

Soziale Medien im Fremdsprachenerwerb: Eine Analyse der Rolle von Instagram im DaF-Kontext¹

Seda Yıldırım Fırat , Istanbul – Sevinç Hatipoğlu , Istanbul

 <https://doi.org/10.37583/diyalog.1838275>

Abstract (Deutsch)

Die globale Verbreitung der sozialen Medien hat weitreichende Auswirkungen auf alle Lebensbereiche, insbesondere der Bildungsbereich ist erheblichen Veränderungen unterworfen. Sie ermöglichen zeit- und ortsunabhängiges Lernen. Insbesondere beim Fremdsprachenerwerb werden soziale Medien häufig genutzt. Instagram hat sich dabei zu einer beliebten Plattform für Lernende und Lehrende entwickelt, da es visuelle und interaktive Funktionen wie Stories, Reels und Quizze enthält, die es für Bildungszwecke nutzbar machen. Dies bildet den Ausgangspunkt für die vorliegende Untersuchung zur Effektivität von Instagram beim Deutschlernen. Hierfür wurde ein Mixed-Methods-Design gewählt, bei dem quantitative und qualitative Daten getrennt analysiert, die Ergebnisse jedoch gemeinsam interpretiert wurden. An der quantitativen Untersuchung, die mit einer 15-Item-Likert-Skala durchgeführt wurde, nahmen 283 Personen teil, während an der qualitativen Untersuchung 6 Personen beteiligt waren. Die Ergebnisse zeigen, dass die Teilnehmenden Instagram als ein effektives Werkzeug zum Erlernen der deutschen Sprache ansehen. Es wurde insbesondere festgestellt, dass Instagram beim Wortschatzerwerb für Lernende auf Anfängerniveau wirksam ist.

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

Abstract (English)

Social Media in Foreign Language Acquisition: An Analysis of the Role of Instagram in the Context of German as a Foreign Language

Social media is widely used around the world and has a direct impact on all areas of life, especially education. With its features, it offers time- and location-independent learning as well as personalized experiences. In foreign language learning, social media is frequently used. Instagram has become a popular platform for learners and educators, as it offers visual and interactive features such as Stories, Reels, and quizzes, which make it suitable for educational purposes. This forms the starting point for the present study on the effectiveness of Instagram in learning German. For this purpose, a mixed-methods design was chosen in which quantitative and qualitative data were analyzed separately, but the results were interpreted together. The quantitative part of the study, conducted with a 15-item Likert scale, included 283 participants, while the qualitative part involved 6 participants. Findings show that participants see Instagram as an effective

Einsenddatum: 21.07.2025

Freigabe zur Veröffentlichung: 25.12.2025

¹ Der vorliegende Artikel ist eine überarbeitete und ergänzte Fassung der von der Erstautorin verfassten Magisterarbeit mit dem Titel: Eine Untersuchung zur Effektivität und dem Einfluss von sozialen Medien auf den Erwerb des Deutschen als Fremdsprache – am Beispiel Instagram.

tool for learning German. It was particularly found that Instagram is effective in vocabulary acquisition for learners at the beginner level.

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

EXTENDED ABSTRACT

In today's globalized world, the importance of foreign language acquisition has grown significantly, not only for professional opportunities but also for intercultural communication and personal development. Among the many informal learning tools available, social media platforms have become increasingly relevant. Instagram, in particular, stands out as a highly visual and interactive medium that is widely used by both language learners and educators. This study investigates the effectiveness and perceived impact of Instagram in learning German as a foreign language, addressing a research gap in the existing literature that has largely focused on English language acquisition and often overlooked Instagram as a platform.

The study was guided by three central research questions: 1) How do learners perceive the influence of Instagram on learning German? 2) Do learners view Instagram as a tool for improving their German language skills? 3) Does Instagram increase learners' motivation to study German?

Using a mixed methods research design, the study combined both quantitative and qualitative approaches. The quantitative data were collected via an adapted 15-item, 6-point Likert-scale questionnaire (based on Gönülal 2019), distributed to Instagram users who are actively learning German. After screening for relevance and eligibility, a total of 283 valid responses were analyzed using the software SPSS. The majority of respondents were Turkish (65.4%), and nearly 85% held or were pursuing a university degree. Qualitative data were gathered through semi-structured interviews with six participants aged between 24 and 38, representing various backgrounds. Interviews were conducted in Turkish, translated in German and analyzed using the software MAXQDA.

The quantitative findings indicate a generally positive perception of Instagram as a supplementary language learning tool. The highest agreement was with the statement 'Instagram is a good platform to learn new German words' ($M = 5.11$), followed by 'Instagram makes learning German more interesting' ($M = 4.51$). On the other hand, items related to writing skills received lower average scores, suggesting that Instagram is seen as less suitable for practicing productive written communication. Among the three research categories based on research questions, 'Learning' ($M = 4.33$), 'Language Skills' ($M = 4.22$), and 'Motivation' ($M = 4.07$), 'Learning' had the highest average score, while 'Motivation' was the lowest, although still above the midpoint. The only demographic factor that yielded a statistically significant difference was the amount of time spent on Instagram daily; participants who used the app for three or more hours per day had significantly more favorable attitudes toward learning German through the platform.

The qualitative interviews provided a nuanced perspective. Most participants reported following accounts that either provide structured educational content or share informal learning experiences. Instagram features such as Stories, Reels, and quizzes were generally appreciated for their interactivity and visual appeal. However, some participants expressed skepticism about Instagram's overall effectiveness, describing it primarily as an entertainment platform. While some found inspiration and motivation through relatable content or the experiences of other learners, others were discouraged by negative portrayals of the difficulty of German language. Participants emphasized that Instagram can be a useful complementary tool, especially for vocabulary acquisition and basic exposure, but should not be considered sufficient on its own.

The discussion aligns the study's findings with existing literature. The strong performance of vocabulary-related items corresponds with prior research showing that social media platforms enhance lexical acquisition (e.g., Gönülal 2019; Kaviani 2022). Similarly, the mixed attitudes toward motivation and writing skills echo earlier findings that highlight both the benefits and limitations of informal digital environments for language learning. Notably, beginners (A1-level users) showed more positive attitudes than advanced learners, supporting Aloraini and Cardoso's (2020) conclusion that beginners may find more value in social media for language learning.

Despite its encouraging results, the study has certain limitations. The participant pool, while diverse in age and background, was largely concentrated in Turkey and self-selected via Instagram, potentially affecting the generalizability of the findings. The small qualitative sample size is another limitation. Future research could focus on larger, more diverse populations and explore the comparative

impact of different Instagram content formats (e.g., Reels vs. Stories), as well as longitudinal changes in learners' perceptions and outcomes.

In conclusion, the study suggests that Instagram can serve as an effective, engaging, and accessible supplement to formal German language instruction. It is particularly useful for vocabulary development and informal practice, especially among beginners. However, its role should be understood as supportive rather than standalone, and educators may benefit from integrating Instagram mindfully into their language teaching strategies.

