

Zufälliges Lernen: eine Fremdsprache durch die Verwendung von Sozialen Medien Lernen

Budak, Klara

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:644078>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-08**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



UNIVERSITÄT RIJEKA
PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT
ABTEILUNG FÜR GERMANISTIK

Zufälliges Lernen:

Eine Fremdsprache durch die Verwendung von sozialen Medien lernen

Masterarbeit

Verfasst von:

Klara Budak

Betreut von:

Dr. phil. Manuela Svoboda

Rijeka, September 2020

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	6
2 Zufälliges Lernen	8
2.1 Begriff	8
2.2 Historischer Überblick.....	9
2.2.1 Die 20er Jahre des 20. Jahrhunderts.....	9
2.2.2 Die 70er Jahre des 20. Jahrhunderts	10
2.2.3 Vom Anfang des 21. Jahrhunderts bis heute.....	11
3 Soziale Medien.....	12
3.1 Begriff.....	12
3.2 Soziale Medien und Bildung.....	15
3.3 Kriterien für die Klassifikation der sozialen Medien.....	16
3.3.1 Der Medienreichtum.....	17
3.3.2 Die Selbstdarstellung.....	18
3.4 Wie man zufällig Vokabeln lernen kann.....	19
3.4.1. Ein Wort zu kennen – die Theorie.....	19
3.4.2. Ein Wort zu kennen – die Praxis.....	21
3.4.2.1 Gemeinschaftsprojekte.....	21
3.4.2.2 Blogs.....	22
3.4.2.3 Inhaltsgemeinschaften.....	23
3.4.2.4 Webseiten für soziale Netzwerke.....	24

3.4.2.5 Virtuelle Spielwelten.....	24
3.4.6 Virtuelle Sozialwelten.....	26
4 Die Online-Umfrage.....	27
4.1. Das Forschungsziel.....	27
4.2. Die Zielgruppe.....	27
4.3. Das Instrument.....	27
4.4. Das Verfahren.....	28
4.5. Die Ergebnisse.....	29
4.6. Die Einschränkungen der Onlineumfrage.....	39
5 Die Bewertung der Ergebnisse.....	41
5.1 Pädagogische Implikatur.....	42
5.2 Vorschläge für zukünftige Forschung.....	42
6 Schlussfolgerung.....	44
7 Abstract.....	46
8 Quellenverzeichnis.....	47

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die am heutigen Tag abgegebene Bachelorarbeit selbstständig verfasst und ausschließlich die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Rijeka, den _____

Unterschrift _____

Vorwort

Der Grund für die Wahl des Themas meiner Masterarbeit „Zufälliges Lernen: Eine Fremdsprache durch die Verwendung von sozialen Medien lernen“ war nicht nur das persönliche Interesse am Thema, sondern der Wunsch soziale Medien und zufälliges Lernen als positive Erscheinungen darzustellen.

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Masterarbeit unterstützt und motiviert haben.

Zuerst gebührt mein Dank allen Lehrern an der Abteilung für Germanistik an der Philosophischen Fakultät in Rijeka, besonders meiner Mentorin, Frau Dr. phil. Manuela Svoboda. Ihr habt mir eine ganz neue Welt gezeigt und mir geholfen, meine Zeit als Studentin zu genießen.

Ich möchte mich auch bei meinem Vater, meinem Mann und meinem Sohn bedanken, weil sie mir beigebracht haben, für meine Ziele im Leben zu kämpfen und niemals aufzugeben.

Meiner Mutter, Oma Grozdana, Tonči, Ana, Marija und allen anderen starken Frauen in meiner Familie widme ich diese Arbeit, weil sie immer an mich geglaubt haben und mir immer viel Liebe und Verständnis zeigten.

1 Einleitung

Das Verb *Lernen* als Begriff hat im Duden Onlinewörterbuch mehrere Bedeutungen. Erstens bedeutet es „sich Wissen, Kenntnisse aneignen“. Weitere Definitionen beschreiben das Lernen als soviel wie „sich, seinem Gedächtnis einprägen (...) Fertigkeiten erwerben (...) im Laufe der Zeit [durch Erfahrungen, Einsichten] zu einer bestimmten Einstellung, einem bestimmten Verhalten gelangen“. (Duden Onlinewörterbuch: 22.3.2020., <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/Lernen>).

Es ist offensichtlich, dass das Lernen ein nachhaltiger und manchmal auch schwieriger Prozess ist; es ist, jedoch, ein Phänomen, das alle Lebewesen kennen und es auf einer täglichen Basis erleben. Das Lernen als Prozess wird interessanter, wenn man einsieht, dass es jede Person beeinflusst, aber das bedeutet nicht auch, dass jede Person auf die gleiche Art und Weise lernt. Gerade diese Faszination mit verschiedenen Lernvorgehensweisen wurde als persönlicher Anreiz genommen und in den Fokus dieser Masterarbeit gestellt.

Das Ziel dieser Arbeit ist es zu untersuchen, wie man mithilfe von sozialen Medien neue Vokabeln einer Fremdsprache lernen kann, indem man sie zufällig, bzw. inzidentell aufnimmt.

In dem zweiten Kapitel dieser Masterarbeit wird zufälliges Lernen als eine von vielen Arten des Lernens, durch vorhandene Definitionen und einen historischen Überblick präsentiert. Auf diese Weise wird das zufällige Lernen von seinen Anfängen in den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts bis zur Gegenwart dargestellt. Zugleich werden bekannte Wissenschaftler, die sich mit diesem Phänomen beschäftigt haben und dazu eigene Untersuchungen durchgeführt und Theorien entwickelt haben, erwähnt; Postman, Keppel, Reber, Hyde, Jenkins, Bransford, Franks, Morris und Stein sind nur einige von ihnen.

In dem dritten Kapitel dieser Arbeit werden soziale Medien als Begriff präsentiert. Dazu wird dargestellt, wie sich die sozialen Medien durch die Jahre entwickelt haben. Weiterhin werden soziale Medien durch die Kriterien und Typologie der zwei Wissenschaftler Kaplan und Haenlein dargestellt. Derselben Theorie nach werden Sorten der sozialen Medien präsentiert und verdeutlicht.

Das vierte und letzte Kapitel dieser Arbeit zeigt die empirische Untersuchung, zusammen mit den Ergebnissen, Einschränkungen, der Bewertung der Ergebnisse und Vorschläge für die zukünftige Forschung. Mithilfe dieser Untersuchung wird betrachtet, ob und wie soziale Medien das zufällige Lernen von Vokabeinheiten einer Fremdsprache beeinflussen.

Zum Schluss werden alle wichtigen Punkte und Erkenntnisse zusammengefasst.

2 Zufälliges Lernen

Um den Begriff des zufälligen Lernens zu vereinfachen, sollte man sich eine Situation vorstellen, in der man von jemandem gebeten wurde, ein Raum im Haus eines Bekannten oder Freundes zu beschreiben. Dabei würde man wahrscheinlich keine Schwierigkeiten haben und man würde sich an die kleinsten Details erinnern, wie z. B. die Muster, die sich auf dem Teppich befinden oder die Farbe einer Vase in der Vitrine. Obwohl man nicht die Absicht hatte, diese Einzelheiten auf so eine Art aufzunehmen, ist es irgendwie mühelos geschehen. (vgl. Hulstijn 2013: 1).

2.1 Begriff

Das oben erwähnte Beispiel wurde zuerst von dem niederländischen Wissenschaftler Hulstijn in seinem Werk *Incidental learning in second language acquisition* erwähnt. Sein Beispiel veranschaulicht das, was die Wissenschaftler als inzidentelles oder zufälliges Lernen beschreiben – „die Aufnahme der Sachkenntnisse, wie z. B. die Namen der Personen und Orte, Wörter, Ereignisse, Erklärungen und Beschreibungen, ohne Anstrengung oder einer Absicht.“ (Hulstijn 2013: 1).

Obwohl dieses Phänomen bis heute keine klare Definition hat, gibt es jedoch mehrere Beschreibungen dieser Erscheinung.

2.2 Historischer Überblick

Im folgenden Abschnitt werden die Beschreibungen mehrerer Wissenschaftler, die sich mit dem Phänomen des zufälligen Lernens beschäftigt haben, in einem historischen Überblick beobachtet.

2.2.1 Die 20er Jahre des 20. Jahrhunderts

Zufälliges Lernen wurde als Begriff das erste Mal Mitte des 20. Jahrhunderts verwendet, als die Psychologie als eine neue wissenschaftliche Disziplin ihren Höhepunkt erreichte.

Die Forscher dieser Zeit, wie z.B. Postman und Keppel zeigten Interesse für die Art und Weise wie die die Menschen lernen, indem sie Stimulus-Antwort-Eventualitäten verwendeten. In ihren Experimenten teilten sie ihre Probanden in zwei Gruppen. Beide Gruppen bekamen die gleichen Materialien (z. B. eine Liste von Wörter), die sie sich merken sollten, aber nur einer Gruppe wurde mitgeteilt, dass sie etwas später einen Test lösen sollte, um die Erinnerung an die gelernten Materialien zu überprüfen. Auf diese Weise kamen Postman und Keppel zu einer Schlussfolgerung, dass Menschen auf mehrere Weisen lernen können; es hängt nur vom Stimulus ab. (vgl. Hulstijn 2013: 1).

