T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ-CERRAHPAŞA
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EINE UNTERSUCHUNG ZUR EFFEKTIVITÄT UND DEM EINFLUSS VON SOZIALEN MEDIEN AUF DEN ERWERB DES DEUTSCHEN ALS FREMDSPRACHE – AM BEISPIEL INSTAGRAM

Seda YILDIRIM FIRAT

DANIŞMAN
Prof. Dr. Sevinç HATİPOĞLU

Yabancı Diller Eğitimi Anabilim Dalı

Alman Dili Eğitimi Programı

Ekim, 2024

ISTANBUL UNIVERSITÄT-CERRAHPASA
INSTITUT FÜR GRADUIERTENSTUDIEN

MASTERARBEIT

EINE UNTERSUCHUNG ZUR EFFEKTIVITÄT UND DEM EINFLUSS VON SOZIALEN MEDIEN AUF DEN ERWERB DES DEUTSCHEN ALS FREMDSPRACHE – AM BEISPIEL INSTAGRAM

Seda YILDIRIM FIRAT

BETREUERIN
Prof. Dr. Sevinç HATİPOĞLU

Abteilung für Fremdsprachendidaktik

Lehrstuhl für Deutschdidaktik

Oktober, 2024

ANNAHME UND GENEHMIGUNG DER ARBEIT

EIDESSTAATLICHE ERKLÄRUNG

FINANZIERUNG

EINE UNTERSUCHUNG ZUR EFFEKTIVITÄT UND DEM EINFLUSS VON SOZIALEN MEDIEN AUF DEN ERWERB DES DEUTSCHEN ALS FREMDSPRACHE – AM BEISPIEL INSTAGRAM

Die vorliegende Arbeit wurde von keiner Institution finanziell unterstützt.

DANKSAGUNG

Ich möchte mich an dieser Stelle bei allen Menschen herzlich bedanken, die mich bei der Entstehung meiner Masterarbeit unterstützt und inspiriert haben.

Mein besonderer Dank gilt meiner Betreuerin Prof. Dr. Sevinç Hatipoğlu, die durch ihre fachliche Kompetenz und ihre Leidenschaft den Wunsch in mir geweckt hat, diese Arbeit zu verwirklichen. Ich möchte mich besonders für die immerwährende Unterstützung, die vielen wertvollen Ratschläge sowie die stets offene Tür bedanken. Ihre mühevolle Geduld und ihre Aufmunterungen haben mir sehr geholfen, diese Arbeit fortzuführen. Ohne sie wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen.

Des Weiteren möchte ich mich bei Doç. Dr. Gülay Heppınar und Doç. Dr. Talat Fatih Uluç für ihre Unterstützung als Jury-Mitglied und für die hilfreichen Anregungen bedanken.

Auch einen herzlichen Dank möchte ich meiner Freundin Funda Malgaç-Er aussprechen, die mir nicht nur während der Masterarbeit mit einem offenen Ohr zur Seite stand, sondern auch während meines gesamten Studiums eine wertvolle Bereicherung war.

Ganz besonders möchte ich mich bei meinen Eltern, Sevim und Cemil Yıldırım, bedanken, welche mich immer unterstützt und an mich geglaubt haben sowie bei meinen Geschwistern Öznur und Burak, die mir stets zur Seite standen, wenn ich ihre Hilfe benötigte.

Der größte Dank gilt jedoch meinem Ehemann, Mehmet Fırat, der mich begleitet, mir Verständnis und Geduld entgegengebracht, meinen Horizont durch zahlreiche inspirierende Gespräche erweitert und mir durch konstruktive Diskussionen neue Perspektiven eröffnet hat.

Istanbul, 2024 Seda YILDIRIM FIRAT

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

ANNAHME UND GENEHMIGUNG DER ARBEIT ..... **ii**
EIDESSTAATLICHE ERKLÄRUNG ..... **iii**
FINANZIERUNG ..... **iv**
DANKSAGUNG ..... **v**
INHALTSVERZEICHNIS ..... **vi**
ABBILDUNGSVERZEICHNIS ..... **viii**
TABELLENVERZEICHNIS ..... **ix**
SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS ..... **xi**
ZUSAMMENFASSUNG ..... **xii**
ÖZET ..... **xiv**
ABSTRACT ..... **xvi**
1. EINLEITUNG **1**
1.1. Aufbau der Arbeit 1
1.2. Ausgangslage 2
1.3. Ziel der Studie 3
1.4. Grenzen der Studie 4
1.5. Definitionen 5
2. THEORETISCHER HINTERGRUND **7**
2.1. Was sind soziale Medien? 8
2.1.1. Begriffsdefinition: Soziale Medien und Soziale Netzwerke 8
2.1.2. Social-Media-Plattformen 9
2.2. Lernumgebungen in den sozialen Medien 11
2.3. Soziale Netzwerke und ihre Rolle im Spracherwerb 13
2.4. Spracherwerb auf Instagram 14
2.4.1. Instagram-Funktionen im Kontext des Fremdsprachenlernens 15
3. METHODE **18**
3.1. Forschungsdesign und Vorgehensweise 18
3.2. Grundgesamtheit und Stichprobe 18

3.2.1. Quantitativer Teil 19
3.2.2. Qualitativer Teil 25
3.3. Datenerhebungsinstrumente 26
3.3.1. Quantitative Datenerhebungsinstrumente 26
3.3.2. Qualitative Datenerhebungsinstrumente 29
3.4. Datenauswertung 29
3.4.1. Quantitativer Teil 29
3.4.2. Qualitativer Teil 30
4. ERGEBNISSE 31
4.1. Quantitative Ergebnisse 31
4.1.1. Sprachlernhintergrund der Probanden 31
4.1.2. Instagram-Nutzungsgewohnheiten der Probanden 33
4.1.3. Einstellung der Probanden zum Deutschlernen auf Instagram 36
4.2. Qualitative Ergebnisse 50
5. DISKUSSION 59
6. FAZIT UND AUSBLICK 65
LITERATURVERZEICHNIS 67
ANHANG 76
ERSTE SEITE DES PLAGIATBERICHTS 84
GENEHMIGUNG ZUR SKALA-NUTZUNG 85
GENEHMIGUNG DER ETHIKKOMMISSION 86

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Seite

Abbildung 2.1: Beispiele eigener Instagram-Beiträge für Deutschlernende (@deutschag).....16

Abbildung 2.2: Beispiele eigener Quiz-Stories für Deutschlernende (@deutschag) 17

Abbildung 3.1: Das parallele Design (nach Creswell, 2022) 18

Abbildung 3.2: Selbsteinschätzung der Deutschkenntnisse 24

Abbildung 3.3: Prozess der qualitativen Datenerhebung und Datenauswertung 30

Abbildung 4.1: In welcher Sprache ist Ihr Instagram-Account? 33

Abbildung 4.2: In welcher Sprache kommunizieren Sie am häufigsten auf Instagram? 35

TABELLENVERZEICHNIS

Seite

Tabelle 3.1: Merkmale der Probanden nach Geschlecht 19
Tabelle 3.2: Merkmale der Probanden nach Altersgruppe 19
Tabelle 3.3: Merkmale der Probanden nach dem Alter 20
Tabelle 3.4: Merkmale der Probanden nach Herkunftsländern 21
Tabelle 3.5: Merkmale der Probanden nach Muttersprachen 22
Tabelle 3.6: Merkmale der Probanden nach Bildungsstand 23
Tabelle 3.7: Merkmale der Probanden nach Berufen 23
Tabelle 3.8: Demografische Merkmale der qualitativen Probanden 26
Tabelle 3.9: Aussagen und Bereiche der Skala 28
Tabelle 4.1: Merkmale der Probanden nach Sprachlernhintergrund 31
Tabelle 4.2: Merkmale der Probanden nach Sprachlernhintergrund (Option: Selbstständig) .. 32
Tabelle 4.3: Wie lange nutzen Sie bereits Instagram? 33
Tabelle 4.4: Wie oft loggen Sie sich bei Instagram ein? 34
Tabelle 4.5: Wie viele Stunden verbringen Sie täglich auf Instagram? 34
Tabelle 4.6: Fragen zu Kommunikation und Abonnements 35
Tabelle 4.7: Deskriptive Statistiken der Skala 37
Tabelle 4.8: Deskriptive Statistiken für die Bereiche der Skala 38
Tabelle 4.9: Ergebnisse des t-Tests in Bezug auf das Geschlecht 39
Tabelle 4.10: Ergebnisse der einfaktoriellen ANOVA in Bezug auf das Alter 40
Tabelle 4.11: Ergebnisse der einfaktoriellen ANOVA in Bezug auf den Bildungsstand 41
Tabelle 4.12: Ergebnisse der einfaktoriellen ANOVA in Bezug auf das Niveau ‚Lesen' 42
Tabelle 4.13: Ergebnisse der einfaktoriellen ANOVA in Bezug auf das Niveau ‚Hören' 43

Tabelle 4.14: Ergebnisse der einfaktoriellen ANOVA in Bezug auf das Niveau ‚Schreiben'. 44

Tabelle 4.15: Ergebnisse der einfaktoriellen ANOVA in Bezug auf das Niveau ‚Sprechen'. . 45

Tabelle 4.16: Ergebnisse der einfaktoriellen ANOVA in Bezug auf die Accountsprache..... 47

Tabelle 4.17: Ergebnisse der einfaktoriellen ANOVA in Bezug auf die tägliche Nutzung..... 48

Tabelle 4.18: Ergebnisse des Gabriel-Tests 49

Tabelle 4.19: Ergebnisse der einfaktoriellen ANOVA in Bezug auf die Kommunikationssprache 50

Tabelle 4.20: Verteilung der Aussagen zu den Informationen zum Abonnement 51

Tabelle 4.21: Verteilung der Aussagen zu den Arten von Inhalten..... 53

Tabelle 4.22: Verteilung der Meinungen zur Motivation..... 55

Tabelle 4.23: Verteilung der Aussagen zu den Sprachkenntnissen..... 56

Tabelle 4.24: Verteilung der Meinungen zum Lernen auf Instagram 57

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Symbole	Definition
%	: relative Häufigkeit
M	: Mittelwert
Max	: Maximum
Min	: Minimum
n	: Teilstichprobe
N	: absolute Häufigkeit, Größe der gesamten Stichprobe
p	: Wahrscheinlichkeit
P	: Pseudonym
SD	: Standardabweichung
Sig.	: Signifikanz

	Definition
bzw.	: beziehungsweise
ca.	: circa
DaF	: Deutsch als Fremdsprache
d.h.	: das heißt
DM	: Direkt Message (Direktnachricht)
EFL	: English as a Foreign Language (Englisch als Fremdsprache)
L1	: Erstsprache bzw. Muttersprache
MEB	: Mili Eğitim Bakanlığı (Bildungsministerium)
u. v. m.	: und vieles mehr
usw.	: und so weiter
z. B.	: zum Beispiel

ZUSAMMENFASSUNG

MASTERARBEIT

EINE UNTERSUCHUNG ZUR EFFEKTIVITÄT UND DEM EINFLUSS VON SOZIALEN MEDIEN AUF DEN ERWERB DES DEUTSCHEN ALS FREMDSPRACHE – AM BEISPIEL INSTAGRAM

Seda YILDIRIM FIRAT

Istanbul Universität-Cerrahpaşa

Institut für Graduiertenstudien

Abteilung für Fremdsprachendidaktik

Lehrstuhl für Deutschdidaktik

Betreuerin: Prof. Dr. Sevinç HATİPOĞLU

Die Entwicklung des Internets und die weit verbreitete Nutzung sozialer Medien haben direkte Auswirkungen auf alle Lebensbereiche, insbesondere auch auf die Bildung. Es wird zwar daran gearbeitet, soziale Medien in die formelle Bildung zu integrieren, aber die Tatsache, dass soziale Medien zeit- und raumunabhängige Lernumgebungen und personalisierte Lernerfahrungen bieten, macht sie zu einem der wichtigsten Werkzeuge des informellen Lernens. Insbesondere beim Fremdsprachenlernen wird die Relevanz sozialer Medien von Forschern hervorgehoben.

Als eine der meistgenutzten Social-Media-Plattformen der letzten Jahre hat sich Instagram mit seinen vielfältigen Funktionen zu einer zentralen Plattform für die Begegnung von Fremdsprachenlehrenden und -lernenden entwickelt. Die Nutzer können auf verschiedene Sprachmaterialien zugreifen, indem sie Konten folgen, die deutsche Inhalte auf Instagram produzieren.

In diesem Zusammenhang ist das Ziel dieser Studie, die Effektivität und den Einfluss von sozialen Medien auf den Erwerb des Deutschen zu messen. Zu diesem Zweck wurde das Mixed-Methods-Forschungsdesign angewandt. Für den quantitativen Teil der Studie wurde ein Online-Fragebogen an die Teilnehmenden verschickt und für den qualitativen Teil wurden sechs Teilnehmende online befragt. Die quantitativen und die qualitativen Daten wurden getrennt ausgewertet, aber die Ergebnisse wurden im Diskussionsteil zusammen ausgewertet. Den Ergebnissen der Studie zufolge betrachten die Teilnehmenden Instagram als eine effektive Plattform zum Deutschlernen.

Oktober 2024, 103 Seiten.

Schlüsselwörter: Deutsch als Fremdsprache, soziale Medien, digitales Lernen, Instagram, autonomes Lernen

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYANIN YABANCI DİL OLARAK ALMANCA ÖĞRENİMİNE ETKİSİNE VE VERİMİNE DAİR BİR ÇALIŞMA: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Seda YILDIRIM FIRAT

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Yabancı Diller Eğitimi Anabilim Dalı

Alman Dili Eğitimi, Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman: Prof. Dr. Sevinç HATİPOĞLU

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve buna bağlı olarak sosyal medyanın yaygınlaşması hayatın her alanını olduğu gibi eğitimi de doğrudan etkilemiştir. Her ne kadar sosyal medyanın formal eğitime entegre edilmesine yönelik çalışmalar olsa da sosyal medyanın zaman ve mekandan bağımsız öğrenme ortamı ve kişiselleştirilmiş öğrenme deneyimi sunması onu informal öğrenmenin en önemli araçlarından biri yapmaktadır. Özellikle yabancı dil öğreniminde sosyal medyanın önemi günümüzde araştırmacılarca sıklıkla ortaya konmaktadır.

Son yılların en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram uygulaması, içerdiği pek çok özelliği ile yabancı dil öğreten ve öğrenenlerin buluştuğu bir mecra haline gelmiştir. Keza Almanca öğrenmek veya Almancasını geliştirmek isteyen kullanıcılar da Instagram'da Almanca içerik üreten hesapları takip ederek çeşitli dil materyallerine ulaşabilmektedirler.

Bu çalışma işbu kullanıcıların Instagram'da Almanca öğrenmek üzerine olan tutumları ve görüşleri çerçevesinde Instagram'da Almanca öğrenmenin verimliliğini ölçmeyi

hedeflemektedir. Bunun için karma yöntem araştırma deseni uygulanmıştır. Çevrimiçi olarak hazırlanan nicel anket, yine çevrimiçi yollarla katılımcılara ulaştırılmıştır. Çalışmanın nitel bölümü için ise altı katılımcıyla çevrimiçi görüşmeler yapılmıştır. Nicel ve nitel veriler ayrı ayrı analiz edilmiş fakat çıkan sonuçlar tartışma bölümünde birlikte değerlendirilmiştir. Araştırmadan çıkan sonuca göre katılımcılar Instagram'ın Almanca öğrenmek için yararlı bir platform olduğu görüşündedirler.

Ekim 2024, 103 sayfa.

Anahtar kelimeler: Yabancı dil olarak Almanca, sosyal medya, dijital öğrenme, Instagram, otonom öğrenme

ABSTRACT

M.A. THESIS

A STUDY ON THE EFFECTIVENESS AND INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE ACQUISITION OF GERMAN AS A FOREIGN LANGUAGE – THE EXAMPLE OF INSTAGRAM

Seda YILDIRIM FIRAT

Istanbul University-Cerrahpaşa

Institute of Graduate Studies

Department of Foreign Language Education

German Language Education Program

Supervisor: Prof. Dr. Sevinç HATİPOĞLU

The development of the internet and the widespread use of social media have had a direct impact on all areas of life, especially education. Although efforts are being made to integrate social media into formal education, the fact that social media provides time- and location-independent learning environments and personalized learning experiences makes it one of the most important tools for informal learning. The relevance of social media is particularly emphasized by researchers in foreign language learning.

As one of the most used social media platforms in recent years, Instagram has become a central platform for foreign language teachers and learners to meet with its diverse functions (features). Users can access various language materials by following accounts that produce German content on Instagram.

In this context, the aim of this study is to measure the effectiveness and impact of social media on the acquisition of German. For this purpose, the mixed methods research design was applied. An online questionnaire was sent to the participants for the quantitative part of the

study and six participants were interviewed online for the qualitative part. The quantitative and qualitative data were analyzed separately, but the results were evaluated together in the discussion section. According to the findings of the study, participants perceive Instagram as an effective platform for learning German.

October 2024, 103 pages.

Keywords: German as a foreign language, social media, digital learning, Instagram, autonomous learning

1. EINLEITUNG

Das Erlernen einer Fremdsprache gewinnt in der heutigen globalisierten Welt an zunehmender Bedeutung und bringt viele Vorteile mit sich. Es ermöglicht unter anderem ein tieferes Eintauchen in verschiedene Kulturen, verschafft Zugang zu neuen Beschäftigungsmöglichkeiten, unterstützt die persönliche Entwicklung und hilft, ein breiteres Verständnis in sozialer, kultureller und wirtschaftlicher Hinsicht zu entwickeln. Mit dem Fortschritt der Technologie und der weit verbreiteten Nutzung des Internets ist auch das Lernen zugänglicher geworden. Untersuchungen zeigen, dass eine Vielzahl von Menschen eine Sprache durch soziale Medien gelernt oder die erworbenen Sprachkenntnisse vertieft haben (Nasution 2022: 65; Mitchell 2012: 482). Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Effektivität und dem Einfluss von sozialen Medien auf den Erwerb des Deutschen als Fremdsprache. Die Untersuchung wird am Beispiel der zurzeit beliebten Anwendung Instagram durchgeführt.

1.1. AUFBAU DER ARBEIT

Die Arbeit besteht unter Einbezug dieser Einleitung aus sechs Kapiteln und gliedert sich in theoretische und empirische Abschnitte, die nachfolgend kurz umrissen werden. Das erste Kapitel stellt die Relevanz und das Ziel der Masterarbeit dar. Die Ausgangslage wird erläutert und der Studienschwerpunkt sukzessive verdeutlicht. Anschließend werden die Grenzen und die Forschungsfragen der Studie dargestellt.

Das zweite Kapitel setzt den Fokus auf den theoretischen Hintergrund, welcher die Grundlage für die in der empirischen Forschung gewonnenen Erkenntnisse bildet. Dieser Abschnitt vermittelt einen Überblick über die wichtigsten sozialen Medien und beschreibt die aktuellen Entwicklungen, bereits durchgeführte Studien zu verwandten Fragestellungen und den Aufstieg der sozialen Netzwerke zu den wichtigsten Kommunikationsmedien, womit der aktuelle Forschungsstand beschrieben wird. Begriffe, die für diese Studie von großer Relevanz sind, werden definiert und die Anwendung Instagram als Kommunikationsinstrument bewertet. Darauf aufbauend werden Lernumgebungen vorgestellt und die Rolle der sozialen Medien und insbesondere Instagram beim Spracherwerb bzw. Sprachenlernen hinterfragt. Abschließend

werden die Interaktionsmöglichkeiten, die Lernumgebungen, die Lerninhalte und Materialien in Bezug auf die Funktionen (Features) *Instagram Stories*, *Posts*, Live-Übertragungen und anderen Funktionen der Anwendung vorgestellt.

Im nachfolgenden dritten Kapitel wird das methodische Vorgehen detailliert beschrieben. Die Forschungsmethode, das Forschungsdesign, die Zielgruppe und die Datenerhebungsinstrumente werden dargelegt.

In Anlehnung daran werden im vierten Kapitel die aus der Datenanalyse gewonnenen Ergebnisse vorgestellt. Anhand der gegebenen Antworten im demografischen Teil des Fragebogens werden das Profil der Probanden[1], ihr Sprachniveau und ihre Nutzungsgewohnheiten analysiert. Im Anschluss werden die im zweiten Teil des Fragebogens erlangten Ergebnisse dargelegt, welche die Einstellung der Probanden zu den Auswirkungen von Instagram auf das Erlernen der deutschen Sprache zu erklären versuchen. Abschließend werden die für den qualitativen Teil der Studie durchgeführten Interviews ausgewertet.

Im fünften Kapitel werden die Forschungsfragen mit den ausgewerteten Forschungsergebnissen des empirischen Teils gerahmt und in den Kontext der wissenschaftlichen Literatur gesetzt.

Das sechste Kapitel fasst die Studie und die Ergebnisse zusammen. Mit dem Fazit wird abschließend ein Ausblick auf zukünftige Forschungsprojekte gegeben.

1.2. AUSGANGSLAGE

Das Phänomen, dass das Fremdsprachenlernen zu einer Notwendigkeit geworden ist, ist unumstritten. In der globalisierten Welt ist es mittlerweile nicht mehr ausreichend, nur eine Sprache zu sprechen. Es ist offensichtlich, dass das Lernen einer zweiten oder dritten Sprache eine Person sowohl in sozioökonomischer Hinsicht als auch in Bezug auf die persönliche Weiterentwicklung voranbringt (Gimatdinova Çağaç 2018: 137). Angesichts der Tatsache, dass die Zahl der Zwei- oder Mehrsprachigen, die Zahl der Einsprachigen übersteigt (De Bot 1992:

[1] Der Ausdruck *Proband* wird in dieser Arbeit als unmarkierte generische Form gebraucht. Es wird damit sowohl auf Probandinnen als auch auf Probanden verwiesen. Dasselbe gilt auch für den Ausdruck *Nutzer*, *Muttersprachler*, *Lerner*, *Influencer*, *Follower*, *Absolvent*, *Student, Ingenieur, Architekt* und *Teilnehmer*.

2), wird die Wichtigkeit des Lernens einer weiteren Sprache deutlich, um mit der Zeit Schritt halten zu können.

Der Zugang zu Wissen veränderte sich grundlegend, da mobile Endgeräte mittlerweile zum Alltag gehören und ein Leben ohne Handy für den Großteil der Bevölkerung unvorstellbar ist. Dieser technologische Wandel hat das Leben zweifelsohne vereinfacht und den Zugang zu Informationen erleichtert. Dies spiegelt sich auch im Bereich des Sprachenlernens wider. In der heutigen Ära der Technologie gibt es ein breites Spektrum an Möglichkeiten, die zum Sprachenlernen beitragen. Soziale Medien, die mit der Entwicklung des Internets ein unverzichtbarer Teil des Alltags geworden sind, tragen auf unterschiedliche Art und Weise zur Bildung bei. Laut Gürcan (2015: 968) basiert Bildung auf ‚Beziehungen' und aus diesem Grund gibt es keine Grenzen für das, was im Bildungsbereich mit der richtigen Nutzung sozialer Medien erreicht werden kann. Innovative Lernmodelle haben sich im Laufe der technologischen Entwicklung auf Online-Umgebungen umgestellt und das virtuelle Lernen wurde infolgedessen kontinuierlich akzentuiert. Besonders soziale Netzwerke spielen bei der Transformation von Lehr- und Lernprozessen, insbesondere durch ihre Eigenschaften der Offenheit, Interaktivität und Geselligkeit eine bedeutende Rolle (Manca und Ranieri 2016). Die Nutzer[2] haben auf sozialen Plattformen Zugang zu einer Vielzahl von visuellen, auditiven und audiovisuellen Materialien, können orts- und zeitunabhängig lernen, direkt mit den Experten des Fachgebiets kommunizieren, Lernpartner finden oder Lerngemeinschaften aufbauen. Auch das türkische Bildungsministerium (MEB) legt Wert auf die Rolle der sozialen Medien im Lernprozess. Im Lehrerstrategiedokument (Öğretmen Strateji Belgesi) (MEB 2017) wird für Lehrkräfte die Notwendigkeit betont, von den technologischen Möglichkeiten wie den sozialen Medien zu profitieren. Der ebenfalls vom türkischen Bildungsministerium erstellte Leitfaden für die Nutzung sozialer Medien (Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu) (MEB 2021) zielt darauf ab, sicherzustellen, dass alle Akteure des Bildungswesens soziale Medien effektiv nutzen.