Einleitung

In einer zunehmend globalisierten Welt ist der Erwerb von Fremdsprachen zu einer Schlüsselkompetenz geworden, die für eine erfolgreiche berufliche und gesellschaftliche Integration unerlässlich ist. Fremdsprachenkenntnisse bieten nicht nur bessere Berufschancen, sondern auch Vorteile wie das Kennenlernen anderer Kulturen, die Förderung der persönlichen Entwicklung und die Erweiterung des sozialen Umfelds. Mit dem technologischen Wandel haben sich auch die Formen des Fremdsprachenerwerbs verändert. Digitale Medien, insbesondere soziale Netzwerke, eröffnen neue Lernräume, die zunehmend für den Spracherwerb genutzt werden. Studien zeigen, dass viele Lernende soziale Medien gezielt einsetzen, um ihre Sprachkompetenz auszubauen. (Nasution 2022: 65; Mitchell 2012: 482). Bildung basiert auf Beziehungen und soziale Medien können bei richtiger Nutzung wesentlich dazu beitragen (Gürcan 2015: 968).

Zahlreiche Studien zum Zusammenhang zwischen sozialen Medien und dem Erlernen von Sprachen konzentrieren sich jedoch überwiegend auf das Erlernen der englischen Sprache (Mitchell 2012; Alm 2015; Kimmerle u. a. 2015; Bozavlı 2017; Erarslan 2019; Gönülal 2019; Lomicka / Lord 2020; Würffel 2020; Nasution 2022; Lee 2022; Subekti / Damaryanan 2023; Muftah 2024; u. v. m.). Untersuchungen, die sich speziell mit Instagram als sozialer Plattform befassen, stellen innerhalb dieses Forschungsfeldes eine Ausnahme dar, wobei Leier (2018), Saleh u. a. (2022), Louis (2023) und Andayani u. a. (2024) zu den wenigen Studien zählen, die das Deutschlernen im Zusammenhang mit der Nutzung von Instagram thematisieren. Die Relevanz dieser Studie liegt darin, dass sie den Erwerb der deutschen Sprache in den Mittelpunkt stellt und dabei Instagram als zentrales Medium betrachtet. Zu diesem Zweck wurden drei Forschungsfragen für die Studie festgelegt:

- 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?

Instagram zählt zu den weltweit am häufigsten genutzten sozialen Netzwerken und wird zunehmend auch im Bildungsbereich eingesetzt. Zahlreiche Kanäle widmen sich dort dem Fremdsprachenlernen und bieten Lernenden vielfältige Inhalte zur Erweiterung ihrer Sprachkenntnisse. Auf diesen Accounts werden Grammatikerklärungen und -übungen, Beiträge zum Erlernen neuer Vokabeln, Dialoge, Lernmethoden und vieles mehr geteilt, um den Lernprozess der Nutzer:innen mit visuellen und/ oder auditiven Materialien zu unterstützen. Funktionen wie Stories, Reels und Live-Übertragungen auf Instagram können für den Sprachunterricht genutzt werden. Ausgehend von diesen Funktionen ist das Ziel dieser Arbeit, zu untersuchen, wie effektiv Instagram für das Erlernen der deutschen Sprache als Fremdsprache ist. Zu diesem Zweck wurde eine Umfrage unter Instagram-Nutzer:innen durchgeführt, die Deutsch lernen, und die Ergebnisse wurden

analysiert und ausgewertet. Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit dem Fremdsprachenlernen in sozialen Medien, mit einem besonderen Fokus auf die Plattform Instagram. Zunächst wird ein Überblick über bestehende Untersuchungen zum Spracherwerb in sozialen Medien gegeben. Anschließend werden die Methodik der eigenen Untersuchung sowie die zentralen Ergebnisse dargestellt. Diese werden im Kapitel ‚Diskussion‘ unter Einbezug relevanter Forschungsliteratur analysiert und reflektiert. Abschließend erfolgt im Abschnitt „Fazit und Ausblick“ eine zusammenfassende Bewertung der Ergebnisse sowie eine Formulierung von Empfehlungen für zukünftige Studien.

Literaturüberblick zum Thema

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“. Instagram, Facebook, LinkedIn und andere Soziale Medien dienen in erster Linie dazu, soziale Beziehungen aufzubauen und aufrechtzuerhalten. Instagram ist eine kostenlose mobile App, die speziell für Smartphones entwickelt wurde, um Fotos und Videos zu teilen. Nutzer:innen können Fotos und Videos aufnehmen, diese bearbeiten und anschließend mit der Instagram-Community teilen. Faßmann und Moss (2016: 27) zufolge ist „Instagram [...] der am emotionalsten empfundene Social-Media-Kanal“. Entsprechend der Dominanz visueller Inhalte wie Fotos und Videos spielen Texte in der Anwendung eine untergeordnete Rolle.

Der Einsatz sozialer Medien im Bildungsbereich bringt verschiedene Neuerungen für traditionelle Lernmethoden mit sich. So lassen sich mit sozialen Medien beispielsweise themenspezifische Lernprozesse gestalten (Beißwenger / Knopp 2019: 9) oder personalisierte Lernumgebungen bereitstellen (Al-Ali 2014: 12). Einer der größten Vorteile von Social Media ist, dass sie zeit- und ortsunabhängige, informelle Lernumgebungen bieten. Außerdem eignen sie sich „sowohl für die Aus- als auch für die Weiter- und Fortbildung“ (Gabriel / Röhrs 2017: 141). Ein weiterer Vorteil ist, dass soziale Medien leicht zugänglich sind und ein breites Publikum ansprechen. Selbst das ziellose Surfen auf diesen Plattformen kann dazu führen, dass neue Informationen gewonnen oder vorhandene Informationen aufgefrischt werden (Lauber-Pohle 2018: 50). Neben den wichtigen Vorteilen der Integration von sozialen Medien in die Bildung sind auch einige Nachteile zu nennen. So werden soziale Medien in der Regel zur Unterhaltung oder zur persönlichen Kommunikation genutzt und die Nutzungsgewohnheiten der Nutzer:innen ändern sich nur schwer. Laut Würffel (2020: 226) unterscheiden sich die Mediennutzungsmuster von Studierenden in institutionellen Umgebungen wie Schulen oder Universitäten von denen außerhalb dieser Umgebungen, also in ihrem Alltag oder in ihren sozialen Beziehungen. Auch wenn Studierende soziale Medien in ihrem Privatleben aktiv und selbstverständlich nutzen, ist die Nutzung derselben sozialen Medien für Bildungszwecke möglicherweise nicht ebenso verbreitet,

gewünscht oder effektiv. Darüber hinaus kann die Öffentlichkeit von Social-Media-Beiträgen für manche Schüler:innen zwar die Lernmotivation steigern, aber es kann auch vorkommen, dass sich manche Schüler:innen aus Angst vor Fehlern nur eingeschränkt äußern (Vurdien 2011: 133). Jede Social-Media-Plattform weist eigene sprachliche Codes und spezifische Nutzungskontexte auf, die bei ihrem Einsatz im Fremdsprachenunterricht unbedingt berücksichtigt werden sollten. Manelli (2023: 48) weist darauf hin, dass beispielsweise in Fremdsprachenkursen für Studierende der Soziologie oder Politikwissenschaft Twitter (ab 2023 ‚X‘) sinnvoller sein kann als Instagram, da die Plattform textzentrierter ist. TikTok wiederum könnte aufgrund seiner Popularität bei Jugendlichen bevorzugt in Projekten mit Schüler:innen der Sekundarstufe zum Einsatz kommen.