Der Autor Udo Käser erwähnt in seinem Werk *Lernen mit dem Computer* (Käser 2008: 124) den amerikanischen Psychologen Arthur S. Reber, der sich in seinen Experimenten mit der impliziten Lernvorgehensweise beschäftigte. Er wollte herausfinden, wie sich das “verborgene Wissen”, das er auch Intuition nennt, den Vergessensprozessen und der künstlichen Schaffung der Grammatikregeln gegenüber stellen kann. Er stellte fest, dass:

“unabhängig davon, ob Lernen durch Stimulus-Reaktions-Theorien oder durch Kognitionstheorien zu erklären versucht wird, ist der Lernprozessesstrukturell durch vier Merkmale gekennzeichnet: Es gibt einen Träger des Lernprozesses (=Lernsubjekt), welcher im Vorgang des Lernens Wissen, Fähigkeiten, Einstellungen o.Ä. (=Lernobjekt) erwirbt. Die Art und Weise (=Lernmodus), wie sich das Lernsubjekt das Lernobjekt aneignet, macht den Vorgang des Lernens aus und zeigt sich dem Beobachter durch veränderte Verhaltensweisen des Lernsubjekts (messbarer Lernindikator).” (Käser und Röhr-Sendlmeier 2002, 226).

2.2.2 Die 70er Jahre des 20. Jahrhunderts

In den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts, haben die Forscher Hyde und Jenkins die emotionale Beziehung zwischen dem Lernen und dem Langzeitgedächtnis untersucht. Die beiden Forscher waren die ersten, die die subjektive Meinung der Probanden mit ihrer Gedächtnisleistung kombiniert haben. (vgl. Hulstijn 2013: 2).

Im Jahr 1972 schlugen Craik und Lockhart die Theorie der Verarbeitungstiefe (*the depth-of-processing theory*) vor. Damit behaupteten sie, dass die Wahrscheinlichkeit, dass einige Informationen im Langzeitgedächtnis gespeichert werden, nicht durch die Zeitdauer bestimmt werden, sondern durch die Oberflächlichkeit oder Tiefe, mit der diese Informationen verarbeitet werden. Das möchte behaupten, dass falls wir uns als Menschen bewusst sind, dass wir einen Test schreiben, nachdem wir uns z.B. eine Wortliste mit entsprechenden Erklärungen merken sollen, dann fokussieren wir uns darauf, uns die gegebenen Informationen qualitativ zu merken. (vgl. Hulstijn 2013: 2).

Im Jahr 1979 stellten die Wissenschaftler Bransford, Franks, Morris und Stein den Begriff der Übertragungsangemessenheit (*transfer appropriateness*) auf. Mit diesem Begriff betonten sie die Relevanz der Anweisungen, die man vor dem Lösen einer Aufgabe bekommt. Darüber hinaus stellten sie fest, dass diejenigen Beteiligten, die an ihren Experimenten teilgenommen haben und die die Anweisung bekommen haben, dass sie später einen Test lösen werden, sich viel mehr bemüht haben sich mehr Wörter zu merken, als diejenige Gruppe von Beteiligten, die dieselbe Anweisung nicht bekommen haben. Diese Idee der Übertragungsangemessenheit ist wichtig, weil man sie in einer realen Lebenssituation finden, bzw. anwenden kann. Egal ob man sich in einem Klassenzimmer in der Rolle eines Lehrers oder auf dem Arbeitsplatz in der Rolle eines Bankangestellten befindet, es ist wichtig die eine Anweisung für eine Aufgabe zu bekommen, denn sie ist das Instrument, mit dem eine lehrende Person den Lernprozess einer lernenden Person steuern kann. (vgl. Hulstijn 2013: 2).

2.2.3 Vom Anfang des 21. Jahrhunderts bis heute

Die Wissenschaftler Laufer und Hulstijn (Laufer, Hulstijn 2001) verwendeten Craik und Lockharts Theorie der Verarbeitungstiefe, um ihre Beteiligungshypothese zu formulieren.

Hulstijn (Hulstijn 2003: 357) stellt fest, dass zufälliges Lernen „(...) oft ziemlich lose in gemeinsamen Begriffen interpretiert wurde, die nicht fest in einer bestimmten Theorie verwurzelt sind“, und Milton (Milton 2008: 228) geht sogar so weit zu sagen, dass „(...) es einige Verwirrung über genau gibt was ist zufälliges Lernen? “

3 Soziale Medien

Das Thema soziale Medien steht im Mittelpunkt der Forschung vielfältiger wissenschaftlicher Disziplinen wie der Linguistik, der Psychologie, der Sprachwissenschaften, der Kommunikationswissenschaften, des Fremdsprachenunterrichts, der Bildungsforschung, der Soziologie und der Pädagogik um nur einige von ihnen zu nennen. Aus diesem Grund bezieht man sich in der Literatur auf mehrere Definitionen des Begriffes „soziale Medien“.

3. 1. Begriff

Soziale Medien definiert man nach Duden als die „Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u.Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können.“ (Duden Onlinewörterbuch: 25.3.2020., <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/soziale%20medien>).

Nach Hettler (Hettler 2010: 5) erweist sich diese Kommunikation „in Form von Text, Bildern, Video oder Audio...“ und „(...) bietet Anlass zu spezifischen Reflexions-, Produktions-, Kommunikations- und Kollaborationsprozessen direkt im jeweiligen persönlichen, beruflichen oder gesellschaftlichen Kontext.“

Für Bradley (Bradley 2010: 2) ist der Begriff der sozialen Medien „(...) eine Reihe von Technologien und Kanälen, die darauf abzielen, eine potenziell große Gemeinschaft von Teilnehmern zu bilden und ihnen zu ermöglichen produktiv zusammenzuarbeiten.“

In ähnlicher Weise haben die Autoren Böker, Demuth, Thannheiser und Werner (Böker, Demuth, Thannheiser, Werner 2013: 9) soziale Medien als

„Internetanwendungen bezeichnet, die der Zusammenarbeit und dem Austausch dienen. Nutzerinnen und Nutzer stellen ihre Inhalte ins Netz. Diese so genannten „nutzergenerierten Inhalte“ (user-generated contents) können gemeinsam mit

anderen weiterentwickelt werden. Einen wesentlichen Bestandteil bildet zudem der Austausch der Nutzenden untereinander bei diesem Prozess.“

3.2 Soziale Medien und Bildung

Die rasante Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien hat alle Lebensbereiche beeinflusst; darunter auch die Bildung. Es entstanden Veränderungen in der Struktur und Anwendung im Prozess des Lernens, sowie in der Rolle der lernenden Person.

Aus diesem Grund haben viele Bildungseinrichtungen angefangen neue Modelle des Lernens zu suchen, die ihren Lernenden und ihren Bedürfnissen besser entsprechen würden. Nach mehreren umfangreichen Recherchen, zeigte sich durchaus, dass die Lernaktivitäten effektiver gestalten werden sollten. Deshalb sollte den Studenten eine an Stimulanzien reiche Umgebung den Studenten zur Verfügung gestellt werden. Solch eine Art Stimulanzien bieten Computer an. (Arslan 2006). (vgl. Donmus 2010: 1498)

Die Verbreitung der Computernutzung in der Bildung und die Erhöhung des Interesses an Computerspielen erinnern daran, dass Computer auch außerhalb des Klassenzimmers auf eine nützliche Art verwendet werden können. (Gungormus 2007). (vgl. Ibid.)

Obwohl viele Lernsysteme entwickelt wurden, könnte keines die Autonomie, die Konnektivität und das soziale Lernen der Schüler befriedigen. Die Lernenden würden sich ständig beschweren, dass es an sozialer Kommunikation, Aufnahme der persönlichen Kontakte und einer Flexibilität im Lehrplan fehlte.

Wenn man die erwähnten Argumente in Betracht zieht, kann man einsehen, dass eine informale Lernumgebung, die soziale Netzwerke, wie z. B. Facebook, MySpace, Youtube, Weblogs und Wiki umfasst, unvermeidlich ist. Tatsache ist, dass eine große Anzahl der Jugendlichen und Erwachsenen soziale Medien nicht nur für Recherche und den Austausch der Informationen nutzen, sondern auch dazu, um mit Freunden zu reden, sich anderen vorzustellen und meistens Spiele zu spielen. Aus diesem Grund, sollten Computer und die Inhalte, die sie bieten, als ein Werkzeug für den Fremdspracherwerb dienen. (Grant 2008). (vgl. ibd.)

Heute ist der Einsatz von Technologie einer der wichtigsten Faktoren, um eine Fremdsprache zu erwerben. Tonbandgeräte, Video, TV, Computer, Mobiltelefone und Internet sind ein unverzichtbarer Bestandteil der technologiebasierten Sprache.

Diese technologischen Geräte werden auch im Bereichen der Kunst, Wirtschaft, des Sport und Gesundheit verwendet. Die Fähigkeit der Technologie unabhängige als auch kollaborative Lernumgebungen zu schaffen, in denen die Schüler eine neue Sprache zur selben Zeit erwerben und üben können (Butler-Pascoe & Ellen 1997).(vgl.ibd.)

3.3 Kriterien für die Klassifikation der sozialen Medien

Die verschiedenen Phänomene, die an die sozialen Medien gebunden sind, sind ein aktuelles Thema, das schon seit ungefähr 15 Jahren in verschiedenen Bereichen untersucht wird. Von der Marketingforschung über die Linguistik bis hin zur Kulturwissenschaft hat jeder Bereich eine eigene Definition desselben Phänomens formuliert.

Nach Andreas M. Kaplan und Michael Haenlein (2010: 61), die Experten im Bereich des Marketings und Kundenbindung sind, sind soziale Medien eine Gruppe von Diensten, die den Nutzern angeboten werden; Web 2.0 an die Technologien, die die einfache Verwendung der Dienste ermöglichen, und UGC (User Generated Content) auf die erstellten Texte, Bilder, Videos usw. Um ihre Weltanschauung anschaulich zu präsentieren, haben Kaplan und Haenlein soziale Medien theoretisch betrachtet und sie tabellarisch dargestellt:

Table 1. Classification of Social Media by social presence/media richness and self-presentation/self-disclosure

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Ihrer Theorie der sozialen Medien nach, kann man soziale Medien nach zwei Kriterien nach einteilen: Social presence/ Media richness (Soziale Präsenz / Medienreichtum) und Self-presentation/Self-disclosure (Selbstdarstellung / Selbstoffenlegung). Es ist zu bemerken, dass beide Kriterien eine Reichweite beinhalten; man kann verschiedene Sorten von sozialen Medien von der niedrigsten bis zur höchsten Stufe einordnen. (vgl. Kaplan, Haenlein 2010 : 61).