1.3. ZIEL DER STUDIE

Soziale Medien leisten einen maßgeblichen Beitrag zum Sprachenlernen (Mitchell 2012; Alm 2015; Kimmerle et al. 2015; Bozavlı 2017; Erarslan 2019; Gönülal 2019; Lomicka und Lord 2020; Würffel 2020; Muftah 2022; Nasution 2022 u. v. m.). Instagram, eine der weit

[2] Mit dem Ausdruck *Nutzer* sind alle Personen gemeint, die auf Instagram Deutsch lernen.

verbreiteten Social-Media-Anwendungen, trägt auf verschiedene Weise zum Sprachenlernen bei. Eine Vielzahl von Instagram-Konten unterstützen den Lernprozess der Nutzer, indem sie visuelle, auditive und audiovisuelle Materialien wie Grammatikerklärungen und -übungen, Wortschatzerklärungen und -übungen, authentische Dialoge, Lernmethoden u. v. m. teilen. Insofern war der Instagram-Account der Forscherin @deutschag[3], der über mehr als 200.000 Follower verfügt, der Hauptauslöser für diese Arbeit. Solche Konten ermöglichen es den Nutzern, unterschiedliche Ressourcen für autonomes Lernen zu nutzen und kostenlos[4] Deutsch üben. Funktionen wie *Instagram Stories*, *Reels* und Live-Übertragungen werden von Nutzern verwendet, um ihre Sprachkenntnisse zu verbessern. Durch die Teilnahme an Live-Übertragungen auf Instagram haben die Nutzer die Möglichkeit, Präsentationen oder Gespräche der Muttersprachler zu verfolgen und durch die Funktionen *Story* und *Reels* verschiedene Lernmaterialien und Lerninhalte zum Sprachenlernen kennenzulernen. In Anbetracht dieser Informationen wird das Ziel der Masterarbeit sein, die Effektivität und den Einfluss von sozialen Medien auf den Erwerb des Deutschen als Fremdsprache zu untersuchen. Um die subjektiven Sichtweisen der Deutschlernenden in Bezug auf die Effektivität von Instagram als ein Medium zum Deutschlernen zu erfassen, geht es in dieser Arbeit darum, Antworten auf die folgenden Forschungsfragen zu finden:[5]

1. Wie schätzen Lernende den Einfluss von Instagram auf das Erlernen von Deutsch als Fremdsprache ein?

2. Sehen Lernende Instagram als ein Medium, um ihre Deutschkenntnisse zu verbessern?

3. Sehen Lernende Instagram als ein Medium, um die Motivation für das Deutschlernen zu erhöhen?

1.4. GRENZEN DER STUDIE

Mit ihrem Fokus auf die Anwendung Instagram orientiert sich diese Studie primär an der Effektivität und dem Einfluss von sozialen Medien auf den Erwerb des Deutschen als

[3] Hierzu: @DeutschAG <www.instagram.com/deutschag> (Letzter Zugriff: 10. September 2024)
[4] In dieser Studie wird nicht näher auf die kostenpflichtigen Funktionen von Instagram eingegangen.
[5] Diese Forschungsfragen werden in Bezug auf die Demografie und die Nutzungsgewohnheiten auf Instagram verglichen. Auf diese Weise wird versucht, die Unterschiede in der Einstellung zum Deutschlernen auf Instagram zwischen verschiedenen Variablen zu ermitteln.

Fremdsprache. Hierzu wurden die Meinungen der Instagram-Nutzer eingeholt. Da die Zielgruppe weit gefasst ist, besteht die Studie aus

1. Daten, die von Instagram-Nutzern erhoben wurden:

    a. Der Link zur Umfrage wurde in der *Story* geteilt. Die Nutzer nahmen über den Umfragelink an der Umfrage teil, welcher drei Tage lang auf dem Instagram-Account @deutschag der Forscherin in der *Story* zu finden war,

    b. Die Umfrage wurde per DM (Direktnachricht) an aktive Nutzer geschickt, die die von der Forscherin geteilte *Story* sahen.

2. Daten, die von Deutschlernern erhoben wurden:

    a. Die ehemaligen und aktuellen Kursteilnehmer der Forscherin nahmen über den per Kurznachricht geteilten Link an der Umfrage teil.

    b. Sechs freiwillige Kursteilnehmer aus dem Deutschkurs der Forscherin, die über ein Instagram-Konto verfügen, wurden für den qualitativen Teil der Forschung online interviewt.

1.5. DEFINITIONEN

Content Creator: Dieser Begriff wird für Personen verwendet, die durch die Produktion interessanter Inhalte auf sozialen Medien eine beträchtliche Anzahl von Followern erreichen und zu Internet-Promis werden. Sie werden auch *Influencer* genannt (Abidin 2018: 71).

Digitalisierung: Laut Wolf und Strohschen (2018: 58) ist von Digitalisierung die Rede, wenn analoge Prozesse durch digitale, computergesteuerte Prozesse teilweise oder vollständig ersetzt werden.

Digital Natives und Digital Immigrants: Diese Begriffe wurden im Jahr 2001 von Mark Prensky eingeführt. Nach Prensky (2001: 1) sind *Digital Natives*, d.h. Muttersprachler der digitalen Sprache von Computern, Videospielen und dem Internet. *Digital Natives* werden in die digitale Welt hineingeboren und verbringen im Gegensatz zu der Generation vor ihnen den Großteil ihrer Zeit in digitalen Umgebungen. Laut Mondahl und Razmerita (2014: 339)

sind *Digital Natives* pragmatisch und ergebnisorientiert. *Digital Immigrants* werden nicht in die digitale Welt hineingeboren, sie eignen sich die neuen Technologien jedoch zu einem späteren Zeitpunkt an (Prensky 2001: 1f). Aus diesem Grund steigt die Zahl der *Digital Natives* während auf der anderen Seite die Zahl der *Digital Immigrants* abnimmt.

E-Learning: E-Learning umfasst nach Fischer (2013: 33) sämtliche Arten und Formen des Lehrens und Lernens, bei denen digitale Technologien zur Gestaltung, Organisation und Durchführung der Abläufe eingesetzt werden.

Educational content creator: Dieser Begriff wird für Personen verwendet, die in den sozialen Medien im Bereich Bildung lehrreiche Inhalte produzieren.

Formelles und informelles Lernen: Formelles Lernen findet in der Regel in einer Bildungseinrichtung statt, die nach Lernzielen, Lernzeit oder Lernunterstützung strukturiert sind und zu einer Zertifizierung führt. Informelles Lernen ist nicht strukturiert und findet im Alltag, in der Freizeit, am Arbeitsplatz und in der Familie statt (Europäische Kommission 2002: 57).

Lebenslanges Lernen: Das gesamte lebenslange Lernen zielt darauf ab, das Wissen, die Kompetenzen und die Qualifikationen zu verbessern. Dies findet „im Rahmen einer persönlichen, bürgergesellschaftlichen, sozialen bzw. beschäftigungsbezogenen Perspektive“ statt (Europäische Kommission 2002: 58).

Web 2.0: Web 2.0 ist eine Evolution des Internets, bei der die Nutzer, anders als in den Anfängen des Internets, nicht nur Konsumenten, sondern auch Produzenten von Inhalten sind. Im Web 2.0 gewinnen soziale Netzwerke an Bedeutung und rücken in den Vordergrund. Laut Musser und O’Reilly (2007: 5) sind die Beteiligung der Nutzer, die Offenheit und die Netzwerkeffekte Innovationen, auf denen das Web 2.0 basiert.

2. THEORETISCHER HINTERGRUND

Laut Wampfler (2014: 121) steht „die Bildungslandschaft [...] vor einem Umbruch: Traditionell erprobte Vorgehensweisen in institutioneller Bildung und Didaktik sind kaum in der Lage, mit den Möglichkeiten und Herausforderungen des Web 2.0 umzugehen“. Die Feststellung von Wampfler von vor zehn Jahren erwies sich teilweise als richtig. Die sozialen Medien und andere technologische Entwicklungen sind im Bildungsbereich häufiger präsent. Vor allem während der COVID-19-Pandemie versuchte die Bildung alle Möglichkeiten der Technologie zu nutzen, um den sozialen Kontakt zu minimieren.

Dörnyei (1994: 273) betont, dass die Motivation einer der Schlüsselfaktoren für den Erfolg beim Erlernen einer Zweit- und Fremdsprache ist. Für die Motivation beim Sprachenlernen müssen drei Faktoren vorhanden sein: die Anstrengung, der Wunsch, das Ziel des Spracherwerbs zu erreichen und eine positive Einstellung gegenüber dem Sprachenlernen (Gardner 1985: 10). Nach Warschauer (1996: 11) erhöht die Integration von Technologie in die Lernumgebung die Lernmotivation. Ein Lernender, der demzufolge motiviert ist, die Technologie zu nutzen, kann eine Sprachlernmotivation entwickeln. Umgekehrt könnte ein Lerner mit hoher Sprachlernmotivation auch Technologie nutzen wollen, um sein Ziel zu erreichen (Gönülal 2019: 3010). Die Smartphones können in dieser Hinsicht zur Unterstützung der Lernenden beitragen. Gegenwärtig besitzt fast jeder ein Smartphone oder ein tragbares Gerät. Der Einsatz dieser Technologie leistet einen wichtigen Beitrag zur Erreichung strategischer Bildungsziele, wie z.B. der Verbesserung der Lernbeteiligung und des Lernerfolgs, die Unterstützung differenzierter Lernbedürfnisse und das Erreichen von Lernenden, die andernfalls keine Bildungsmöglichkeit hätten (Kukulska-Hulme et al. 2005; Kukulska-Hulme 2009: 157). Insbesondere für mobile Endgeräte optimierte Social-Media-Anwendungen wie Instagram enthalten Funktionen, die sich für Bildungszwecke eignen. Diese Funktionen werden unter *2.4. Spracherwerb auf Instagram* ausführlich beschrieben.

In diesem Abschnitt wird zunächst der Begriff *Soziale Medien* definiert. Anschließend wird die App Instagram, die den Hauptgegenstand dieser Studie darstellt, unter einer separaten Rubrik untersucht und Studien über die Beziehung zwischen sozialen Medien und Bildung

dargelegt. Die Lernumgebungen in sozialen Medien, die sozialen Netzwerke und ihre Rolle im Spracherwerb werden ebenfalls unter diesem Abschnitt behandelt.

2.1. WAS SIND SOZIALE MEDIEN?

2.1.1. Begriffsdefinition: Soziale Medien und Soziale Netzwerke

Lauber-Pohle (2018: 21) unterstreicht, dass die „Vernetzung [...] seit der zweiten Hälfte der 90er Jahre ein konstantes gesellschaftliches Thema [ist] und [...] auch im Bildungsbereich regelmäßig thematisiert [wird]“. Die rasante Entwicklung der Technologie hat die Netzwerkbildung in der Internetumgebung ermöglicht. Infolgedessen sind die Konzepte der sozialen Netzwerke und der sozialen Medien entstanden. „Soziale Medien und soziale Netzwerke werden [...] ähnlich definiert. Bei beiden Definitionen nutzen Menschen vernetzte, computergestützte Systeme, d. h. digitale Systeme im Internet“ (Gabriel und Röhrs 2017: 12). Ein gemeinsames Ziel beider Konzepte ist es, ein soziales Umfeld in der digitalen Umgebung zu schaffen. An dieser Stelle ist jedoch zu betonen, dass es auch Unterschiede zwischen diesen beiden Konzepten gibt. Während sich soziale Medien auf das Erstellen und Teilen von Inhalten fokussieren, handelt es sich bei sozialen Netzwerken um den Aufbau und die Pflege persönlicher und beruflicher Beziehungen. Soziale Netzwerke „stellen hingegen nur ein leeres Gerüst dar“, solange kein Inhalt produziert wird. „Erst durch die Beiträge, die hochgeladenen Filme, Kommentare und Profile der Nutzerinnen und Nutzer werden die Inhalte gestaltet und sichtbar“ (Böker et al. 2013: 10).

Schmidt und Taddicken (2017: 8) definieren den Begriff *Soziale Medien* als „Sammelbegriff für Angebote auf Grundlage digital vernetzter Technologien, die es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art zugänglich zu machen und davon ausgehend soziale Beziehungen zu knüpfen und/oder zu pflegen“.

Demgegenüber basieren soziale Netzwerke auf dem Prinzip, dass sich die Nutzer auf einer Plattform registrieren und persönliche Angaben hinterlegen (Schmidt 2018: 12). Social-Media-Plattformen wie Facebook, LinkedIn usw. dienen dazu, Kontakte zu knüpfen. Die Nutzer erstellen ein Profil, um sich vorzustellen und mit anderen in Verbindung zu treten. Durch die geteilten Beiträge und Nachrichten werden die Nutzer über die Interessen der anderen informiert (Böker et al. 2013: 14).

Die Social-Media-Anwendungsplattformen lassen sich in die folgenden vier Hauptbereiche unterteilen (Gabriel und Röhrs 2017: 20 f):

- Kommunikation: Weblogs, Webinare, Mikroblogging, Eventportale, Newsgruppen, Foren.
- Kollaboration (Zusammenarbeit) und Wissensmanagement: Wikis, Social Bookmarks, Social Tagging, Bewertungsportale und Auskunftsportale.
- Multimedia-Nutzung: Foto-Sharing, Video-Sharing, Livecastings, Vlogs und Podcasts.
- Unterhaltungsanwendungen: Virtuelle Welten, Online-Spiele und Mobile Apps.

Die App Instagram kann hinsichtlich ihrer Funktionen sowohl in die Kategorie der Multimedia-Nutzung als auch in die Kategorien Kommunikationsanwendungen und Unterhaltungsanwendungen eingestuft werden. Gabriel und Röhrs (2017: 21) stellen die Überschneidungen folgendermaßen dar:

> „Einige der Anwendungen in den aufgeführten vier Bereichen überschneiden sich teilweise sehr stark. So lassen sich z. B. Foren zur Kommunikation, zur Kollaboration oder zur Unterhaltung nutzen, und Apps können in allen vier Bereichen eingesetzt werden."

Die Nutzung sozialer Medien ist heutzutage sehr weit verbreitet. Durch die Fähigkeit von Social-Media-Plattformen, die Kommunikation aufrechtzuerhalten, ist die Zahl der Social-Media-Nutzer weiter gestiegen (Babacan 2014: 137; Konuk und Güntaş 2019: 5). In einer Studie, die sich auf die Altersgruppe der 14 bis 29-Jährigen konzentrierte, gaben 98 % der Probanden an, dass sie soziale Medien täglich für Kommunikationszwecke nutzen (Dittler 2017: 47).

2.1.2. Social-Media-Plattformen

Angesichts der weit verbreiteten Nutzung des Internets und mobiler Geräte zeigen Social-Media-Anwendungen eine erhebliche Vielfalt. Während manche Anwendungen weltweit mehr als eine Milliarde Nutzer erreichten, zogen sich andere Anwendungen aus der Internetszene zurück, ohne die erwartete Wirkung zu erzielen. So wurde beispielsweise Vine, das eines der ersten Beispiele für das Kurzvideokonzept war und TikTok und Instagram Reels mit seiner Funktion inspirierte, nur vier Jahre nach seiner Gründung aufgrund sinkender

Nutzerzahlen und wirtschaftlicher Bedingungen geschlossen[6]. In diesem wettbewerbsintensiven Umfeld zählen folgende zu den am häufigsten genutzten Social-Media-Plattformen:[7]

1. Facebook
2. YouTube
3. Instagram
4. WhatsApp
5. TikTok
6. WeChat
7. Facebook Messenger
8. Telegram
9. Snapchat
10. Douyin
11. Kuaishou
12. X/ Twitter
13. Weibo
14. QQ
15. Pinterest

2.1.2.1. Instagram

Instagram ist eine kostenlose, speziell für Smartphones entwickelte mobile Anwendung, um Fotos und Videos zu teilen. Nutzer können bequem Fotos und Videos aufnehmen, bearbeiten und anschließend mit der Instagram-Community teilen. Den kulturellen Stellenwert erlangte die Applikation durch ihre Retro- und Vintage-Foto-Filter, womit die Nutzer ihre Schnappschüsse verfeinern können. (Kobilke, 2016, S. 14).

Faßmann und Moss (2016: 27) betonen, dass „Instagram [...] der am emotionalsten empfundene Social-Media-Kanal [ist].“ Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass Instagram mit visuellen Inhalten wie Bildern und Fotos assoziiert wird, die primär als

[6] Hierzu: EM360. What happened to Vine? How a Once-Viral App Died. <https://em360tech.com/tech-article/what-happened-to-vine> (Letzter Zugriff: 8. September 2024)
[7] Hierzu: Statista. Basierend auf Daten von April 2024. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (Letzter Zugriff: 24. Mai 2024)

emotionale Beitragsarten wahrgenommen werden. Dies zeigt sich besonders daran, dass die Foto- und Videosharing-Community oft mit Beiträgen in Verbindung gebracht wird, die aufgrund ihrer als „schön, imposant oder ästhetisch empfundenen“ Merkmale hervorgehoben werden. Dies führt zu einem höheren Anspruch an die Qualität der veröffentlichten Bilder. Im Gegensatz dazu nimmt der Text eine untergeordnete Rolle ein, gewinnt jedoch durch *Hashtags*, *Mentions* (Erwähnungen) und die Verlinkung anderer Accounts an Relevanz. Die Prägung durch die Community ist ein wesentlicher Aspekt für Instagram, was zu einer deutlichen Abgrenzung gegenüber Facebook und Twitter führt (Faßmann und Moss 2016: 27). Vor allem junge Menschen wenden sich von Facebook ab und nutzen stattdessen Instant-Content-Anwendungen wie Instagram und Snapchat (Lomicka und Lord 2020: 264).

2.2. LERNUMGEBUNGEN IN DEN SOZIALEN MEDIEN

Der Einsatz sozialer Medien in der Bildung integriert auf vielfältige Weise Neuerungen in traditionelle Lernmethoden. Zum Beispiel werden mit sozialen Medien fachspezifische Lernprozesse geschaffen (Beißwenger und Knopp 2019: 9) oder personalisierte Lernumgebungen angeboten (Al-Ali 2014: 12). Bildungseinrichtungen und Lehrkräfte, die auf dem neuesten Stand bleiben wollen, greifen auf verschiedene Methoden zurück, um soziale Medien in den Bildungsprozess einzubeziehen. Dies deutet auf den zunehmenden Stellenwert der sozialen Medien hin. Insbesondere seit 2010 nutzen Bildungseinrichtungen soziale Medien, um Lernplattformen und „attraktive, multimedial gestaltete Lerninhalte“ zu bieten (Gabriel und Röhrs 2017: 141). Soziale Medien bieten nicht nur für Bildungseinrichtungen oder Lehrkräfte, sondern auch für Autodidakten zahlreiche Möglichkeiten an. Die Selbstlerner haben die Möglichkeit, sich in sozialen Medien über Bildungsplattformen, online angebotene Lerneinheiten oder ein breites Spektrum von Lernanwendungen weiterzubilden (Gabriel und Röhrs 2017: 140).

Einer der größten Vorteile der sozialen Medien ist, dass sie von Zeit und Raum unabhängige, informelle Lernumgebungen bieten. Sie sind außerdem „sowohl für Aus- als auch für Weiter- und Fortbildung“ geeignet (Gabriel und Röhrs 2017: 141). Im ersten Kapitel wurde bereits erwähnt, dass informelles Lernen eine Form des unstrukturierten Lernens ist, die im Alltag, in der Freizeit oder am Arbeitsplatz stattfindet. Auf diese Weise können die sozialen Medien ergänzende Lernumgebungen zum herkömmlichen Sprachenlernen bieten. Die Nutzung sozialer Medien im Lernprozess fördert das lebenslange Lernen und dient zur

Motivation und Bildung (Gabriel und Röhrs 2017: 141). Aus diesem Zitat kann man den Stellenwert der sozialen Medien im Bildungsbereich erkennen.

Ein weiterer Vorteil der sozialen Medien ist, dass sie leicht zugänglich sind und ein breites Publikum ansprechen. „Auch durch das vermeintlich ziellose Herumsurfen entstehen neue Erkenntnisse en passant“ und folglich „werden vorhandene Kenntnisse ergänzt und aufgefrischt“ (Lauber-Pohle 2018: 50).

An dieser Stelle muss betont werden, dass die Integration sozialer Medien in die Bildung zwar wichtige Vorteile, aber auch Nachteile hat. Der wichtigste Nachteil davon ist, dass sich die Gewohnheiten bei der Nutzung sozialer Medien nicht leicht ändern, da diese Plattformen im Allgemeinen zur Unterhaltung oder für persönliche Kontakte genutzt werden. Laut Würffel (2020: 226) „entspricht das Mediennutzungsverhalten von Lernenden in institutionellen Kontexten keineswegs ihrem Nutzungsverhalten außerhalb dieser Kontexte“. D.h., die Nutzung sozialer Medien als Bildungsinstrument kann für manche Lernende bedeuten, dass der ursprüngliche Zweck der Medien überschritten wird.

Ein weiterer Nachteil ist die Publizität der Beiträge. Die öffentliche Zugänglichkeit der produzierten Beiträge ist für einige Lerner ein Phänomen, das die Motivation zum Lernen steigert. Allerdings gibt es Fälle, in denen sich einige Lerner aus Angst vor Fehlern nur begrenzt äußern (Vurdien 2013: 133).

Als abschließender negativer Aspekt ist die Schwierigkeit anzumerken, einige der im informellen Lernprozess erworbenen Fähigkeiten im Rahmen der traditionellen Bildung anzuerkennen (Reinhardt 2019: 21). Da soziale Medien als eine Form des informellen Lernens anerkannt werden, finden die dort erworbenen Fähigkeiten möglicherweise keinen Platz im formellen Bildungssystem. So werden beispielsweise Medienkompetenzen wie das kritische Hinterfragen von Informationen aus sozialen Medien und das Erkennen von Fälschungen in der formalen Bildung nur selten systematisch beigebracht. Vor diesem Hintergrund sind systematische Änderungen zur Einbeziehung sozialer Medien notwendig, um diese Fähigkeiten zu bewerten und anzuerkennen (Würffel 2020: 227). Laut Gabriel und Röhrs (2017: 141) ist die mangelhafte Qualität der durch soziale Medien unterstützen Bildungsangebote nicht auszuschließen. Es besteht auch die Gefahr, dass die Lerner kein angemessenes, motivierendes Feedback erhalten und sie in ihrem Lernprozess auf sich selbst angewiesen sind bzw. ohne notwendige Unterstützung auskommen müssen.

2.3. SOZIALE NETZWERKE UND IHRE ROLLE IM SPRACHERWERB

Studien belegen, dass soziale Medien einen positiven Effekt auf das Erlernen von Fremdsprachen haben. Wikis, Foren und Blogs nehmen nicht nur im Alltag, sondern auch im Rahmen der Aus- und Weiterbildung an Relevanz zu (Kimmerle et al. 2015: 121 f). Eine Reihe von Funktionen sozialer Medien eröffnen den Lernenden die Möglichkeit, mit der Zielsprache auf eine Weise zu interagieren, die zuvor nicht möglich war (Lomicka und Lord 2020: 265). Um den Unterricht durch die Erleichterung der interaktiven Zusammenarbeit und des Informationsaustauschs lernerzentrierter zu gestalten, rücken soziale Medien immer mehr in den Vordergrund (Muftah 2022).