Jüngste Studien zeigen, dass soziale Medien einen positiven Einfluss auf das Erlernen von Fremdsprachen haben. Bestimmte Merkmale sozialer Medien – wie kürzere Texte, Hashtags und visuelle Elemente – ermöglichen es Lernenden, in einer zuvor nicht realisierbaren Weise mit der Zielsprache zu interagieren (Lomicka / Lord 2020: 265). Durch die Erleichterung der interaktiven Zusammenarbeit und des Informationsaustauschs gewinnen soziale Medien für die Gestaltung eines lernerzentrierten Unterrichts zunehmend an Bedeutung (Muftah 2024: 223). Laut Nasution (2022: 65) können Social-Media-Plattformen die Lese- und Schreibfähigkeiten von Schüler:innen verbessern. Bozavlı (2017: 638) hat in seiner Studie darauf hingewiesen, dass Schüler:innen dafür sensibilisiert werden müssen, dass Social Media ihre Kommunikationsfähigkeiten in einer Fremdsprache verbessern kann. Mitchell (2012: 482) kommt in seiner Studie zu dem Schluss, dass Englischlernende ihre Kommunikationsfähigkeiten in Englisch durch die Nutzung von Facebook, einer der bekanntesten Social-Media-Anwendungen, verbessern können. Laut Gamble und Wilkins (2014: 67) ist die Möglichkeit, Unterrichtsmaterialien ohne zeitliche und räumliche Einschränkungen zu teilen, eines der wichtigsten Merkmale von Facebook. Laut Hattem (2012: 59) haben Mikroblogging-Seiten wie Twitter (X) einen positiven Einfluss auf die Verbesserung der Grammatik. Taşkıran u. a. (2018: 110) geben an, dass Englischlernende Twitter positiv bewerten, da es ihnen die Möglichkeit bietet, außerhalb des Unterrichts zu üben und neue Vokabeln zu lernen. Laut einer Studie von Erarslan (2019: 66) ist Instagram für Englischlernende eine Plattform, die den formalen Unterricht unterstützt, da die Lernenden über diese Anwendung Materialien miteinander austauschen können. Eine weitere Studie, die den Einsatz von Instagram durch Schüler:innen mit Englisch als Fremdsprache untersuchte, kam zu dem Ergebnis, dass die Plattform das Üben englischer Ausdrücke und die Verbesserung der Aussprache erleichtert (Subekti / Damaryanan 2023: 47). Obwohl viele Funktionen von Instagram nicht speziell für das Sprachenlernen entwickelt wurden, nutzen Lernende sie durch kreative Anpassungen gezielt für sprachliche Lernprozesse (Lee 2022: 26). Beispielsweise können die Nutzer:innen ihre Inhalte mithilfe von Hashtags einer größeren Lerngemeinschaft zugänglich machen (Lee 2022: 22).

Laut Handayani (2016: 324ff.) ist Instagram ein effektives und innovatives Instrument, das sowohl von Lehrer:innen als auch von Schüler:innen im

Fremdsprachenunterricht eingesetzt werden kann. Al-Ali (2014: 12) weist darauf hin, dass Instagram den Schüler:innen eine persönlichere Lernerfahrung bietet. Neben der grundlegenden Funktion des Teilens von Fotos und Videos bietet Instagram mit Funktionen wie Reels, Stories und Live-Übertragungen vielfältige Möglichkeiten für die Erstellung von Materialien für den Fremdsprachenunterricht. Laut Purnama (2017: 12) steigert die Nutzung von Instagram die Motivation zum Sprachenlernen. Hazaymeh und Khasawneh (2024: 80) konstatieren, dass die Live-Funktion es ermöglicht, im häuslichen Umfeld gezielte Sprachübungen durchzuführen, und argumentieren, dass soziale Netzwerke wie Instagram einen signifikanten Beitrag zur Erweiterung der Sprach- und Grammatikkompetenzen von Fremdsprachenlernenden leisten. In einer an der Universidad de los Andes in Kolumbien durchgeführten Studie wurde gezeigt, dass Instagram nicht nur als Mittel zum Sprachenüben, sondern auch zur Förderung historischen und kulturellen Bewusstseins wirksam eingesetzt werden kann. Im Rahmen des Projekts verfassten die Deutschlernenden Tagebucheinträge einer fiktiven Figur, die in den Jahren 1988/ 89 in der DDR lebte und veröffentlichten diese auf Instagram. Obwohl keine direkte Interaktion zwischen den Lernenden stattfand, bot die Plattform – die auch von Mitstudierenden und Lehrpersonen genutzt wurde – eine authentische Gelegenheit zur Anwendung der Zielsprache (Louis 2023: 327).

Forschungsdesign

In dieser Studie wurde ein gemischter Forschungsansatz verwendet, der quantitative und qualitative Daten aus derselben Untersuchung kombiniert (Gay u. a. 2006: 490; Kuckartz 2014: 33). Aus diesem Grund wurden qualitative und quantitative Daten separat erhoben und analysiert. Qualitative Daten dienen dazu, quantitative Daten zu unterstützen und zu veranschaulichen. Die Grundgesamtheit der Studie bilden Instagram-Nutzer, die Deutsch lernen, die Stichprobe hingegen die Instagram-Nutzer, die den Fragebogen beantwortet haben.

Quantitativer Teil

Für den quantitativen Teil der Studie wurde die von Gönülal (2019: 322) erstellte 6-Punkte-Likert-Skala mit 15 Aussagen angepasst und aus dem Englischen ins Deutsche und Türkische übersetzt. Zur Sicherstellung der Übersetzungsqualität wurden zwei Fachpersonen mit der Rückübersetzung und Überprüfung betraut. Diese Skala weist mit einem Cronbach-Alpha-Wert von 0,94 eine hohe Reliabilität auf. Die Umfrage wurde mit LimeSurvey erstellt. Um Instagram-Nutzer:innen, die Deutsch lernen, direkt zu erreichen, wurde der Link zur Umfrage drei Tage lang als Story auf dem Instagram-Account @deutschag von einer der Forscherinnen geteilt. Außerdem wurde der Link zur Umfrage per Direktnachricht an Deutschlernende verschickt. Insgesamt nahmen 359 Personen an der quantitativen Umfrage teil, von denen zwölf angaben, keinen Instagram-Account zu haben und 64 angaben, Instagram nicht zum Deutschlernen zu nutzen. Letztendlich wurden die Daten von 283 Teilnehmenden ausgewertet, davon 181 Frauen und 102

Männer. Fast die Hälfte der Teilnehmenden (133 Teilnehmende – 47 %) ist zwischen 25 und 34 Jahre alt. Insgesamt nahmen Teilnehmende aus 44 Ländern an der Studie teil, wobei der Schwerpunkt mit 185 Teilnehmenden (65,4 %) auf der Türkei lag. Diese Zahl entspricht auch der Anzahl der Teilnehmenden, deren Muttersprache Türkisch ist. 242 Teilnehmende gaben (85,5 %) an, einen Bachelor-, Master- oder Doktorgrad zu haben oder in einem entsprechenden Studiengang eingeschrieben zu sein. In der Umfrage wurden die Teilnehmenden außerdem gebeten, ihre Deutschkenntnisse selbst einzuschätzen. Demnach gab ein Großteil der Teilnehmenden an, dass ihre Deutschkenntnisse dem Niveau B1-B2 entsprechen. Die aus der Umfrage gewonnenen Daten wurden mithilfe der Software SPSS analysiert. Bei der Analyse der Daten wurden die Skalausdrücke anhand der Forschungsfragen in drei Kategorien unterteilt: Lernen, Sprachkenntnisse und Motivation.

