus geschützt.	☐	☐			☐
Alle Regierungsmitglieder haben exklusiven Zugang zu einem wirksamen, aber teuren COVID-19-Medikament.	☐	☐			☐
Gemeinden haben das Recht, die staatlich verordnete Ausgangssperre wochenweise aufzuheben.	☐	☐			☐

Nachrichtenverhalten

Personen in Österreich nutzen ganz unterschiedliche Quellen, um Informationen und Nachrichten zu bekommen. An wie vielen Tagen in der Woche nutzen Sie folgende Nachrichtenkanäle in den vergangenen 8 Wochen, um sich über aktuelle Ereignisse zum Coronavirus zu informieren?

Sie können jeweils zwischen "0 nie" und "7 Tage" abstufen.

Öffentlich-rechtliche Nachrichten (ORF1, Ö3, orf.at, ...)								
Sogenannte Qualitätszeitungen (Presse, Standard, ...)								
Gratiszeitungen oder die Kronenzeitung								
Alternative Nachrichtenseiten online wie Wochenblick.at, unzensuriert.at, info-direkt.at, allesroger.at								
Alternative Nachrichtenseiten online wie Kontrast.at, Zackzack.at, stopptdierechten.at								

Nun noch einige Fragen zu Ihrem Nachrichtenverhalten: Wie sehr würden Sie den folgenden Aussagen zustimmen?

Sie können jeweils zwischen "1 stimme überhaupt nicht zu" und "5 stimme voll und ganz zu" abstimmen.

Ich verfolge viele Faktenchecks zum Coronavirus, um Falschnachrichten erkennen zu können.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich informiere mich immer über mehrere verschiedene Quellen zum Coronavirus.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vertraue auf mein Bauchgefühl, um zu entscheiden, ob etwas richtig oder falsch ist.	☐	☐			
Ich vertraue meinem ersten Gefühl, wenn ich Fakten beurteile.	☐	☐			
Wir alle haben als Bürgerinnen oder Bürger die Pflicht, über aktuelle Geschehnisse zum Coronavirus informiert zu sein.	☐	☐			
Es ist wichtig sich als Bürgerin oder Bürger einen Überblick über wichtige Geschehnisse bezüglich des Coronavirus zu verschaffen.	☐	☐			
Ich sehe es als meine Verantwortung als Bürgerin oder Bürger, einen Überblick über die Nachrichtenlage zum Coronavirus zu haben.	☐	☐			

Smartphone and Social Media Use/ Smartphone und Soziale Medien Nutzung

Im Folgenden drehen sich die Fragen um Ihre Smartphone-, und Ihre Social Media-Nutzung.

Nutzungshäufigkeit Social Media

(customized)

*Wie oft nutzen Sie die folgenden Social Media-Kanäle am Smartphone im Detail?**

Bitte stufen Sie Ihre Antworten zwischen "1 nie" und "7 sehr oft" ab.

Facebook	☐						
YouTube	☐						
Twitter	☐						
Instagram	☐						
Instant Messaging Apps/ Messenger-Dienste (WhatsApp, Telegram...)	☐						
Snapchat	☐						
Skype	☐						

Communicative Use/ Aktive Nutzung Smartphone & Social Media

(adapted from Chan, 2015)

Und nun wieder zum Coronavirus: Wie oft haben Sie letzte Woche Ihr Smartphone benutzt, um ...:

Bitte stufen Sie Ihre Antworten zwischen "1 nie" und "7 sehr oft" ab.

... mit Familienmitgliedern und/oder Freundinnen und Freunden und/oder Bekannten über das neuartige Coronavirus zu reden?	☐						
...mit anderen via Messenger-Dienste (z.B. WhatsApp, Telegram, ...) online über das neuartige Coronavirus zu chatten?	☐						
...Social Media (z.B. Facebook, Twitter, ...) zu verwenden und über Nachrichten und Postings von Familie und/oder Freundinnen und Freunden und/oder Bekannten über das neuartige Coronavirus auf dem Laufenden zu bleiben.	☐						
... mit Familienmitgliedern und/oder Freundinnen und Freunden und/oder Bekannten über Videotelefonie in Kontakt zu bleiben.							
... mich mit Familienmitgliedern und/oder Freundinnen und Freunden und/oder Bekannten über den Alltag auszutauschen.							
... Familienmitgliedern und/oder Freundinnen und Freunde und/oder Bekannte an meinem Alltag teilhaben zu lassen (z.B. Versenden von Fotos und Videos).							

Online Engagement auf Social Media Coronavirus

(customized)

Wie oft waren Sie in der vergangenen Woche am Smartphone in folgende Social Media-Aktivitäten involviert? Ich habe vergangene Woche...

Bitte stufen Sie Ihre Antworten zwischen "1 nie" und "7 sehr oft" ab.