Social-Media-Plattformen, insbesondere Wikis, können den kollaborativen Schreibprozess von Lernenden unterstützen. Dank dieser Plattformen können die Lernenden ihr Wissen und ihre Fähigkeiten miteinander teilen. Durch die Erleichterung der Verfassung und Veröffentlichung von Texten haben diese Tools außerdem das Potenzial, Lerner zu fördern, beim Fremdsprachenlernen qualitativ hochwertige Texte zu produzieren (Würffel 2020: 224). Nasution (2022: 65) betont, dass die Social-Media-Plattformen die Lese- und Schreibfähigkeiten von Schülern verbessern. Bozavlı (2017: 638) stellte in seiner Studie unter Studenten der Universität Atatürk fest, dass die Studenten dafür sensibilisiert werden sollten, dass soziale Medien ihre Kommunikationsfähigkeiten in einer Fremdsprache verbessern können. Mitchell (2012: 482) kam in seiner Studie zu dem Schluss, das EFL-Lernende ihre Kommunikationsfähigkeiten in Englisch durch die Nutzung der Facebook-Anwendung verbesserten. Nach Alm (2015: 16) kann Facebook auch als informelles Lernwerkzeug betrachtet werden, bei dem vor allem fortgeschrittene Sprachlerner kompetente Nutzer sind. Nutzer auf niedrigeren Kompetenzstufen sollten auf die Sprachoptionen auf Facebook aufmerksam gemacht werden, wie z. B. das Ändern der Spracheinstellungen, den Beitritt zu zielsprachigen Gruppen oder das Liken von zielsprachigen Seiten. Nach Gamble und Wilkins (2014: 67) ist die Möglichkeit, Unterrichtsmaterialien zeit- und ortsungebunden zu teilen, einer der wichtigsten Aspekte von Facebook. Laut derselben Studie bietet Facebook eine Vielzahl von Aktivitäten an, die an die Lernbedürfnisse der Lerner angepasst werden können.

Eine weitere Studie besagt, dass Twitter (ab 2023 ‚X') geeignet ist, die kommunikative und kulturelle Kompetenz beim Sprachenlernen jederzeit und überall ohne persönliche Interaktion zu vermitteln (Borau et al. 2009: 86). Laut Hattem (2012: 59) haben Microblogging-Seiten, einschließlich Twitter, einen positiven Effekt auf die Verbesserung der Grammatik.

Taşkıran et al. (2018: 110) stellt fest, dass EFL-Lerner eine positive Einstellung gegenüber Twitter haben, weil ihnen die App ermöglicht, außerhalb des Klassenzimmers zu üben und neue Vokabeln zu lernen. Gönülal (2019: 319) legt dar, dass Instagram zwar keine für Bildungszwecke konzipierte Anwendung ist, aber das Potenzial hat, Sprachlernern zu helfen, ihre Sprachkenntnisse, ihren Wortschatz und ihre Kommunikationsfähigkeiten zu verbessern. Die Tatsache, dass sowohl Instagram als auch soziale Medien im Allgemeinen leicht zugänglich und einfach nutzbar sind, erhöht die Menge an Input und Output in der Zielsprache. Aus ähnlichen Gründen stellen Alorani und Cardoso (2022: 1725) fest, dass Twitter eine akzeptable und zuverlässige Umgebung für EFL-Lernende ist. In einer weiteren Studie, in der Ansichten von EFL-Lernenden zu Instagram als Bildungsplattform untersucht wurden, kam man zu dem Schluss, dass Instagram eine Anwendung ist, in der Schüler untereinander Materialien austauschen, sowie eine Plattform, die das formelle Unterrichtsumfeld unterstützt (Erarslan 2019: 66).

Auf der anderen Seite haben einige Studien ergeben, dass soziale Medien in manchen Fällen keinen wesentlichen Beitrag zum Sprachenlernen leisten. Aloraini (2018: 181) stellt fest, dass die Instagram-Anwendung den Umfang des Schreibens von EFL-Lernern erhöhte, aber keinen Einfluss auf die Schreibqualität hatte. Die Studie von Çetindağ und Arslan (2021: 90) unterstützt diese Aussage. Es wird angeführt, dass die Auswirkungen von Social-Media-Anwendungen auf das Schreibniveau von Lernenden des Türkischen als Fremdsprache im Gegensatz zu anderen Fertigkeiten niedrig sind.

2.4. SPRACHERWERB AUF INSTAGRAM

Die Anwendung Instagram, die im Jahr 2010 zum Teilen von Fotos in unser Leben trat, hat sich im Laufe der Zeit weiterentwickelt und ist zu einer Plattform geworden, auf der viele verschiedene Inhalte erstellt werden können. Neben Fotos können nun auch Video-Beiträge geteilt werden. Mit der *Story*-Funktion werden Beiträge erstellt, die 24 Stunden lang in der *Story* sichtbar sind. Mit *Reels* werden unterhaltsame oder informative Kurzvideos erstellt. Die Live-Übertragungsfunktion ermöglicht die Kommunikation in Echtzeit zwischen dem *Content-Creator* und ihren Followern.

Diese Funktionen von Instagram bieten wichtige Möglichkeiten zum Erlernen von Fremdsprachen. Sommer (2022: 36) gibt folgende Beispiele, wie Instagram beim

Fremdsprachenlernen in einer Lernumgebung wie einem Klassenzimmer eingesetzt werden kann:

1. Lernende können Videos aufnehmen, in denen sie Monologe oder Dialoge in der Zielsprache ‚vorführen'.
2. Die Lehrperson kann bestimmte Videos und Beiträge suchen und diese vorzeigen.
3. Die Lernenden können unter den geposteten Fotos und Videos kurze Beschreibungen in der Zielsprache verfassen.
4. Die Lernenden können wichtigen und offiziellen Nachrichtenseiten des Landes der Zielsprache folgen, so wären sie stets im Kontakt mit der zu lernenden Sprache.

Handayani (2016: 324 ff) gibt an, dass Instagram ein effektives und innovatives Werkzeug ist, dass sowohl von Lehrern als auch von Schülern beim Fremdsprachenlernen genutzt werden kann. Ihrer Meinung nach lassen sich mit der Anwendung digitale Geschichten erzählen, Grammatikaktivitäten, Rollenspiele, Lese- und Sprechaktivitäten durchführen. Soviyah und Etikaningsih (2018: 37 f) bringen hervor, dass EFL-Lerner (Englisch als Fremdsprache-Lerner), die die Instagram-Anwendung nutzten, im Vergleich zu Nicht-Nutzern bessere Schreibfähigkeiten aufwiesen. Al-Ali (2014: 12) betont, dass Instagram den Lernenden eine persönlichere Lernerfahrung bietet.

2.4.1. Instagram-Funktionen im Kontext des Fremdsprachenlernens

Die verschiedenen Funktionen von Instagram, darunter Beiträge, *Stories*, *Reels* und Live-Übertragungen, werden im Folgenden kurz vorgestellt und ihr Nutzen für das Fremdsprachenlernen hervorgehoben.

2.4.1.1. Bilder, Videos, Beiträge

Die Beiträge (*Posts*), in denen Fotos und Videos geteilt werden können, sind die wichtigste Funktion von Instagram. Bis zu zehn Fotos und/oder Videos können in einem Beitrag geteilt werden. Standortinformationen, Hintergrundmusik und Beschreibungen können hinzugefügt und Personen markiert werden. *Educational content creator*, also Inhaltsproduzenten aus dem Bildungsbereich, können informative Bildungsbeiträge erstellen und in Posts teilen.

Laut Purnama (2017: 12) erhöht die Nutzung von Instagram und *Memes*[8] die Motivation zum Sprachenlernen. Nach Purnama gibt es drei Vorteile des Einsatzes von *Memes* im Sprachunterricht, die sowohl innovativ als auch kreativ sind:

1. Die Erstellung von *Memes* bietet einen attraktiven Lernprozess, der von den Lernern leicht angenommen wird.
2. Da fast jeder Lerner ein Smartphone und eine Bildbearbeitungsanwendung besitzt, ist es für die Lerner sehr einfach, ein *Meme* zu erstellen.
3. Durch den Einsatz einer solch einfachen und unterhaltsamen Technik können die Lernenden die Themen des Fremdsprachenunterrichts besser verstehen.

Mansor und Abd Rahim (2017: 112 f) untersuchte die Auswirkungen der Video-Upload-Funktion von Instagram auf den Lernprozess. Laut Mansor und Abd Rahim verbesserten sich die Kommunikationsfähigkeiten sowie die Lese- und Schreibfähigkeiten der Lerner, die verschiedene Aufgaben wie das Aufnehmen von Videos, das Hochladen des Videos auf Instagram und die Interaktion mit Gleichaltrigen im Zusammenhang mit der gegebenen Aufgabe durchführten.



Abbildung 2.1: Beispiele eigener Instagram-Beiträge für Deutschlernende (@deutschag)

[8] *Meme:* Ein lustiges oder interessantes Element (z.B. ein Bild oder ein Video mit Bildunterschrift) oder eine Art von Element, das online weit verbreitet wird, insbesondere über soziale Medien. Siehe Merriam-Webster. (n.d.). Meme. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/meme> (Letzter Zugriff: 23. Mai 2024)

2.4.1.2. Instagram Stories

Die Story-Funktion ermöglicht es den Nutzern, ihre täglichen Momente zu teilen und den Menschen, die ihnen wichtig sind, durch Fotos und Videos näher zu kommen. Diese Storys verschwinden nach 24 Stunden. (Instagram[9] 2024). Accounts, die bildungsbezogene Inhalte erstellen, teilen Mini-Quizze über Instagram.

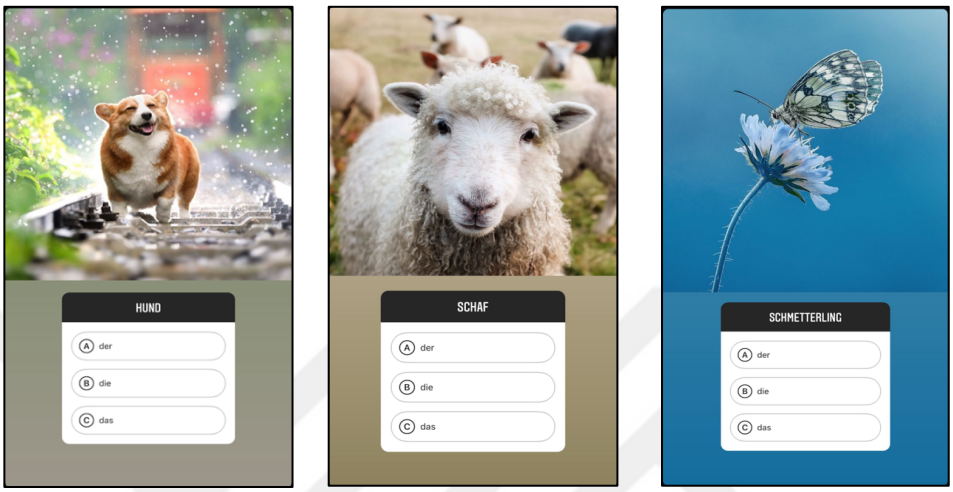

Abbildung 2.2: Beispiele eigener Quiz-Stories für Deutschlernende (@deutschag)

2.4.1.3. Reels

Reels sind kurze Videos, die von Instagram entwickelt wurden, um der aufstrebenden Plattform TikTok entgegenzuwirken. Sie werden ganz einfach erstellt und mit verschiedenen Audiotonspuren versehen (Sommer 2022: 34). Content-Creator erstellen *Reels*-Videos, die sich auf ihre eigenen Bereiche beziehen, welche sich weit verbreiten. Die *Reels*-Funktion, mit der sowohl informative als auch unterhaltsame Inhalte erstellt werden können, wird auch häufig für Bildungszwecke genutzt.

2.4.1.4. Live-Übertragungen

Die Live-Übertragungsfunktion ermöglicht es Content-Erstellern, in Echtzeit mit den Followern zu kommunizieren (Sommer 2022: 34). Hazaymeh und Khasawneh (2024: 80) stellen die in ihrer Studie dar, dass soziale Netzwerke wie Instagram und YouTube einen wesentlichen Beitrag zu den Sprech- und Grammatikfähigkeiten von Fremdsprachenlernern leisten. Sie betonen, dass dank der Live-Übertragungsfunktion auf Instagram das Sprechen zu Hause geübt werden kann.

[9] <about.instagram.com/features/stories> (Letzer Zugriff: 21. Mai 2024)

3. METHODE

3.1. FORSCHUNGSDESIGN UND VORGEHENSWEISE

Die empirische Untersuchung stützt sich auf das Mixed-Methods-Forschungsdesign, welches eine besondere Form des Forschungsdesigns ist, das quantitative und qualitative Daten in derselben Studie kombiniert (Gay et al. 2006: 490; Kuckartz 2014: 33).

Als Forschungsdesign wurde das parallele Design gewählt, um die getrennt erhobenen quantitativen und qualitativen Ergebnisse gemeinsam auszuwerten (Kuckartz 2014: 67).

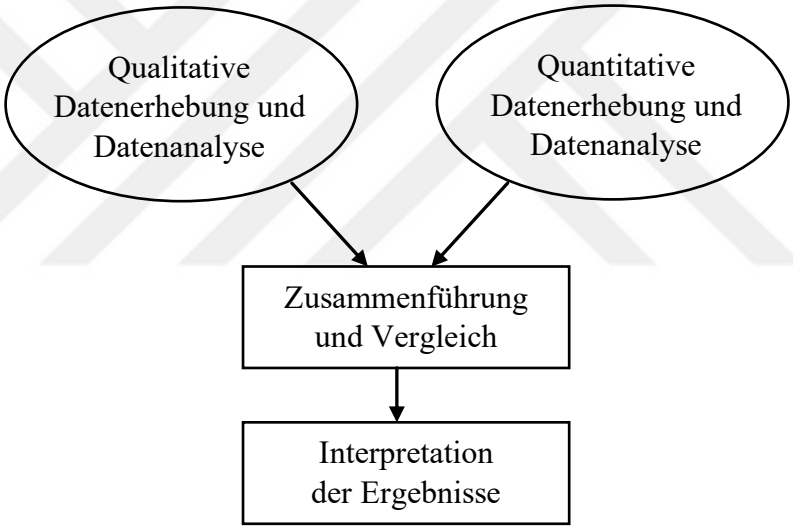

Abbildung 3.1: Das parallele Design (nach Creswell, 2022)

3.2. GRUNDGESAMTHEIT UND STICHPROBE

Die Grundgesamtheit der Studie besteht aus Nutzern, die auf Instagram Deutsch lernen. Die Stichprobe dieser Studie bilden alle Instagram-Nutzer, die den Fragebogen beantwortet haben. Abgesehen von der Nutzung von Instagram für Bildungszwecke gibt es keine weiteren Kriterien wie Alter, Nationalität, Beruf oder Bildungsstand. Da es sich bei dieser Studie um ein Mixed-Methods-Design handelt, wurden qualitative und quantitative Daten separat erhoben und für diese Daten separate Studien durchgeführt. Aus diesem Grund wurden zunächst die

Daten der Probanden, die am quantitativen Teil der Studie teilgenommen haben, danach die Daten der Probanden, die am qualitativen Teil teilgenommen haben, ausgewertet.

3.2.1. Quantitativer Teil

Insgesamt nahmen 359 freiwillige Probanden an der quantitativen Umfrage teil. Zwölf Probanden beantworteten die Frage *Besitzen Sie ein Instagram-Konto?* mit *Nein* und konnten daher die restlichen Fragen nicht sehen. Von den übrigen 347 Probanden antworteten 64 auf die Frage *Nutzen Sie Instagram, um Deutsch zu lernen?* mit *Nein*. Die Antworten dieser Probanden wurden nicht ausgewertet. Infolgedessen beträgt die Anzahl der Probanden, deren Daten ausgewertet wurden, somit 283.

Tabelle 3.1: Merkmale der Probanden nach Geschlecht

		N	*%*
Geschlecht	weiblich	181	64,0
	männlich	102	36,0
	Insgesamt	283	100,0

In der quantitativen Stichprobe der Studie waren von den 283 Probanden 181 (64 %) weiblich und 102 (36 %) männlich.

Tabelle 3.2: Merkmale der Probanden nach Altersgruppe

		N	*%*
Alter	16-17	2	0,7
	18-24	68	24,0
	25-34	133	47,0
	35-44	58	20,5
	45+	22	7,8
	Insgesamt	283	100,0

Tabelle 3.2 zeigt das Alter der Probanden. Die Probanden waren zwischen 16 und 61 Jahre alt. Das Durchschnittsalter betrug 30,9 Jahre (SD 8.70). 2 Probanden waren zwischen 16 und 17 (0,7%), 68 Probanden zwischen 18 und 24 (24%), 133 Probanden zwischen 25 und 34 (47 %), 58 Probanden zwischen 35 und 44 (20,5%) Jahre alt und 22 Probanden 45 (7,8 %) und älter.

Tabelle 3.3: Merkmale der Probanden nach dem Alter

		N	*%*
Alter	Unter 44	257	90,8
	44 und mehr	26	9,2
	Insgesamt	283	100,0

Jandura und Karnowski (2015) nahmen in ihrer Studie über die Konzepte der *Digital Natives* und *Digital Immigrants* das Jahr 1980 als Grundlage und analysierten die Verhaltensweisen und Einstellungen der vor und nach diesem Datum Geborenen. Wie in Tabelle 3.3 zu sehen ist, nahmen 26 Personen (9,2 %) über 44 Jahre an der Studie teil. Die übrigen 257 Probanden (90,8 %) waren unter 44 Jahre alt. Es zeigt sich, dass die nach 1980 geborenen Probanden in dieser Studie in der Mehrheit sind. Dies zeigt, dass die zu analysierenden Daten hauptsächlich von *Digital Natives* stammen. In der oben genannten Studie, welche den Unterschied zwischen dem Verhalten und den Einstellungen der beiden Gruppen im digitalen Bereich zeigt, wurde kein signifikanter Unterschied festgestellt (Jandura und Karnowski 2015: 75). Das heißt, dass auch Probanden, die nicht im digitalen Zeitalter geboren wurden, sich mit der Zeit an die digitalisierte Welt anpassen. Aus diesem Grund scheint es unnötig zu sein, einen Vergleich zwischen den beiden Gruppen anzustellen.

Tabelle 3.4: Merkmale der Probanden nach Herkunftsländern

		N	*%*
Herkunftsland	Türkei	185	65,4
	Polen	8	2,8
	Syrien	7	2,5
	Iran	6	2,1
	Deutschland	5	1,8
	Indien	5	1,8
	Serbien	5	1,8
	Sonstiges	62	21,9
	Insgesamt	283	100,0

Tabelle 3.4 zeigt die Herkunftsländer der Probanden. Eine deutliche Mehrheit der Probanden wählte die Option *Türkei* (185 Probanden – 65,4 %). Die anderen ausgewählten Herkunftsländer waren wie folgt: Polen (8); Syrien (7); Iran (6); Deutschland, Indien, Serbien (5); Italien, Mexiko, Spanien (4); Aserbaidschan, Kroatien, Russland, Ukraine (3); Albanien, Bosnien und Herzegowina, China, Griechenland, Indonesien, Nordmazedonien, Österreich, Rumänien (2); Ägypten, Belarus, Belgien, Brasilien, Bulgarien, Chile, Frankreich, Ghana, Japan, Kolumbien, Kosovo, Libanon, Litauen, Marokko, Norwegen, Slowakei, Taiwan, Togo, Tunesien, Vereinigte Staaten, Vereinigtes Königreich, Vietnam (1).

Tabelle 3.5: Merkmale der Probanden nach Muttersprachen

		N	*%*
Muttersprache	Türkisch	185	65,4
	Arabisch	12	4,2
	Spanisch	10	3,5
	Polnisch	8	2,8
	Kurdisch	7	2,5
	Russisch	7	2,5
	Serbisch	6	2,1
	Sonstiges	48	17,0
	Insgesamt	283	100,0

Wie aus Tabelle 3.5 hervorgeht, ist die am häufigsten gewählte Muttersprache Türkisch (185 Probanden – 65,4 %). Türkisch wird gefolgt von Arabisch (12) und Spanisch (10). Die anderen ausgewählten Sprachen lauten wie folgt: Polnisch (8); Kurdisch, Russisch (7); Serbisch (6); Persisch (5); Englisch, Italienisch (4); Kroatisch, Ukrainisch (3); Albanisch, Aserbaidschanisch, Chinesisch, Französisch, Griechisch, Indonesisch, Makedonisch, Rumänisch (2); Bosnisch, Gujarati, Hindi, Japanisch, Litauisch, Niederländisch, Norwegisch, Portugiesisch, Slowakisch, Tamilisch, Telugu, Tibetisch, Vietnamesisch (1).

Tabelle 3.6: Merkmale der Probanden nach Bildungsstand

		N	*%*
Bildungsstand	Mittelschule	3	1,1
	Oberschule	35	12,4
	Bachelor	154	54,4
	Master	76	26,9
	Doktorat	12	4,2
	Sonstiges	3	1,1
	Insgesamt	283	100,0

Aus Tabelle 3.6 geht hervor, dass mehr als die Hälfte der Probanden Bachelor-Studenten/Absolventen (154 Probanden – 54,4 %) sind. 76 Probanden (26,9 %) geben an, Masterstudenten/-absolventen zu sein. Die Zahl der Abiturienten beträgt 35 (12,4 %). Unter den Probanden gibt es drei Personen (1,1 %), die einen Mittelschulabschluss haben, während 12 Probanden Doktoranden/Absolventen (4,2 %) sind.

Tabelle 3.7: Merkmale der Probanden nach Berufen

		N	*%*
Beruf	Bildungswesen	50	17,7
	Gesundheitswesen	45	15,9
	Ingenieur und Architekt	40	14,1
	Recht	9	3,2
	Student	40	14,1
	Wirtschaft und Buchhaltung	16	5,7
	Sonstiges / arbeitslos	83	29,3
	Insgesamt	283	100,0

Tabelle 3.7 stellt die Berufsgruppen der Probanden zusammen. Bei der beruflichen Verteilung der Probanden hat das Bildungswesen (Lehrer, Dozent, Akademiker usw.) eine leichte Mehrheit (50 Probanden – 17,7 %). 45 Probanden (15,9 %) geben an, im Gesundheitswesen zu arbeiten (Arzt, Zahnarzt, Krankenschwester, Physiotherapeut usw.), während 40 Probanden (14,1 %) angeben, Ingenieure oder Architekten zu sein. 40 Probanden (14,1 %) sind Studenten.

In dem Fragebogen wurden die Probanden auch nach ihrem Sprachniveau gefragt und gebeten, ihre Fähigkeiten im *Lesen*, *Schreiben*, *Hören* und *Sprechen* auf einer Skala von 1 bis 6 gemäß dem Europäischen Referenzrahmen (1 für Anfänger [A1] und 6 für Fortgeschrittener [C2]) einzustufen. Das Ergebnis wird in Abbildung 3.2 dargestellt.

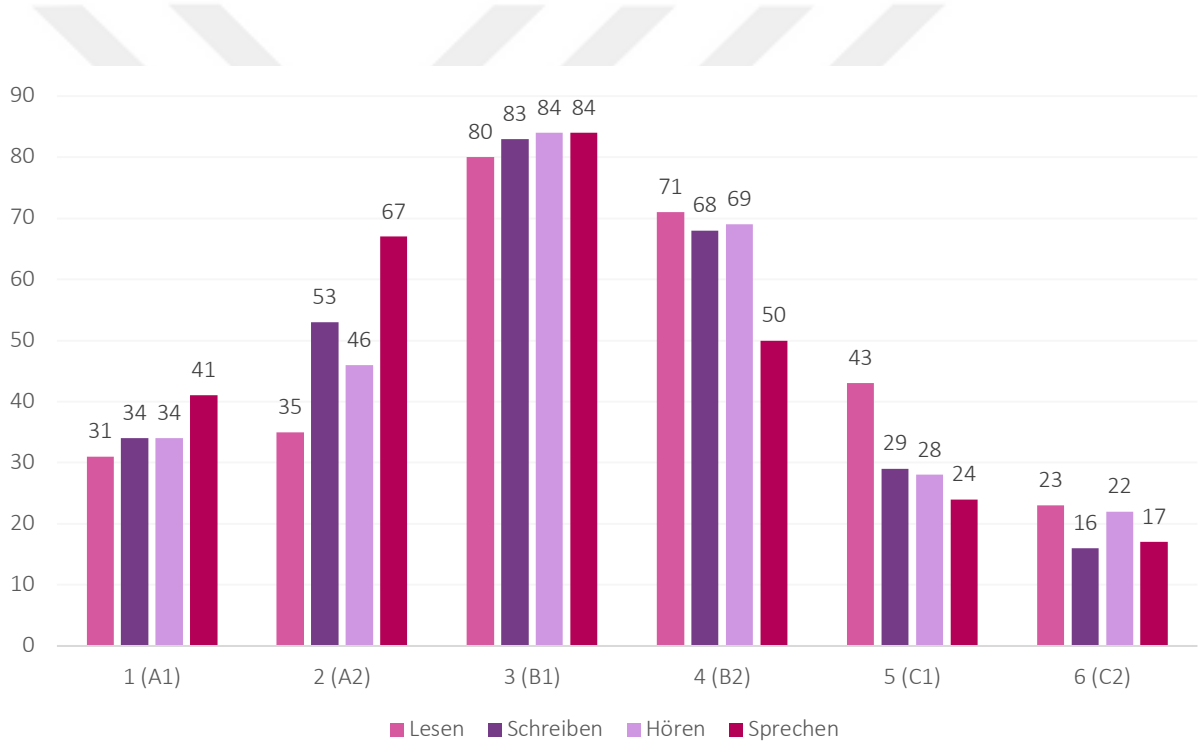

Abbildung 3.2: Selbsteinschätzung der Deutschkenntnisse

Ein erheblicher Teil der Probanden geben an, dass sie über Deutschkenntnisse auf dem Niveau B1-B2 verfügen. Während die Sprechkompetenz auf den Niveaus B2, C1 und C2 gering sind, sind sie auf den Niveaus A1, A2 und B1 hoch. Dies zeigt, dass ein großer Teil der Probanden mehr Schwierigkeiten beim Sprechen hat als bei anderen Fähigkeiten. Bei der Lesekompetenz ist die Situation genau umgekehrt. Während sie auf den Niveaus A1, A2 und

B1 im Vergleich zu den anderen Fähigkeiten geringer ist, ist sie auf den Niveaus B2, C1 und C2 im Vergleich zu den anderen Fähigkeiten höher.