Qualitativer Teil

Zur Datenerhebung im qualitativen Teil der Untersuchung wurde ein forschungsgeleiteter Interviewleitfaden eingesetzt, der auf Basis der Forschungsfragen und der einschlägigen Fachliteratur entwickelt wurde. In dieser Studie wurden nach Einholung der mündlichen Zustimmung 15- bis 20-minütige, leitfadengestützte Interviews mit sechs Personen (zwei Frauen, vier Männer) unterschiedlichen Alters (24–38 Jahre) und aus verschiedenen Berufsgruppen durchgeführt. Die Interviews fanden online und in türkischer Sprache statt. Die Auswahl der Stichprobe erfolgte nicht zufällig, denn in solchen Untersuchungen geht es nicht um statistische Verallgemeinerungen, sondern um die Gewinnung tiefergehender Erkenntnisse. Daher muss die Stichprobe nicht repräsentativ für die gesamte Grundgesamtheit sein (Grum / Legutke 2016: 84). Die Interviews können einzeln oder in Gruppen durchgeführt werden, erfordern jedoch im Vergleich zu schriftlichen Fragebögen mehr Zeit und Aufwand, was in der Regel zu einer geringeren Teilnehmerzahl führt (Riemer 2016: 156). Die gesammelten Daten wurden mit Hilfe der Software MAXQDA analysiert. Für die Analyse wurden den Teilnehmenden die Pseudonyme P₁, P₂, P₃, P₄, P₅ und P₆ zugewiesen.

Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden zunächst die Ergebnisse des quantitativen Teils der Studie und anschließend die Ergebnisse des qualitativen Teils vorgestellt.

Quantitative Ergebnisse

Von den 283 Teilnehmenden, die anhand quantitativer Daten bewertet wurden, gaben 163 (57,6 %) an, Instagram in ihrer Muttersprache zu nutzen, während 61 (21,6 %) angaben, Instagram auf Deutsch zu nutzen. Als bevorzugte Kommunikationssprache auf Instagram gaben 163 Teilnehmende (57,6 %) ihre Muttersprache, 12 Teilnehmende (4,2 %) Deutsch und 63 Teilnehmende (22,3 %) sowohl ihre Muttersprache als auch Deutsch an. Auf die

Frage nach der durchschnittlichen Zeit, die täglich auf Instagram verbracht wird, antworteten 107 Teilnehmende (37,8 %) mit 1 Stunde, 84 Teilnehmende (29,7 %) mit 2 Stunden und 92 Teilnehmende (32,5 %) mit 3 oder mehr Stunden.

Bevor auf die Ergebnisse eingegangen wird, ist darauf hinzuweisen, dass im Rahmen der SPSS-Analyse Ausreißer identifiziert wurden. Zwei Teilnehmende mit einem z-Wert von -3 wurden aus dem Datensatz entfernt. Die Analysen basieren somit auf den Daten von 281 Personen. Ziel dieser Maßnahme war es, eine Normalverteilung der Daten zu gewährleisten.

Die Mittelwerte der aus 15 Aussagen bestehenden Skala sind im Anhang dargestellt. Die Aussage ‚Instagram ist eine gute Plattform, um neue Wörter auf Deutsch zu lernen‘ ($M = 5.11$, $SD = 1.04$) erhielt den höchsten Mittelwert, gefolgt von ‚Instagram macht das Deutschlernen interessanter‘ ($M = 4.51$, $SD = 1.30$). Die beiden Aussagen mit dem niedrigsten Mittelwert waren: ‚Instagram ist eine gute Plattform, um das Schreiben auf Deutsch zu üben‘ ($M = 3.36$, $SD = 1.46$) und ‚Instagram steigert meine Motivation, auf Deutsch zu schreiben‘ ($M = 3.50$, $SD = 1.53$). Die Mittelwerte der drei Kategorien, die anhand der Forschungsfragen gebildet wurden und der Gesamtskala sind nachfolgend aufgeführt:

- **Gesamtskala:** $M = 4.21$, $SD = 0.98$
- **Lernen:** $M = 4.33$, $SD = 1.09$
- **Sprachkenntnisse:** $M = 4.22$, $SD = 0.96$
- **Motivation:** $M = 4.07$, $SD = 1.20$

Diese drei Bereiche und die allgemeine Skala wurden anhand der Variablen Geschlecht, Alter, Bildungsstand, Deutschkenntnisse, Sprache des Instagram-Accounts, Sprache der Kommunikation auf Instagram und täglich verbrachte Zeit auf Instagram verglichen und analysiert. Mit Ausnahme der täglich verbrachten Zeit auf Instagram wurde bei keiner Variable ein signifikanter Unterschied festgestellt.

Geschlecht: In allen drei Bereichen und in der Gesamtskala ist der Mittelwert der Frauen etwas höher als der der Männer. Daraus lässt sich schließen, dass Frauen Instagram zum Deutschlernen positiver gegenüberstehen als Männer, wobei jedoch zu beachten ist, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Variablen festgestellt wurde.

Alter: Vor der Untersuchung dieser Variable wurden die Daten von zwei 16- und 17-jährigen Teilnehmenden aus den Ergebnissen entfernt, da sie keinen Einfluss auf das Ergebnis hatten. Die übrigen Teilnehmenden wurden in die Altersgruppen 18-24, 25-34, 35-44 und 45+ eingeteilt. Den Ergebnissen zufolge stehen die über 45-jährigen Teilnehmenden dem Deutschlernen auf Instagram positiver gegenüber. Die Teilnehmenden im Alter von 25 bis 34 Jahren weisen in allen Bereichen den niedrigsten Mittelwert auf. Es gibt jedoch keinen signifikanten Unterschied zwischen den Variablen.

Bildungsstand: Beim Vergleich der Meinungen der Teilnehmenden zum Deutschlernen auf Instagram anhand ihres Bildungsstands zeigt sich, dass

Masterstudierende und Hochschulabsolvent:innen eine positivere Einstellung zum Lernen haben, Bachelorstudierende und Hochschulabsolvent:innen zu den Sprachkenntnissen und Schüler:innen sowie Abiturient:innen zur Motivation. Es lassen sich jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen feststellen.

Deutschkenntnisse: Die Teilnehmenden haben ihre Deutschkenntnisse in den vier Fertigkeiten selbst bewertet. Diejenigen, die angaben, in diesen Bereichen auf Anfängerniveau (A1) zu sein, erzielten mit einer Ausnahme in allen Kategorien und auf der Gesamtskala einen höheren Mittelwert als die Teilnehmenden der anderen Niveaustufen. Nur diejenigen, die im Bereich Schreiben das Niveau C2 gewählt haben, gaben im Vergleich zu den Teilnehmenden mit dem Niveau A1 eine etwas positivere Einschätzung in der Kategorie Lernen ab. Auch wenn kein signifikanter Unterschied festzustellen ist, lässt sich sagen, dass die Teilnehmenden mit dem Niveau A1 eine positivere Einstellung zum Deutschlernen auf Instagram haben.

Sprache des Instagram-Accounts: Nutzer:innen, die Instagram in ihrer Muttersprache verwenden, haben im Vergleich zu anderen Optionen in allen Kategorien und insgesamt eine positivere Einstellung.

Sprache der Kommunikation auf Instagram: Die Einstellung der Teilnehmenden, die ‚Sonstiges‘ als bevorzugte Kommunikationssprache auf Instagram ausgewählt haben (die meisten gaben Englisch an), war im Vergleich zu anderen Optionen positiver. Nur in der Kategorie ‚Motivation‘ war der Mittelwert derjenigen, die als Kommunikationssprache ihre Muttersprache und Deutsch gewählt haben, etwas höher. Statistisch signifikante Unterschiede konnten jedoch nicht festgestellt werden.