...Postings über das neuartige Coronavirus auf Social Media erstellt.	☐						
...Postings auf Social Media über das neuartige Coronavirus kommentiert.	☐						
... auf Postings auf Social Media über das neuartige Coronavirus mit einem Emoticon reagiert.	☐						
... Postings über das neuartige Coronavirus auf Social Media geteilt/verbreitet.	☐						

Online self-disclosure/ Online Selbstreflexion

(adapted from Schouten et al., 2007; as in Karsay et al., 2019)

Wenn Sie an die vergangene Woche zurückdenken: Wie oft haben Sie mit Ihrem Smartphone auf Social Media folgende Inhalte kommuniziert?

Bitte stufen Sie Ihre Antworten zwischen "1 nie" und "5 sehr oft" ab.

Persönliche Gefühle über die Corona-Krise	☐					
Sorgen über das neuartige Coronavirus	☐					
Ängste vor dem neuartigen Coronavirus	☐					
Private Probleme bezüglich der Corona-Krise	☐					

Receiving/ Empfangene Inhalte Smartphone & Social Media

(customized)

Seit die Ausgangssperre (16.03.2020) in Österreich von der Regierung aufgrund des neuartigen Coronavirus verhängt wurde, habe ich über mein Smartphone auf Social Media (auch Messenger-Dienste, wie z.B. WhatsApp) ... erhalten.

Bitte stufen Sie Ihre Antworten zwischen "1 nie" und "7 sehr oft" ab.

... lustige Memes zum neuartigen Coronavirus (Medieninhalte mit humoristischen, satirischen oder gesellschaftskritischen Aussagen)
... lustige (Musik-)Videos, die sich um das neuartige Coronavirus drehen
... lustige Berichterstattungen von Satiremagazinen über das neuartige Coronavirus
... emotionale Mitteilungen, in denen Befürchtungen und Ängste bezüglich des neuartigen Coronavirus geäußert werden
... emotionale Mitteilungen bezüglich Stress, Konflikten und Gewalt während der sozialen Isolation
...emotionale Mitteilungen bezüglich Depression und/oder Gefühlen der Einsamkeit in der sozialen Isolation
... negative Mitteilungen/ Graphiken/ Videos wie beispielsweise die Anzahl der aktuellen Erkrankungen
... negative Mitteilungen/Graphiken/Videos über Sterberaten und negative Verläufe des neuartigen Coronavirus
... positive Mitteilungen über den persönlichen Umgang mit der sozialen Isolation und/oder „Home-Office“

... positive Mitteilungen über den medizinischen Fortschritt (z.B. Forschung an Impfung, Medikamenten, etc.)					
... Mitteilungen mit praktischen Ratschlägen bezüglich des neuartigen Coronavirus (z.B. bzgl. Einkauf oder Medizin).					
... Mitteilungen mit Beschäftigung-Tipps für die Zeit der sozialen Isolation während des neuartigen Coronavirus.					
... ermutigende Mitteilungen, in denen betont wird, dass die Gesellschaft zusammenhält und wieder bessere Zeiten kommen werden					
... anerkennende Mitteilungen über die gute Arbeit der Regierung					
... ermutigende Mitteilungen über die internationale Hilfe/ den internationalen Zusammenhalt in Zeiten der Corona-Krise					

Sending/ Gesendete Inhalte/ Postings Smartphone & Social Media

(customized)

Nun geht es nicht mehr darum, was Sie empfangen haben, sondern was Sie mit Ihrem Smartphone vergangene Woche auf Social Media gesendet/gepostet haben.

Ich habe mit meinem Smartphone auf Social Media (auch Messenger-Dienste, wie z.B. WhatsApp) ... gesendet/gepostet.

Bitte stufen Sie Ihre Antworten erneut zwischen "1 nie" und "7 sehr oft" ab.

... lustige Memes zum neuartigen Coronavirus (Medieninhalte mit humoristischen, satirischen oder gesellschaftskritischen Aussagen)
... lustige (Musik-)Videos, die sich um das neuartige Coronavirus drehen
... lustige Berichterstattungen von Satiremagazinen über das neuartige Coronavirus
... emotionale Mitteilungen, in denen Befürchtungen und Ängste bezüglich des neuartigen Coronavirus geäußert werden
... emotionale Mitteilungen bezüglich Stress, Konflikten und Gewalt während der sozialen Isolation

...emotionale Mitteilungen bezüglich Depression und/oder Gefühlen der Einsamkeit in der sozialen Isolation.					
... negative Mitteilungen/ Graphiken/ Videos wie beispielsweise die Anzahl der aktuellen Erkrankungen					
... negative Mitteilungen/Graphiken/Videos über Sterberaten und negative Verläufe des neuartigen Coronavirus					
... positive Mitteilungen über den persönlichen Umgang mit der sozialen Isolation und/oder „Home-Office“					
... positive Mitteilungen über den medizinischen Fortschritt (z.B. Forschung an Impfung, Medikamenten, etc.)					
... Mitteilungen mit praktischen Ratschlägen bezüglich des neuartigen Coronavirus (z.B. bzgl. Einkauf oder Medizin).					
... Mitteilungen mit Beschäftigung-Tipps für die Zeit der sozialen Isolation während des neuartigen Coronavirus.					
... ermutigende Mitteilungen, in denen betont wird, dass die Gesellschaft zusammenhält und wieder bessere Zeiten kommen werden					
... anerkennende Mitteilungen über die gute Arbeit der Regierung					
... ermutigende Mitteilungen über die internationale Hilfe/ den internationalen Zusammenhalt in Zeiten der Corona-Krise					