3.3.1 Der Medienreichtum

In Bezug auf die medienbezogene Komponente von Social Media besagt die Theorie der sozialen Präsenz (Short, Williams & Christie 1976), dass sich Medien im Grad der sozialen Präsenz unterscheiden - definiert als akkustischer, visueller und physischer Kontakt, der möglich ist erreicht werden kann - sie ermöglichen es, zwischen zwei Kommunikationspartnern aufzutreten. Die soziale Präsenz wird durch die Intimität (zwischenmenschlich vs. vermittelt) und die Unmittelbarkeit (asynchron vs. synchron) des Mediums beeinflusst und ist bei vermittelten (z.B. Telefongesprächen) geringer als bei zwischenmenschlichen (z.B. persönlichen Gesprächen)) und für asynchrone (z.B. E-Mail) als synchrone (z. B. Live-Chat) Kommunikation. Je höher die soziale Präsenz, desto größer ist der soziale Einfluss der Kommunikationspartner auf das Verhalten der anderen. (vgl. Kaplan und Michael Haenlein 2010 : 61).

Die Theorie des Medienreichtums (Daft & Lengel, 1986) basiert auf der Annahme, dass das Ziel jeder Kommunikation die Auflösung von Mehrdeutigkeiten und die Verringerung von Unsicherheiten ist. Es heißt, dass sich die Medien in ihrem Reichtum unterscheiden, d.h. in der Menge an Informationen, die sie in einem bestimmten Zeitintervall übertragen können, und dass daher einige Medien bei der Lösung von Mehrdeutigkeiten und Unsicherheiten wirksamer sind als andere. Im Kontext von Social Media gehen wir davon aus, dass eine erste Klassifizierung anhand des Reichtums des Mediums und des Grads der sozialen Präsenz vorgenommen werden kann, den es zulässt. (vgl. Kaplan und Michael Haenlein 2010 : 61).

3.3.2 Die Selbstdarstellung

Das Konzept der Selbstdarstellung besagt, dass Menschen bei jeder Art von sozialer Interaktion den Wunsch haben, die Eindrücke zu kontrollieren, die sich andere Menschen von ihnen machen (Goffman, 1959). Dies geschieht zum einen mit dem Ziel, andere zu beeinflussen, um Belohnungen zu erhalten (z.B. einen positiven Eindruck auf seine zukünftigen Schwiegereltern zu hinterlassen); Andererseits wird es von dem Wunsch getrieben, ein Bild zu schaffen, das mit der persönlichen Identität eines Menschen übereinstimmt (z. B. ein modisches Outfit zu tragen, um als jung und trendy wahrgenommen zu werden). Der Hauptgrund, warum sich Menschen für die Erstellung einer persönlichen Webseite entscheiden, ist beispielsweise der Wunsch, sich im Cyberspace zu präsentieren (Schau & Gilly, 2003). Normalerweise erfolgt eine solche Präsentation durch Selbstoffenlegung; das heißt, die bewusste oder unbewusste Offenbarung persönlicher Informationen (z. B. Gedanken, Gefühle, Vorlieben, Abneigungen), die mit dem Bild übereinstimmen, das man übertragen möchte. Selbstoffenlegung ist ein kritischer Schritt bei der Entwicklung enger Beziehungen (z. B. während der Datierung), kann aber auch zwischen völlig Fremden auftreten; zum Beispiel, wenn Sie mit der Person, die in einem Flugzeug neben Ihnen sitzt, über persönliche Probleme sprechen. In Bezug auf den Kontext von Social Media gehen wir davon aus, dass eine zweite Klassifizierung basierend auf dem Grad der erforderlichen Selbstoffenlegung und der Art der Selbstdarstellung vorgenommen werden kann. (vgl. Kaplan und Michael Haenlein 2010: 61).

3.4 Wie man zufällig Vokabeln lernen kann

Da es unmöglich ist, das ganze Feld des Fremdsprachenerwerbs in dieser Mastrarbeit zu verdeutlichen, werden in diesem Abschnitt nur Fragen des Wortschatzerwerbs behandelt, die sich nur auf das zufällige Vokabellernen mithilfe von sozialen Medien beziehen. Darunter wird versucht die Antwort auf die Frage wie z.B. was es bedeutet ein Wort zu kennen.

3.4.1 Ein Wort zu kennen – die Theorie

Die folgende Aufteilung des Vokabelwissens wird nach der Theorie des Sprachwissenschaftlers Paul Nation präsentiert und erklärt.

Form	spoken	R	What does the word sound like?
		P	How is the word pronounced?
	written	R	What does the word look like
		P	How is the word written and spelled?
	word parts	R	What parts are recognisable in this word?
		P	What parts are needed to express the meaning?
Meaning	form and meaning	R	What meaning does this word form signal?
		P	What word form can be used to express this meaning?
	concept and referents	R	What is included in the concept?
		P	What items can the concept refer to?
	associations	R	What other words does this make us think of?
		P	What other words could we used instead of this one?
Use	grammatical functions	R	In what patterns does the word occur?
		P	In what patterns must we use this word?
	collocations	R	What words or types of words occur with this one?
		P	What words or types of words must we use with this one?
	constraints on use (register, frequency ...)	R	Where, when and how often would we expect to meet this word?
		P	Where, when and how often would can we use this word?

Tabelle 1. Was man alles wissen soll, um das Vokabelwissen zu besitzen

Wie aus Tabelle 1 ersichtlich ist, unterteilt Nation das Wortwissen in die Kenntnis der Form, Bedeutung und Verwendung eines Wortes. Jede dieser drei Kategorien enthält mehrere Fragen, auf die die lernende Person antworten muss, um den Grad des Vokabelwissens einzusehen. Jede dieser Fragen wurde als rezeptiv (R) oder produktiv (P) bezeichnet, je nachdem, wie man ein Wort perzipiert.

Was die Kategorie der Form angeht, sollten Lernenden sowohl die gesprochene als auch die geschriebene Form eines Wortes lernen. Was die gesprochene Form eines Wortes angeht, ist es wichtig, dass man als lernende Person weiß, wie sich das Wort anhört und wie man es ausspricht. Die geschriebene Form des Wortes weist darauf hin, dass der Lerner wissen muss, wie das Wort aussieht, bzw. wie es orthographisch dargestellt wird. Die Teile eines Wortes muss man auch kennen; der Lerner sollte bezeichnen können, welche Teile desjenigen Wortes zu spezifisch sind und welche Teile des Wortes notwendige Träger der Bedeutung des Wortes sind.

Was die Kategorie der Bedeutung angeht, ist es wichtig auf Fragen zu antworten die die Form eines Wortes mit der Bedeutung verbinden. Es werden mentale Konzepte und Assoziationen, die man mit einem Wort verbinden kann, oder mithilfe derer man ein Wort ersetzen kann, hervorgerufen.

Die letzte Kategorie, die sich auf die Verwendung der Wörter bezieht, bringt einen Lernenden dazu, über die grammatikalische Funktion eines Wortes nachzudenken; in welchen Satztypen sich das das Wort befindet, welche Stelle im Satz es einnimmt, wie man dieses Wort mit anderen kombinieren kann um eine sinnvolle Kollokation herzustellen. Darüber hinaus ist es wichtig festzustellen, wo, wann und wie oft ein Wort verwendet wird und in welcher Situation erwartet wird, das bestimmte Wort zu benutzen. (vgl. Nation 2001: 19).

3.4.2 Ein Wort zu kennen – die Praxis

Nachdem die zwei Kriterien, bzw. Elemente für die Klassifizierung der sozialen Medien erklärt wurden, werden weiterhin nach der Theorie von Kaplan und Haenlein (2010) die dazugehörigen Arten sozialer Medien beschrieben: Gemeinschaftsprojekte, Blogs, Inhaltsgemeinschaften, Websites für soziale Netzwerke, virtuelle Spielwelten und virtuelle Sozialwelten.

3.4.2.1 Gemeinschaftsprojekte

Die erste Art von sozialen Medien, die Kaplan und Haenlein beschrieben haben, sind Gemeinschaftsprojekte oder kollaborative Projekte. Als Beispiel wird Wikipedia erwähnt, das zugleich als die typischste kollaborative Projektseite beschrieben wird, denn es ermöglicht vielen Teilnehmern, an einem Projekt zusammenzuarbeiten. Das bedeutet, dass die Nutzer die Rolle der Projektteilnehmer übernehmen und die Möglichkeit haben, einen Inhalt in jedem Moment zu bearbeiten, egal wo sie sich befinden. Alle Veränderungen, die die Teilnehmer an den veröffentlichten Inhalt herbeiführen, werden von Wikipedia gespeichert. Dazu können neue Ideen in Form des Diskussionsforums ausgetauscht werden.

Es ist interessant, dass Gemeinschaftsprojekte vielen Nutzern als Hauptquelle für Informationen dienen. Obwohl nicht alles, was auf Wikipedia geschrieben ist, tatsächlich wahr ist, wird es von immer mehr Internetnutzern als wahr angesehen. Dies kann insbesondere verschiedenen Unternehmen helfen, besonders falls sie sich in einer schlechten finanziellen Situation befinden.

Als Beispiel wird der finnische Mobiltelefonhersteller Nokia genannt, der interne Wikis, die von etwa 20% seiner 68.000 Mitarbeiter verwendet werden, postet. Auf diese Weise informieren sich die Mitarbeiter über den Projektstatus und tauschen neue Ideen aus. (vgl. Kaplan und Michael Haenlein 2010: 62).