3.2.2. Qualitativer Teil

Die Auswahl der Stichprobe für die qualitative Datenerhebung erfolgte nicht zufallsgesteuert. Da das Ziel der qualitativen Forschung nicht darin besteht, die Ergebnisse statistisch darzustellen, „spielt die Frage auch keine Rolle, ob die für die Datenerhebung gewählte Stichprobe für die Gesamtheit einer Population repräsentativ ist“ (Grum und Legutke 2016: 84). Überdies werden Interviews entweder als Einzelinterviews oder als Gruppeninterviews bzw. Gruppendiskussionen durchgeführt. Im Gegensatz zu schriftlichen Befragungen erfordern diese Methoden jedoch einen wesentlich größeren zeitlichen Aufwand für die Datenerhebung sowie für die anschließende Transkription und Datenanalyse, was häufig zu einer Einschränkung der Probandengruppen führt (Riemer 2016: 156). Demzufolge nahmen sechs Probanden nach Einholung der mündlichen Einwilligungserklärung für ein Interview an den Leitfadeninterviews teil. Die sechs Probanden unterschiedlichen Alters und Berufs sind Teilnehmer in einem von mir geleiteten Deutschkurs. Die Leitfadeninterviews wurden virtuell durchgeführt und jedes Interview dauerte ca. 15 bis 20 Minuten. Da die Erstsprache der Probanden Türkisch ist, wurden die Interviews in der Muttersprache, d.h. auf Türkisch durchgeführt.

Die Vor- und Nachnamen der Probanden wurden aus datenschutzrechtlichen und forschungsethischen Regelungen durch Pseudonyme ersetzt. Pseudonymisierung bedeutet, dass die Identität der Befragten sowohl bei der Analyse der Daten als auch bei der Präsentation der Ergebnisse vertraulich bleibt (Legutke und Schramm 2016: 113). Die Probanden werden in den folgenden Abschnitten als P_1, P_2, P_3, P_4, P_5 und P_6 referenziert. Die demografischen Daten der Befragten sind in Tabelle 3.8 dargestellt.

Tabelle 3.8: Demografische Merkmale der qualitativen Probanden

Pseudonym	*Geschlecht*	*Alter*	*Bildungsstand*	*Beruf*
P1	m	26	Master	Maschinenbauingenieur
P2	w	24	Universität	Studentin
P3	m	27	Universität	Bauingenieur
P4	m	24	Universität	Arzt
P5	w	38	Universität	UX-Designerin
P6	m	30	Universität	Polizist

Aus Tabelle 3.8 geht hervor, dass zwei weibliche und vier männliche Probanden aus verschiedenen Berufen an dem qualitativen Teil der Forschung teilnahmen. Die Altersspanne liegt zwischen 24 und 38 Jahren mit einem Durchschnittsalter von 28,17 und einer Standardabweichung von 4.84 Jahren. Fünf Probanden (83,33 %) sind Hochschulabsolventen bzw. Studenten und ein Proband (16,67 %) ist ein Masterabsolvent bzw. Student.

3.3. DATENERHEBUNGSINSTRUMENTE

Zur Datenerhebung werden sowohl qualitative als auch quantitative Instrumente eingesetzt. Die qualitativen und die quantitativen Daten werden unabhängig voneinander analysiert. Nach der Analyse werden die aus den qualitativen und quantitativen Daten gewonnenen Erkenntnisse verglichen und gemeinsam interpretiert. Anhand der in der Studie erlangten Daten wird die Effektivität und der Einfluss von Instagram auf das Erlernen der deutschen Sprache diskutiert.

Für die Durchführung dieser Studie wurde die Genehmigung (Nummer: 2024/87) der Ethikkommission für Sozial- und Geisteswissenschaften eingeholt (siehe Genehmigung der Ethikkommission, S. 86).

In den nächsten Abschnitten werden ausführliche Informationen zu den jeweiligen qualitativen und quantitativen Datenerhebungsinstrumenten gegeben.

3.3.1. Quantitative Datenerhebungsinstrumente

Zur Erhebung der quantitativen Daten wurde ein von Gönülal (2019: 322) erstellter Fragebogen verwendet, der aus drei Abschnitten besteht (siehe Anhang 4, S. 79). Vor der

Verwendung des Fragebogens wurde eine Genehmigung (siehe Genehmigung zur Skala-Nutzung, S. 85) eingeholt und der Fragebogen wurde dem Forschungsthema der Studie angepasst. Der erste Teil des Fragebogens enthält Fragen zu einigen demografischen Informationen der Probanden, ihrem Deutschniveau, ihrem Hintergrund beim Erlenen der deutschen Sprache und ihren Gewohnheiten bei der Nutzung der Instagram-Anwendung. Im zweiten Teil wurde eine 6-stufige Likert-Skala mit Aussagen zu den Wahrnehmungen und Einstellungen von Fremdsprachenlernern zur Nutzung von Instagram zum Sprachenlernen verwendet. Bei diesem Teil handelt es sich um eine Skala, die von Kabilan et al. (2010: 186) und Gamble und Wilkins (2014: 71f) entwickelt wurde. Nachdem einige Anpassungen und Änderungen vorgenommen wurden, wurde von Gönülal und zwei anderen Experten die endgültige Version der Skala mit 15 Aussagen erstellt. Diese Skala hat mit einem Cronbachs Alpha Wert von 0.94 ein hohes Maß an Zuverlässigkeit (Gönülal 2019: 312). Die Skala wurde von der Forscherin aus dem Englischen ins Deutsche und Türkische übersetzt. Um mögliche Fehler zu vermeiden, wurde sie im Nachhinein von zwei Experten überprüft. Die Umfrage wurde mit der Online-Umfrage-Applikation *LimeSurvey* in drei Sprachen (Deutsch, Türkisch und Englisch) erstellt und freigeschaltet.

In Tabelle 3.9 werden die Aussagen der Skala aufgezeigt, die in drei mit den Forschungsfragen zusammenhängenden Bereichen unterteilt sind.

Tabelle 3.9: Aussagen und Bereiche der Skala

Bereich	*Aussage*
Lernen	1. Instagram ist für Bildungszwecke geeignet. 9. Instagram ist eine gute Plattform, um an authentische deutsche Materialien zu gelangen. 10. Instagram macht das Deutschlernen interessanter. 11. Instagram erleichtert das Lernen von Deutsch.
Sprachkenntnisse	2. Instagram ist eine gute Plattform, um das Schreiben auf Deutsch zu üben. 3. Instagram ist eine gute Plattform, um auf Deutsch zu lesen. 4. Instagram ist eine gute Plattform, um Kommunikationsfähigkeiten auf Deutsch zu entwickeln. 5. Instagram ist eine gute Plattform, um Sprachfehler zu überwinden. 6. Instagram ist eine gute Plattform, um neue Wörter auf Deutsch zu lernen. 7. Instagram ist eine gute Plattform, um das Grammatikwissen in Deutsch zu verbessern. 8. Instagram ist eine gute Plattform, um die allgemeinen Deutschkenntnisse zu verbessern.
Motivation	12. Instagram steigert meine Motivation, auf Deutsch zu kommunizieren. 13. Instagram steigert meine Motivation, deutsche Materialien zu lesen. 14. Instagram steigert meine Motivation, auf Deutsch zu schreiben. 15. Instagram ermutigt mich, mehr Zeit mit dem Deutschlernen zu verbringen.

Die Daten wurden auf zwei verschiedene Arten erhoben. Um die Nutzer, die auf Instagram Deutsch lernen, direkt zu erreichen, wurde der Link der Umfrage drei Tage lang auf dem Instagram-Account @deutschag der Forscherin in der Story geteilt. Außerdem wurde der Umfragelink per Kurznachricht an Deutschlerner geschickt.

3.3.2. Qualitative Datenerhebungsinstrumente

Parallel zur Fragebogenerhebung wurde das von der Forscherin entwickelte Leitfadeninterview (siehe Anhang 7, S. 82) zur Erhebung der qualitativen Daten eingesetzt. Das Leitfadeninterview ist eine weit verbreitete, „semi-offene Form des qualitativen Interviews“ (Riemer 2016: 163). Qualitative Interviews zielen im Gegensatz zu geschlossenen Fragen darauf ab, den Befragten die Möglichkeit zu bieten, ihre Ansichten und deren Relevanz zu erläutern, ohne die Vielfalt und Tiefe der Antworten einzuschränken (Riemer 2016: 162).

Die Fragen des Leitfadeninterviews wurden auf Grundlage der Fachliteratur formuliert, wobei der finale Fragebogen unter Mitwirkung von Experten entwickelt wurde. Das Ziel dieses Interviews ist es, die Einstellung der derzeitigen Deutschlerner zum Deutschlernen auf Instagram zu messen. Die gewonnenen Daten wurden in Kombination mit verschiedenen Faktoren analysiert.

Die Probanden erhielten zunächst einen kurzen Fragebogen mit Fragen zu demografischen Merkmalen und zu Instagram-Nutzungsgewohnheiten. Der Fragebogen wurde auf LimeSurvey erstellt und über WhatsApp an die Probanden verschickt. Im Anschluss wurde ein Termin mit den Probanden zur Durchführung des Interviews vereinbart. Die virtuellen Interviews wurden nach der Einholung der mündlichen Einwilligungserklärung an den festgelegten Terminen durchgeführt und aufgenommen.

3.4. DATENAUSWERTUNG

Beim Mixed-Methods-Design werden die quantitativen und die qualitativen Daten getrennt analysiert und die Ergebnisse gemeinsam ausgewertet. Aus diesem Grund werden in diesem Abschnitt zunächst die Aufbereitung und Analyse der quantitativen Daten und anschließend die Aufbereitung und Analyse der qualitativen Daten erläutert.

3.4.1. Quantitativer Teil

Die für den quantitativen Teil der Studie erhobenen Daten wurden mit der IBM® a Statistics Software (Version 29.0.2.0) analysiert. Die Daten wurden online mit LimeSurvey erhoben. Die gesammelten Daten wurden im SPSS-Format exportiert. Bevor die Daten statistisch ausgewertet werden können, müssen sie in ein numerisches Format umgewandelt werden (Grum und Zydatiß 2016: 320). Aus diesem Grund wurden vor Beginn der Analyse die

notwendigen Vorkehrungen getroffen und der Datensatz für die Analyse aufbereitet. Die Daten wurden mit Hilfe des Levene-Tests, des Gabriel-Tests, des t-Tests für unabhängige Stichproben, der ANOVA und Cronbachs Alpha ausgewertet.

3.4.2. Qualitativer Teil

Die Auswertung der erhobenen Daten wurden mithilfe der Software MAXQDA durchgeführt. Die mittels Leitfadeninterview gewonnenen Daten von der Forscherin transkribiert, was der zentrale Schritt der Datenaufbereitung war. Da die Interviews auf Türkisch geführt wurden, wurden die transkribierten Texte von der Forscherin ins Deutsche übersetzt.

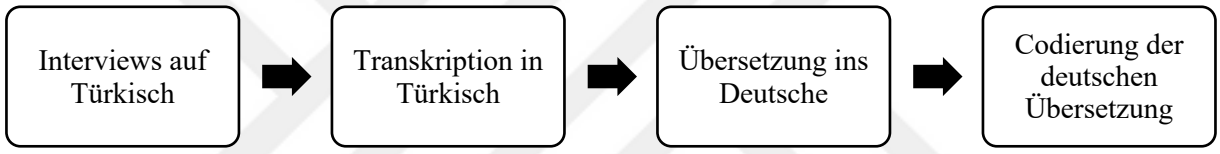

Abbildung 3.3: Prozess der qualitativen Datenerhebung und Datenauswertung

Nach der Transkription wurden die Interviewtranskriptionen in das Programm MAXQDA importiert und von der Forscherin kodiert. Nach dem Kodierungsprozess wurden thematisch zusammenhängende oder in Beziehung stehende Codes kombiniert und in einigen Fällen um Sub Codes erweitert. Die gewonnenen Daten wurden tabellarisch dargestellt, damit der Leser sie leicht nachvollziehen kann. Um die Ergebnisse der Studie zu untermauern und ihre Validität zu erhöhen, wurden Zitate aus den Interviews mit den Probanden aufgenommen. Da die Teilnahme an der qualitativen Studie freiwillig war, kann davon ausgegangen werden, dass die gewonnenen Daten konsistenter sind.

4. ERGEBNISSE

In diesem Abschnitt werden zunächst die aus der Analyse der quantitativen Daten und anschließend der qualitativen Daten gewonnenen Ergebnisse vorgestellt.

4.1. QUANTITATIVE ERGEBNISSE

In diesem Abschnitt werden die im Rahmen der quantitativen Forschung gewonnenen Ergebnisse in drei Unterpunkten dargestellt: *Sprachlernhintergrund der Probanden*, *Instagram-Nutzungsgewohnheiten der Probanden* und *Einstellung der Probanden zum Deutschlernen auf Instagram*.

4.1.1. Sprachlernhintergrund der Probanden

Tabelle 4.1: Merkmale der Probanden nach Sprachlernhintergrund

		Antwort		
		N	*%*	*% der Fälle*
Sprachlernhintergrund	in der Schule	68	14,8	24,0
	an der Universität	61	13,3	21,6
	in einem Sprachkurs	160	34,9	56,5
	Privatunterricht	52	11,3	18,4
	selbstständig	105	22,9	37,1
	aufgewachsen in DE/A/CH	13	2,8	4,6
Insgesamt		459	100,0	162,2

Die Probanden wurden nach ihrem Sprachlernhintergrund gefragt. Sie wurden gebeten, eine oder mehrere der oben aufgeführten Optionen anzukreuzen. Die Probanden hatten auch die Möglichkeit, freie Antworten unter der Option *Sonstiges* anzugeben. Bei den Antworten überwog die Option *in einem Sprachkurs* (160 Probanden – 56,5 %). Es folgten die Antworten

Selbstständig (105 Probanden – 37,1 %) und *in der Schule* (68 Probanden – 24,0 Prozent). Die Zahl derjenigen, die angaben, Deutsch an der Universität gelernt zu haben, beträgt 61 (21,6 %). Die Option *Privatunterricht* blieb bei 52 (18,4 %). Die Zahl der Probanden, die die Option *Sonstiges* wählten und angaben, dass sie Deutsch können, weil sie in deutschsprachigen Ländern aufwuchsen, beträgt 13 (4,6 %).

Tabelle 4.2: Merkmale der Probanden nach Sprachlernhintergrund (Option: Selbstständig)

		Antwort		
		N	*%*	*% der Fälle*
Sprachlernhintergrund (Option: Selbstständig)	Soziale Netzwerke	90	24,9	86,5
	Fernsehen	28	7,7	26,9
	Handy/Apps	85	23,5	81,7
	Bücher	58	16,0	55,8
	Musik	43	11,9	41,3
	Filme und Serien	55	15,2	52,9
	Sonstiges	3	0,8	2,9
Insgesamt		362	100,0	348,1

Die Probanden, die in der vorherigen Frage die Option *Selbstständig* wählten, beantworteten auch die Frage, welche Ressourcen sie beim autonomen Lernen verwendeten. Sie kreuzten eine oder mehrere der oben aufgeführten Optionen an. Die Probanden hatten auch die Möglichkeit, freie Antworten unter der Option *Sonstiges* anzugeben. Die 105 Probanden, die selbstständig Deutsch lernen, nutzen vor allem soziale Netzwerke (90 Probanden – 86,5 %) und Handys/Apps (85 Probanden – 81,7 %). Filme und Serien (55 Probanden – 52,9 %), Bücher (58 Probanden – 55,8 %) und Musik (43 Probanden – 41,3 %) liegen dicht beieinander. Die Zahl der Probanden, die das Fernsehen als Hilfsmittel zum Erlernen der deutschen Sprache benutzen, beträgt 28 (26,9 %).

4.1.2. Instagram-Nutzungsgewohnheiten der Probanden

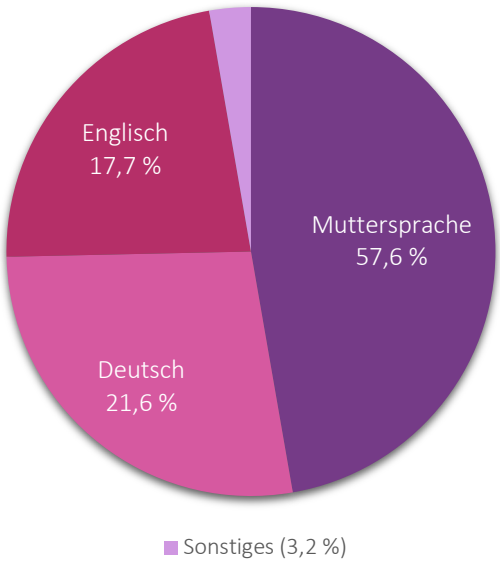

Abbildung 4.1: In welcher Sprache ist Ihr Instagram-Account?

Auf die Frage *In welcher Sprache ist Ihr Instagram-Account?* gaben 163 Probanden (57,6 %) an, dass sie Instagram in ihrer Muttersprache und 61 Probanden (21,6 %) auf Deutsch nutzen. Fast alle der 59 Befragten (50 Befragte – 17,7 %), die die Option *Sonstiges* wählten, gaben an, Instagram auf Englisch zu nutzen.

Tabelle 4.3: Wie lange nutzen Sie bereits Instagram?

		N	*%*
Zeitraum	Weniger als 6 Monate	4	1,4
	6 Monate - 1 Jahr	10	3,5
	1-2 Jahre	22	7,8
	3-4 Jahre	42	14,8
	5+ Jahre	205	72,4
	Insgesamt	283	100,0

Tabelle 4.3 zeigt die Antworten auf die Frage *Wie lange nutzen Sie bereits Instagram?*. 269 von 283 Probanden (95,1 %) nutzen Instagram seit mindestens einem Jahr. Davon gaben

205 (72,4 %) an, dass sie diese Anwendung seit mehr als fünf Jahren nutzen. Nur 14 (4,9 %) Probanden nutzen Instagram seit weniger als einem Jahr.

Tabelle 4.4: Wie oft loggen Sie sich bei Instagram ein?

		N	*%*
Zeitraum	Täglich	268	94,7
	3 bis 4-mal pro Woche	14	4,9
	Einmal pro Woche	0	0
	Einmal pro Monat	0	0
	Sonstiges (Antwort: *Selten*)	1	0,4
	Insgesamt	283	100,0

268 (94,7 %) Probanden gaben an, dass sie jeden Tag auf Instagram zugreifen, 14 Probanden (4,9 %) gaben an, dass sie drei- bis viermal pro Woche auf Instagram zugreifen und ein Proband (0,4 %) gab an, dass er selten auf Instagram zugreift. Die Optionen *einmal pro Woche* und *einmal pro Monat* wurden nicht ausgewählt.

Tabelle 4.5: Wie viele Stunden verbringen Sie täglich auf Instagram?

		N	*%*
Verbrachte Zeit auf Instagram	1 Stunde	107	37,8
	2 Stunden	84	29,7
	3 Stunden	36	12,7
	4+ Stunden	56	19,8
	Insgesamt	283	100,0

Die Antworten auf die Frage *Wie viele Stunden verbringen Sie täglich auf Instagram?* sind in Tabelle 4.5 aufgeführt. Daraus geht hervor, dass 107 Probanden (37,8 %) eine Stunde pro Tag und 84 Probanden (29,7 %) zwei Stunden pro Tag auf Instagram verbringen. Die Daten

in Tabelle 4.3, Tabelle 4.4 und Tabelle 4.5 zeigen, dass die Probanden erfahrene Nutzer der Anwendung Instagram sind.

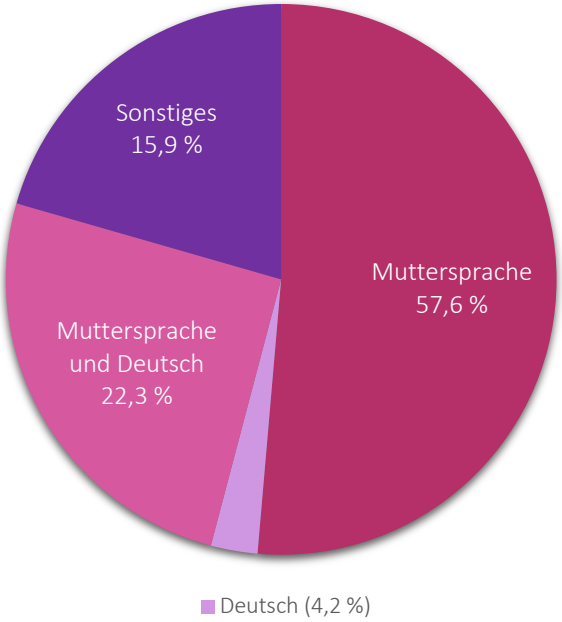

Abbildung 4.2: In welcher Sprache kommunizieren Sie am häufigsten auf Instagram?

Mehr als die Hälfte der Probanden (163 Probanden – 57,6 %) gab an, auf Instagram in ihrer Muttersprache zu kommunizieren. 12 Probanden (4,2 %) wählten Deutsch und 63 Probanden (22,3 %) sowohl ihre Muttersprache als auch Deutsch. Von den 45 Probanden (15,9 %), die die Option *Sonstiges* wählten, gaben 36 *Englisch* oder *Muttersprache und Englisch* an. Die Anzahl der Probanden, die angaben, in drei oder mehr Sprachen zu kommunizieren, beträgt fünf.

Tabelle 4.6: Fragen zu Kommunikation und Abonnements

Frage	*Mittelwert %*	*Standardabweichung %*
Wie viel Prozent Ihrer Kommunikation findet ungefähr auf Deutsch statt?	18,4	20,3
Wie viel Prozent Ihrer Followings/Abonnements haben einen Bezug zum Sprachenlernen?	25,0	22,2

Tabelle 4.6 zeigt den Mittelwert und die Standardabweichung der Antworten der Probanden auf die Fragen, wie viel Prozent ihrer Kommunikation ungefähr auf Deutsch stattfindet und wie viel Prozent ihrer Followings/Abonnements einen Bezug zum Sprachenlernen haben. Die Probanden trugen Prozentwerte von null bis 100 ins Antwortfeld ein. Der Mittelwert der Frage, wie viel Prozent ihrer Kommunikation ungefähr auf Deutsch stattfindet, beträgt 18,4% und der Mittelwert der Frage, wie viel Prozent ihrer Followings/Abonnements einen Bezug zum Sprachenlernen haben, 25 %.

4.1.3. Einstellung der Probanden zum Deutschlernen auf Instagram

Um festzustellen, ob die erhobenen Daten einen signifikanten Unterschied in Bezug auf die oben aufgeführten unabhängigen Variablen *Geschlecht*, *Alter*, *Bildungsstand*, *Deutschkenntnisse*, *Sprache des Instagram-Accounts*, *täglich verbrachte Zeit auf Instagram* und *Sprache der Kommunikation auf Instagram* aufweisen, wurden zunächst Normalverteilungstests angewandt. Beim Test der Normalverteilung ist es ideal, wenn die Werte für *Schiefe* und *Kurtosis* zwischen -1 und +1 liegen, während in einigen Fällen auch ein Wert zwischen -2 und +2 als akzeptabel angesehen wird (George und Mallery 2019: 114-5). Diese Bedingung wurde in allen Gruppen erfüllt. Gemäß dem Levene-Test war die Varianzhomogenität in allen Gruppen gegeben ($p > .05$).