Non-communicative/passive use/ Passive Nutzung Smartphone & Social Media
(customized)

Wie oft haben Sie letzte Woche Ihr Smartphone benutzt, um:

Bitte stufen Sie Ihre Antworten zwischen "1 nie" und "7 sehr oft" ab.

... auf Internetseiten, die Informationen zum neuartigen Coronavirus anbieten, Zeit zu verbringen?							
... auf Online-Nachrichtenseiten, die Information über das neuartige Coronavirus bereitstellen, Zeit zu verbringen?							
... TV, Videoclips oder Dokumentationsfilme über das neuartige Coronavirus und/oder ähnliche Themen anzuschauen?							
... generell im Internet surfen.							
... TV, Videoclips oder Filme generell schauen.							
... sich mit Smartphone-Spielen beschäftigen.							

FOMO Corona News/ "Fear of Missing Out" Corona-Nachrichten

(customized)

Die nächsten Aussagen betreffen Ihr derzeitiges Interesse an Nachrichten. Sie können Ihre Antworten zwischen "1 stimme überhaupt nicht" und "5 stimme voll und ganz zu" abstimmen.

Wenn ich aktuelle Nachrichten über das neuartige Coronavirus verpasse bzw. erst später als andere mitbekomme, ärgere ich mich darüber.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe Angst, dass Andere aktueller bzw. besser über das neuartige Coronavirus informiert sind als ich.	☐	☐			
Wenn ich nicht über die neuesten Dinge bezüglich des neuartigen Coronavirus auf Social Media informiert bin, ärgere ich mich.	☐	☐			

Night use/ Smartphone Nutzung in der Nacht

(adapted from Van den Bulck, 2007)

Während der letzten Woche, wenn Sie im Bett liegen und das Licht aus ist, um zu schlafen, wie oft...

Bitte stufen Sie Ihre Antworten zwischen "1 nie" und "7 öfter als 8 Mal" ab.

...haben Sie Nachrichten bezüglich des neuartigen Coronavirus (z.B. auf WhatsApp) bekommen?							
...haben Sie Nachrichten bezüglich des neuartigen Coronavirus (z.B. auf WhatsApp) geschrieben?							
... haben Sie Inhalte oder Kommentare auf Social Media (z.B. Facebook) über das neuartige Coronavirus gepostet oder kommentiert?							

Excessive use/ Übermäßiger Gebrauch des Smartphones

(customized)

Wenn Sie an Ihre Smartphone-Nutzung der vergangenen Woche denken, welche Aussage trifft wie stark auf Sie zu?

Bitte stufen Sie Ihre Antworten zwischen "1 stimme überhaupt nicht zu" und "5 stimme voll und ganz zu" ab.

Ich schaue zwischendurch oft auf mein Smartphone oder checke Nachrichten über das Coronavirus darauf.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich benutze das Smartphone während der Corona-Krise so häufig, dass es andere Aktivitäten beeinträchtigt.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich merke, dass ich meine Smartphone Nutzung in Zeiten der Corona-Krise nicht unter Kontrolle habe.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verbringe in Zeiten der Corona-Krise oft mehr Zeit mit dem Smartphone als ich ursprünglich vorhabe.	☐	☐	☐	☐	☐

Privacy concerns/ Bedenken zum Datenschutz am Smartphone

(customized)

Wie bewerten Sie folgende Aussagen zu Datenschutzbedenken in Zeiten der Corona-Krise?

Antworten Sie bitte mit „1 stimme überhaupt nicht zu“ bis „5 stimme voll und ganz zu“.

Um dem Staat bei der Eindämmung des neuartigen Coronavirus zu helfen, bin ich bereit, auf meinen Smartphone-Datenschutz zu verzichten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich befürworte es, dass meine privaten Smartphone-Nutzungsdaten für die Eindämmung des neuartigen Coronavirus vom Staat verwendet werden.	☐	☐	☐	☐	☐
In Zeiten dieser Gesundheitskrise sollten alle Menschen auf ihren persönlichen Datenschutz bei der Nutzung von Smartphones verzichten.	☐	☐	☐	☐	☐

Dependent Variables/ Abhängige Variablen – politisch und medial

Die nächsten Fragen beschäftigen sich mit Ihrer Einstellung zu österreichischer Politik sowie Ihrem derzeitigen Nachrichtenkonsum.