3.4.2.2 Blogs

Die zweite Art von Social Media sind Blogs, Microblogs und Internetforen. Dieser zweite Typ gilt als früheste Form von Sozial Media-Seiten. Blogs, Microblogs und Foren gelten als persönliche Webseiten, auf denen eine Person durch Texte, Videos, Audios und Bilder mit anderen Menschen Informationen austauschen kann.

Der Definition nach ist der Begriff "Blog" eine „Kurzform von «Weblogs». Es handelt sich dabei um eine Wortneuschöpfung aus den Wörtern «Web» und «Logbuch», was schon die Verbindung der beiden Medien Internet und Buch bzw. Tagebuch impliziert.“ (Weissenburger 2006: 1).

Blogs sind das Äquivalent zu persönlichen Webseiten und man kann sie in einer Vielzahl unterschiedlicher Variationen finden; von persönlichen Tagebüchern, die das Leben des Autors beschreiben, bis hin zu Zusammenfassungen eines Werkes. Blogs werden normalerweise nur von einer Person geschrieben, aber man kann zum Teil der Interaktion werden, bzw.

„Jeder Besucher der Seite kann zu den eingestellten Texten mit Hilfe einer Antwortfunktion Kommentare verfassen. Es entsteht ein Diskussionsforum! Dabei kann jeder Teilnehmer jederzeit von jedem Rechner mit Internetanschluss an der Diskussion teilnehmen und auch die Einträge der anderen Diskutanten betrachten und darauf reagieren.“ (Weissenburger 2006: 1).

Obwohl sie ihre Popularität in den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts erreicht haben, sind Blogs noch immer sehr populär und sind noch immer unter Liebhaber dieser Kommunikationsweise verbreitet.

3.4.2.3 Inhaltsgemeinschaften

Inhaltsgemeinschaften wurden hergestellt um verschiedene Medieninhalte zu teilen. So können die Nutzer zum Beispiel einen Text per BookCrossing, Fotos per Flickr oder Instagram, Videos per YouTube und PowerPoint-Präsentationen per Slideshare teilen.

Die erwähnten Gemeinschaften sind in den letzten Jahren sehr populär geworden. Der Grund dafür ist die Einfachheit, mit der man mit eigenen Materialien auf diesen Gemeinschaften umgeht; man ist nicht gezwungen eine persönliche Profilseite zu erstellen. Als eine Rückmeldung geben die Inhaltsgemeinschaften ihren Nutzern generelle Informationen, wie z.B. den Datum ihres Beitritts zur Gemeinschaft und die Anzahl der freigegebenen Materialien.

Inhaltsgemeinschaften sind außer für individuelle Personen, auch für viele Unternehmen eine gute Gelegenheit eine Werbung zu erstellen. Ein deutsches Beispiel dafür wäre der Kanal von Galileo; einer Forschungsshow, die ihren Nutzern einen Mehrwert an Themen anbietet. Egal ob das Thema die Klischees, auf die man in Indien nicht verzichten kann oder das kleinste Restaurant der Welt ist, Galileo weiß, wie man das Interesse weckt. Andere Unternehmen wie Cisco und Google verlassen sich auf Inhaltsgemeinschaften um z.B. Pressemitteilungen mit ihren Mitarbeitern und Investoren zu teilen.

Während die Inhaltsgemeinschaften ein Plateau für eine positive Eigenwerbung sind, gibt es Personen und Unternehmen, die auf diese Art urheberrechtlich geschütztes Material austauschen. Obwohl die Regeln zur Nutzung der Inhaltsgemeinschaften immer klar und deutlich vorgegeben sind, ist es schwierig zu vermeiden, dass beliebte Videos nur Stunden nach ihrer Ausstrahlung im Fernsehen auf YouTube hochgeladen werden. (vgl. Kaplan und Michael Haenlein 2010 : 65).

3.4.2.4 Webseiten für soziale Netzwerke

Social Media Seiten sind Applikationen, mit denen die Nutzer eine virtuelle Verbindung mit Freunden und Kollegen herstellen können, indem sie persönliche Informationsprofile erstellen. Diese persönlichen Profile dienen dazu, um Nachrichten, Mitteilungen, Fotos, Videos, Audiodateien und ähnliche nützliche Links auszutauschen. Wenn man heutzutage den Begriff soziale Netzwerke erwähnt, fallen jedem die zwei größten Webseiten für soziale Netzwerke ein - Facebook und MySpace.

Mehrere Unternehmen nutzen bereits soziale Netzwerke, um die Schaffung von Markengemeinschaften zu unterstützen. So findet man auf Facebook viele Seiten, die verschiedene Produkte, wie z.B. Filme, Kleidung, Schuhwaren, Spielzeuge, Videospielen und vieles mehr anbieten. Angesichts der jüngsten Ereignisse dient Facebook auch als Mittel der Zusammengehörigkeit, Freundschaft und Toleranz. Als die Explosion in Beirut, der Hauptstadt Libanons geschah, hat Facebook schon am nächsten Tag eine Spendenaktion für alle Opfer, ihre Familien und der Auffüllung wertvoller Lebensmittelvorräte initiiert. Es genügte, nur ein paar Knöpfe zu drücken, um Geld zu spenden. (vgl. Kaplan und Michael Haenlein 2010 : 65).

3.4.2.5. Virtuelle Spielwelten

Virtuelle Spielwelten sind Plattformen, auf denen sich die Nutzer, in Form von personalisierten Avataren in einer dreidimensionalen Umgebung befinden. Wie auch in der realen Welt, können die Nutzer in dieser virtuellen Welt miteinander kommunizieren, Regeln erstellen, Ratschläge geben und gemeinsam problematische Situationen lösen. Aus diesen Gründen sind virtuelle Welten wahrscheinlich das perfekte Beispiel der sozialen Medien, denn sie haben den höchsten Grad sozialer Präsenz und Medienreichtum aller bisher diskutierten Apps.

Virtuelle Welten gibt es in zwei Formen. Die ersten virtuellen Welten sind Spielwelten, die von ihren Benutzern verlangen, dass sie sich im Rahmen eines Massively Multiplayer

Online-Rollenspiels (MMORPG) nach strengen Regeln verhalten. (vgl. Kaplan und Michael Haenlein 2010: 65).

Diese Anwendungen haben in den letzten Jahren an Beliebtheit gewonnen, da Standardspielkonsolen wie die X-Box von Microsoft und die PlayStation von Sony jetzt das gleichzeitige Spielen für eine Vielzahl von Nutzern auf der ganzen Welt ermöglichen. Ein Beispiel für virtuelle Spielwelten ist World of Warcraft. Dort kann man auf dem Planeten Azeroth in Form von Menschen, Zwergen, Orks oder Nachtelfen gegen Monster kämpfen oder Schätze suchen. In der ewigen Debatte, ob diese Art der Herstellung sozialer Kontakte gut ist, hebt sich diese Aussage positiv hervor:

„Wünsche nach Anerkennung, Zuwendung, Glück, Akzeptanz oder Verständnis von anderen Menschen möchte sich jeder Mensch gerne erfüllen. In Computerspielen scheinen diese Wünsche in Erfüllung zu gehen. Der/die SpielerIn hat dort die Möglichkeit, eine neue ideale Identität aufzubauen, er/sie lebt in der virtuellen Welt, die ideale Beziehung und pflegt ideale Kontakte.“ (Engelbrecht, T., Pfifer, M. 2011: 22).

Andererseits, erzeugt diese Sucht nach Gruppenzugehörigkeit:

„...das Problem, dass negative Erfahrungen in der Realität als schmerzlicher und noch negativer erlebt und wahrgenommen werden. Positive Erfahrungen verlieren an ihrer Intensität. Somit ist die Flucht in die virtuelle Welt vorprogrammiert und die Sucht nach dem Spiel nimmt ihren Lauf.“ (Engelbrecht, T., Pfifer, M. 2011: 22).

Ebenfalls, „die regelmäßige Betätigung mit MMORPG raubt einem viel Zeit, die den SpielerInnen meist erst mit Abschalten des Computers bewusst wird.“ (Engelbrecht, T., Pfifer, M. 2011: 23).

Die Debatte, ob weder virtuelle Welten gut für die Nutzer sind, bleibt aktuell und offen, sowie weitere Fragestellungen nach der Gewalt in Spielen, sozialem Benehmen, monatlichen Kosten für den Zutritt an die Spiele, die Erhaltung realweltlicher Kontakte und körperlicher Gesundheit.

3.4.2.6 Virtuelle Sozialwelten

Die zweite Gruppe virtueller Welten, die man auch virtuelle Sozialwelten nennt, sind eine gute Wahl für Personen, die die meisten Einzelheiten aus dem realen Privatleben nicht ausplaudern möchten. Das einzige, was sich in diesen virtuellen Sozialwelten im Vergleich zum realen Leben verändert, ist das freiere Verhalten der Nutzer; es gibt keine Regeln, die man strikt befolgen oder Aufgaben, die man erfüllen muss.

Wie auch im virtuellen Spielwelten kreieren die Nutzer der virtuellen Sozialwelt ihre eigenen Avatare, mit denen sie sich in einer dreidimensionalen virtuellen Umgebung bewegen und mit anderen Avataren kommunizieren. Einerseits ist diese Art von Interaktion hilfreich, denn die Nutzer der virtuellen Sozialwelten, oder *Bewohner*, wie sie sich selbst nennen, haben die Freiheit haben eine Welt nach ihren Bedürfnissen zu schaffen. (vgl. Kaplan und Michael Haenlein 2010 : 66).

Andererseits haben virtuelle Sozialwelten ihre Nachteile. Es ist zu bemerken, dass obwohl eine virtuelle Sozialwelt dazu dient, einen Abstand von der realen Welt und der entsprechenden Konsumgesellschaft zu halten, herrscht in SecondLife der Konsum. Wie auch im realen Alltag, kann man in SeconLife verschiedene Waren, wie z.B. Schuhe, Kleidung, Schmuck, Spiele und Musik finden. Diese werden überall beworben - in Geschäften, auf der Straße, an Häusern und Gebäuden. Als solche haben virtuelle Waren keinen materiellen Gebrauchswert – sie ernähren uns nicht, halten uns nicht warm, schützen uns nicht. Andererseits sind sie den Bewohnern von großer symbolischer Bedeutung, weil sie als Beweis der Individualität, Macht, des Status und der Zugehörigkeit dienen. (vgl. Martin 2008: 8).