Täglich verbrachte Zeit auf Instagram: Teilnehmende, die mindestens drei Stunden pro Tag auf Instagram verbringen, haben im Vergleich zu anderen Teilnehmenden eine statistisch signifikant positivere Einstellung. Es wurde festgestellt, dass diejenigen, die täglich mindestens drei Stunden auf Instagram verbringen, in den Kategorien Lernen und Motivation eine deutlich positivere Einstellung haben als diejenigen, die nur eine Stunde pro Tag auf Instagram verbringen. Auch im Bereich Sprachkenntnisse und auf der allgemeinen Skala haben die Teilnehmenden, die drei Stunden auf Instagram verbringen, eine deutlich positivere Einstellung als diejenigen, die ein oder zwei Stunden verbringen.

Qualitative Ergebnisse

Im qualitativen Teil der Studie wurden von den sechs befragten Teilnehmenden Informationen und Meinungen zu den folgenden Punkten eingeholt:

- Informationen zu den auf Instagram abonnierten Accounts für das Deutschlernen und Ansichten über diese Accounts
- Ansichten zu den Arten von Inhalten auf Instagram
- Ansichten zum Einfluss des Deutschlernens auf Instagram auf die Motivation zum Deutschlernen

- Ansichten zum Einfluss des Deutschlernens auf Instagram auf die Kenntnisse der deutschen Sprache
- Allgemeine Ansichten zum Deutschlernen auf Instagram

Die Teilnehmenden wurden zunächst gefragt, welchen Accounts sie auf Instagram folgen, um Deutsch zu lernen. Die Antworten waren vielfältig. Während P₆ beispielsweise angab, alle möglichen Accounts zu folgen, um Deutsch zu lernen, gab P₁ an, nur zwei Deutschlehrer:innen zu folgen. P₂ erklärte, warum er Muttersprachlern folgt, wie folgt:

Ich folge Muttersprachlern, um herauszufinden, wie ihre Sprache tatsächlich natürlich gesprochen wird.²

P₅ hingegen bevorzugt Accounts, auf denen Deutschlernende ihre Erfahrungen austauschen:

Ich möchte, dass mein Instagram ein wenig unterhaltsam bleibt. Ich möchte nicht zu sehr getriggert werden und es 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.

Bemerkenswert ist, dass sämtliche Teilnehmenden berichten, über die Entdecken-Funktion von Instagram auch deutschsprachige Inhalte zu sehen, obwohl sie den entsprechenden Accounts nicht folgen.

In einem zweiten Schritt wurden die Teilnehmenden gefragt, auf welche Art von Inhalten sie auf Instagram zum Deutschlernen gestoßen sind und wie sie diese Inhalte bewerten. Diese Inhalte wurden in zwei Unterkategorien unterteilt: Instagram-Funktionen (Features) und Inhaltsformate. Die Teilnehmenden äußerten sich zu den Funktionen von Instagram wie Stories, Posts, Reels und Live-Übertragungen sowie zu den damit erstellten Inhaltsformaten wie Tabellen, Quizfragen und Wissenshäppchen. P₂ beispielsweise findet die als Stories geteilten Quiz nützlich:

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.

P₄ hingegen betont die Bedeutung visueller Elemente in Beiträgen:

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 ineffizient.

P₄ findet auch das Lernen durch Live-Übertragungen nicht effektiv:

Live-Übertragungen sind für mich nicht sehr effektiv, weil ich während der meisten Live-Übertragungen nicht verfügbar bin.

Auf die Frage, ob Instagram die Motivation zum Deutschlernen erhöht, antworteten zwei Teilnehmende positiv, ein/e Teilnehmende(r) negativ, während drei Teilnehmende angaben, dass Instagram in manchen Fällen die Motivation steigert, in anderen Fällen

² Die im Text zitierten Aussagen wurden von der Erstautorin des Artikels übersetzt.

jedoch keine Wirkung zeigt. Von den drei Teilnehmenden, die neutralere Antworten gaben, ist P₄ der Meinung, dass Instagram zwar die Motivation zum Deutschlernen nicht erhöht, aber auch keine völlig nutzlose Lernmethode ist; vor allem die jederzeitige Verfügbarkeit von Informationen sei ein positiver Aspekt der App. P₅ gab an, dass die Erfahrungen der Lernenden ihn motivierten, Beiträge über die Schwierigkeiten der deutschen Sprache jedoch seine Motivation verringerten. P₆ ist der Meinung, dass das Erlernen einer Sprache ein ganzheitlicher Prozess ist und Instagram nicht allein, sondern als Teil des allgemeinen Lernprozesses nützlich ist.

Die Teilnehmenden wurden gefragt, ob das Deutschlernen auf Instagram ihre Grammatikkenntnisse verbessert habe. Fünf der sechs Teilnehmenden bejahten dies, während einer (P₅) angab, dass er nicht erwartet habe, auf Instagram neue Vokabeln zu lernen oder Grammatik zu lernen. Unter den Teilnehmenden, die eine positive Haltung äußerten, vertritt P₂ die Auffassung:

Ich bin der Ansicht, dass Instagram einen erheblichen Einfluss auf das Vokabellernen hat, sogar einen größeren als der Unterricht.

Abschließend wurden die Teilnehmenden allgemein nach ihrer Meinung zum Deutschlernen auf Instagram gefragt. P₁ äußerte sich wie folgt: „*Ich denke, Instagram ist sehr effektiv für jemanden mit grundlegenden Deutschkenntnissen*“, während P₂ betonte, dass Instagram insbesondere für Anfänger beim Vokabellernen nützlich sei:

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.

P₃ und P₄ vertreten ähnliche Ansichten:

(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. (P₃)

Insgesamt denke ich, dass solche Seiten auf Instagram dazu beitragen, dass Menschen Deutsch lernen, wenn auch nicht unbedingt auf die beste Weise. (P₄)

P₅ und P₆ haben gegenüber dem Deutschlernen auf Instagram eine negative Haltung gezeigt. Ihrer Meinung nach ist Instagram eine Unterhaltungsplattform und daher kein geeigneter Ort zum Sprachenlernen:

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!‘. (P₅)

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. (P₆)

Diskussion

Im quantitativen Teil der Studie wurde eine 6-Punkte-Likert-Skala verwendet, wobei die höchste Bewertung *Instagram ist eine gute Plattform, um neue Wörter auf Deutsch zu*

lernen‘ ($M = 5.11$, $SD = 1.04$) war. Dieses Ergebnis stimmt mit der Meinung des Teilnehmenden P₂ überein, dass das Lernen von Wörtern auf Instagram effektiver ist als das Lernen im Klassenzimmer. Auch in der Studie von Gönülal (2019: 315-16) erhielt Instagram den höchsten Mittelwert als nützliche Anwendung zum Lernen neuer englischer Wörter. In einer Studie mit iranischen Englischlernenden wurde ebenfalls festgestellt, dass soziale Netzwerke wie Instagram einen positiven Einfluss auf das Vokabellernen haben (Kaviani 2022: 22). In diesem Zusammenhang ist es nicht überraschend, dass die Aussage *Instagram macht das Deutschlernen interessanter*‘ ($M = 4.51$, $SD = 1.30$) den zweithöchsten Mittelwert erhielt. Das Erlernen einer Fremdsprache über soziale Medien ist eine informelle Lernmethode, die jederzeit und überall durchgeführt werden kann. Instagram sticht unter den sozialen Medien als Plattform hervor, auf der visuelle Elemente intensiv genutzt werden, kreative Kurzvideos (Reels) geteilt werden und Quiz in Form von Stories erstellt werden können. Aufgrund dieser Merkmale empfinden viele Lernende Instagram als eine hilfreiche Plattform – sowohl zur Erweiterung des Wortschatzes als auch zur Unterstützung des Lernprozesses.