Government trust/ Vertrauen in die Politik

(adapted from Gil de Zuniga, 2019)

Bitte geben Sie an, wie vertrauenswürdig Sie folgende Personen im Umgang mit der Corona-Krise einschätzen. Bitte stufen Sie Ihre Antworten zwischen "1 überhaupt nicht" und "7 voll und ganz" ab.

Bundeskanzler (Sebastian Kurz)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die gesamte Bundesregierung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Trust in science/ Vertrauen in die Wissenschaft

(McCright et al, 2013)

Nun wollen wir wissen, wie Sie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler einschätzen.

Wie sehr vertrauen Sie darauf, dass Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler...

Bitte stufen Sie Ihre Antworten zwischen "1 vertraue überhaupt nicht" und "5 vertraue voll und ganz" ab.

... Wissen schaffen, das objektiv und richtig ist?	☐	☐	☐	☐	☐
... die Öffentlichkeit über wichtige Themen informieren?	☐	☐	☐	☐	☐
... die Politik bei Entscheidungen beraten?	☐	☐			☐

Approval of governmental measures/ Einverständnis mit Regierungsmaßnahmen

(customized)

Zur Eindämmung des neuartigen Coronavirus werden in Österreich bestimmte Maßnahmen durchgeführt. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Bitte stufen Sie Ihre Antworten zwischen "1 Stimme überhaupt nicht zu" und "5 stimme voll und ganz zu" ab.

Ich finde es in Ordnung, dass die Regierung das Betreten öffentlicher Räume grundsätzlich verbietet.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde es wichtig, dass die Regierung dazu aufruft, soziale Kontakte zu reduzieren.	☐	☐	☐	☐	☐

News avoidance/ Vermeidung von Nachrichten

(customized)

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Bitte stufen Sie Ihre Antworten zwischen "1 stimme überhaupt nicht zu" und "7 stimme voll und ganz zu" ab.

In Zeiten der Corona-Krise versuche ich meinen Nachrichtenkonsum einzuschränken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich versuche Nachrichten, die mit dem neuartigen Coronavirus zu tun haben, zu vermeiden.	☐	☐					
Ich bin überwältigt von der Menge an Informationen zum Coronavirus, die ich täglich auf meinem Handy verarbeiten muss.	☐	☐					
Ich bin oft abgelenkt von der übermäßigen Menge an Informationen, die mir aufgrund meines Mobiltelefons zum Coronavirus zur Verfügung stehen.	☐	☐					
Ich habe oft das Gefühl, dass ich auf meinem Mobiltelefon so viele Informationen zum Thema Coronavirus bekomme, so dass ich sie kaum noch bewältigen kann.							

Dependent variables/ Abhängige Variablen - Interpersonal relationships

Im Folgenden bitten wir Sie Fragen zu beantworten bzw. Aussagen einzuschätzen, die sich mit Ihrer Lebenssituation beschäftigen.

Social support/ Soziale Unterstützung

(adapted and customized, originally from Lin, Hirschfeld, & Margraf, 2018; *F-SozU K-6*)

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Bitte stufen Sie Ihre Antworten zwischen "1 stimme überhaupt nicht zu" und "5 stimme voll und ganz zu" ab.

Ich erfahre von anderen viel Verständnis und Geborgenheit in Zeiten der Corona-Krise.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe einen sehr vertrauten Menschen, mit dessen Hilfe ich in der Corona-Krise immer rechnen kann.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich mal sehr bedrückt bin aufgrund der Corona-Geschehnisse, weiß ich, an wen ich mich damit ohne weiteres wenden kann.	☐	☐	☐	☐	☐
Durch das Mobiltelefon bin ich während der Corona-Krise ständig für meinen Arbeitgeber erreichbar und kann nur schwer von der Arbeit abschalten.	☐	☐	☐	☐	☐
Es fällt mir derzeit schwer, Arbeit und Privates zu trennen, da meine Arbeit während der Corona-Krise permanent über das Smartphone präsent ist.	☐	☐	☐	☐	☐

FILTER QUESTION:

Leben Sie derzeit in einer partnerschaftlichen Beziehung?

Ja → nächste Frage
Nein → Friendship Satisfaction

Partnership satisfaction/ Zufriedenheit in der partnerschaftlichen Beziehung

(Pham, Shackelford, & Sela, 2013)

Bitte geben Sie an, wie zufrieden Sie derzeit in Ihrer partnerschaftlichen Beziehung sind. Bitte stufen Sie Ihre Antworten zwischen "1 überhaupt nicht zufrieden" und "5 sehr zufrieden" ab.

Wie emotional zufrieden sind Sie derzeit in Ihrer partnerschaftlichen Beziehung?	☐	☐	☐	☐	☐
Wie zufrieden sind Sie derzeit insgesamt mit Ihrer partnerschaftlichen Beziehung?	☐	☐	☐	☐	☐
Wie stark verbunden fühlen Sie sich derzeit mit Ihrem/r Partner/in?	☐	☐	☐	☐	☐

FILTER QUESTION:

Leben Sie mit Ihrem/r Partner/in in einem gemeinsamen Haushalt?