4 Die Onlineumfrage

Diese Umfrage dient der Recherche für meine Masterarbeit mit dem Titel "Zufälliges Lernen: Eine Fremdsprache durch die Verwendung von sozialen Medien lernen".

4.1. Das Forschungsziel

Das Ziel dieser Umfrage ist es herauszufinden, ob und in welchem Maße soziale Medien (wie z.B. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat usw.) das Lernen einer Fremdsprache beeinflussen.

4.2. Die Zielgruppe

Die Zielgruppe sollten Studierende sein, die Deutsch als Fremdsprache an der Philosophischen Fakultät der Universität Rijeka studieren. An der Umfrage haben 42 Beteiligte teilgenommen. Allgemeine Informationen über den Alter, das Geschlecht oder Studienjahr wurden nicht gestellt, weil sie nicht als wichtige Faktoren, die die Resultate dieser Umfrage beeinflussen, dienen. Die Beteiligten wurden informiert, dass die Umfrage anonym ist und die Daten nicht weitergeleitet oder missbraucht werden.

4.3 Das Instrument

Das Instrument, das für diesen Zweck benutzt wurde, war eine Onlineumfrage. Die Umfrage wurde auf Deutsch verfasst, da die Zielgruppe Germanistikstudenten, die die deutsche Sprache als Fremdsprache studieren, waren. Diese Umfrage enthielt zehn geschlossene Fragen:

1. Wie oft benutzen Sie das Internet?

2. Benutzen Sie dieselbe Sprache, die sie studieren, während sie das Internet benutzen?
3. Welche Sprache benutzen Sie bei der Nutzung des Internets oder anderer Gadgets?
4. Haben Sie auf den Websites für soziale Medien interaktiver und selbstsicherer mit anderen Menschen in einer fremden Sprache kommuniziert?
5. Dienen die sozialen Medien dem Zweck ihrer Schaffung im Bereich des Sprachenlernens (bzw. haben Sie neue Wörter oder Ausdrücke während der Benutzung der sozialen Medien gelernt)?
6. Bieten Ihnen soziale Medien genügend Möglichkeiten, um sich und Ihre Aktivitäten beim Erlernen einer Fremdsprache zu fördern?
7. Glauben Sie, dass Sie mithilfe einer Online-Sofortnachricht wie Facebook oder WhatsApp mit Muttersprachlern eine Fremdsprache üben können?
8. Sind Sie der Meinung, dass soziale Medien ein Fremdsprachenlernen in Online-Lernumgebungen unterstützen?
9. Glauben Sie, dass soziale Medien Sie dazu motivieren, in einer fremden Sprache zu kommunizieren?
10. Denken Sie, dass die sozialen Medien negative Auswirkungen auf Ihre Sprachkenntnisse haben?

Die Beteiligten konnten diese zehn Fragen mit Ja/Vielleicht/Nein, bzw. Ja/Manchmal/Nein beantworten. Nur die Frage 3 war in Form einer Multiple-Choice Frage gestellt und die Beteiligten sollten diejenige Sprache auswählen, die sie bei der Nutzung des Internets verwenden. Die Beteiligten konnten zwischen folgenden Sprachen wählen: *Meine Muttersprache*, *Englisch (Fremdsprache)*, *Deutsch (Fremdsprache)*, *Italienisch (Fremdsprache)*. Falls keine der gegebenen Antworten der realen Situation der Beteiligten entspricht, konnte die/derjenige eine andere Fremdsprache auswählen und sie in die Lücke schreiben.

4.4. Das Verfahren

Die Umfrage selbst wurde mithilfe von sozialen Medien, wie z.B. Facebook weitergeleitet. Die Beteiligten brauchten nur zwei oder drei Minuten ihrer Zeit um die Umfrage auszufüllen.

4.5. Die Ergebnisse der Umfrage

Um festzustellen, ob und wie die Beteiligten neue Wörter und Ausdrücke einer Fremdsprache aufnehmen, hauptsächlich über die Medien, wurden die Antworten der Befragten in Form von Diagrammen analysiert.

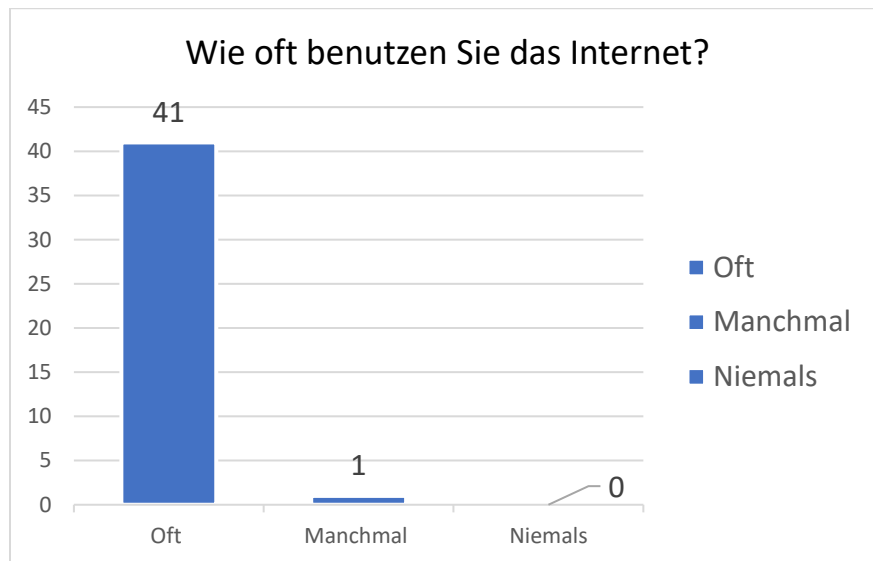


Diagramm 1. zeigt wie häufig die Beteiligten (Studierenden) das Internet benutzen.

Was aus dem Diagramm 1. zu sehen ist, hat sich von 42 Beteiligten 41 Person (98%) für die Antwort *oft* entschieden. Das war zu erwarten, denn fast alle Leute, in jedem Lebensalter verbringen Zeit im dem Internet. Seien es Kinder, die sich Lieder und Trickfilme auf Youtube anschauen oder Erwachsene, die einen Meeting per Zoom oder Skype haben - heutzutage ist es unmöglich sich einen ganz normalen Tag ohne Technologie vorzustellen.

Dasselbe gilt für Studierende, für die es unmöglich ist, eine Seminararbeit ohne die Hilfe der Informationen, die sie von verschiedenen Internetquellen übernehmen, zu schreiben.

Einige Studierende, deren Interesse oder Verpflichtungen sie nicht dazu zwingen die Technologie in hohem Maße zu nutzen, versuchen sie so oft wie möglich zu meiden. Dafür spricht die eine Person, die sich in der Umfrage für die Antwort *manchmal* entschieden hat. Für die Antwort *niemals* hat sich keiner der Beteiligten entschieden.

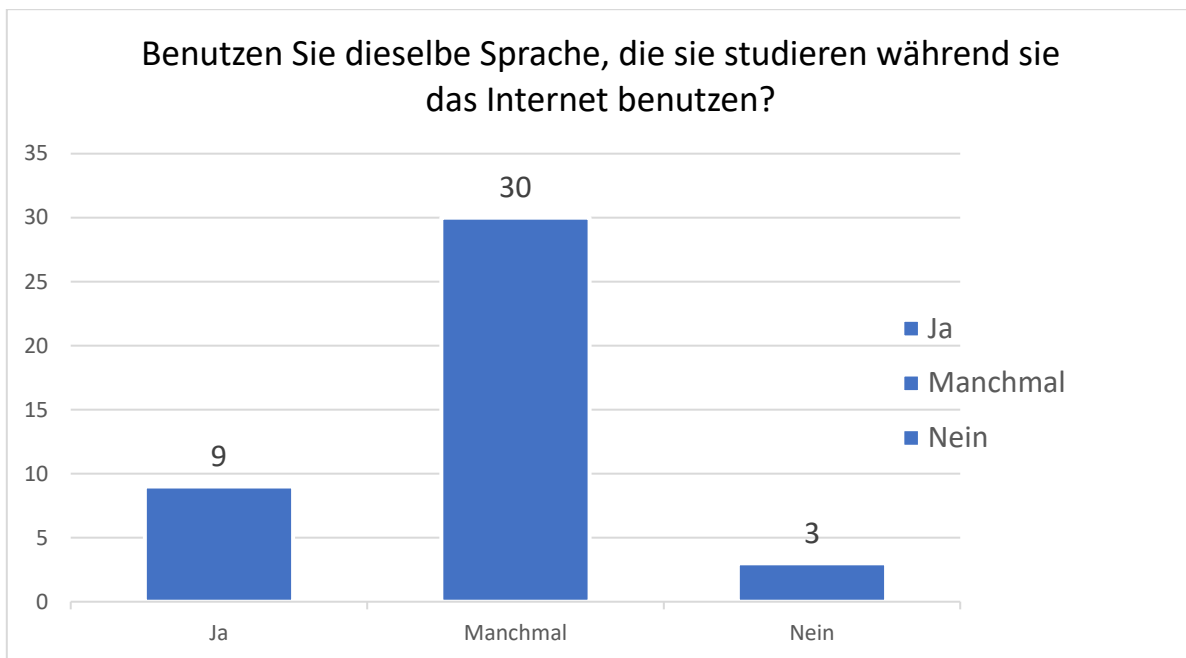


Diagramm 2. Die Sprache, die man benutzt, um im Internet zu surfen

Diagramm 2. zeigt, dass eine Anzahl von 9 Studierenden (21%) auf täglicher Basis ihre Fremdsprache nutzt, während sie das Internet nutzen. Die Anzahl von 30 Studierenden (72%) spricht dafür – sie haben wenigstens versucht, dieselbe Sprache, die sie im Studium lernen, im Internet zu nutzen. Das spricht für ihr Interesse an dem, was sie lernen, obwohl drei Personen (7%) damit nicht einverstanden sind.