Darüber hinaus wurden bei der SPSS-Analyse Ausreißer festgestellt, sodass zwei Probanden mit einem z-Score von -3 aus dem Datensatz ausgeschlossen wurden. Die Analyse basiert somit auf den Daten von 281 Probanden. Dadurch wurde versucht, eine Normalverteilung sicherzustellen.

Die Zuverlässigkeit der in der Studie verwendeten Skala beträgt $\alpha = 0.946$. Laut Echterhoff (2013: 168) ist die Interne Konsistenz der Skala hoch genug, wenn der Cronbachs Alpha Wert mindestens 0.70 oder 0.80 beträgt. In dieser Hinsicht deutet der Wert 0.946 auf eine sehr zuverlässige Skala hin. Die deskriptiven Statistiken der Skala sind in Tabelle 4.7 aufgeführt.

Tabelle 4.7: Deskriptive Statistiken der Skala

Aussage	*N*	*Min*	*Max*	*M*	*SD*
1. Instagram ist für Bildungszwecke geeignet.	281	1	6	4.40	1.22
2. Instagram ist eine gute Plattform, um das Schreiben auf Deutsch zu üben.	281	1	6	3.36	1.46
3. Instagram ist eine gute Plattform, um auf Deutsch zu lesen.	281	1	6	4.40	1.28
4. Instagram ist eine gute Plattform, um Kommunikationsfähigkeiten auf Deutsch zu entwickeln.	281	1	6	4.43	1.25
5. Instagram ist eine gute Plattform, um Sprachfehler zu überwinden.	281	1	6	3.77	1.40
6. Instagram ist eine gute Plattform, um neue Wörter auf Deutsch zu lernen.	281	1	6	5.11	1.04
7. Instagram ist eine gute Plattform, um das Grammatikwissen in Deutsch zu verbessern.	281	1	6	4.09	1.34
8. Instagram ist eine gute Plattform, um die allgemeinen Deutschkenntnisse zu verbessern.	281	1	6	4.35	1.17
9. Instagram ist eine gute Plattform, um an authentische deutsche Materialien zu gelangen.	281	1	6	4.19	1.33
10. Instagram macht das Deutschlernen interessanter.	281	1	6	4.51	1.30
11. Instagram erleichtert das Lernen von Deutsch.	281	1	6	4.22	1.36
12. Instagram steigert meine Motivation, auf Deutsch zu kommunizieren.	281	1	6	4.32	1.33
13. Instagram steigert meine Motivation, deutsche Materialien zu lesen.	281	1	6	4.39	1.31
14. Instagram steigert meine Motivation, auf Deutsch zu schreiben.	281	1	6	3.50	1.53
15. Instagram ermutigt mich, mehr Zeit mit dem Deutschlernen zu verbringen.	281	1	6	4.08	1.44

* Mittelwerte basieren auf 6-Punkte Likert-Skala

Aus der Tabelle 4.7 ist zu entnehmen, dass die Aussage 6 *Instagram ist eine gute Plattform, um neue Wörter auf Deutsch zu lernen* den höchsten Wert erhielt (M = 5.11, SD = 1.04). Die Aussage, bei der die Probanden den niedrigsten Wert erzielten, war Aussage 2 *Instagram ist eine gute Plattform, um das Schreiben auf Deutsch zu üben* (M = 3.36, SD = 1.46).

Im folgenden Teil der Studie werden die Daten nicht nach einzelnen Aussagen, sondern nach den in Tabelle 3.9 aufgeführten Bereichen (*Lernen*, *Sprachkenntnisse* und *Motivation*) analysiert. Tabelle 4.8 zeigt die deskriptiven Statistiken für diese Bereiche.

Tabelle 4.8: Deskriptive Statistiken für die Bereiche der Skala

Bereich	*N*	*Min*	*Max*	*M*	*SD*
Lernen	281	1.25	6.00	4.33	1.09
Sprachkenntnisse	281	1.43	6.00	4.22	0.96
Motivation	281	1.50	6.00	4.07	1.20
Gesamtskala	281	1.53	6.00	4.21	0.98

* Mittelwerte basieren auf 6-Punkte Likert-Skala

Tabelle 4.8 zeigt, dass die Bewertungen der Probanden für den Bereich *Lernen* mit einem Mittelwert von 4.33 (SD = 1.09) zwischen 1.25 und 6.00 liegen. Die Bewertungen für den Bereich *Sprachkenntnisse* mit einem Mittelwert von 4.22 (SD = 0.96) liegen zwischen 1.43 und 6.00. Die Bewertungen für den Bereich *Motivation* mit einem Mittelwert von 4.07 (SD = 1.20) variieren zwischen 1.50 und 6.00.

Auf der Gesamtskala liegt der Wert zwischen 1.53 und 6.00 und der Mittelwert beträgt 4.21 (SD = 0.98). Aus diesen Angaben geht hervor, dass der Bereich *Lernen* den höchsten und der Bereich *Motivation* den niedrigsten Mittelwert erreichten.

Die Bereiche *Lernen*, *Sprachkenntnisse* und *Motivation* werden anhand der folgenden unabhängigen Variablen analysiert:

- Geschlecht
- Alter
- Bildungsstand

- Deutschkenntnisse
- Sprache des Instagram-Accounts
- Täglich verbrachte Zeit auf Instagram
- Sprache der Kommunikation auf Instagram

4.1.3.1. Geschlecht

Zunächst wurde ein Test auf Normalverteilung durchgeführt, um herauszufinden, ob es einen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern in den Bereichen gibt, die auf der Grundlage der Forschungsfragen erstellt wurden. Da die Bedingung der Normalverteilung erfüllt war, wurde der t-Test für unabhängige Stichproben mit 281 Probanden durchgeführt. Die Ergebnisse des Tests sind in Tabelle 4.9 dargestellt:

Tabelle 4.9: Ergebnisse des t-Tests in Bezug auf das Geschlecht

Bereich	*Geschlecht*	*N*	*M*	*SD*	*Sig. (einseitiges p)*	*Sig. (zweiseitiges p)*
Lernen	weiblich	180	4.38	1.09	.171	.341
	männlich	101	4.25	1.09		
Sprachkenntnisse	weiblich	180	4.23	0.96	.405	.810
	männlich	101	4.20	0.98		
Motivation	weiblich	180	4.10	1.21	.316	.632
	männlich	101	4.03	1.17		
Gesamtskala	weiblich	180	4.23	0.97	.292	.584
	männlich	101	4.17	1.00		

Aus den erlangten Daten geht hervor, dass die weiblichen Probandinnen in allen Bereichen und auf der Gesamtskala positivere Meinungen haben als die männlichen Probanden. Da jedoch die Bedingung $p < 0.05$ in keinem Bereich und auf der Gesamtskala erfüllt wurde, kann man nicht von einem signifikanten Unterschied sprechen.

4.1.3.2. Alter

Um zu ermitteln, ob es einen signifikanten Unterschied im Bereich *Alter* gibt, wurde eine einfaktorielle ANOVA angewandt. Der Grund für die Anwendung dieses Tests ist, dass

die Normalverteilung gegeben war. Zwei Personen in der Altersgruppe 16 bis 17 Jahre wurden nicht in den Test einbezogen, da sie keinen Einfluss auf die Ergebnisse hatten. Der Test wurde mit 279 Probanden durchgeführt. Tabelle 4.10 zeigt die Ergebnisse des Tests.

Tabelle 4.10: Ergebnisse der einfaktoriellen ANOVA in Bezug auf das Alter

Bereich	*Alter*	*N*	*M*	*SD*	*Sig.*
Lernen	18-24	68	4.34	1.05	.701
	25-34	132	4.26	1.08	
	35-44	57	4.43	1.13	
	45+	22	4.48	1.12	
Sprachkenntnisse	18-24	68	4.19	0.99	.449
	25-34	132	4.14	0.95	
	35-44	57	4.35	0.99	
	45+	22	4.39	0.91	
Motivation	18-24	68	4.24	1.21	.450
	25-34	132	3.98	1.16	
	35-44	57	4.07	1.32	
	45+	22	4.26	1.00	
Gesamtskala	18-24	68	4.25	0.98	.560
	25-34	132	4.13	0.96	
	35-44	57	4.30	1.06	
	45+	22	4.38	0.90	

Das Ergebnis zeigt, dass die Probanden über 45 Jahre eine positivere Einstellung zum Deutschlernen auf Instagram haben. Die Probanden in der Altersgruppe 25 bis 34 haben den niedrigsten Mittelwert in allen Bereichen. Die Bedingung $p < 0.05$, die für einen signifikanten Unterschied zwischen ihnen erforderlich ist, ist jedoch nicht gegeben.

4.1.3.3. Bildungsstand

Eine einfaktorielle ANOVA wurde angewandt, um festzustellen, ob es einen signifikanten Unterschied im Bereich *Bildungsstand* gibt. Der Grund für die Anwendung dieses Tests ist, dass die Normalverteilung gegeben war. Die Daten von sechs Probanden, die *Mittelschule* und *Sonstiges* als Bildungsniveau angaben, wurden nicht in den Test einbezogen,

da sie keinen Einfluss auf die Ergebnisse hatten. Der Test wurde mit 275 Probanden durchgeführt. Tabelle 4.11 zeigt die Ergebnisse des Tests.

Tabelle 4.11: Ergebnisse der einfaktoriellen ANOVA in Bezug auf den Bildungsstand

Bereich	*Bildungsstand*	*N*	*M*	*SD*	*Sig.*
Lernen	Oberschule	34	4.18	1.24	.810
	Bachelor	153	4.32	1.11	
	Master	76	4.37	0.95	
	Doktorat	12	4.17	1.20	
Sprachkenntnisse	Oberschule	34	4.18	1.07	.994
	Bachelor	153	4.21	0.97	
	Master	76	4.18	0.81	
	Doktorat	12	4.14	1.40	
Motivation	Oberschule	34	4.18	1.22	.856
	Bachelor	153	4.06	1.23	
	Master	76	3.97	1.07	
	Doktorat	12	3.98	1.39	
Gesamtskala	Oberschule	34	4.18	1.09	.991
	Bachelor	153	4.20	0.99	
	Master	76	4.18	0.84	
	Doktorat	12	4.11	1.32	

Wie aus der Tabelle 4.11 zu entnehmen ist, haben Masterstudenten/Absolventen eine positivere Einstellung im Bereich *Lernen*, Bachelorstudenten/Absolventen im Bereich *Sprachkenntnisse* und Schüler/Absolventen der Oberschulen im Bereich *Motivation*. Die Unterschiede zwischen den Gruppen sind jedoch recht gering. Die Bedingung $p < 0.05$, die für einen signifikanten Unterschied zwischen ihnen erforderlich ist, ist jedoch nicht gegeben.

4.1.3.4. Deutschkenntnisse

Das Deutschniveau der Probanden und ihre Einstellung zum Deutschlernen auf Instagram werden in vier Untergruppen untersucht: *Lesen*, *Hören*, *Schreiben*, *Sprechen*.

Lesen

Zunächst wurde ein Test auf Normalverteilung durchgeführt, um zu überprüfen, ob ein signifikanter Unterschied zwischen den von den Probanden angegebenen Stufen des Leseverstehens besteht. Da die Bedingung der Normalverteilung erfüllt war, wurde eine einseitige Varianzanalyse (ANOVA) mit 281 Probanden durchgeführt. Das Ergebnis ist in der folgenden Tabelle aufgeführt:

Tabelle 4.12: Ergebnisse der einfaktoriellen ANOVA in Bezug auf das Niveau ‚Lesen'

Bereich	*Niveau*	*N*	*M*	*SD*	*Sig.*
Lernen	A1	30	4.68	1.18	.312
	A2	35	4.22	1.12	
	B1	80	4.34	1.19	
	B2	70	4.29	0.94	
	C1	43	4.12	1.04	
	C2	23	4.54	1.04	
Sprachkenntnisse	A1	30	4.66	1.09	.109
	A2	35	4.17	0.98	
	B1	80	4.18	1.02	
	B2	70	4.12	0.88	
	C1	43	4.07	0.90	
	C2	23	4.39	0.82	
Motivation	A1	30	4.49	1.29	.146
	A2	35	4.24	1.09	
	B1	80	4.05	1.20	
	B2	70	3.98	1.14	
	C1	43	3.76	1.23	
	C2	23	4.23	1.23	
Gesamtskala	A1	30	4.62	1.13	.131
	A2	35	4.20	0.94	
	B1	80	4.19	1.04	
	B2	70	4.13	0.91	
	C1	43	4.00	0.91	
	C2	23	4.39	0.87	

Hören

Um zu überprüfen, ob es einen signifikanten Unterschied zwischen den von den Probanden angegebenen Stufen des Hörverstehens gibt, wurde ein Test auf Normalverteilung durchgeführt. Da die Bedingung der Normalverteilung erfüllt war, wurde eine einfaktorielle ANOVA berechnet. Der Test wurde mit 281 Probanden durchgeführt. Das Ergebnis ist in der folgenden Tabelle aufgeführt:

Tabelle 4.13: Ergebnisse der einfaktoriellen ANOVA in Bezug auf das Niveau ‚Hören'

Bereich	*Niveau*	*N*	*M*	*SD*	*Sig.*
Lernen	A1	33	4.68	1.14	.540
	A2	46	4.30	1.16	
	B1	84	4.25	1.16	
	B2	68	4.32	0.87	
	C1	28	4.25	1.11	
	C2	22	4.30	1.18	
Sprachkenntnisse	A1	33	4.65	1.04	.147
	A2	46	4.14	1.04	
	B1	84	4.19	1.04	
	B2	68	4.11	0.68	
	C1	28	4.27	1.06	
	C2	22	4.10	0.91	
Motivation	A1	33	4.49	1.25	.252
	A2	46	4.15	1.20	
	B1	84	4.07	1.21	
	B2	68	4.00	1.00	
	C1	28	3.85	1.35	
	C2	22	3.81	1.36	
Gesamtskala	A1	33	4.61	1.08	.248
	A2	46	4.19	1.04	
	B1	84	4.18	1.05	
	B2	68	4.13	0.72	
	C1	28	4.15	1.07	
	C2	22	4.08	0.98	

Schreiben

Um zu ermitteln, ob es einen signifikanten Unterschied zwischen den von den Probanden angegebenen Stufen der Schreibkompetenz gibt, wurde ein Test auf Normalverteilung durchgeführt. Da die Bedingung der Normalverteilung erfüllt war, wurde eine einfaktorielle ANOVA berechnet. Der Test wurde mit 281 Probanden durchgeführt. Das Ergebnis ist in der folgenden Tabelle aufgeführt:

Tabelle 4.14: Ergebnisse der einfaktoriellen ANOVA in Bezug auf das Niveau ‚Schreiben'

Bereich	*Niveau*	*N*	*M*	*SD*	*Sig.*
Lernen	A1	33	4.64	1.15	.248
	A2	53	4.34	1.17	
	B1	83	4.31	1.10	
	B2	67	4.24	0.92	
	C1	29	4.05	1.18	
	C2	16	4.67	1.04	
Sprachkenntnisse	A1	33	4.57	1.10	.180
	A2	53	4.29	1.02	
	B1	83	4.09	0.97	
	B2	67	4.10	0.81	
	C1	29	4.21	1.04	
	C2	16	4.38	0.75	
Motivation	A1	33	4.48	1.27	.152
	A2	53	4.22	1.13	
	B1	83	3.90	1.20	
	B2	67	4.03	1.13	
	C1	29	3.83	1.29	
	C2	16	4.25	1.27	
Gesamtskala	A1	33	4.57	1.10	.173
	A2	53	4.29	1.00	
	B1	83	4.10	1.01	
	B2	67	4.12	0.84	
	C1	29	4.07	1.07	
	C2	16	4.43	0.81	

Sprechen

Um herauszufinden, ob es einen signifikanten Unterschied zwischen den von den Probanden angegebenen Stufen der Sprechfertigkeit gibt, wurde ein Test auf Normalverteilung durchgeführt. Da die Bedingung der Normalverteilung erfüllt war, wurde eine einfaktorielle ANOVA berechnet. Der Test wurde mit 281 Probanden durchgeführt. Das Ergebnis ist in der folgenden Tabelle aufgeführt:

Tabelle 4.15: Ergebnisse der einfaktoriellen ANOVA in Bezug auf das Niveau ‚Sprechen'

Bereich	*Sprachniveau*	*N*	*M*	*SD*	*Sig.*
Lernen	A1	40	4.45	1.23	.748
	A2	67	4.40	1.10	
	B1	84	4.34	1.07	
	B2	49	4.18	0.94	
	C1	24	4.13	1.02	
	C2	17	4.44	1.31	
Sprachkenntnisse	A1	40	4.43	1.11	.616
	A2	67	4.22	1.05	
	B1	84	4.17	0.91	
	B2	49	4.07	0.84	
	C1	24	4.24	0.82	
	C2	17	4.32	1.06	
Motivation	A1	40	4.36	1.25	.390
	A2	67	4.15	1.18	
	B1	84	3.96	1.16	
	B2	49	4.06	1.12	
	C1	24	3.74	1.22	
	C2	17	4.16	1.49	
Gesamtskala	A1	40	4.42	1.09	.641
	A2	67	4.25	1.03	
	B1	84	4.16	0.96	
	B2	49	4.10	0.85	
	C1	24	4.08	0.87	
	C2	17	4.31	1.13	

In den Bereichen *Lesen*, *Hören*, *Schreiben* und *Sprechen* hatten diejenigen, die angaben, Anfänger zu sein (A1), in allen Bereichen und auf der Gesamtskala nur mit einer Ausnahme eine positivere Einstellung als diejenigen auf den anderen Stufen. Nur diejenigen, die C2 im Bereich *Schreiben* wählten, hatten eine etwas positivere Einstellung in der Kategorie *Lernen* als diejenigen auf dem Niveau A1. Obwohl aufgrund der Nichterfüllung der Bedingung $p < 0.05$ nicht von einem signifikanten Unterschied gesprochen werden kann, lässt sich feststellen, dass Probanden auf dem Niveau A1 eine positivere Einstellung zum Deutschlernen auf Instagram haben.

4.1.3.5. Sprache des Instagram-Accounts

Um festzustellen, ob ein signifikanter Unterschied je nach der von den Probanden auf Instagram verwendeten Sprache besteht, wurde zunächst ein Test auf Normalverteilung durchgeführt. Da die Bedingung der Normalverteilung erfüllt war, wurde eine einfaktorielle ANOVA berechnet. Der Test wurde mit 281 Probanden durchgeführt. Das Ergebnis ist in der folgenden Tabelle aufgeführt:

Tabelle 4.16: Ergebnisse der einfaktoriellen ANOVA in Bezug auf die Accountsprache

Bereich	*Sprache*	*N*	*M*	*SD*	*Sig.*
Lernen	Muttersprache	162	4.37	1.12	.497
	Deutsch	60	4.31	0.91	
	Englisch	50	4.31	1.14	
	Sonstiges	9	3.81	1.30	
Sprachkenntnisse	Muttersprache	162	4.24	1.02	.907
	Deutsch	60	4.22	0.84	
	Englisch	50	4.19	0.92	
	Sonstiges	9	4.00	1.00	
Motivation	Muttersprache	162	4.13	1.21	.277
	Deutsch	60	4.04	1.12	
	Englisch	50	4.06	1.21	
	Sonstiges	9	3.33	1.27	
Gesamtskala	Muttersprache	162	4.24	1.02	.563
	Deutsch	60	4.20	0.86	
	Englisch	50	4.19	0.97	
	Sonstiges	9	3.77	1.07	

Diejenigen, die Instagram in ihrer Muttersprache nutzen, haben eine positivere Einstellung in allen Bereichen und auf der Gesamtskala im Vergleich zu den anderen Optionen. Da die Bedingung $p < 0.05$ jedoch nicht erfüllt ist, kann nicht von einem statistisch signifikanten Unterschied gesprochen werden.

4.1.3.6. Täglich verbrachte Zeit auf Instagram

Um zu überprüfen, ob es einen signifikanten Unterschied gibt, je nachdem, wie viele Stunden die Probanden die Instagram-Anwendung täglich nutzen, wurde zunächst ein Test auf Normalverteilung durchgeführt. Da die Bedingung der Normalverteilung erfüllt war, wurde eine einfaktorielle ANOVA berechnet. Der Test wurde mit 281 Probanden durchgeführt. Das Ergebnis ist in der folgenden Tabelle aufgeführt:

Tabelle 4.17: Ergebnisse der einfaktoriellen ANOVA in Bezug auf die tägliche Nutzung

Bereich	*Verbrachte Zeit*	*N*	*M*	*SD*	*Sig.*
Lernen	1	107	4.16	1.10	.022
	2	84	4.28	1.10	
	3+	90	4.58	1.03	
Sprachkenntnisse	1	107	4.12	0.95	.007
	2	84	4.06	0.98	
	3+	90	4.48	0.92	
Motivation	1	107	3.86	1.16	.006
	2	84	4.01	1.23	
	3+	90	4.39	1.16	
Gesamtskala	1	107	4.06	0.97	.005
	2	84	4.11	0.99	
	3+	90	4.48	0.94	

Nach den Ergebnissen der einfaktoriellen ANOVA wird deutlich, dass Probanden, die mindestens drei Stunden pro Tag auf Instagram verbringen, im Vergleich zu den anderen Probanden eine positive Einstellung haben. Darüber hinaus wurden zwischen den beiden Gruppen ein statistisch signifikanter Unterschied festgestellt ($p < 0.05$). Der Gabriel-Test, ein Post-hoc-Test, wurde durchgeführt, um festzustellen, welche zwei Gruppen sich unterscheiden. Dieser Test wird angewendet, wenn die Varianzen homogen verteilt sind und die Anzahl N in den drei Gruppen unterschiedlich ist (IBM 2021). Zur Überprüfung der Varianzhomogenität wurde der Levene-Test verwendet, gemäß dem eine Gleichheit der Varianzen angenommen werden kann (*Lernen* p=0.510, *Sprachkenntnisse* p=0.830, *Motivation* p=0.837, Gesamtskala 0.892). Diese signifikanten Unterschiede sind in Tabelle 4.18 dargestellt:

Tabelle 4.18: Ergebnisse des Gabriel-Tests

Bereich	*Verbrachte Zeit*	*Verbrachte Zeit*	*Mittelwertdifferenz*	*Sig.*
Lernen	3+	1	0.42	.019
Sprachkenntnisse	3+	1	0.36	.027
	3+	2	0.41	.013
Motivation	3+	1	0.54	.005
Gesamtskala	3+	1	0.42	.007
	3+	2	0.38	.032

Bei der Analyse der Tabelle 4.18 wurde festgestellt, dass diejenigen, die mindestens drei Stunden pro Tag auf Instagram verbringen, eine deutlich positivere Einstellung in den Bereichen *Lernen* und *Motivation* haben als diejenigen, die nur eine Stunde pro Tag auf Instagram verbringen. Auch im Bereich *Sprachkenntnisse* und auf der Gesamtskala haben die Probanden eine deutlich positivere Einstellung als diejenigen, die eine oder zwei Stunden auf Instagram verbringen.