Ja → nächste Frage
Nein → Friendship Satisfaction

Partnership conflict at home/ Partnerschaftlicher Konflikt zuhause⁵

(adapted from RPC dimension interactional reactivity, Zacchilli et al., 2009)

Wie kommen Sie derzeit mit Ihrem/r Partner/in zusammen zuhause miteinander aus?

Bitte stufen Sie Ihre Antworten aufgrund Ihrer Zustimmung zu folgenden Aussagen zwischen "1 stimme überhaupt nicht zu" und "5 stimme voll und ganz zu" ab.

Mein/e Partner/in und ich haben derzeit häufige Konflikte, da wir zusammen zuhause sind.	☐	☐	☐	☐	☐
Unsere Konflikte dauern derzeit in der Regel lange an.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn mein/e Partner/in und ich uns nicht einig sind, dann streiten wir derzeit laut.	☐	☐	☐	☐	☐
Derzeit gibt es viele Konflikte mit meinem/r Partner/in.	☐	☐	☐	☐	☐

Friendship satisfaction/ Zufriedenheit in Freundschaften

(Valkenburg & Peter, 2009)

Nun möchten wir wissen, wie Sie Ihre Beziehungen zu Ihren Freundinnen und Freunden einschätzen.

Bitte stufen Sie Ihre Antworten aufgrund Ihrer Zustimmung zu folgenden Aussagen zwischen "1 stimme überhaupt nicht zu" und "5 stimme voll und ganz zu" ab.

Die Beziehungen zu meinen Freundinnen und Freunden laufen gut.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann mich meinen Freundinnen und Freunden anvertrauen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin zufrieden mit den Beziehungen zu meinen Freundinnen und Freunden.	☐	☐	☐	☐	☐

Social isolation at home/ Soziale Isolation zuhause

(customized, adapted from Primack et al., 2017)

Wie oft haben Sie sich während der vergangenen Woche so gefühlt?

Bitte stufen Sie Ihre Antworten zwischen "1 nie" und "7 sehr oft" ab.

⁵ Sensible Question: Not forced

Ich fühlte mich ausgeschlossen, da ich meine Familie und/oder Freundinnen und Freunden und/oder Bekannten nicht mehr sehen konnte.
Ich fühlte mich isoliert ohne direkten Kontakt zu meiner Familie und/oder Freundinnen und Freunden und/oder Bekannten.
Ich fühlte mich alleine, weil ich meiner Familie und/oder meinen Freundinnen und Freunden und/oder Bekannten nicht mehr nahe bin.

Dependent variables/ Abhängige Variablen - Gefühle

Die folgenden Fragen drehen sich um Ihre Gefühle und Empfindungen während der Corona-Krise.

Mood/ Stimmung

(Wirth et al., 2010; as in Heiss & Matthes, 2019)

[RANDOMIZED]

Während der letzten Woche: Wie oft waren Sie...

Bitte stufen Sie Ihre Antworten zwischen "1 nie" und "7 sehr oft" ab.

... in einer guten Stimmung?
... glücklich?
... fröhlich?

Anxiety/ Angst

(2 dimensions of HAM-A; Hamilton, 1959)

Ganz generell: Wie fühlen Sie sich derzeit? Bitte stufen Sie Ihre Antworten zwischen "1 stimme überhaupt nicht zu" und "5 stimme voll und ganz zu" ab.

Ich mache mir derzeit sehr viele Sorgen.
Ich erwarte mir das Schlimmste.
Ich kann mich derzeit sehr schwierig entspannen.
Ich verspüre starke innere Unruhe.

Und wenn Sie in die Zukunft blicken, wie beunruhigt sind Sie dann bezüglich...

Bitte stufen Sie Ihre Antworten zwischen "1 überhaupt nicht" und 5 „sehr stark“ ab.

...Ihrer eigenen beruflichen Situation	☐	☐	☐	☐	☐
...Ihrer eigenen privaten Situation	☐	☐	☐	☐	☐
...der wirtschaftlichen Situation Ihres Arbeitgebers	☐	☐	☐	☐	☐
... der Wirtschaft in Österreich	☐	☐	☐	☐	☐
... dem sozialen Frieden in Österreich	☐	☐	☐	☐	☐
... dem sozialen Frieden in der Welt	☐	☐	☐	☐	☐

Tiredness/ Müdigkeit

(Van den Bulck, 2007)

Wenn Sie an die vergangene Woche zurückdenken...

Bitte stufen Sie Ihre Antworten zwischen "1 überhaupt nicht müde" und "7 sehr müde" ab.

Wie müde sind Sie allgemein?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wie müde sind Sie nach dem Aufstehen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wie müde sind Sie während des Tages?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Stress

(Karsay et al., 2019 adapted from Brief Inventory of Perceived Stress scale Lehman et al., 2012)

Während der letzten Woche, wie oft...