Diese Antworten sind eigentlich eine Einsicht in einen Tag im Leben eines Studenten – während man in den Lehrveranstaltungen an der Universität ist, benutzt man die Fremdsprache, die man studiert. Aber, in allen anderen Situationen außerhalb der Universität wird diese Tat unterbrochen. Das ist von Nachteil für die allgemeinen Fremdsprachenkenntnisse, denn

“Wenn man eine neue Sprache lernt, gibt es viele Fertigkeiten, die man lernen muss. Diese Fertigkeiten sind: die Sprache lesen, schreiben und sprechen. In allen diesen drei Fertigkeiten gibt es verschiedene Teile, wie Grammatik, Wortschatz und Aussprache, die man beherrschen lernt.” (Wernersson 2007: 6).

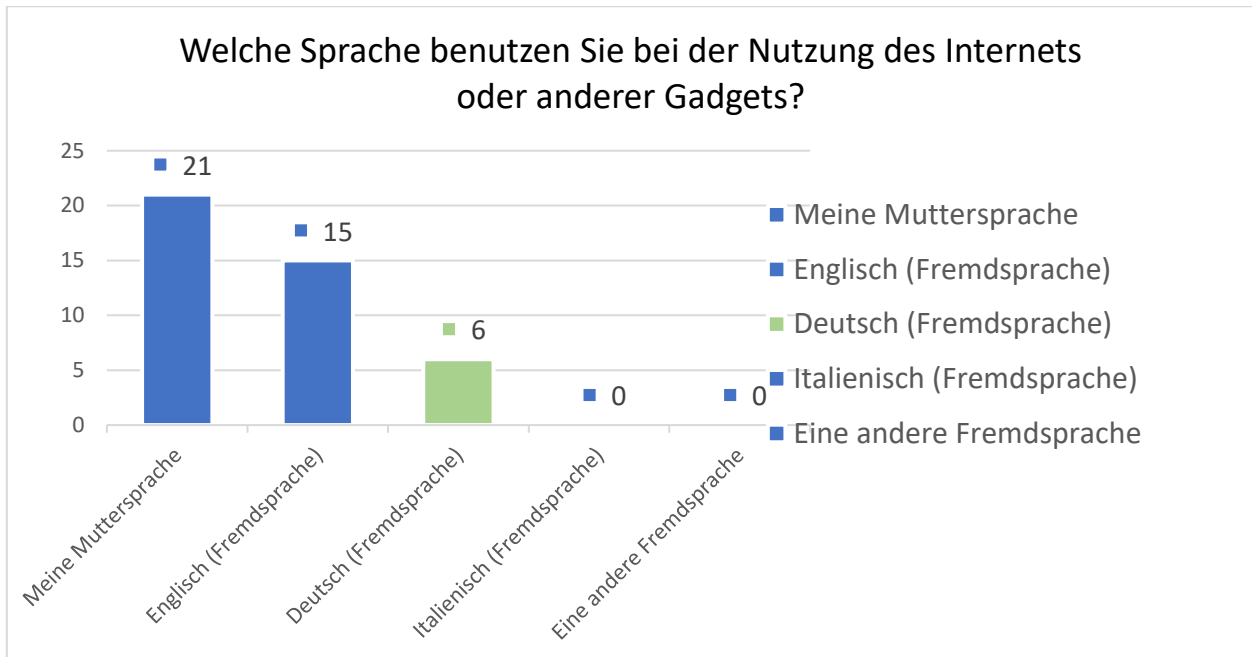


Diagramm 3. Verschiedene (Fremd)sprachen, die man im Internet benutzt.

Die dritte Frage in der Umfrage war etwas persönlicher an die Beteiligten gerichtet. Man muss darauf achten, dass die angebotenen Antworten den Fremdsprachen (Englisch, Deutsch, Italienisch), die man an der Philosophischen Fakultät in Rijeka studieren kann, entsprechen. Als eine zusätzliche Antwort konnten die Beteiligten eine andere Fremdsprache, die sie in ihrer Freizeit oder im privaten Leben nutzen, auswählen.

Die Resultate zeigen, dass die Hälfte der Studierenden ihre Muttersprache nutzt, um im Internet zurechtzukommen. Das war zu erwarten, denn für viele Studierende schürt die Fremdsprache, die im Studium benutzt wird, eine gewisse Art von Angst, während die Muttersprache ein Äquivalent für das Gefühl der Entspannung und Sicherheit ist. Sie stellt eine Vergnügung dar und man sollte sie, sowie auch die Fremdsprache pflegen oder wie Frank Seifart es in seinem Artikel *Da fehlen einem die Worte* aus der Zeit 38/2013 erklärt hat: „Wer seine Muttersprache verliert, verliert auch einen Teil seiner kulturellen Identität.“

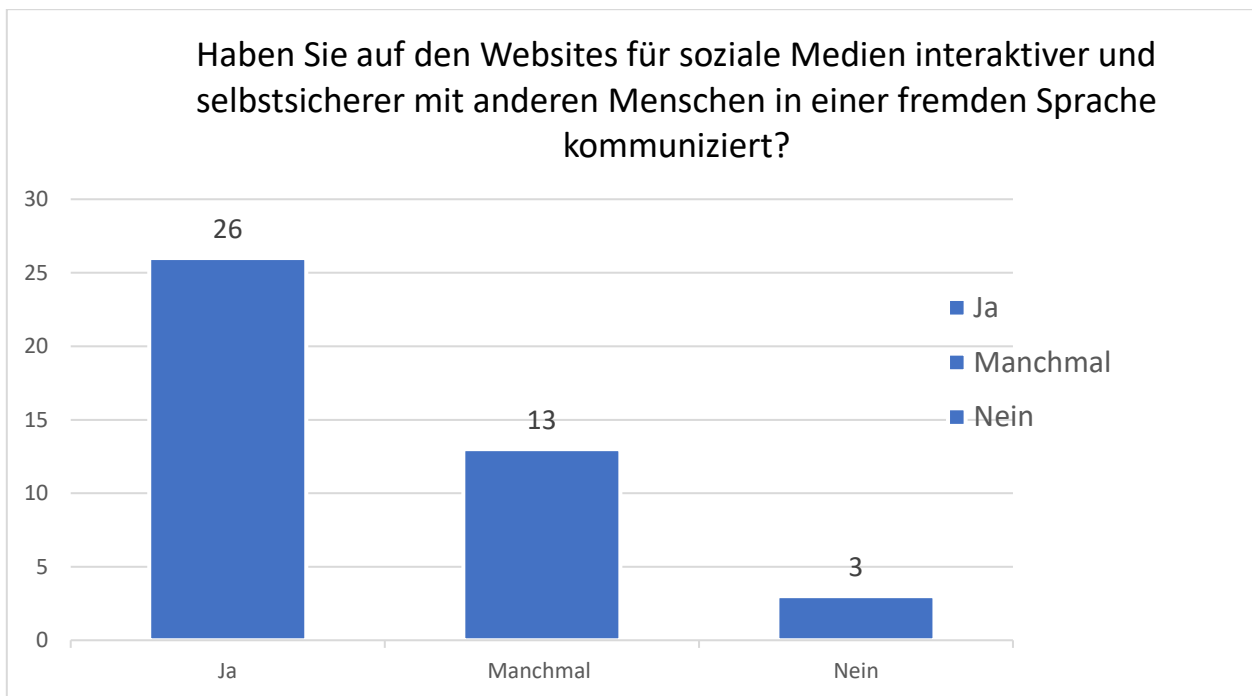


Diagramm 4. Das Gefühl der Selbstsicherheit auf den Websites für soziale Medien in der Kommunikation mit anderen Menschen.

Wie es aus dem Diagramm 4. zu sehen ist, können soziale Medien die Selbstsicherheit einer Person stärken. Hierbei kann man diese Selbstsicherheit in der Online-Interaktion mit der sozialen Kompetenz verbinden. Um es einfach zu erklären, mithilfe der sozialen Kompetenz „ (...) übernehmen [Jugendliche] durch Auseinandersetzung mit den unterschiedlichsten Anforderungen neue Aufgaben und Rollen.“ (Jugert, Rehder, Notz, Petermann 2016: 11).

Das bedeutet, dass sich 26 Studierende (62%) in der Online-Kommunikation mit anderen Personen sicher fühlen, weil sie eine neue Sozialrolle übernehmen haben, die nicht ihrer wahren Persönlichkeit entsprechen muss.

Eine Anzahl von 13 Beteiligten (13%) zeigt, dass sie nur zum Teil mit dieser Ansicht übereinstimmen und drei Personen (7%) finden, dass soziale Medien keine positive Gefühle bei ihnen wecken.