4.1.3.7. Sprache der Kommunikation auf Instagram

Um zu überprüfen, ob es einen signifikanten Unterschied in Bezug auf die bevorzugte Kommunikationssprache der Probanden auf Instagram gibt, wurde zunächst ein Test auf Normalverteilung durchgeführt. Da die Bedingung der Normalverteilung erfüllt war, wurde eine einfaktorielle ANOVA berechnet. Der Test wurde mit 281 Probanden durchgeführt. Das Ergebnis ist in der folgenden Tabelle aufgeführt:

Tabelle 4.19: Ergebnisse der einfaktoriellen ANOVA in Bezug auf die Kommunikationssprache

Bereich	*Sprache*	*N*	*M*	*SD*	*Sig.*
Lernen	Muttersprache	162	4.27	1.10	.330
	Deutsch	11	4.07	1.25	
	Muttersprache und Deutsch	63	4.37	0.93	
	Sonstiges	45	4.57	1.20	
Sprachkenntnisse	Muttersprache	162	4.19	1.00	.738
	Deutsch	11	4.19	1.30	
	Muttersprache und Deutsch	63	4.19	0.83	
	Sonstiges	45	4.37	0.92	
Motivation	Muttersprache	162	3.99	1.25	.551
	Deutsch	11	4.05	1.29	
	Muttersprache und Deutsch	63	4.21	1.10	
	Sonstiges	45	4.20	1.13	
Gesamtskala	Muttersprache	162	4.15	1.02	.586
	Deutsch	11	4.12	1.26	
	Muttersprache und Deutsch	63	4.24	0.86	
	Sonstiges	45	4.37	0.95	

Probanden, die die bevorzugte Kommunikationssprache mit *Sonstiges* antworteten (wobei die Mehrheit *Englisch* angaben), hatten eine positivere Einstellung zum Deutschlernen auf Instagram. Nur im Bereich *Motivation* hatten diejenigen, die *Muttersprache und Deutsch* wählten, einen etwas höheren Mittelwert. In Betracht auf die Signifikanzwerte wurde festgestellt, dass in allen Bereichen und auf der Gesamtskala kein statistisch signifikanter Unterschied vorhanden ist ($p > 0.05$).

4.2. QUALITATIVE ERGEBNISSE

In diesem Abschnitt werden die aus der qualitativen Forschung gewonnenen Erkenntnisse vorgestellt. Im Rahmen der qualitativen Forschung wurden von den Probanden Informationen und Meinungen zu den folgenden Themen eingeholt:[10]

[10] Das Leitfadeninterview wurde auf Türkisch durchgeführt. Die Interviews wurden nach der Transkription von der Forscherin aus dem Türkischen ins Deutsche übersetzt.

a) Informationen zu den auf Instagram abonnierten Accounts für das Deutschlernen und Ansichten über diese Accounts

b) Ansichten zu den Arten von Inhalten auf Instagram

c) Ansichten zum Einfluss des Deutschlernens auf Instagram auf die Motivation zum Deutschlernen

d) Ansichten zum Einfluss des Deutschlernens auf Instagram auf die Kenntnisse der deutschen Sprache

e) Allgemeine Ansichten zum Deutschlernen auf Instagram

a) Informationen zu den auf Instagram abonnierten Accounts für das Deutschlernen und Ansichten über diese Accounts

Die Probanden wurden gefragt, welcher Art von Accounts sie auf Instagram folgen, um Deutsch zu lernen. Um die Antworten zu kategorisieren, wurden sie in *Deutschlehrkräfte*, *Institute/Schulen*, *Deutschlernende*, *Muttersprachler* und *offizielle deutsche Kanäle* eingeteilt. Es entstand die folgende Tabelle:

Tabelle 4.20: Verteilung der Aussagen zu den Informationen zum Abonnement

Kategorie	*Code*	*n*	*N*
Informationen zum Abonnement	Deutschlehrkräfte	P_1 (2), P_2 (3), P_4 (1), P_5 (1), P_6 (1)	5
	Institute/Schulen	P_1 (1), P_2 (6), P_3 (1), P_6 (2)	4
	Deutschlernende	P_2 (1), P_5 (1), P_6 (1)	3
	Muttersprachler	P_2 (?), P_6 (3)	2
	Offizielle deutsche Kanäle	P_6 (7)	1
	Insgesamt		15

* Die Zahlen in Klammern zeigen die Anzahl der Kanäle an, denen die Probanden in dieser Kategorie folgen.

Anhand dieser Tabelle lassen sich einige Rückschlüsse der Probanden auf das Deutschlernverhalten auf Instagram ziehen. Während P_6 beispielsweise allen Arten von Accounts zum Erlernen der deutschen Sprache folgt, schließt P_2 offizielle Deutsch-Accounts aus und folgt ebenfalls allen anderen Arten von Accounts. P_1 folgt zwei Lehrkräften, die Deutsch unterrichten, während P_5 einer Lehrkraft und einem Deutschlernenden folgt. Während P_4 angibt, einer Deutschlehrkraft zu folgen, gibt P_3 an, einem Account eines Instituts zu folgen. Es ist jedoch anzumerken, dass alle Probanden angeben, dass sie durch die *Entdecken*-Funktion von Instagram auf deutschsprachige Inhalte von Accounts stoßen, denen sie nicht folgen.

P_2 und P_4 äußerten sich wie folgt dazu, warum man Muttersprachlern folgen kann:

> *„Ich folge Muttersprachlern, um herauszufinden, wie ihre Sprache tatsächlich natürlich gesprochen wird.“* (P_2)

> *„Ich bevorzuge definitiv Muttersprachler des Deutschen, da ich der Meinung bin, dass ich eine Sprache am besten von jemandem lerne, der sie als Muttersprache spricht.“* (P_4)

Dieselben Probanden sind auch der Ansicht, dass es vorteilhaft wäre, Accounts zu folgen, auf denen Lernende ihre Erfahrungen beim Deutschlernen teilen:

> *„Der Grund, warum ich türkischen Menschen folge, die später Deutsch gelernt haben, liegt darin, dass ich denke, ähnliche Herausforderungen erleben zu können.“* (P_2)

> *„Ich würde auch jemanden folgen, der selbst Lernerfahrungen gemacht hat. Denn ich habe damals auch in anderen Fächern Nachhilfe gegeben, und meine Erfahrungen waren für andere sehr nützlich. Ich denke, dass dies auch für das Sprachenlernen sehr nützlich sein wird.“* (P_4)

P_4 und P_5 vertraten ähnliche Ansichten hinsichtlich ihrer Vorliebe, keinen Accounts von Deutschlehrkräften oder Instituten und Schulen zu folgen:

> *„Da ich formale Informationen bereits aus Kursen oder Büchern erhalten habe, würden mir die Accounts von Deutschlehrkräften, Instituten oder Schulen wahrscheinlich langweilig erscheinen.“* (P_4)

> *„Ich möchte, dass mein Instagram ein wenig unterhaltsam bleibt. Ich möchte nicht zu sehr getriggert werden und Instagram nicht wie eine Schule empfinden. Deshalb will ich solchen Accounts* (Deutschlehrkräfte, Institute etc.) *nicht folgen, sondern mich interessieren eher die Erfahrungen der Menschen beim Sprachenlernen.“* (P_5)

b) Ansichten zu den Arten von Inhalten auf Instagram

In der Studie wurden die Probanden gefragt, auf welche Arten von Inhalten sie auf Instagram zum Deutschlernen stoßen und wie sie diese Inhalte bewerten. Diese Inhalte wurden in zwei Unterkategorien gegliedert; Instagram-Funktionen (*Features*) und Inhaltsformate. Die Probanden kommentierten sowohl die Instagram-Funktionen *Story*, *Post*, *Reels* und Live-Sendungen als auch Inhaltsformate wie Tabellen, Quizfragen und Kurzinfos (*hap bilgi*), die mit diesen Funktionen erstellt werden. Die folgende Tabelle zeigt, welcher Proband sich zu welcher Kategorie positiv oder negativ äußerte:

Tabelle 4.21: Verteilung der Aussagen zu den Arten von Inhalten

Kategorie	*Unterkategorie*	*Code*	*n*	*N*
Arten von Inhalten	Instagram-Funktionen (*Features*)	Story	P_1, P_2, P_4, P_5, P_6	5
		Post	P_1, P_3, P_4, P_6	4
		Reels	P_3, P_5, P_6	3
		Live-Sendung	P_4	1
	Inhaltsformate	Tabelle	P_3, P_5	2
		Quiz	P_2, P_3, P_4, P_5, P_6	5
		Kurzinfos	P_1, P_5, P_6	3
		Insgesamt		23

Wie der Tabelle zu entnehmen ist, äußerten sich die Probanden am häufigsten zu den Inhalten, die über die Funktion *Story* geteilt werden. Als Inhaltsformat erwies sich die *Quiz*-Funktion, die es ermöglicht, auf unterhaltsame Weise Fragen zu beantworten, als am häufigsten kommentiertes Format. Der Kommentar von P_2, der diese beiden Unterkategorien vereint, wird von den anderen Probanden ebenfalls unterstützt:

„Ich glaube, die Formate, die in Form von Tests in der Story geteilt werden, sind für mich effektiver. Denn ich kann sehen, welche Option mir in dem Moment als erstes in den Sinn kommt. Ich kann sehen, ob ich es richtig oder falsch gemacht habe. Das bleibt mir mehr im Gedächtnis." (P_2)

Drei Probanden (P_1, P_5, P_6) gaben an, dass man auf Instagram kurze und schnelle Informationen erhalten kann, was eine effektive Möglichkeit ist, Deutsch zu lernen. Laut P_2 und P_4 müssen die Beiträge, um effektiv zu sein, nicht nur aus Text bestehen. Laut ihrer Ansicht bleiben die Informationen in Beiträgen ohne visuelle Elemente wie Bilder, Grafiken oder Karikaturen nicht dauerhaft:

„Ich habe festgestellt, dass ich mich besser an die Inhalte erinnere, wenn sie ein wenig lustiger oder bunter gestaltet sind." (P_2)

„Manchmal gibt es in manchen Beiträgen kaum Bilder oder Zahlen. Es gibt nur Text. Ehrlich gesagt vergesse ich den Text 30 Sekunden später, also hat er für mich keinen Nutzen. Wenn der Beitrag nicht mit einem Bild oder einer Karikatur versehen ist, wird er meiner Meinung nach sehr schnell vergessen und das ist wenig wirkungsvoll." (P_4)

Laut P_4 ist die Funktion *Live-Übertragung* kein effektiver Weg, um Deutsch zu lernen:

„Live-Übertragungen sind für mich nicht sehr effektiv, weil ich während der meisten Live-Übertragungen nicht verfügbar bin." (P_4)

c) Ansichten zum Einfluss des Deutschlernens auf Instagram auf die Motivation zum Deutschlernen

Die Probanden wurden gefragt, ob das Deutschlernen auf Instagram ihre Motivation zum Deutschlernen erhöht. Die Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle aufgeführt:

Tabelle 4.22: Verteilung der Meinungen zur Motivation

Kategorie	*Code*	*n*	*N*
Motivation	positiv	P_1, P_2	2
	neutral	P_4, P_5, P_6	3
	negativ	P_3	1
	Insgesamt		6

Demnach äußerten zwei Probanden (P_1, P_2) eine positive Meinung, während ein Proband (P_3) eine negative Meinung vertrat. Für drei Probanden (P_4, P_5 ve P_6) hingegen hat das Deutschlernen auf Instagram in einigen Fällen eine steigernde Wirkung auf die Lernmotivation, in anderen Fällen eine verringernde Wirkung oder keinen Einfluss auf die Motivation.

Probanden, die angaben, dass das Deutschlernen auf Instagram ihre Lernmotivation erhöht, berichten, dass sie auch dann motiviert werden, wenn sie die App nicht mit dem Ziel öffnen, Deutsch zu lernen. Die ihnen angezeigten Beiträge tragen zur Steigerung ihrer Motivation bei.

> *„Das Erscheinen eines Posts mit deutschen Informationen auf einer Seite auf Instagram, die ich nur 2-3 Minuten lang besuche, motiviert mich und gibt mir die Freude, neue Wörter zu lernen.“* (P_1)

> *„Selbst wenn ich nicht auf Instagram bin, um Deutsch zu lernen, fühle ich mich verantwortlich, weil ich vielen deutschen Accounts folge. Und ich schaue mir zuerst diese Accounts an und gehe dann zu meinen Notizen über. Es hat so einen psychologischen Effekt auf mich, um ehrlich zu sein.“* (P_2)

Nach Ansicht von P_4 steigert Instagram zwar nicht die Motivation, Deutsch zu lernen, das Lernen auf Instagram ist jedoch auch keine völlig nutzlose Lernmethode. Vor allem die Möglichkeit, jederzeit auf Informationen zugreifen zu können, stellt einen positiven Aspekt der Anwendung dar. P_5 gab an, dass ihn die Erfahrungen von Lernenden motivieren, jedoch die Beiträge über die Schwierigkeit der deutschen Sprache demotivieren. P_6 ist der Ansicht, dass das Sprachenlernen ein ganzheitlicher Prozess ist und dass Instagram zwar nicht allein, aber als Teil des gesamten Lernprozesses nützlich ist:

„Es hat keinen großen Einfluss auf die Motivation. Ich meine, wenn ich mir das (Instagram) *anschaue, sage ich nicht: ‚Ich sollte Deutsch lernen!'. Aber ich denke, es bietet einen Vorteil, weil es Informationen in einem unerwarteten Moment liefert."* (P_4)

„Im Gegenteil, ich glaube, Instagram demotiviert die Leute, wenn es darum geht, eine Sprache zu lernen – Deutsch zu lernen. Denn die Accounts, denen ich folge, sind in der Regel voller Sketche über die Schwierigkeit der Sprache und darüber, dass die Sprache selbst nach vielen Jahren des Lernens immer noch nicht gemeistert werden konnte. [...] Diese Instagram-Accounts motivieren mich auf folgende Weise: Da sie (Nutzer, die ihre Erfahrungen auf Instagram teilen) *es* (Deutsch) *später und in sehr kurzer Zeit gelernt haben, erscheinen ihre Aussagen natürlich anwendbar."* (P_5)

„Ich sehe das Sprachenlernen als ein komplettes Ganzes. Wir können es nicht in Teile aufspalten, denn es gibt nicht nur das Lernen in einem Kurs. [...] Ich gehe auf Instagram, manchmal schaue ich Filme (auf Deutsch)*, ich spreche mit deutschen Muttersprachlern, ich gehe in den Kurs, ich frage nach dem, was ich nicht weiß, ich übe selbst das Sprechen usw. Instagram ist ein Teil davon und es hilft mir."* (P_6)

d) Ansichten zum Einfluss des Deutschlernens auf Instagram auf die Kenntnisse der deutschen Sprache

Die Probanden wurden gefragt, ob das Deutschlernen auf Instagram ihre Grammatik verbessert. Die Probanden gaben Kommentare zu Wortschatz und Grammatik ab. In der folgenden Tabelle ist aufgeführt, welcher Proband zu welchem Code einen Kommentar abgab.

Tabelle 4.23: Verteilung der Aussagen zu den Sprachkenntnissen

Kategorie	*Unterkategorie*	*Code*	*n*	*N*
Sprachkenntnisse	Arten	Wortschatz	P_1, P_2, P_3, P_4, P_5, P_6	6
		Grammatik	P_1, P_2, P_3, P_5	4
	Meinungen	positiv	P_1, P_2, P_3, P_4, P_6	5
		negativ	P_5	1
		Insgesamt		16

Ein Proband (P_5) gab an, dass er auf Instagram weder mit dem Erwerb von Wortschatz noch mit dem Lernen von Grammatik rechnet. Andere Probanden äußerten sich positiv. P_1 gab zum Beispiel an, dass er von den Posts zum Grammatiklernen profitiert. P_2 erklärte, Instagram sei sehr effektiv beim Lernen von Vokabeln.

> *„Grammatikinformationen sind für mich die effektivsten* (Lerninhalte) *und ich achte am meisten darauf. [...] Denn manchmal kann es schwierig sein, sich an die Grammatik zu erinnern, aber solche Beiträge sind sehr nützlich. Ich kann sie zum Beispiel speichern und nach dem Speichern kann ich mir solche Beiträge noch einmal ansehen."* (P_1)

> *„Ich bin der Ansicht, dass Instagram einen erheblichen Einfluss auf das Vokabellernen hat, sogar einen größeren als der Unterricht."* (P_2)

e) Allgemeine Ansichten zum Deutschlernen auf Instagram

Schließlich werden die allgemeinen Ansichten der Probanden zum Deutschlernen auf Instagram in der folgenden Tabelle dargestellt:

Tabelle 4.24: Verteilung der Meinungen zum Lernen auf Instagram

Kategorie	*Code*	*n*	*N*
Lernen	positiv	P_1	1
	neutral	P_2, P_3, P_4	3
	negativ	P_5, P_6	2
	Insgesamt		6

Laut P_1, der eine positive Haltung zum Deutschlernen auf Instagram hat, können Nutzer mit einem gewissen Deutschniveau ihre Sprachfähigkeiten durch Instagram weiter verbessern:

> *„Ich denke, Instagram ist sehr effektiv für jemanden mit grundlegenden Deutschkenntnissen."* (P_1)

Nach P_2 ist Instagram eine nützliche Anwendung für das Vokabellernen auf Anfängerniveau. P_3 betont, dass kurze Übungen auf Instagram als Ergänzung zum regulären Unterricht nützlich sein können. Laut P_4 trägt Instagram zwar zum Erlernen der deutschen Sprache bei, ist aber nicht der beste Weg:

> *„Ich denke, Instagram ist ein sehr guter Anfang, vor allem beim Vokabellernen. Aber danach ist es definitiv notwendig, sich Notizen zu machen. Ich glaube nicht, dass es allein ausreicht."* (P_2)

> „(Instagram) *ist zwar nicht vollständig effektiv, kann aber als tägliche Übung dienen. Es bietet zumindest den Vorteil, außerhalb des Deutschkurses fünf bis zehn Minuten zu üben oder Hinweise zu sehen."* (P_3)

> *„Insgesamt denke ich, dass solche Seiten auf Instagram dazu beitragen, dass Menschen Deutsch lernen, wenn auch nicht unbedingt auf die beste Weise."* (P_4)

Für P_5 und P_6, die eine negative Haltung zum Deutschlernen auf Instagram haben, ist Instagram aufgrund seiner Verwendung als Unterhaltungsplattform kein geeignetes Medium für den Spracherwerb. Während P_5 eine strengere Ansicht zu diesem Thema hat, betont P_6, dass Instagram nur dann nützlich sein kann, wenn es mit anderen Lernmethoden kombiniert wird:

> *„Es gibt nichts, was ich* (auf Instagram) *gelernt habe. [...] Wenn zum Beispiel ein Freund von mir sagt: ‚Ich fange an, eine Sprache zu lernen!', wäre meine erste Reaktion nicht unbedingt ‚Folge diesen Accounts auf Instagram!'."* (P_5)

> *„Um ehrlich zu sein habe ich nicht viel auf Instagram gelernt. Ich nutze Instagram eher zu Unterhaltungszwecken. [...]* (Deutsch lernen auf Instagram) *ist nicht sehr effektiv, aber es ist ein Teil des Ganzen. Allein ist es niemals ausreichend."* (P_6)

Die im qualitativen Teil der Studie gewonnenen Erkenntnisse werden im folgenden Abschnitt zusammen mit den quantitativen Ergebnissen bewertet und diskutiert.

5. DISKUSSION

Die sozialen Medien, die mit dem Web 2.0 in unser Leben traten, bieten den Nutzern, wie in vielen anderen Bereichen, auch im Bildungsbereich unterschiedliche Möglichkeiten. Instagram, eine der führenden Social-Media-Anwendungen, ist eine beispielsweise Plattform, die sich von ihren Funktionen her für den Einsatz im Bildungsbereich eignet. Besonders beim Sprachenlernen kann man unzählige Beiträge auf Instagram finden. In der Anwendung gibt es eine Vielzahl von Accounts, die sich dem Deutschlernen widmen. Diese Studie untersucht die Effektivität des Deutschlernens auf Instagram und in diesem Zusammenhang wurden die folgenden Forschungsfragen formuliert:

1. Wie schätzen Lernende den Einfluss von Instagram auf das Erlernen von Deutsch als Fremdsprache ein?

2. Sehen Lernende Instagram als ein Medium, um ihre Deutschkenntnisse zu verbessern?

3. Sehen Lernende Instagram als ein Medium, um die Motivation für das Deutschlernen zu erhöhen?

Da in der Studie das Mixed-Methods-Forschungsdesign bevorzugt wurde, wurden zwei Datenerfassungsinstrumente verwendet. Für die quantitativen Daten wurde die von Gönülal (2019: 322) entwickelte Skala an die Studie angepasst und unter 283 Nutzern, die auf Instagram Deutsch lernen, durchgeführt. Die Einstellungen dieser Nutzer zum Deutschlernen auf Instagram wurden im Zusammenhang mit verschiedenen Variablen analysiert. Die qualitativen Daten wurden nach Online-Interviews mit sechs Probanden gewonnen, die zum Zeitpunkt der Studie Instagram nutzten und Deutsch lernten.

In der 6-Punkte Likert-Skala weist die Aussage *Instagram ist eine gute Plattform, um neue Wörter auf Deutsch zu lernen* den höchsten Mittelwert auf (M = 5.11, SD = 1.04). Dieses Ergebnis spiegelt die Ansicht der Probanden wider, dass Instagram eine effektive Anwendung ist, um neue Wörter auf Deutsch zu lernen. Der Proband P_2, der am qualitativen Teil der Studie teilnahm, äußerte eine ähnliche Ansicht, indem er sagte, dass das Lernen von Vokabeln auf Instagram effektiver sei als das Voballernen im Unterricht. In der Studie von Gönülal (2019: 315-316) weist ebenfalls die Aussage, dass Instagram eine gute Plattform zum Lernen neuer

englischer Wörter ist, den höchsten Mittelwert auf. *Instagram macht das Deutschlernen interessanter* ist die Aussage mit dem zweithöchsten Mittelwert (M = 4.51, SD = 1.30). Das Erlernen einer Fremdsprache über die sozialen Medien ist eine informelle Lernmethode, die zu jeder Zeit und an jedem Ort stattfinden kann. Es ist nicht überraschend, dass das Erlernen einer Sprache auf einer Plattform wie Instagram, wo visuelle Elemente intensiv genutzt, kreative Kurzvideos (*Reels*) geteilt und in der *Story* mit Quizzen gearbeitet werden kann, als eine interessante Erfahrung angesehen wird.

In dieser Studie zeigt die Aussage *Instagram ist eine gute Plattform, um das Schreiben auf Deutsch zu üben* den niedrigsten Mittelwert (M = 3.36, SD = 1.46). Danach folgt die Aussage *Instagram steigert meine Motivation, auf Deutsch zu schreiben* (M = 3.50, SD = 1.53). Die Probanden sind sich nicht sicher, ob Instagram eine geeignete Anwendung für Schreibübungen ist. Die Tatsache, dass Instagram eine Anwendung ist, die den Schwerpunkt auf visuelle Inhalte legt, macht sie für Schreibübungen weniger geeignet. Daher ist das Ergebnis nicht überraschend. Wang und Vasquez (2014: 90) untersuchten die Auswirkung von Facebook auf die Schreibkompetenz in Chinesisch als Fremdsprache und stellten fest, dass die Anwendung keine signifikante Auswirkung auf die Schreibqualität hatte. Zusammen mit dem Ergebnis dieser Studie lässt sich interpretieren, dass einige Social-Media-Anwendungen bei der Verbesserung des Schreibens in der Fremdsprache nicht sehr effektiv sind.

Die Gesamtskala ergab einen Mittelwert von 4.21 (SD = 0.98). Dies deutet darauf hin, dass die Probanden eine positive Einstellung zum Deutschlernen auf Instagram haben. Die Aussagen der Skala wurden in Übereinstimmung mit den Forschungsfragen in drei Kategorien (*Lernen*, *Sprachkenntnisse*, *Motivation*) eingeteilt und entsprechend analysiert. Die höchste durchschnittliche Punktzahl wurde in der Kategorie *Lernen* erzielt (M = 4.33, SD = 1.09), während die Kategorie *Sprachkenntnisse* 4.22 Punkte (SD = 0.96) und die Kategorie *Motivation* 4.07 Punkte (SD = 1.20) erreichten. Wie nachzuvollziehen ist, gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen diesen drei Kategorien und alle liegen leicht über dem Mittelwert. Es ist jedoch bemerkenswert, dass die Probanden im Vergleich zu den anderen Kategorien eine negativere Haltung zur Auswirkung des Deutschlernens auf Instagram auf die Lernmotivation zeigen. In den Online-Interviews gaben einige Probanden an, dass Instagram keine Auswirkungen auf die Motivation zum Deutschlernen hat und in einigen Fällen sogar demotivierend wirkt. P_5 zufolge liegt es daran, dass einige Accounts Beiträge veröffentlichen, die Deutsch als eine schwierige Sprache darstellen. Andererseits fand Erarslan (2019: 63) in

seiner Studie heraus, dass Studenten, die Englisch als Fremdsprache lernen, Instagram als eine Plattform sehen, die sie dazu ermutigt, Englisch zu üben. In derselben Studie gab eine signifikante Mehrheit der Studenten an, dass das Üben von Englisch auf Instagram ihnen ein gutes Gefühl gibt. In einer anderen Studie gaben die Befragten an, dass die Nutzung von Instagram beim Sprachenlernen sie motiviert und ihr Selbstvertrauen bei der Kommunikation auf Englisch erhöht (Mansor und Abd Rahim 2017: 111). In beiden Studien fällt auf, dass Instagram die Motivation zum Erlernen einer Fremdsprache erhöht. Da das im quantitativen Teil dieser Studie erzielte Ergebnis über dem Mittelwert liegt, kann es natürlich positiv bewertet werden. Aus diesem Grund kann man davon ausgehen, dass ähnliche Ergebnisse wie in den genannten Studien erzielt wurden. Dennoch zeigen die Aussagen der Probanden, die an den Online-Interviews teilgenommen haben, dass Instagram in manchen Fällen nicht ausreicht, um die Motivation zum Erlernen einer Fremdsprache zu steigern.