Bitte stufen Sie Ihre Antworten zwischen "1 nie" und "5 sehr oft" ab.

... hatten Sie zu viele Dinge zu tun?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...haben Sie sich gefühlt, als wenn Sie in Eile sind?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... haben Sie sich gefühlt, als müssten Sie Dinge tun, obwohl Sie diese gar nicht tun wollten?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...haben Sie sich gefühlt, als wenn Schwierigkeiten so groß wären, dass Sie diese nicht überwinden könnten?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Depression⁶

(Original von Radloff, 1977)

Während der letzten Woche...

Bitte stufen Sie Ihre Antworten zwischen "1 stimme überhaupt nicht zu" und "5 stimme voll und ganz zu" ab.

...haben mich Dinge gestört, die mich eigentlich sonst nicht stören.	☐	☐	☐	☐	☐
...hatte ich Schwierigkeiten mich auf das zu konzentrieren, was ich mache.	☐	☐	☐	☐	☐
... habe ich mich depressiv gefühlt.	☐	☐	☐	☐	☐
... habe ich mich traurig gefühlt.	☐	☐	☐	☐	☐

⁶ Sensible Question: Not forced

Moderator - Persönlichkeit

Wir sind nun fast am Ende des Fragebogens angekommen. Die letzten zwei Fragen betreffen Ihre Persönlichkeit sowie Ihr derzeitiges Wohlbefinden.

BIG 5

(BFI-K; Rammstedt & John, 2005)

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? Ich...

Bitte stufen Sie Ihre Antworten zwischen "1 sehr unzutreffend" und "5 sehr zutreffend" ab.

... bin eher zurückhaltend, reserviert.	☐	☐	☐	☐	☐
... neige dazu, andere zu kritisieren.	☐	☐	☐	☐	☐
... erledige Aufgaben gründlich.	☐	☐	☐	☐	☐
... werde leicht deprimiert, niedergeschlagen.	☐	☐	☐	☐	☐
... bin vielseitig interessiert.	☐	☐	☐	☐	☐
... bin begeisterungsfähig und kann andere leicht mitreißen.	☐	☐	☐	☐	☐
... schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen.	☐	☐	☐	☐	☐
... bin bequem, neige zur Faulheit.	☐	☐	☐	☐	☐
... bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen.	☐	☐	☐	☐	☐
... bin tief sinnig, denke gerne über Sachen nach.	☐	☐	☐	☐	☐
... bin eher der „stille Typ“, wortkarg.	☐	☐	☐	☐	☐
... kann mich kalt und distanziert verhalten.	☐	☐	☐	☐	☐
... bin tüchtig und arbeite flott.	☐	☐	☐	☐	☐
... mache mir viele Sorgen.	☐	☐	☐	☐	☐
... habe eine aktive Vorstellungskraft, bin phantasievoll.	☐	☐	☐	☐	☐
... gehe aus mir heraus, bin gesellig.	☐	☐	☐	☐	☐
... kann mich schroff und abweisend anderen gegenüber verhalten.	☐	☐	☐	☐	☐
... mache Pläne und führe sie auch durch.	☐	☐	☐	☐	☐
... werde leicht nervös und unsicher.	☐	☐	☐	☐	☐
... schätze künstlerische und ästhetische Eindrücke.	☐	☐	☐	☐	☐
... habe künstlerisches Interesse.	☐	☐	☐	☐	☐

Dependent variables/ Abhängige Variablen – Wohlbefinden

Psychological Well-being

(Diener et al., 2009)

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? Bitte stufen Sie Ihre Antworten zwischen "1 stimme überhaupt nicht zu" und "5 stimme voll und ganz zu" ab.

Ich führe ein sinnvolles und zielgerichtetes Leben.	☐	☐	☐	☐	☐
Meine sozialen Beziehungen sind unterstützend und bereichernd.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin engagiert und interessiert an meinen alltäglichen Aktivitäten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich trage aktiv zum Glück und Wohlbefinden anderer bei.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin kompetent und leistungsfähig bezüglich der Aktivitäten, die mir wichtig sind.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin ein guter Mensch und lebe ein gutes Leben.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich sehe meine Zukunft optimistisch.	☐	☐	☐	☐	☐

Debriefing

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer!