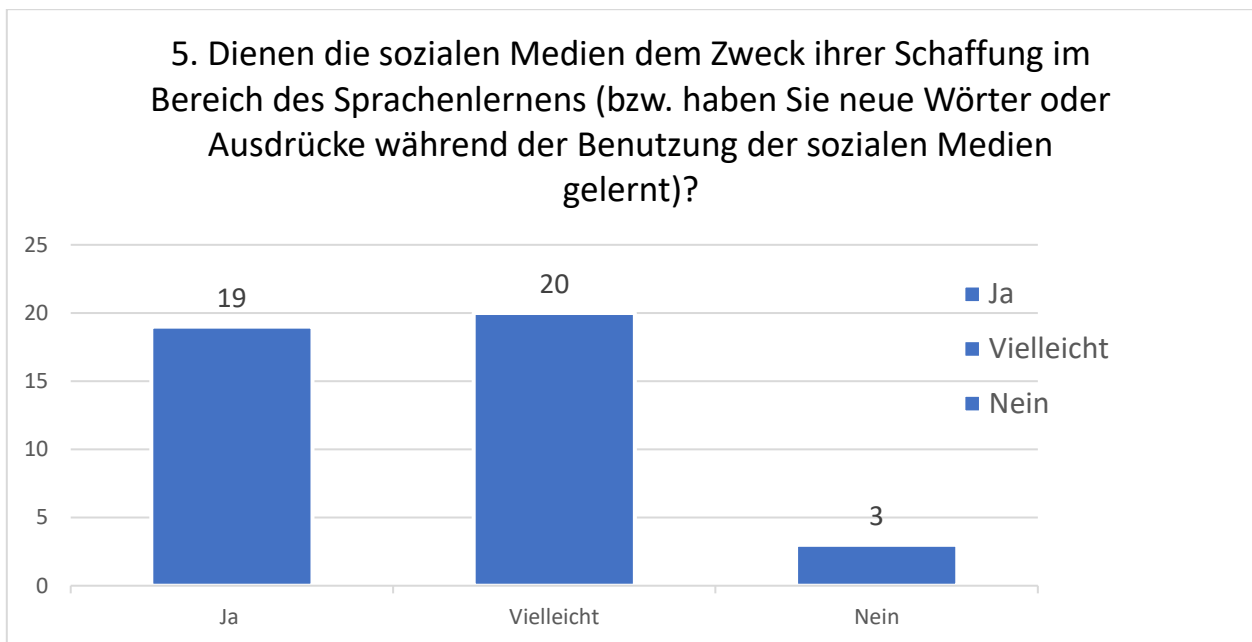


Diagramm 5. Das Fremdsprachenlernen über soziale Medien

Diagramm 5. zeigt, dass 19 (45%) Personen der Meinung sind, dass sie neue Wörter und Ausdrücke einer Fremdsprache dank der sozialen Medien gelernt haben. Weitere 20 Personen (48%) glauben, dass eine Möglichkeit besteht, dass sie einige Wörter und Ausdrücke gelernt haben, aber können vielleicht nicht feststellen können, welche es sind. Nur drei Personen (7%), die an dieser Umfrage teilgenommen haben, erkennen den lehrenden Charakter der sozialen Medien nicht und sind der Meinung, dass soziale Medien einem anderen Zweck dienen. Es ist wichtig zu erwähnen, dass in dieser Frage nicht präzisiert wurde, um welche Fremdsprache es sich handelt, weil der Fokus auf die sozialen Medien und ihrer positiven Rolle im Lernprozess gelegt wurde. Weiterhin ist der geringe, aber bemerkbaren Unterschied zwischen den zwei ersterwähnten Antworten interessant. Das ist gerade mit dem zufälligen Lernen verknüpft – die Beteiligten konnten die Menge und Situation, in der sie neue Wörter und Ausdrücke gelernt haben, nicht klar definieren, weil sie sich nicht bewusst waren, dass sie mitten in einem Lernprozesses sind.

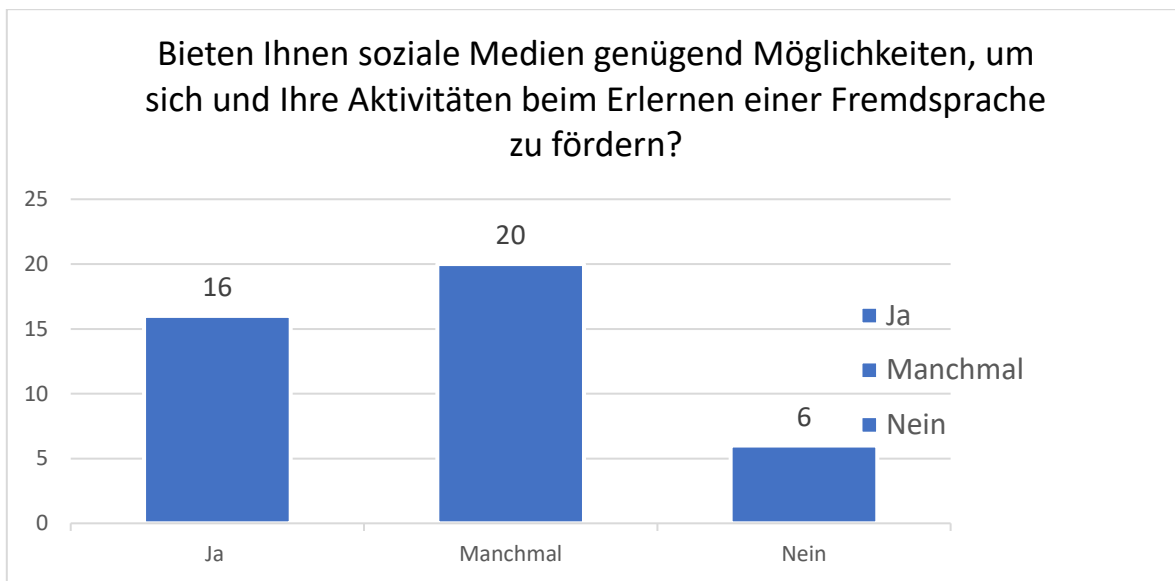


Diagramm 6. Die Möglichkeiten, die soziale Medien anbieten, um das Erlernen einer Fremdsprache zu fördern.

16 Personen (38%) bestätigten, dass soziale Medien viele Möglichkeiten bieten, um eine Fremdsprache zu erlernen. Weiterhin sind 20 Personen (48%) der Meinung, dass soziale Medien sie in einigen Situationen dazu fördern eine Fremdsprache zu lernen.

Nur 6 Personen (14%) sind der Meinung, dass soziale Medien, wie auch der Name selbst sagt, primär ihre soziale Funktion ausfüllen, bzw. „Plattformen wie Facebook, Google+, LinkedIn, Wer-kennt-wen oder Xing dienen im Wesentlichen dazu, Kontakte aufzubauen und zu pflegen.“ (vgl. Böker, Demuth, Thannheiser, Werner 2013: 14).

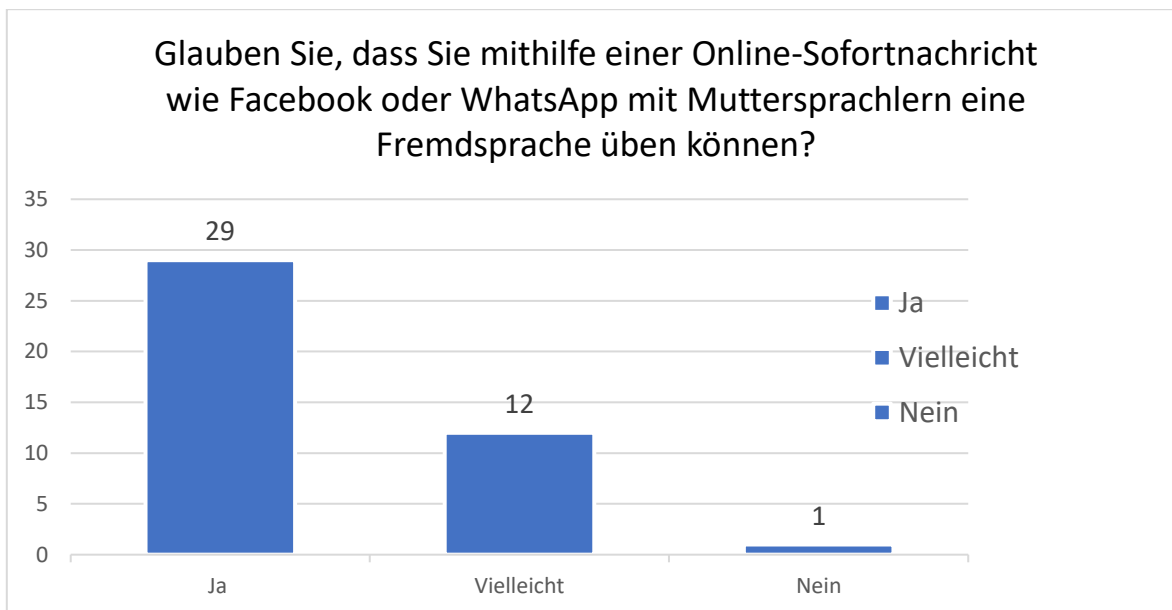


Diagramm 7. Mithilfe einer Online- Sofortnachricht mit Muttersprachlern eine Fremdsprache üben

Unter Üben versteht man „eine Handlung des Lernenden, in deren Verlauf er identische oder ähnliche Sachverhalte wieder und wieder lernt, um sie zu behalten und für den eigenen produktiven Umgang zur Verfügung zu haben.“ (Schwerdtfeger 1995: 223)

Üben kann man die sprachlichen Mittel (Aussprache/Intonation, Wortschatz, Grammatik, Orthographie) oder kommunikative Fertigkeiten (Schreiben, Sprechen, Lesen und Hören).

Diagramm 7 zeigt, dass 29 Personen (69%) der Meinung sind, dass Facebook oder WhatsApp eine gute Plattform für das Üben einer Fremdsprache sind. Weitere 12 Personen (29%) sind in diesem Fall unsicher und nur eine Person (2%) ist völlig gegen dieser Idee.

Wichtig zu erwähnen ist, dass das Üben einer Fremdsprache per Facebook oder WhatsApp Vorteile hat. Einer dieser Vorteile ist der zeitliche Druck für die geschriebenen Nachrichten, die man auf diesen Plattformen bekommt, denn dieser “(...) zwingt [...] die Chat-Teilnehmer, auf Gelesenes schnell zu reagieren und ihre Beiträge fragmentarisch zu formulieren.” (Info DaF 2009: 416).