Die drei Gruppen wurden hinsichtlich der demographischen Daten *Geschlecht*, *Alter*, *Bildungsstand* und *Sprachkenntnisse* und der Instagram-Nutzungsgewohnheiten *Sprache des Instagram-Accounts*, *täglich verbrachte Zeit auf Instagram* und *Sprache der Kommunikation auf Instagram* verglichen. Statistisch signifikante Unterschiede wurden lediglich bei der Variable der täglichen Instagram-Nutzung festgestellt. Diejenigen, die Instagram täglich etwa drei Stunden oder länger nutzen, haben eine positivere Einstellung zum Deutschlernen auf Instagram als diejenigen, die die App eine oder zwei Stunden lang nutzen ($p=0.007$, $p=0.032$). Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass es möglicherweise eine direkte Beziehung zwischen der in der Anwendung verbrachten Zeit und der Effektivität des Deutschlernens geben könnte. Andererseits zeigte eine Studie, in der etwa die Hälfte der Befragten angab, mehr als drei Stunden täglich in sozialen Medien zu verbringen, dass nur 9,6 % der Befragten die Aussage *Eine Fremdsprache kann durch soziale Medien gelernt werden* mit *stimme voll zu* und *stimme zu* bewerteten. In der gleichen Studie liegt der Anteil derjenigen, die die Aussage *Verbale Kommunikationsfähigkeiten in einer Fremdsprache können durch soziale Medien verbessert werden* mit *stimme voll zu* und *stimme zu* bewertet haben, bei 20 % (Bozavlı 2017: 631-632). Diese Daten stehen im Widerspruch zu den Ergebnissen dieser Studie. Die Stichprobe der genannten Studie besteht aus Studierenden der Lehramtsstudiengänge Englisch, Deutsch und Französisch (Bozavlı 2017: 630). Die unterschiedlichen Ergebnisse zwischen den beiden Studien lassen sich dadurch erklären, dass diese Studenten das Thema eher pädagogisch

angehen. In Anbetracht der demografischen Eigenschaften der Probanden dieser Studie ist es offensichtlich, dass sie ein solches Anliegen nicht haben.

Obwohl man bei den anderen Variablen nicht von einem statistisch signifikanten Unterschied sprechen kann, gibt es auffällige Ergebnisse. Bei einem Vergleich nach Geschlecht zeigt sich, dass Frauen eine positivere Einstellung zum Deutschlernen auf Instagram haben als Männer (M = 4.23 / 4.17). Dieses Ergebnis der Gesamtskala wurde auch in den Bereichen *Lernen*, *Sprachkenntnisse* und *Motivation* festgestellt. Es gibt einige Studien, die zeigen, dass Frauen eine positivere Einstellung zum Fremdsprachenlernen haben als Männer. Laut Kobayashi (2002: 193) haben beispielsweise japanische Studentinnen eine positivere Einstellung zum Lernen von Englisch als Fremdsprache als männliche Studenten.

Die Probanden der Studie wurden in vier Altersgruppen eingeteilt (18-24, 25-34, 35-44, 45+), die anschließend miteinander verglichen wurden. Den Ergebnissen zufolge hatte die Altersgruppe 45+ sowohl auf der Gesamtskala als auch in allen anderen Bereichen die positivste Einstellung. Es ist bemerkenswert, dass die Gruppe der *Digital Immigrants*, die erst in den späten Zwanzigern mit den sozialen Medien in Berührung kamen, eine positivere Einstellung zum Deutschlernen auf Instagram hat als die anderen Altersgruppen. Dieses Ergebnis zeigt, dass diese Gruppe, die ihr Bildungsleben mit klassischen Lernmethoden verbrachte, offen für Innovationen ist. In demselben Test war die Gruppe der 25 bis 34-Jährigen sowohl auf der Gesamtskala als auch in allen anderen Bereichen die Gruppe mit dem niedrigsten Mittelwert. Die Mehrheit der Probanden, die dieser Gruppe angehören (132 Probanden), hat im Bereich der Motivation einen Mittelwert von 3.98 (SD = 1.16) erzielt. Dementsprechend scheinen die 25 bis 34-Jährigen unentschlossen zu sein, ob Instagram ihre Motivation zum Deutschlernen erhöht. Aus diesem Ergebnis lässt sich auch ableiten, dass die Hauptnutzergruppe von Instagram die Anwendung nicht für Bildungszwecke verwendet.

Der Vergleich der Bildungsniveaus zeigt, dass Bachelorstudenten und -absolventen den höchsten Mittelwert auf der Gesamtskala und in der Kategorie *Sprachkenntnisse* haben. Demgegenüber haben Masterstudenten und -absolventen den höchsten Mittelwert in der Kategorie *Lernen* und Schüler/Absolventen der Oberschulen den höchsten Mittelwert in der Kategorie *Motivation*.

Der nächste Vergleich bezieht sich auf das Sprachniveau der Probanden. In dem Fragebogen wurden die Probanden gebeten, sich selbst auf einer Skala von 1 (A1) bis 6 (C2) in

den Bereichen *Lesen*, *Hören*, *Schreiben* und *Sprechen* zu bewerten. Diejenigen, die sich selbst in diesen vier Bereichen als A1 einstuften, hatten den höchsten Mittelwert auf der Gesamtskala und in allen anderen Kategorien. Laut den Einschätzungen von Anfängern im Deutschlernen erweist sich Instagram als eine effektive Plattform, um sowohl die Sprachkenntnisse als auch die Grammatik zu fördern. Die Anwendung erhöht auch die Motivation, Deutsch zu lernen. Im Online-Interview betonte P_2, dass Instagram eine geeignete Plattform für Anfänger ist, insbesondere zum Lernen von Vokabeln. Aloraini und Cardoso (2022: 1721-22) verglichen vier Social-Media-Anwendungen (Twitter, Whatsapp, Snapchat und Instagram) nach dem Sprachniveau von EFL-Lernern. Die Ergebnisse zeigen, dass die Anfänger alle vier Social-Media-Anwendungen als nützlicher empfinden als fortgeschrittene Lernende. Die Erkenntnis von Aloraini und Cardoso deckt sich mit den Ergebnissen dieser Studie.

Bei dem Vergleich auf der Grundlage der von den Probanden auf Instagram verwendeten Sprache waren die höchsten Mittelwerte bei denjenigen zu verzeichnen, die die Option *Muttersprache* wählten. Die Mittelwerte derjenigen, die *Deutsch* und *Englisch* wählten, liegen nahe beieinander. Obwohl es keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den drei Gruppen gibt, haben diejenigen, die Instagram in ihrer Muttersprache nutzen, eine positivere Einstellung zum Deutschlernen auf Instagram.

Abschließend wurden die Ansichten der Probanden in Bezug auf ihre bevorzugte Sprache für die Kommunikation auf Instagram verglichen. Der Vergleich wurde zwischen den Optionen *Muttersprache*, *Deutsch*, *Muttersprache und Deutsch* und *Sonstiges* durchgeführt. Das Ergebnis zeigt, dass die Probanden, die die Option *Sonstiges* wählten, einen höheren Mittelwert aufweisen. Daraus lässt sich schließen, dass Probanden, die auf Instagram in anderen Sprachen als ihrer Muttersprache kommunizieren, das Deutschlernen auf Instagram positiver bewerten.

Nach der Auswertung der Ergebnisse können nun die Forschungsfragen beantwortet werden. Die erste Frage bezog sich auf die Ansichten der Probanden über den Einfluss von Instagram auf das Erlernen von Deutsch als Fremdsprache. Die Probanden waren der Meinung, dass Instagram eine positive Wirkung auf das Erlernen der deutschen Sprache hat. Insbesondere für Probanden, die täglich drei Stunden oder länger auf Instagram verbringen, stellen Accounts zum Deutschlernen einen effektiven Weg zum Erlernen der Sprache dar. Die zweite Forschungsfrage lautete, ob die Probanden Instagram als ein Medium zur Verbesserung ihrer

Deutschkenntnisse sehen. Nach Ansicht der Probanden ist Instagram eine sehr nützliche Plattform, um neue Wörter auf Deutsch zu lernen. Die Studie hat jedoch auch ergeben, dass die Probanden Instagram nicht als eine geeignete Plattform zur Verbesserung ihrer Schreibfähigkeiten in Deutsch betrachten. Die letzte Frage bezog sich darauf, ob die Probanden Instagram als ein Medium sehen, das ihre Motivation zum Deutschlernen erhöht. Die Ansichten der Probanden zu diesem Thema sind überdurchschnittlich gut, sodass dies als positiv angesehen werden kann.

6. FAZIT UND AUSBLICK

In der heutigen globalisierten Welt ist das Erlernen einer Fremdsprache eine Notwendigkeit geworden und öffentliche und private Einrichtungen wie Schulen, Universitäten, Institute und Kurse bieten seit Jahrzehnten Fremdsprachenunterricht an. Mit der Entwicklung der Computertechnologien und vor allem des Internets können Lernende nun aber auch auf informellem Wege Fremdsprachen lernen. Vor allem mit dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie wurde die Notwendigkeit des Lernens von zu Hause oder aus der Ferne offensichtlich, und es wurden zahlreiche Lösungen dafür entwickelt, um diesem Bedarf gerecht zu werden. Websites und Social-Media-Anwendungen spielen dabei eine wichtige Rolle. In den letzten Jahren wurden viele Studien durchgeführt, um die Auswirkungen sozialer Medien auf das Erlernen von Fremdsprachen zu untersuchen. Allerdings wurde in diesen Studien meist Englisch als Fremdsprache bevorzugt. Auch Studien, die sich auf Instagram konzentrieren, stellen nicht die Mehrheit dar. Es zeigt sich, dass es in der Literatur nicht genügend Studien über die Beziehung zwischen Instagram und dem Erlernen der deutschen Sprache gibt.

Instagram ist im Wesentlichen eine Social-Media-Anwendung, in der die Nutzer Fotos und Videos teilen können. Die Nutzer können in der Anwendung Funktionen wie *Reels* und *Stories* nutzen, um kreative Beiträge zu erstellen sowie Live-Übertragungen ansehen. Außerdem können die Inhaltsproduzenten (content creator) auf Instagram, einer der meistgenutzten Social-Media-Anwendungen weltweit, Inhalte teilen, die mit ihren Berufen oder Interessen zusammenhängen. Es ist selbstverständlich auch möglich, Inhaltsproduzenten aus dem Bildungsbereich (educational content creator) zu folgen. Sie erstellen Tabellen, Quizze, kurze Videos mit nützlichen Informationen, Posts zur Erklärung von Grammatikregeln oder zur Vermittlung von Vokabeln. Wie nützlich diese Inhalte für die Lernenden sind, ist ein sehr wichtiges Forschungsthema. Aus diesem Grund zielt diese Studie darauf ab, die Effektivität und dem Einfluss von Instagram beim Deutschlernen zu erfassen.

Insgesamt zeigen die Erkenntnisse der Studie, dass die Probanden eine positive Einstellung zum Deutschlernen auf Instagram haben. Die Mehrheit der Probanden ist der Ansicht, dass Instagram eine gute Plattform ist, die Grammatik zu verbessern und neue Vokabeln zu lernen. Auch diejenigen, die angaben, dass das Deutschlernen auf Instagram ihre

Motivation zum Deutschlernen erhöht, liegen über dem Durchschnitt. Diese recht positiven Einstellungen der Benutzer könnten Lehrkräfte dazu ermuntern, Instagram oder ähnliche soziale Plattformen als ergänzendes Lernwerkzeug zu integrieren. Aufgrund der großen Anzahl von Instagram-Nutzern, die Accounts zum Deutschlernen folgen, ist jedoch zu bedenken, dass diese Studie auf einer relativ kleinen Stichprobe basiert (quantitativer Teil: 283 Probanden / qualitativer Teil: 6 Probanden). Somit können die Ergebnisse der Studie nicht verallgemeinert werden. Obwohl die Umfrage für Nutzer aus allen Ländern offen war, stammen etwa zwei Drittel der gesamten Probanden aus der Türkei. Aus diesem Grund könnten in Zukunft umfassendere Studien durchgeführt werden, die eine größere Anzahl von Ländern einbeziehen. Des Weiteren könnte eine vertiefte Untersuchung, wie sich spezifische Instagram-Formate (z.B. *Stories*, *Posts*, *Reels*) auf die Motivation der Lernenden auswirken oder wie effektiv solche Plattformen im Vergleich zu traditionellen Lernmethoden sind, angestrebt werden.

Zweifellos erfordert der technologische Fortschritt, insbesondere die Entwicklungen und Trends in sozialen Medien, eine kontinuierliche Beobachtung und Analyse, da deren Integration in die Bildung im Allgemeinen und in den Bereich Deutsch als Fremdsprache im Besonderen unvermeidbar ist. Nur durch eine adäquate Anpassung an diese Entwicklungen wird es möglich sein, Lernende auszubilden, die den Anforderungen der sich wandelnden Gesellschaft und Arbeitswelt gewachsen sind.

LITERATURVERZEICHNIS

Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online* (First edition). Emerald Publishing.

Al-Ali, S. (2014). Embracing the Selfie Craze: Possible Use of instagram as a Language mLearning Tool. *Issues and Trends in Educational Technology*, *2*(2), 1–16.

Alm, A. (2015). Facebook for informal language learning: Perspectives from tertiary language students. *The EUROCALL Review*, *23*(2), 3–18.

Aloraini, N. (2018). Investigating Instagram as an EFL Learning Tool. *Arab World English Journal*, *4*(4), 174–184. https://doi.org/10.24093/awej/call4.13

Aloraini, N., & Cardoso, W. (2022). Social media in language learning: A mixed-methods investigation of students' perceptions. *Computer Assisted Language Learning*, *35*(8), 1707–1730. https://doi.org/10.1080/09588221.2020.1830804

Babacan, M. E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. *Birey ve Toplum*, *4*(7), 135–160.

Beißwenger, M., & Knopp, M. (2019). Soziale Medien in Schule und Hochschule. Zur Einführung. In M. Beißwenger & M. Knopp (Hrsg.), *Soziale Medien in Schule und Hochschule: Linguistische, sprach-und mediendidaktische Perspektiven* (S. 9–21). Peter Lang.

Böker, K.-H., Demuth, U., Thannheiser, A., & Werner, N. (2013). *Social Media - Soziale Medien? Neue Handlungsfelder für Interessenvertretungen*. Hans-Böckler-Stiftung.

Borau, K., Ullrich, C., Feng, J., & Shen, R. (2009). Microblogging for Language Learning: Using Twitter to Train Communicative and Cultural Competence. In M. Spaniol, Q. Li, R. Klamma, & R. W. H. Lau (Hrsg.), *Advances in Web Based Learning – ICWL 2009* (Bd. 5686, S. 78–87). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-03426-8_10

Bozavlı, E. (2017). Yabancı Dilde Öğrenenlerin Sosyal Medya Aracılığıyla Sözel Dil Becerilerinin Geliştirilmesine Yönelik Algıları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, *6*(1), 627–640.

Çetindağ, S., & Arslan, M. (2021). Öğretmen Görüşü Bağlamında Sosyal Ağ Uygulamalarının Yabancı Dil Olarak Türkçe Dil Becerilerinin Gelişimine Etkisi. *Journal of Research in Turkic Languages*, *3*(2), 81–92. https://doi.org/10.34099/jrtl.324

Creswell, J. W. (2022). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research* (Second edition). SAGE.

De Bot, K. (1992). A Bilingual Production Model: Levelt's „Speaking" Model Adapted. *Applied Linguistics*, *13*(1), 1–24. https://doi.org/10.1093/applin/13.1.1

DeutschAG. www.instagram.com/deutschag (Letzter Zugriff: 10. September 2024)

Dittler, U. (2017). Die 4. Welle des E-Learning: Mobile, smarte und soziale Medien erobern den Alltag und verändern die Lernwelt. In U. Dittler (Hrsg.), *E-learning 4.0: Mobile Learning, Lernen mit Smart Device und Lernen in sozialen Netzwerken* (S. 43–67). Walter de Gruyter GmbH.

Dörnyei, Z. (1994). Motivation and Motivating in the Foreign Language Classroom. *The Modern Language Journal*, *78*(3), 273–284. https://doi.org/10.2307/330107

Echterhoff, G. (2013). Quantitative Auswertungsmethoden. In W. Hussy, M. Schreier, & G. Echterhoff (Hrsg.), *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für*

Bachelor (S. 165–184). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-34362-9_4

EM360. What happened to Vine? How a Once-Viral App Died. https://em360tech.com/tech-article/what-happened-to-vine (Letzter Zugriff: 8. September 2024)

Erarslan, A. (2019). Instagram as an Education Platform for EFL Learners. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, *18*(3), 54–69.

Europäische Kommission. (2002). *Ein europäischer Raum des lebenslangen Lernens*. Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften.

Faßmann, M., & Moss, C. (2016). *Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*. Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-14349-7

Fischer, H. (with Köhler, T.). (2013). *E-Learning im Lehralltag: Analyse der Adoption von E-Learning-Innovationen in der Hochschullehre*. Springer VS.

Gabriel, R., & Röhrs, H.-P. (2017). *Social Media: Potenziale, Trends, Chancen und Risiken*. Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-662-53991-0

Gamble, C., & Wilkins, M. (2014). Student Attitudes and Perceptions of Using Facebook for Language Learning. *Dimension*, 49–72.

Gardner, R. C. (1985). *Social psychology and second language learning: The role of attitudes and motivation*. E. Arnold.

Gay, L. R., Mills, G. E., & Airasian, P. W. (2006). *Educational research: Competencies for analysis and applications* (8. ed). Pearson Merrill Prentice Hall.

George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 25 step by step: A simple guide and reference* (Fifteenth edition). Routledge, Taylor & Francis Group.

Gimatdinova Çağaç, F. (2018). Benefits of Learning a Foreign Language at an Early Age. *Journal of International Social Research*, *11*(59), 132–137. https://doi.org/10.17719/jisr.2018.2622

Gönülal, T. (2019). The Use of Instagram as a Mobile-Assisted Language Learning Tool. *Contemporary Educational Technology*, *10*(3), 309–323. https://doi.org/10.30935/cet.590108

Grum, U., & Legutke, M. K. (2016). Sampling. In D. Caspari, F. Klippel, M. K. Legutke, & K. Schramm (Hrsg.), *Forschungsmethoden in der Fremdsprachendidaktik: Ein Handbuch* (S. 78–89). Narr Francke Attempto.

Grum, U., & Zydatiß, W. (2016). Statistische Verfahren – Einleitung. In D. Caspari, F. Klippel, M. K. Legutke, & K. Schramm (Hrsg.), *Forschungsmethoden in der Fremdsprachendidaktik: Ein Handbuch* (S. 319–324). Narr Francke Attempto.

Gürcan, H. İ. (2015). Contribution of Social Media to the Students' Academic Development. *International Journal of Information and Education Technology*, *5*(12), 965–968. https://doi.org/10.7763/IJIET.2015.V5.647

Handayani, F. (2016). Instagram As a Teaching Tool? Really? *Proceedings of the Forth International Seminar on English Language and Teaching*, 320–327.

Hattem, D. (2012). The Practice of Microblogging. *Journal of Second Language Teaching and Research*, *1*(2), 38–70.

Hazaymeh, W. A., & Khasawneh, M. A. S. (2024). Examining the use of social media in teaching and learning foreign languages and the impact on students' speaking abilities. *Research Journal in Advanced Humanities*, *5*(2), 69–82.

IBM. (2021). One-Way ANOVA: Post hoc tests. https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/beta?topic=anova-one-way-post-hoc-tests (Letzter Zugriff: 18. Juli 2024)

Instagram. Stories. about.instagram.com/features/stories (Letzter Zugriff: 21. Mai 2024)

Jandura, O., & Karnowski, V. (2015). Digital Natives vs. Digital Immigrants – fruchtbares empirisches Konzept für die Kommunikationswissenschaft oder populärwissenschaftliche Fiktion? *Publizistik*, *60*(1), 63–79. https://doi.org/10.1007/s11616-014-0221-5

Kabilan, M. K., Ahmad, N., & Abidin, M. J. Z. (2010). Facebook: An online environment for learning of English in institutions of higher education? *The Internet and Higher Education*, *13*(4), 179–187. https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2010.07.003

Kimmerle, J., Moskaliuk, J., Oeberst, A., & Cress, U. (2015). Learning and Collective Knowledge Construction With Social Media: A Process-Oriented Perspective. *Educational Psychologist*, *50*(2), 120–137. https://doi.org/10.1080/00461520.2015.1036273

Kobayashi, Y. (2002). The Role of Gender in Foreign Language Learning Attitudes: Japanese female students' attitudes towards English learning. *Gender and Education*, *14*(2), 181–197. https://doi.org/10.1080/09540250220133021

Kobilke, K. (2016). *Erfolgreich mit Instagram mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos* (2. Auflage). mitp.

Konuk, N., & Güntaş, S. (2019). Sosyal Medya Kullanımı Eğitimi ve Bir Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries*, *3*(4), 1–25.

Kuckartz, U. (2014). *Mixed Methods: Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93267-5

Kukulska-Hulme, A. (2009). Will mobile learning change language learning? *ReCALL*, *21*(2), 157–165. https://doi.org/10.1017/S0958344009000202

Kukulska-Hulme, A., Evans, D., & Traxler, J. (2005). *Landscape Study in Wireless and Mobile Learning in the post-16 sector*.

Lauber-Pohle, S. (2018). *Soziale Netzwerkbildung und Online-Lernen*. Springer VS.

Lee, K., & Ranta, L. (2014). Facebook: Facilitating social access and language acquisition for international students? *TESL Canada Journal*, *31*(2), 22–50.

Legutke, M. K., & Schramm, K. (2016). Forschungsethik. In D. Caspari, F. Klippel, M. K. Legutke, & K. Schramm (Hrsg.), *Forschungsmethoden in der Fremdsprachendidaktik: Ein Handbuch* (S. 108–117). Narr Francke Attempto.

Lomicka, L., & Lord, G. (2020). Social networking and language learning. In F. Farr & L. Murray (Hrsg.), *The Routledge handbook of language learning and technology* (S. 255–268). Routledge,Taylor & Francis Group.

Manca, S., & Ranieri, M. (2016). Facebook and the others. Potentials and obstacles of Social Media for teaching in higher education. *Computers & Education*, *95*, 216–230. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.01.012

Mansor, N., & Abd Rahim, N. (2017). Instagram in ESL Classroom. *Man in India*, *97*(20), 107–114.

MEB. (2017). *Öğretmen Strateji Belgesi 2017-2023.* Milli Eğitim Bakanlığı.

MEB. (2021). *Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu.* Milli Eğitim Bakanlığı.

Merriam-Webster. (o. J.). Meme. In *Merriam-Webster.com dictionary*. Abgerufen 23. Mai 2024, von https://www.merriam-webster.com/dictionary/meme

Mitchell, K. (2012). A Social Tool: Why and How ESOL Students Use Facebook. *CALICO Journal*, *29*(3), 471–493.

Mondahl, M., & Razmerita, L. (2014). Social media, Collaboration and Social Learning – a Casestudy of Foreign Language Learning. *Electronic Journal of e-Learning*, *12*(4), 339–352.

Muftah, M. (2022). Impact of social media on learning English language during the COVID-19 pandemic. *PSU Research Review*. https://doi.org/10.1108/PRR-10-2021-0060

Musser, J., & O'Reilly, T. (2007). *Web 2.0 Principles and Best Practices*. O'Reilly Media.