Herzlichen Dank für die Teilnahme! Sie helfen uns damit, mehr über die Wirkung von Smartphones und sozialen Netzwerken auf psychologische Zustände zu erfahren. Manche der Aussagen über das neuartige Coronavirus wurden für den Fragebogen erfunden und entsprechen nicht der Wahrheit. Die folgenden Aussagen, die Sie im Laufe des Fragebogens gesehen haben, waren Falschaussagen, die zurzeit in den Medien kursieren. Die richtige Information finden Sie jeweils unter der Falschaussage:

1. „Die Medizinische Universität Wien ist zu dem Schluss gekommen, dass das Schmerzmedikament Ibuprofen Symptome, die von dem neuartigen Coronavirus ausgehen, verschlimmert“

Auf Social Media hat sich die Nachricht verbreitet, dass das Schmerzmedikament Ibuprofen COVID-19 verschlimmern würde. Sowohl die Medizinische Universität Wien, sowie die Weltgesundheitsorganisation (WHO) klären auf: Es gibt über die bekannten Nebenwirkungen hinaus derzeit keinerlei Hinweise, dass die Einnahme von Ibuprofen COVID-19 verschlimmert. Die WHO rät deswegen zur Zeit nicht von einer Einnahme von Ibuprofen ab.

Zum Nachlesen: <https://www.meduniwien.ac.at/web/ueber-uns/news/detailseite/2020/news-im-maerz/angebliche-forschungsergebnisse-der-wiener-uniklinik-rund-um-das-covid-19-virus-und-ibuprofen-sind-fake-news/>

2. „Das neuartige Coronavirus ist absichtlich in einem Labor erzeugt worden“

Auf Social Media und auf Websites wurde die Verschwörungstheorie, dass das neuartige Coronavirus in einem Labor wissentlich um die negativen Folgen für die Menschheit gezüchtet wurde. Hierbei ist die Rede von dem neuartigen Coronavirus als „biologische Waffe“ oder „Instrument zur Kriegsführung der 4. Generation“. Bei dem neuartigen Coronavirus ist der Ursprung noch nicht so genau analysiert wie bei Ebola, jedoch gehen Expertinnen und Experten (u.a. Infektiologin der MedUni Wien) stark davon aus, dass der Erreger ebenfalls von Tieren ausgeht.

Zum Nachlesen: <https://science.orf.at/stories/3200065/>

3. „Das neuartige Coronavirus wird durch Alkoholkonsum (Bier, Wein, etc.) geschwächt“

Bei dieser Falschmeldung bzw. Aufruf zum Alkoholkonsum gegen COVID-19 wird auf Forschung vom Robert-Koch-Institut verwiesen. Annahme ist, dass Viren auf Alkohol empfindlich reagieren durch eine Beschädigung der Virusoberfläche. Dies würde zu einer „Inaktivierung“ des Virus führen. Diese Annahme ist laut dem Bundesamt für Risikobewertung (BfR) in Deutschland prinzipiell richtig, jedoch auf die Desinfektion durch alkoholartige Mittel, wie z.B. ein Handdesinfektionsmittel, bezogen. Das Trinken von Alkohol hilft nicht die Viren abzutöten. Auch das Gurgeln von Alkohol hilft in diesem Zusammenhang nicht gegen den Virus vorzugehen. Hochprozentiger Alkohol hilft nur kurzzeitig gegen Bakterien und Keime im Mundraum vorzugehen.

4. „Die jährliche Grippewelle fordert mehr Todesopfer als das neuartige Coronavirus“

Im Internet spielen einige Personen die Gefahr des Coronavirus herunter. Gegen die Harmlosigkeit des Coronavirus sprechen sich viele Experten aus. Die derzeit verfügbaren Hinweise deuten darauf hin, dass die Sterblichkeitsrate und das die Infektionsgefahr hoch ist. Dadurch, dass die Krankheit COVID-19 über einen neuen unbekannten Virusstamm übertragen wird, weiß keine Virologin und kein Virologe so genau, wie es sich verhalten und entwickeln wird. Bei der Influenza weiß man es bereits und kann mit einer Grippeimpfung gegen den Ausbruch der Krankheit gegensteuern. Um medizinische Versorgung zu gewährleisten, sind die Vorsichtsmaßnahmen der Regierung dringend nötig. Bedenken Sie, dass das neuartige Coronavirus eine ernstzunehmende Krankheit darstellt.

Zum Nachlesen: <https://www.swr3.de/aktuell/Fake-News-Coronavirus-Wir-klaeren-Luegen-falsche-Fakten-zu-Corona/-/id=4382120/did=4840638/1x5o4tu/index.html>

<https://www.derstandard.at/story/2000115374723/was-sie-noch-nicht-ueber-das-coronavirus-wussten>

Des Weiteren haben wir drei Aussagen präsentiert, welche zu Forschungszwecken erfunden waren und uns nur zum Vergleich dienen. Die folgenden Aussagen sind niemals in Medien zirkuliert und sind völlig frei erfunden:

- 1. Personen, die Allergien haben, sind aufgrund der höheren Immunaktivität gegen das Virus geschützt.**
- 2. Alle Regierungsmitglieder haben exklusiven Zugang zu einem wirksamen, aber teuren COVID-19-Medikament.**
- 3. Gemeinden haben das Recht, die staatlich verordnete Ausgangssperre wochenweise aufzuheben.**

Wir danken Ihnen nochmals herzlich für Ihre Zeit und Mühe!

Wir hoffen Sie werden an dem zweiten Teil ebenfalls teilnehmen.