Die beiden Aussagen mit dem niedrigsten Mittelwert in der Studie lauten wie folgt: *Instagram ist eine gute Plattform, um das Schreiben auf Deutsch zu üben*‘ ($M = 3.36$, $SD = 1.46$) und *Instagram steigert meine Motivation, auf Deutsch zu schreiben*‘ ($M = 3.50$, $SD = 1.53$). Die Tatsache, dass beide Aussagen zum Schreiben nahe am Durchschnitt liegen, zeigt, dass die Teilnehmenden unentschlossen sind, ob Instagram eine geeignete App für Schreibübungen ist. Da Instagram eine visuell orientierte Plattform ist, eignet es sich gut für den Wortschatzaufbau, jedoch weniger für Schreibübungen. Die Interaktionsmöglichkeiten auf Instagram konzentrieren sich in der Regel auf Likes („Gefällt mir“-Angaben) und kurze Kommentare, was die Anwendung längerer und komplexerer Schreibfähigkeiten einschränken kann. Nach Flower ve Hayes (1981: 370) besteht der Schreibprozess aus dem Planen (planning), dem Formulieren der Gedanken (translating) und dem Überarbeiten des Geschriebenen (reviewing). Da die beschriebenen grundlegenden Schritte des Schreibprozesses auf Instagram nicht durchgeführt werden können, kann diese Plattform nicht als geeignetes Instrument zur Verbesserung der Schreibfähigkeiten angesehen werden. Aus diesem Grund ist das Ergebnis nicht überraschend. Wang und Vasquez (2014: 90) haben in ihrer Studie über den Einfluss von Facebook auf die Schreibfähigkeiten in Chinesisch als Fremdsprache festgestellt, dass die Anwendung keinen signifikanten Einfluss auf die Schreibqualität hat. In Verbindung mit den Ergebnissen dieser Studie lässt sich der Schluss ziehen, dass einige Social-Media-Anwendungen nicht sehr effektiv sind, um die Schreibfähigkeiten in einer Fremdsprache zu verbessern.

Der Mittelwert für die gesamte Skala wurde mit 4.21 ($SD = 0.98$) berechnet. Dieses leicht über dem Durchschnitt liegende Ergebnis zeigt, dass die Teilnehmenden Instagram in Bezug auf das Deutschlernen positiv bewerten. Wie oben erwähnt, wurden die Aussagen der Skala entsprechend den Forschungsfragen in drei Kategorien (Lernen, Sprachkenntnisse, Motivation) unterteilt. Der höchste Mittelwert wurde in der Kategorie *„Lernen“* erzielt ($M = 4.33$, $SD = 1.09$). An zweiter Stelle folgt die Kategorie *„Sprachkenntnisse“* ($M = 4.22$, $SD = 0.96$). Die Kategorie *„Motivation“* hat den

niedrigsten Mittelwert ($M = 4.07$, $SD = 1.20$). Wie die Ergebnisse zeigen, bestehen zwischen diesen drei Kategorien keine signifikanten Unterschiede. Auffällig ist jedoch, dass die Teilnehmenden die Auswirkungen des Deutschlernens auf Instagram auf ihre Deutschlernmotivation im Vergleich zu den anderen Kategorien negativer bewerten. Das bedeutet, dass die Nutzer:innen Instagram zwar in Bezug auf das Erlernen der deutschen Sprache und die Sprachkompetenz als hilfreich empfinden, es jedoch nicht im gleichen Maße als motivationsfördernd wahrnehmen. Auch in den qualitativen Interviews wurde angemerkt, dass Instagram keinen großen Einfluss auf die Motivation zum Deutschlernen habe. Laut P₅ kann die Hervorhebung von Schwierigkeiten beim Erlernen der deutschen Sprache zu einer Verringerung der Lernmotivation führen. Der Mittelwert der Kategorie ‚Motivation‘ ist zwar geringer als der der übrigen Kategorien, liegt jedoch weiterhin über dem Skalenmittelwert. In der Literatur gibt es auch Studien, die zu dem Ergebnis kommen, dass Instagram die Motivation zum Erlernen einer Fremdsprache steigert. So kommt beispielsweise Erarslan (2019: 63) in seiner Studie zu dem Ergebnis, dass Schüler:innen, die Englisch als Fremdsprache lernen, Instagram als eine Plattform sehen, die sie zum Üben der englischen Sprache motiviert und dass sie sich durch das Üben der englischen Sprache auf dieser Plattform wohlfühlen. In der Studie von Mansor und Abd Rahim (2017: 111) gaben die Teilnehmenden an, dass die Nutzung von Instagram beim Sprachenlernen sie motiviert und ihr Selbstvertrauen in der englischen Kommunikation gestärkt hat. Dennoch sollten die negativen Kommentare zur Motivation in den Interviews im qualitativen Teil dieser Studie nicht außer Acht gelassen werden. Auf Instagram gibt es sowohl Inhalte, die die Motivation zum Erlernen einer Fremdsprache steigern, als auch solche, die sie verringern und die Lernenden sollten sich dessen bewusst sein.

Die Kategorien ‚Lernen‘, ‚Sprachkenntnisse‘ und ‚Motivation‘ sowie die Gesamtskala wurden in Bezug auf die Variablen Geschlecht, Alter, Bildungsstand, Deutschkenntnisse, Sprache des Instagram-Accounts, Sprache der Kommunikation auf Instagram und die täglich verbrachte Zeit auf Instagram verglichen. Statistisch signifikante Unterschiede wurden nur bei der Variable ‚Täglich verbrachte Zeit auf Instagram‘ festgestellt. Demnach stehen diejenigen, die Instagram drei Stunden oder mehr pro Tag nutzen, dem Deutschlernen auf Instagram positiver gegenüber als diejenigen, die Instagram eine bis zwei Stunden pro Tag nutzen. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass ein direkter Zusammenhang zwischen der auf der App verbrachten Zeit und der Deutschlernaktivität bestehen könnte. In einer Studie, in der etwa die Hälfte der Teilnehmer angab, täglich mehr als drei Stunden in sozialen Medien zu verbringen, stimmten nur 9,6 % der Teilnehmer der Aussage ‚Man kann über soziale Medien Fremdsprachen lernen‘ mit ‚stimme zu‘ oder ‚stimme voll und ganz zu‘ zu. In derselben Studie stimmten 20 % der Teilnehmer der Aussage ‚Über soziale Medien lassen sich mündliche Kommunikationsfähigkeiten in einer Fremdsprache verbessern‘ mit ‚stimme zu‘ und ‚stimme voll und ganz zu‘ zu (Bozavlı 2017: 631-32). Die Ergebnisse der Studie von Bozavlı scheinen im Widerspruch zu den Ergebnissen dieser Studie zu stehen. Allerdings besteht die Stichprobe der genannten Studie aus Studierenden der Fachrichtungen Englisch, Deutsch und Französisch (Bozavlı 2017: 630). Ein möglicher

Erklärungsansatz für den Unterschied zwischen den beiden Studien besteht darin, dass die Teilnehmenden in der Untersuchung von Bozavlı angehende Fremdsprachenlehrkräfte waren und die Fragen daher aus einer pädagogischen Perspektive beantwortet haben. Im Gegensatz dazu lässt sich – unter Berücksichtigung der demografischen Daten der Teilnehmenden dieser Studie – annehmen, dass pädagogische Überlegungen für ihre Antworten keine wesentliche Rolle gespielt haben.