Nasution, A. K. P. (2022). Social Media Used In Language Learning: Benefits And Challenges. *Journal of Linguistics, Literature, and Language Teaching (JLLLT)*, *1*(2), 59–68. https://doi.org/10.37249/jlllt.v1i2.396

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. A new way to look at ourselves and our kids. *On the Horizon MCB University Press*, *5*(9), 1–6.

Purnama, A. D. (2017). Incorporating Memes and Instagram to Enhance Student's Participation. *Language and Language Teaching Journal*, 1–14. https://doi.org/10.24071/llt.2017.200101

Reinhardt, J. (2019). Social media in second and foreign language teaching and learning: Blogs, wikis, and social networking. *Language Teaching*, *52*(1), 1–39. https://doi.org/10.1017/S0261444818000356

Riemer, C. (2016). Befragung. In D. Caspari, F. Klippel, M. K. Legutke, & K. Schramm (Hrsg.), *Forschungsmethoden in der Fremdsprachendidaktik: Ein Handbuch* (S. 155–173). Narr Francke Attempto.

Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19455-0

Schmidt, J.-H., & Taddicken, M. (Hrsg.). (2017). *Handbuch soziale Medien*. Springer VS.

Sommer, S. (2022). *Instagramkanäle im Französischunterricht* [Masterarbeit, Karl-Franzens-Universität Graz].

Soviyah, S., & Etikaningsih, D. R. (2018). Instagram Use to Enhance Ability in Writing Descriptive Texts. *Indonesian EFL Journal*, *4*(2), 32–38. https://doi.org/10.25134/ieflj.v4i2.1373

Statista. Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users. https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users (Letzter Zugriff: 24. Mai 2024)

Taşkıran, A., Gümüşoğlu, E. K., & Aydın, B. (2018). Fostering foreign language learning with Twitter: Reflections from English learners. *Turkish Online Journal of Distance Education*, *19*(1), 100–116.

Vurdien, R. (2013). Enhancing writing skills through blogging in an advanced English as a Foreign Language class in Spain. *Computer Assisted Language Learning*, *26*(2), 126–143. https://doi.org/10.1080/09588221.2011.639784

Wampfler, P. (2014). Wie aus Neuen Medien ein neues Lernen entsteht. In *Generation »Social Media«—Wie digitale Kommunikation Leben, Beziehungen und Lernen Jugendlicher verändert* (S. 121–140). Vandenhoeck & Ruprecht.

Wang, S., & Vásquez, C. (2014). The Effect of Target Language Use in Social Media on Intermediate-level Chinese Language Learners' Writing Performance. *CALICO Journal*, *31*(1), 78–102.

Warschauer, M. (1996). Motivational Aspects of Using Computers for Writing and Communication. In M. Warschauer (Hrsg.), *Telecollaboration in foreign language learning: Proceedings of the Hawai´i symposium* (S. 1–15). University of Hawai´i Second Language Teaching and Curriculum Center. https://nflrc.hawaii.edu/networks/NW01/NW01.pdf

Wolf, T., & Strohschen, J.-H. (2018). Digitalisierung: Definition und Reife: Quantitative Bewertung der digitalen Reife. *Informatik-Spektrum*, *41*(1), 56–64. https://doi.org/10.1007/s00287-017-1084-8

Würffel, N. (2020). Soziale Medien im Deutsch-als-Fremdsprache-Unterricht: Potenziale und Herausforderungen. In K. Marx, H. Lobin, & A. Schmidt (Hrsg.), *Deutsch in Sozialen Medien* (S. 217–232). De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110679885-011

ANHANG

ANHANG 1: EINWILLIGUNGSERKLÄRUNG – DEUTSCH

T.R. Istanbul Universität -Cerrahpaşa

Ethikkommission für Forschung in den Sozial- und Humanwissenschaften

INFORMIERTE FREIWILLIGE EINWILLIGUNG

Wir laden Sie zu der von Seda Yıldırım Fırat unter der Leitung von Prof. Dr. Sevinç Hatipoğlu durchgeführten Studie im Rahmen der Masterarbeit mit dem Titel "*Eine Untersuchung zur Effektivität und dem Einfluss von sozialen Medien auf den Erwerb des Deutschen als Fremdsprache – am Beispiel Instagram*" ein. Ziel dieser Studie ist es, den Einfluss und die Effizienz sozialer Medien auf das Erlernen der deutschen Sprache zu untersuchen, wobei ein besonderer Fokus auf Instagram liegt. Sie werden gebeten, ungefähr 10 Minuten für den Fragebogen aufzuwenden. Mit Ihnen zusammen werden etwa 150 Personen an der Studie teilnehmen. Die Teilnahme an dieser Studie ist völlig freiwillig. Um den Zweck der Studie zu erreichen, wird von Ihnen erwartet, dass Sie aufrichtig mit den am besten zutreffenden Antworten, ohne unter Druck oder Vorschlägen von irgendjemandem zu stehen, antworten. Wenn Sie dieses Formular lesen und genehmigen, bedeutet dies, dass Sie damit einverstanden sind, an dieser Studie teilzunehmen. Sie haben jedoch auch das Recht, nicht an der Studie teilzunehmen oder die Studie nach der Teilnahme jederzeit zu verlassen. Die aus dieser Studie gewonnenen Informationen werden zu Forschungszwecken verwendet und Ihre persönlichen Daten werden vertraulich behandelt; Ihre Daten können jedoch zum Zweck der Veröffentlichung verwendet werden. Ihre Kontaktdaten hingegen können nur in den "gemeinsamen Forschungsrepositorium" übernommen werden, damit verschiedene Forscher Sie mit Ihrer Erlaubnis kontaktieren können. Wenn Sie jetzt oder später weitere Informationen über den Zweck der Studie benötigen, können Sie den Forscher jetzt fragen oder den Forscher per E-Mail kontaktieren. Wenn Sie möchten, dass die allgemeinen Ergebnisse nach Abschluss der Forschung mit Ihnen geteilt werden, informieren Sie bitte den Forscher.

Die zu erhebenden Daten werden, für die im Rahmen der Studie festgelegten Speicherdauer zur Durchführung statistischer Erhebungen aufbewahrt und nach Studienende unverzüglich vernichtet. Die Vernichtung personenbezogener Daten ist der Prozess, bei dem personenbezogene Daten für jedermann unzugänglich, nicht wiederherstellbar und unbrauchbar gemacht werden (KVVK, 2017). Bevor die Daten vernichtet werden, werden sie unzugänglich und in irgendeiner Weise unbrauchbar gemacht, indem sie unleserlich durchstrichen/gemalt/gelöscht und geschwärzt werden (KVVK, 2017). Personenbezogene Daten auf Papier werden mittels Aktenvernichter unwiderruflich vernichtet.

Ich habe die oben genannten Informationen gelesen, die dem Teilnehmer vor der Studie gegeben werden müssen, und ich verstehe den Umfang und Zweck der Studie, an der ich gebeten werde, teilzunehmen, sowie meine Verantwortungen als Freiwillige/r. Die schriftliche und mündliche Erläuterung der Studie erfolgte durch den Forscher, dessen Name unten genannt wird. Auch die möglichen Risiken und Vorteile der Studie wurden mir mündlich aufgeklärt. Es wurde hinreichend Vertrauen darauf gegeben, dass meine persönlichen Daten sorgfältig geschützt werden.

Unter diesen Bedingungen erkläre ich mich bereit, freiwillig an der Forschung teilzunehmen.

Teilnehmer/in:

Vor- und Nachname: .....

Unterschrift:

Kontaktdaten:

E-Mail: Telefon:

Übermittlung meiner Kontaktdaten an das „gemeinsame Forschungsrepositorium", damit mich andere Forschende kontaktieren können; Ich stimme zu Ich stimme nicht zu (zutreffendes bitte ankreuzen)

Forscher/in:

Vor- und Nachname: Seda Yıldırım Fırat

Unterschrift:

ANHANG 2: EINWILLIGUNGSERKLÄRUNG – TÜRKSICH

T.C. İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU

Sizi Prof. Dr. Sevinç Hatipoğlu danışmanlığında Seda Yıldırım Fırat tarafından yürütülen "*Sosyal Medyanın Yabancı Dil Olarak Almanca Öğrenimine Etkisine ve Verimine Dair Bir Çalışma: Instagram Örneği*" başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında yapılan araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı Instagram uygulaması özelinde sosyal medyanın Almanca öğrenimine olan etkisini ve verimini araştırmaktır. Araştırmada "The potentials of Instagram as a MALL Tool Survey" adlı ölçek kullanılacaktır. Araştırma için tahminen 10 dakika ayırmanız beklenmektedir. Araştırmaya siz dahil yaklaşık 150 kişi katılacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. İletişim bilgileriniz ise sadece sizin izninize bağlı olarak ve farklı araştırmacıların sizinle iletişime geçebilmesi için "ortak katılımcı havuzuna" aktarılabilir. Araştırmada toplanan tüm veriler ise tamamıyla gizli tutulacak ve araştırma ekibi dışında kimse ile paylaşılmayacaktır. Dijital ortamda saklanan veriler şifreleme yöntemi ile korunacak; kağıt ortamında yer alan veriler ise kilitli bir dolapta saklanacaktır. Toplanan tüm veriler çalışmanın tamamlanmasının ardından 2 sene içerisinde geri döndürülemeyecek şekilde imha edilecektir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya e-posta adresi üzerinden ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

Veriler çevrimiçi ortamda toplanacaktır.

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı/araştırmacılar tarafından yapıldı. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının:

Adı-Soyadı: .....

İmzası: İletişim Bilgileri: e-posta: Telefon:

İletişim bilgilerimin diğer araştırmacıların benimle iletişime geçebilmesi için "ortak araştırma havuzuna" aktarılmasını; □ kabul ediyorum □ kabul etmiyorum (lütfen uygun seçeneği işaretleyiniz)

Velayet veya Vesayet Altında Bulunanlar İçin;

Veli veya Vasisinin

Adı-Soyadı: .....

İmzası:

Araştırmacının

Adı-Soyadı: Seda Yıldırım Fırat

İmzası:

ANHANG 3: EINWILLIGUNGSERKLÄRUNG – ENGLISCH

T.R. Istanbul University -Cerrahpaşa

Ethics Committee for Research in the Social and Human Sciences

INFORMED VOLUNTARY CONSENT

We invite you to the study conducted by Seda Yıldırım Fırat under the supervision of Prof. Dr. Sevinç Hatipoğlu as part of the master's thesis entitled "A study on the effectiveness and influence of social media on the acquisition of German as a foreign language - using Instagram as an example". The aim of this study is to investigate the influence and effectiveness of social media on German language learning, with a particular focus on Instagram. You will be asked to spend about 10 minutes on the questionnaire. Together with you, about 150 people will participate in the study. Participation in this study is completely voluntary. In order to achieve the purpose of the study, you are expected to respond honestly with the most accurate answers without pressure or suggestions from anyone. If you read and approve this form, it means that you agree to participate in this study. However, you also have the right not to participate in the study or to leave the study at any time after participation. The information obtained from this study will be used for research purposes and your personal data will be treated confidentially; however, your data may be used for the purpose of publication. Your contact information, however, may only be included in the "shared research repository" so that various researchers can contact you with your permission. If you need more information about the purpose of the study now or later, you can ask the researcher now or contact the researcher by email sedayf@gmail.com. If you would like the general results to be shared with you after the research is completed, please inform the researcher.

The data to be collected will be kept for the storage period specified in the study for the purpose of conducting statistical surveys and will be destroyed immediately after the end of the study. Destruction of personal data is the process by which personal data is made inaccessible, unrecoverable and unusable by anyone (KVVK, 2017). Before the data is destroyed, it is made inaccessible and unusable in some way by being illegibly crossed out/painted/erased and redacted (KVVK, 2017). Personal data on paper is irrevocably destroyed using a document shredder.

I have read the above information to be given to the participant prior to the study and I understand the scope and purpose of the study in which I am being asked to participate and my responsibilities as a volunteer. The written and verbal explanation of the study was provided by the researcher whose name is listed below. The possible risks and benefits of the study were also explained to me verbally. I have been given sufficient confidence that my personal data will be carefully protected.

Under these conditions, I agree to participate voluntarily in the research.

Participant:

First and last name: .....

Signature:

Contact details:

E-mail:

Phone:

Transmission of my contact details to the "joint research repository" so that other researchers can contact me; I agree I do not agree (please tick as appropriate)

Researcher:

First and last name: Seda Yıldırım Fırat

Signature:

ANHANG 4: SKALA (VON GÖNÜLAL 2019) – DEUTSCHE ÜBERSETZUNG

Umfrage

A) Bitte füllen Sie das Formular aus

1. Alter: _____
2. Geschlecht: __Männlich __Weiblich __Divers
3. Herkunftsland: _____
4. Muttersprache (Erstsprache): _____
5. Bildungsstand: __Grundschule __Mittelschule __Gymnasium __Universität __Master __Doktorat Sonstiges: ___
6. Beruf: _____

7. Bitte markieren Sie Ihr Sprachniveau in Deutsch in den folgenden Bereichen.

	Anfänger					Fortgeschrittene
Lesen	1	2	3	4	5	6
Schreiben	1	2	3	4	5	6
Hören	1	2	3	4	5	6
Sprechen	1	2	3	4	5	6

8. Haben Sie einen Instagram-Account? __Ja __Nein
9. Benutzen Sie Instagram, um Deutsch zu lernen? __Ja __Nein
10. In welcher Sprache ist Ihr Instagram-Account? __Muttersprache __Deutsch Andere Sprache: _____
11. Wie lange nutzen Sie bereits Instagram? __Weniger als 6 Monate __6 Monate-1 Jahr __1-2 Jahre __3-4 Jahre __5+ Jahre
12. Wie oft loggen Sie sich bei Instagram ein? __Täglich __3-4 Mal pro Woche __Einmal pro Woche __Einmal pro Monat Sonstiges___
13. Wie viele Stunden verbringen Sie täglich auf Instagram? ____
14. In welcher Sprache kommunizieren Sie am häufigsten auf Instagram? __Muttersprache __Deutsch __Muttersprache und Deutsch Andere Sprache/n ___
15. Wie viel Prozent Ihrer Kommunikation auf Instagram findet ungefähr auf Deutsch statt? _____
16. Wie viel Prozent Ihrer Followings/Abonnements haben einen Bezug zum Sprachenlernen/bezieht sich auf das Erlernen von Sprachen? _____

B) Einstellungen und Wahrnehmungen zur Nutzung von Instagram

1 = Stimme überhaupt nicht zu 6 = Stimme voll und ganz zu						
1. Instagram ist für Bildungszwecke geeignet.	1	2	3	4	5	6
2. Instagram ist eine gute Plattform, um das Schreiben auf Deutsch zu üben.	1	2	3	4	5	6
3. Instagram ist eine gute Plattform, um auf Deutsch zu lesen.	1	2	3	4	5	6
4. Instagram ist eine gute Plattform, um Kommunikationsfähigkeiten auf Deutsch zu entwickeln.	1	2	3	4	5	6
5. Instagram ist eine gute Plattform, um Sprachfehler zu überwinden.	1	2	3	4	5	6
6. Instagram ist eine gute Plattform, um neue Wörter auf Deutsch zu lernen.	1	2	3	4	5	6
7. Instagram ist eine gute Plattform, um das Grammatikwissen in Deutsch zu verbessern.	1	2	3	4	5	6
8. Instagram ist eine gute Plattform, um die allgemeinen Deutschkenntnisse zu verbessern.	1	2	3	4	5	6
9. Instagram ist eine gute Plattform, um an authentische deutsche Materialien zu gelangen.	1	2	3	4	5	6
10. Instagram macht das Deutschlernen interessanter.	1	2	3	4	5	6
11. Instagram erleichtert das Lernen von Deutsch.	1	2	3	4	5	6
12. Instagram steigert meine Motivation, auf Deutsch zu kommunizieren.	1	2	3	4	5	6
13. Instagram steigert meine Motivation, deutsche Materialien zu lesen.	1	2	3	4	5	6
14. Instagram steigert meine Motivation, auf Deutsch zu schreiben.	1	2	3	4	5	6
15. Instagram ermutigt mich, mehr Zeit mit dem Deutschlernen zu verbringen.	1	2	3	4	5	6

ANHANG 5: SKALA (VON GÖNÜLAL 2019) – ENGLISCH

Survey

A) Please fill out the following background information

1. Age: _____
2. Gender: __male __female __non-binary
3. Country of origin: _____
4. Mother tongue (first language): _____
5. Education level: __Primary School __Middle School __High School __University __Master's __Doctorate Other: ___
6. Profession: _____

7. Please circle your proficiency level for German in the following areas.

	Beginner					Advanced
Reading	1	2	3	4	5	6
Writing	1	2	3	4	5	6
Listening	1	2	3	4	5	6
Speaking	1	2	3	4	5	6

8. Do you have an Instagram account? __Yes __No
9. Do you use Instagram to learn German? __Yes __No
10. What language is your Instagram account in? __First Language __German Other_____
11. How long have you been using Instagram? __Less than 6 months __6 months -1 year __1-2 Years __3-4 years __5+ years
12. How often do you log into Instagram? __Every day __3-4 Times a Week __Once a week __Once a Month Other___
13. How many hours do you spend on Instagram per day? ____
14. What language do you use the most to communicate on Instagram? __First Language __German __Both first language and German Other ___
15. Approximately what percentage of your communication on Instagram is in German? _____
16. Approximately what percentage of your followings is related to language learning? _____

B) Attitudes towards and perceptions of using Instagram

1 = Strongly Disagree 6 = Strongly Agree						
1. Instagram is suitable for educational purposes.	1	2	3	4	5	6
2. Instagram is a good platform to practice writing in German.	1	2	3	4	5	6
3. Instagram is a good platform to read in German.	1	2	3	4	5	6
4. Instagram is a good platform to develop German communication skills.	1	2	3	4	5	6
5. Instagram is a good platform to overcome language mistakes.	1	2	3	4	5	6
6. Instagram is a good platform to learn new words in German.	1	2	3	4	5	6
7. Instagram is a good platform to improve German grammar knowledge.	1	2	3	4	5	6
8. Instagram is a good platform to improve overall German skills.	1	2	3	4	5	6
9. Instagram is a good platform to reach authentic German materials.	1	2	3	4	5	6
10. Instagram makes learning German more interesting.	1	2	3	4	5	6
11. Instagram makes learning German easier.	1	2	3	4	5	6
12. Instagram increases my motivation to communicate using German.	1	2	3	4	5	6
13. Instagram increases my motivation to read German materials.	1	2	3	4	5	6
14. Instagram increases my motivation to write in German.	1	2	3	4	5	6
15. Instagram encourages me to spend more time learning German.	1	2	3	4	5	6

ANHANG 6: SKALA (VON GÖNÜLAL 2019) – TÜRKISCHE ÜBERSETZUNG

Anket

A) Lütfen aşağıdaki formu doldurun

1. Yaş: _____
2. Cinsiyet: __Erkek __Kadın __Diğer
3. Uyruk: _____
4. Anadil: _____
5. Eğitim seviyesi: __İlkokul __Ortaokul __Lise __Üniversite __Yüksek Lisans __Doktora Diğer: ___
6. Meslek: _____

7. Lütfen belirtilen alanlardaki Almanca yeterlilik seviyenizi işaretleyiniz

	Başlangıç					İleri Düzey
Okuma	1	2	3	4	5	6
Yazma	1	2	3	4	5	6
Dinleme	1	2	3	4	5	6
Konuşma	1	2	3	4	5	6

8. Bir Instagram hesabınız var mı? __Evet __Hayır
9. Instagram'ı Almanca öğrenmek için kullanıyor musunuz? __Evet __Hayır
10. Instagram hesabınızı hangi dilde kullanıyorsunuz? __Anadil__ Almanca Diğer _____
11. Ne kadar zamandır Instagram kullanıyorsunuz? __Altı aydan az __6 ay-1 yıl __1-2 yıl __3-4 yıl __5 yıldan fazla
12. Instagram'a ne sıklıkla giriş yapıyorsunuz? __Her gün __Haftada 3-4 defa __Haftada bir __Ayda bir Diğer ___
13. Günde kaç saatinizi Instagram'da geçiriyorsunuz? ____
14. Instagram'da iletişim kurmak için en çok hangi dili kullanıyorsunuz? __Anadil __Almanca __Hem anadil hem Almanca Diğer ___
15. Instagram'daki iletişiminizin yaklaşık yüzde kaçı Almanca? _____
16. Takip ettiğiniz hesapların yaklaşık yüzde kaçı dil öğrenimi ile ilgili? _____

B) Instagram kullanımına yönelik tutumlar ve algılar

1 = Kesinlikle katılmıyorum 6 = Kesinlikle katılıyorum						
1. Instagram eğitim amaçlı kullanıma uygundur.	1	2	3	4	5	6
2. Instagram Almanca yazma pratiği yapmak için iyi bir platformdur.	1	2	3	4	5	6
3. Instagram Almanca okumak için iyi bir platformdur.	1	2	3	4	5	6
4. Instagram Almanca iletişim becerilerini geliştirmek için iyi bir platformdur.	1	2	3	4	5	6
5. Instagram dil hatalarının üstesinden gelmek için iyi bir platformdur.	1	2	3	4	5	6
6. Instagram Almanca yeni kelimeler öğrenmek için iyi bir platformdur.	1	2	3	4	5	6
7. Instagram Almanca gramer bilgisini geliştirmek için iyi bir platformdur.	1	2	3	4	5	6
8. Instagram genel Almanca becerilerini geliştirmek için iyi bir platformdur.	1	2	3	4	5	6
9. Instagram özgün Almanca materyallere ulaşmak için iyi bir platformdur.	1	2	3	4	5	6
10. Instagram Almanca öğrenmeyi daha ilginç bir hale getirmektedir.	1	2	3	4	5	6
11. Instagram Almanca öğrenmeyi kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5	6
12. Instagram Almanca kullanarak iletişim kurma motivasyonumu artırmaktadır.	1	2	3	4	5	6
13. Instagram Almanca materyalleri okuma motivasyonumu artırmaktadır.	1	2	3	4	5	6
14. Instagram Almanca yazma motivasyonumu artırmaktadır.	1	2	3	4	5	6
15. Instagram beni Almanca öğrenmek için daha fazla zaman harcamaya teşvik etmektedir.	1	2	3	4	5	6

ANHANG 7: LEITFADENINTERVIEW – DEUTSCH

Leitfadeninterviewfragen

1. Welchen Accounts folgen Sie, um Deutsch zu lernen?
2. Beschreiben Sie kurz Ihre Erfahrungen mit dem Deutschlernen auf Instagram.
3. Denken Sie, dass soziale Plattformen eine gute Möglichkeit bieten, um Deutsch zu lernen?
4. Denken Sie, dass das Gelernte eine langfristige Wirkung hat?

ANHANG 8: LEITFADENINTERVIEW – TÜRKISCH

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

1. Almanca ögrenmek için hangi hesapları takip ediyorsunuz?
2. Instagram'da Almanca öğrenme deneyiminizden kısaca bahsedebilir misiniz?
3. Sosyal platformların Almanca öğrenmek için iyi bir yol olduğunu düşünüyor musunuz?
4. Instagram'da öğrendiklerinizin uzun vadeli bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

ERSTE SEITE DES PLAGIATBERICHTS

Yüksek Lisans Tezi

ORİJİNALLİK RAPORU

%6	%5	%3	%3
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	link.springer.com İnternet Kaynağı	%1
2	Submitted to IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn Öğrenci Ödevi	<%1
3	secure.um.edu.mt İnternet Kaynağı	<%1
4	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) Öğrenci Ödevi	<%1
5	ebin.pub İnternet Kaynağı	<%1
6	mafiadoc.com İnternet Kaynağı	<%1
7	phaidra.univie.ac.at İnternet Kaynağı	<%1
8	Manuel Faßmann, Christoph Moss. "Instagram als Marketing-Kanal", Springer Science and Business Media LLC, 2016 Yayın	<%1

GENEHMIGUNG ZUR SKALA-NUTZUNG

TG [redacted]

An: Yildirim-Firat, Seda

Mi, 06.12.2023 12:35

Merhaba Seda Hocam,

Öncelikle tezinizde size şimdiden başarılar ve kolaylıklar diliyorum. Tabi ki de Instagram çalışmamda kullandığım ölçeği kullanabilirsiniz.

İyi çalışmalar.

GENEHMIGUNG DER ETHIKKOMMISSION