Falls Sie noch Fragen haben, können Sie sich jederzeit an Ihren Kontakt beim Panel Support wenden, welcher Ihre Anfrage an die verantwortlichen Forscherinnen und Forschern weiterleitet. Kontaktdaten der verantwortlichen Forscherinnen und Forschern, des Ethikrats der durchführenden Institution und des Datenschutzverantwortlichen sind beim Panel Support hinterlegt. Sie können beim Panel Support nach den Kontaktdaten fragen oder die Nachricht weiterleiten lassen.

Wollen Sie uns spontan noch etwas mitteilen? Dann benutzen Sie bitte unser Kommentarfeld.

[OFFENES FELD]

7.2 Abstract (deutsch)

Diese Masterarbeit setzt sich mit der Smartphone-Nutzung während der Coronakrise im Jahr 2020 auseinander. Die forschungsleitende Fragestellung lautet dabei: Inwiefern führt die Smartphone-Nutzung während der Coronakrise 2020 zu einer Fehleinschätzung von Fake News und einem Irrglauben rund um das Virus? Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Beobachtung verschiedener Social-Media-Kanäle, die beim regelmäßigen Smartphone Gebrauch der User*innen eine Rolle spielen. Der Einfluss der Emotion „Angst“ auf die Einschätzung von Fake News ist ebenso Gegenstand der Forschung. Mit dieser Masterarbeit wird Awareness für die Verbreitung von Fake News im alltäglichen Gebrauch von Smartphones mit Hauptaugenmerk auf die Corona-Medienberichterstattung geschaffen. Zum anderen wird aufgezeigt, wie diese Beiträge von Rezipient*innen eingeschätzt werden. Die Ergebnisse der Masterarbeit können für andere Krisen, die eine soziale Isolation erfordern, Gültigkeit erlangen. Somit wird diese Masterarbeit auch in Zukunft für die Mediennutzungsforschung und Wirkungsforschung in Krisenzeiten relevant bleiben.

Bisherige Arbeiten und Studien beschäftigen sich mit der Verbreitung von Fake News in den Sozialen Medien, deren Wahrnehmung und ob diese überhaupt als solche erkannt werden. Diverse andere Wahrnehmungsphänomene, die eine Anfälligkeit der Rezipient*innen für Medieneffekte nachweisen, die allerdings nicht auf die Smartphone-Nutzung während „social distancing“ abzielen und weniger die Informationsverarbeitung behandeln, werden diskutiert. Die Untersuchung der Smartphone-Nutzung, der Einschätzung von Fake News in Kombination mit der aktuellen Coronakrise, wurde bisher noch nicht untersucht und somit kann mit dieser Masterarbeit eine Forschungslücke geschlossen werden.

Der erste Teil dieser Masterarbeit besteht aus der Darlegung des bisherigen Forschungsstandes und den Grundlagen beziehungsweise der Historie der Fake-News- Forschung sowie der Erläuterung der theoretischen Ansätze für die Masterarbeit und wie diese Anwendung für die bereits erwähnte Fragestellung finden. Daraufhin werden die Forschungsfragen und Arbeitshypothesen vorgestellt. Der empirische Teil der Arbeit widmet sich dem Untersuchungsdesign: Methode,

Design und Operationalisierung der Variablen und dem durchgeführten Auswertungsverfahren.

Gegen Ende der Arbeit werden die Ergebnisse der Datenauswertung präsentiert, interpretiert und mit meiner Conclusio abgeschlossen.

7.3 Abstract (english)

This master's thesis deals with smartphone use during the corona crisis in 2020. The leading research question is: To what extent does smartphone use lead to a misjudgment of fake news and a misconception about the virus during the 2020 corona crisis? Particular attention is paid to the observation of various social media channels that play a role in the regular smartphone use of the user. The influence of the emotion "fear" on the assessment of fake news is also the subject of research. This master's thesis creates awareness for the spread of fake news in everyday use of smartphones with a focus on corona media reporting and, on the other hand, shows how these contributions are assessed by recipients. The results of the master's thesis can apply to other crises that require social isolation. Thus, the master's thesis will remain relevant for media use research and impact research in times of crisis.

Previous work and studies deal with the spread of fake news in social media, its perception and whether it is even recognized as such. Various other perception phenomena that show that recipients are susceptible to media effects, but which are not aimed at smartphone use during "social distancing" and less about information processing, are discussed. The investigation of smartphone use, the assessment of fake news in combination with the current corona crisis, has not yet been investigated and this master's thesis can therefore fill a research gap.

The first part of this master's thesis consists of the presentation of the current state of research and the basics or history of fake news research as well as the theoretical approaches for the master's thesis and how this is applied to the question mentioned above. The research questions and working hypotheses are then presented. The empirical part of the thesis is devoted to the research design: method, design and operationalization of the variables and the evaluation process carried out.

Towards the end of the work, the results of the data evaluation are presented and interpreted and concluded with my expert judgement.