Bei der Gegenüberstellung der übrigen Variablen konnten keine statistisch signifikanten Unterschiede festgestellt werden. Es lassen sich jedoch einige bemerkenswerte Ergebnisse feststellen. So zeigt beispielsweise der Vergleich nach Geschlecht, dass Frauen eine positivere Einstellung gegenüber dem Deutschlernen auf Instagram aufweisen als Männer. Es gibt Studien, die belegen, dass Frauen dem Erlernen einer Fremdsprache positiver gegenüberstehen als Männer. So zeigen beispielsweise japanische Schülerinnen laut einer Studie von Kobayashi (2002: 193) eine positivere Einstellung zum Erlernen der englischen Sprache als ihre männlichen Mitschüler. Bei einem Vergleich nach Deutschkenntnissen zeigen Teilnehmende, die sich selbst auf dem Niveau A1 einstufen, eine positivere Einstellung zum Deutschlernen auf Instagram als Teilnehmende anderer Niveaustufen. In den qualitativen Interviews gab der Teilnehmende P₂ an, dass Instagram eine nützliche Anwendung für Deutschanfänger sei, insbesondere zum Vokabellernen. In einer Studie von Aloraini und Cardoso (2020: 1721-22), in der die Nutzung von sozialen Medien (Twitter, WhatsApp, Snapchat und Instagram) von Englischlernenden verglichen wurde, zeigen die Ergebnisse, dass Anfänger die vier sozialen Medien als nützlicher empfinden als Fortgeschrittene. Das Ergebnis der Studie von Aloraini und Cardoso, wonach soziale Medien insbesondere für Fremdsprachenlernende auf Anfängerniveau hilfreich sind, deckt sich mit den positiven Einstellungen der A1-Teilnehmenden in der vorliegenden Untersuchung.

Fazit und Ausblick

In der heutigen globalisierten Welt ist das Erlernen von Fremdsprachen zu einer Notwendigkeit geworden und Schulen, Universitäten und Sprachkurse bieten seit vielen Jahren entsprechende Bildungsangebote an. Mit der Entwicklung des Internets und der Computertechnologie können Einzelpersonen jedoch auch auf informelle Weise Sprachen lernen. Insbesondere mit der COVID-19-Pandemie ist der Bedarf an Heim- oder Fernunterricht deutlich geworden und es wurden verschiedene Lösungen in diesem Bereich entwickelt (vgl. Ali 2020; Goudeau u. a. 2021). In diesem Zusammenhang spielen Social-Media-Anwendungen eine wichtige Rolle. In den letzten Jahren wurden zahlreiche Studien zum Einfluss sozialer Medien auf das Sprachenlernen durchgeführt, wobei sich die meisten dieser Studien jedoch auf die englische Sprache konzentrierten. Studien, die sich explizit mit Instagram auseinandersetzen, liegen bislang nur in begrenzter Anzahl vor. In der Literatur gibt es keine ausreichende Anzahl von Studien, die sich mit dem Zusammenhang zwischen Instagram und dem Erlernen der deutschen Sprache befassen. Ziel der vorliegenden Studie war es, in dieser Hinsicht einen Beitrag

zu leisten, indem mithilfe qualitativer und quantitativer Daten der Einfluss und die Effizienz von Instagram beim Deutschlernen untersucht wurden.

Die Forschungsergebnisse zeigen, dass die befragten Personen dem Einsatz von Instagram im Kontext des Deutschlernens überwiegend positiv gegenüberstehen. Ein Großteil der Teilnehmenden ist der Ansicht, dass Instagram insbesondere beim Erwerb grammatischer Strukturen und beim Wortschatzaufbau unterstützend wirkt. Zudem liegt der Anteil jener, die angeben, dass Instagram ihre Lernmotivation steigere, über dem Mittelwert. Diese insgesamt positive Haltung könnte Lehrkräfte darin bestärken, soziale Medien wie Instagram als ergänzende Instrumente im Fremdsprachenunterricht/ Deutschunterricht zu nutzen.

Die Studie hat jedoch auch ihre Grenzen. So ist die Stichprobe trotz der hohen Anzahl von Instagram-Nutzern, die Deutsch lernen, relativ klein (283 Personen im quantitativen Teil, 6 Personen im qualitativen Teil). Außerdem stammen etwa zwei Drittel der Teilnehmenden aus der Türkei. Daher lassen sich die Ergebnisse nicht verallgemeinern. In Zukunft könnten groß angelegte Studien durchgeführt werden, die mehr Länder und mehr Teilnehmende umfassen. Außerdem könnte der Einfluss der speziellen Inhaltsformate von Instagram (z. B. Reels, Stories, Posts) auf die Motivation oder deren Wirksamkeit im Vergleich zu traditionellen Methoden eingehend untersucht werden.

Insgesamt zeigt die Studie das Potenzial sozialer Medien wie Instagram als sinnvolle Ergänzung zu traditionellen Lernmethoden auf und liefert zugleich eine fundierte Basis für zukünftige Forschungen zum Einsatz digitaler Medien im Fremdsprachenunterricht.

Literaturverzeichnis

- Al-Ali, Sebah** (2014): Embracing the Selfie Craze: Possible Use of Instagram as a Language mLearning Tool. *Issues and Trends in Educational Technology*. Vol. 2 (2), 1-16.
- Ali, Wahab** (2020): Online and Remote Learning in Higher Education Institutes: A Necessity in light of COVID-19 Pandemic. *Higher Education Studies*. Vol. 10 (3), 16-25.
- Alm, Antonie** (2015): Facebook for informal language learning: Perspectives from tertiary language students. *The EUROCALL Review*. Vol. 23 (2), 3-18.
- Aloraini, Nouf / Cardoso, Walcir** (2020): Social media in language learning: A mixed-methods investigation of students' perceptions. *Computer Assisted Language Learning*. Vol. 35 (8), 1707-1730. <https://doi.org/10.1080/09588221.2020.1830804>
- Andayani, Widya u. a.** (2024): Exploring Students' Perception on Self-Tought in Learning German Through Instagram Reels. *Proceedings of the 3rd International Conference on Education, Indonesia*. Vol. 3, 254-265.
- Beißwenger, Michael / Knopp, Matthias** (2019): Soziale Medien in Schule und Hochschule. Zur Einführung. Beißwenger, Michael, Knopp, Matthias (Hrsg.): *Soziale Medien in Schule und Hochschule: Linguistische, sprach-und mediendidaktische Perspektiven*, Berlin: Peter Lang, 9-21.
- Bozavlı, Ebubekir** (2017): Yabancı Dilde Öğrenenlerin Sosyal Medya Aracılığıyla Sözel Dil Becerilerinin Geliştirilmesine Yönelik Algıları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. Vol. 6 (1), 627-640.

- Erarslan, Ali** (2019): Instagram as an Education Platform for EFL Learners. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*. Vol. 18 (3), 54-69.
- Faßmann, Manuel / Moss, Christoph** (2016). *Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*, Wiesbaden: Springer VS.
- Flower, Linda / Hayes, John R.** (1981): A Cognitive Process Theory of Writing. *College Composition and Communication*. Vol. 32 (4), 365-387.
- Gabriel, Roland / Röhrs, Heinz-Peter** (2017). *Social Media: Potenziale, Trends, Chancen und Risiken*, Berlin: Springer Gabler.
- Gamble, Craig / Wilkins, Michael** (2014): Student Attitudes and Perceptions of Using Facebook for Language Learning. *Dimension*. 49-72.
- Gay, L. R. u. a.** (2006). *Educational research: Competencies for analysis and applications*, 8. Auflage, Upper Saddle River: Pearson Merrill Prentice Hall.
- Goudeau, Sebastian u.a.** (2021): Why lockdown and distance learning during the COVID-19 pandemic are likely to increase the social class achievement gap. *Nature Human Behaviour*. Vol. 5, 1273-1281.
- Gönülal, Talip** (2019): The Use of Instagram as a Mobile-Assisted Language Learning Tool. *Contemporary Educational Technology*. Vol. 10 (3), 309-323. <https://doi.org/10.30935/cet.590108>
- Grum, Urška / Legutke, Michael K.** (2016): Sampling. Caspari, Daniela u. a. (Hrsg.): *Forschungsmethoden in der Fremdsprachendidaktik: Ein Handbuch*, Tübingen: Narr Francke Attempto, 78-89.
- Gürçan, Halil İ.** (2015): Contribution of Social Media to the Students' Academic Development. *International Journal of Information and Education Technology*. Vol. 5 (12), 965-968. <https://doi.org/10.7763/IJiet.2015.V5.647>
- Handayani, Fitri** (2016): Instagram As a Teaching Tool? Really? *Proceedings of the Forth International Seminar on English Language and Teaching*, 320-327.
- Hattem, David** (2012): The Practice of Microblogging. *Journal of Second Language Teaching and Research*. Vol. 1 (2), 38-70.
- Hazaymeh, Wafa A. / Khasawneh, Mohamad 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*. Vol. 5 (2), 69-82.
- Kaviani, Maryam** (2022): The Impact of Instagram on Learning English Vocabulary among Iranian Pre-intermediate EFL Learners. *Journal of Research in Techno-based Language Education*. Vol. 2 (1), 15-24. doi: 10.22034/jrtle.2022.147055
- Kimmerle, Joachim, u. a.** (2015): Learning and Collective Knowledge Construction With Social Media: A Process-Oriented Perspective. *Educational Psychologist*. Vol. 50 (2), 120-137. <https://doi.org/10.1080/00461520.2015.1036273>
- Kobayashi, Yoko** (2002): The Role of Gender in Foreign Language Learning Attitudes: Japanese female students' attitudes towards English learning. *Gender and Education*. Vol. 14 (2), 181-197. <https://doi.org/10.1080/09540250220133021>
- Kuckartz, Udo** (2014): *Mixed Methods: Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*, Wiesbaden: Springer VS.
- Lauber-Pohle, Sabine** (2018): *Soziale Netzerkennung und Online-Lernen*, Wiesbaden: Springer VS.
- Lee, Yeong-Ju** (2022): Language learning affordances of Instagram and TikTok. *Innovation in Language Learning and Teaching*. Vol. 17 (2), 408-423. https://reseah-management.mq.edu.au/ws/portalfiles/portal/229760135/195351121_AV.pdf (Letzter Zugriff: 21.07.2025), 1-28.

- Leier, Vera** (2018): Using instagram in a tertiary German language course: Students' perceptions and approaches. *The New Zealand Language Teacher*. Vol. 44, 77-90.
- Lomicka, Lara / Lord, Gillian** (2020): Social networking and language learning. Farr, Fiona, Murray, Liam (Hrsg.): *The Routledge handbook of language learning and technology*, London: Routledge, Taylor & Francis Group, 255-268.
- Louis, Tatjana** (2023): GDR goes Instagram. Zum Einsatz sozialer Netzwerke im Sprachunterricht. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht*. Vol. 28 (2), 313-334.
<https://doi.org/10.48694/zif.3637>
- Manelli, Francesco** (2023): *Die Förderung kommunikativ-pragmatischer Kompetenz im DaF-Unterricht durch soziale Netzwerke*. Unveröffentlichte Masterarbeit. Berlin: Freie Universität.
- Mansor, Noraïen / Abd Rahim, Normaliza** (2017): Instagram in ESL Classroom. *Man in India*. Vol. 97 (20), 107-114.
- Mitchell, Kathleen** (2012): A Social Tool: Why and How ESOL Students Use Facebook. *CALICO Journal*. Vol. 29 (3), 471-493.
- Muftah, Muneera** (2024): Impact of social media on learning English language during the COVID-19 pandemic. *PSU Research Review: An International Journal*. Vol. 8 (1), 211-226.
<https://doi.org/10.1108/PRR-10-2021-0060>
- Nasution, Awal K. P.** (2022): Social Media Used In Language Learning: Benefits And Challenges. *Journal of Linguistics, Literature, and Language Teaching (JLLLT)*. Vol. 1 (2), 59-68.
<https://doi.org/10.37249/jllt.v1i2.396>
- Purnama, Agnes D.** (2017): Incorporating Memes and Instagram to Enhance Student's Participation. *Language and Language Teaching Journal*, 1-14.
<https://doi.org/10.24071/lt.2017.200101>
- Riemer, Claudia** (2016): Befragung. Caspari, Daniela u.a. (Hrsg.): *Forschungsmethoden in der Fremdsprachendidaktik: Ein Handbuch*, Tübingen: Narr Francke Attempto, 155-173.
- Saleh, N. u. a.** (2022): Instagram in Learning Spoken German. *INTERFERENCE: Journal of Language and Literature*. Vol. 3 (2), 177-183.
- Schmidt, Jan-Hinrik / Taddicken, Monika (Hrsg.)** (2017): *Handbuch soziale Medien*, Wiesbaden: Springer VS.
- Subekti, Adaninggar S. / Damaryanan, Rama** (2023): Impacts of using Instagram to practice speaking in english: perspectives of indonesian non-english major learners. *International Journal of Current Approaches in Language, Education and Social Sciences*. Vol. 5 (2), 38-54.
- Taşkıran, Ayşe u. a.** (2018): Fostering foreign language learning with Twitter: Reflections from English learners. *Turkish Online Journal of Distance Education*. Vol. 19 (1), 100-116.
- Vurdien, Ruby** (2011): Enhancing writing skills through blogging in an advanced English as a Foreign Language class in Spain. *Computer Assisted Language Learning*. Vol. 26 (2), 126-143.
<https://doi.org/10.1080/09588221.2011.639784>
- Wang, Shenggao / Vásquez, Camilla** (2014): The Effect of Target Language Use in Social Media on Intermediate-level Chinese Language Learners' Writing Performance. *CALICO Journal*. Vol. 31 (1), 78-102.
- Würffel, Nicola** (2020): Soziale Medien im Deutsch-als-Fremdsprache-Unterricht: Potenziale und Herausforderungen. Marx, Konstanze u.a. (Hrsg.): *Deutsch in Sozialen Medien*, De Gruyter, 217-232.

Anhang

Anhang: Deskriptive Statistiken der Skala

<i>Aussage</i>	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
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