Vom Nachteil in der online Übungs-Umgebung ist, dass man oft die Rechtschreibung vergisst. “Viele Sätze werden nicht vollständig getippt, um der Interaktion einen schnelleren Rhythmus zu geben.” (Info DaF 2009: 416).

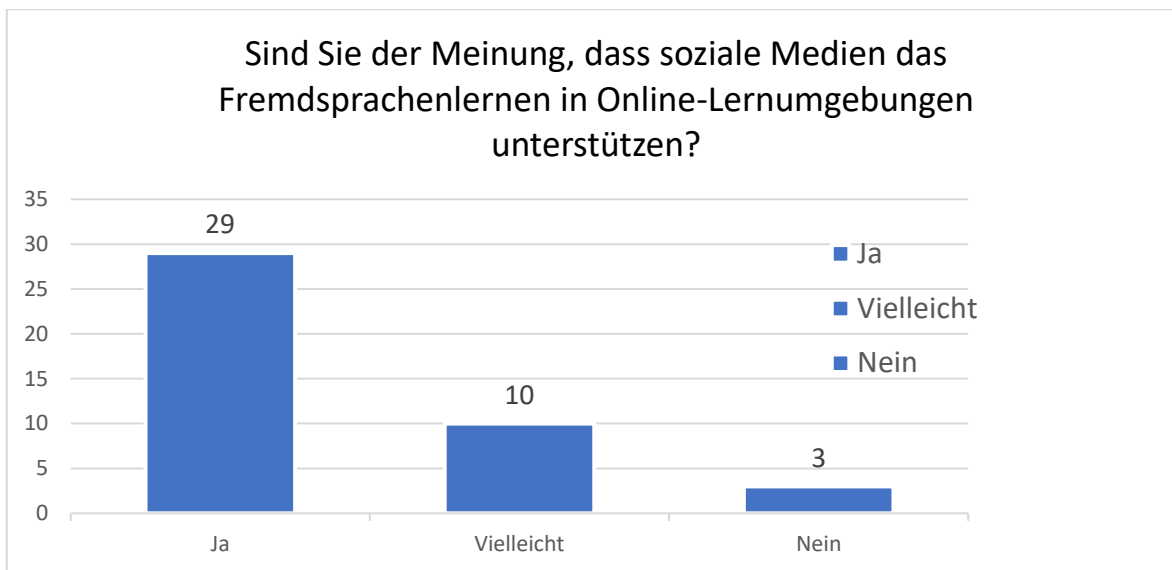


Diagramm 8. Soziale Medien als Unterstützung im Prozess des online-Fremdsprachenlernen

Die meisten Beteiligten dieser Umfrage (69%) sind der Meinung, dass soziale Medien den Prozess des Fremdsprachenlernens unterstützen. Weitere 10 Personen (24%) sehen eine Möglichkeit in den sozialen Medien, während 3 Personen (7%) nicht damit einverstanden sind.

Diese äußerst hohe Anzahl an positiven Einstellungen gegenüber sozialen Medien als Unterstützung beim Fremdsprachenlernen zeigt, dass sich die meisten Beteiligten in einer Situation befanden, in der sie einfach eine Fremdsprache benutzen mussten, um eine Nachricht zu verstehen.

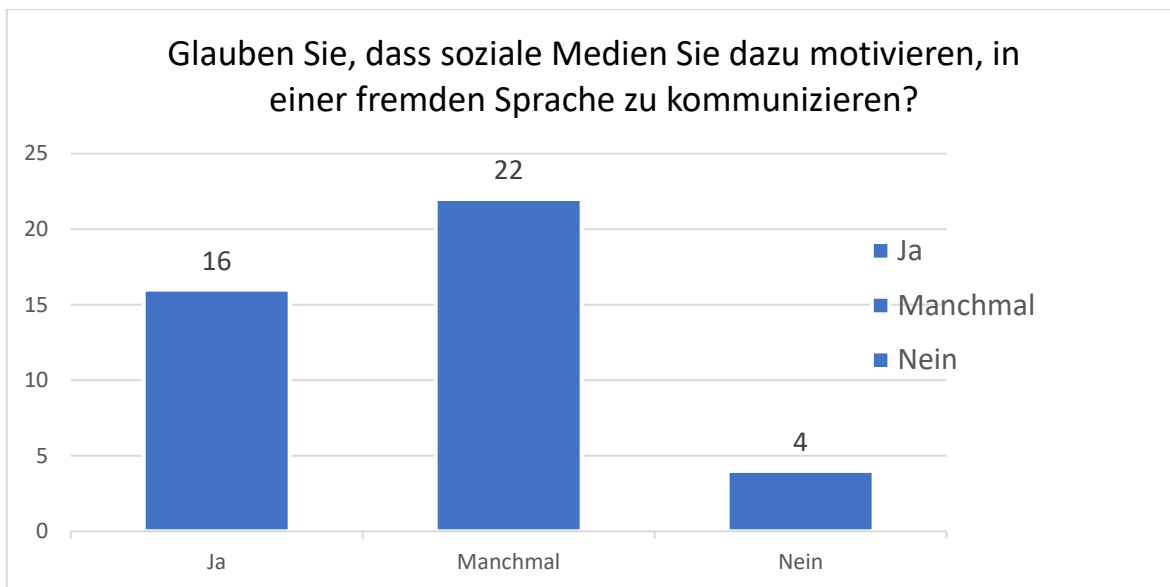


Diagramm 9. Soziale Medien als eine Motivation zum Fremdsprachenlernen.

Dem Diagramm 9 nach, finden 16 Beteiligte (38%), dass soziale Medien sie motivieren in einer Fremdsprache mit einer anderen Person zu kommunizieren. Weitere 22 Beteiligte (52%) findet ab und zu die Motivation mithilfe der sozialen Medien, während 4 Beteiligte (10%) damit nicht einverstanden sind.

Es ist zu betonen, dass in der Umfrage nicht spezifiziert wurde, um welche Art von Motivation es sich handelt, aber man kann zwischen zwei Sorten der Motivation unterscheiden; die intrinsische und die extrinsische Motivation des Lerner.

“Bei einer intrinsischen Motivation liegen die motivierenden Faktoren im Lerner selbst. Es geht insbesondere um die Selbstbestimmung und das Gefühl der Kompetenz. Der Fremdsprachenlerner lernt die Sprache, um das gewünschte Sprachniveau zu erreichen, weil er Spaß am Lernen hat und weil der Fremdspracherwerb eine Herausforderung für ihn darstellt. Intellektuelle Neugierde und Erfolgsaussichten sind für diesen Lerner motivierende Faktoren. (...) Extrinsisch motivierte Fremdsprachenlerner orientieren sich an den von außen kommenden Reizen bzw. Belohnungen. Motivierende Reize können z.B. gute Noten oder ein positives Feedback der Lehrperson, aber auch Erwartungen der anderen sein.” (Feuerhake, Fieseler, Ohntrup, Riemer 2004: 8).

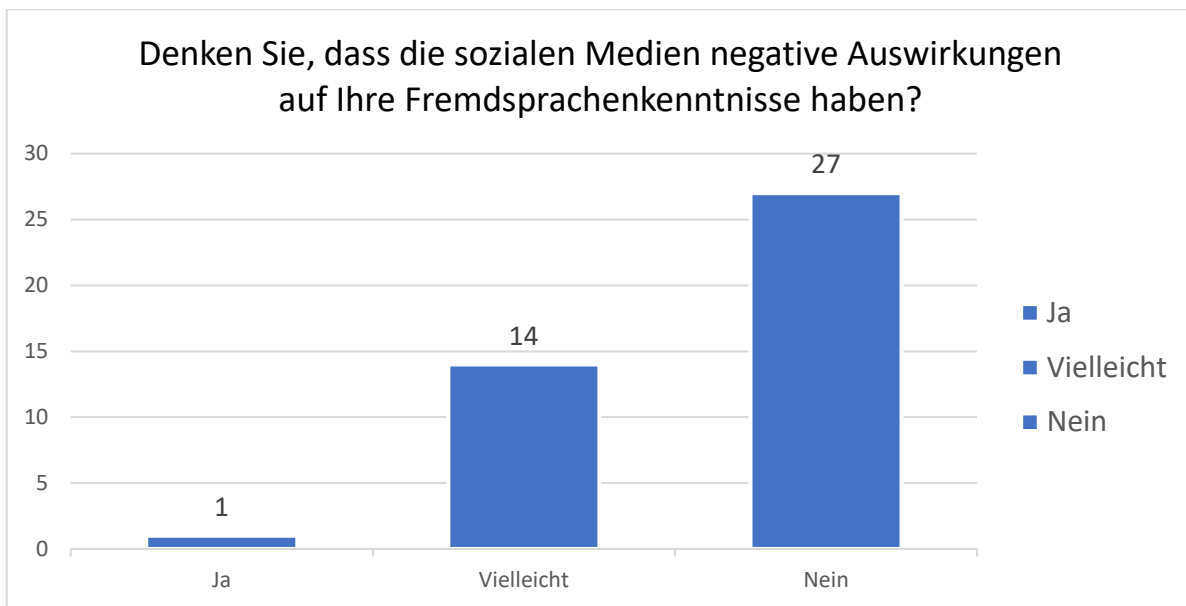


Diagramm 10. Die negativen Auswirkungen der sozialen Medien auf die Sprachkenntnisse einer Person.

In Diagramm 10. kann gesehen werden, dass die Mehrheit der Beteiligten (64%) der Meinung ist, dass soziale Medien keinen negativen Einfluss auf ihre Sprachkenntnisse haben. Dafür könnte es zwei Gründe geben. Erstens, die Beteiligten zeigen überaus positive Einstellungen gegenüber soziale Medien im Allgemeinen. Zweitens, die Beteiligten stellen ihre eigenen Fremdsprachenkenntnisse nicht in Bezug, bzw. Abhängigkeit von sozialen Medien.

Trotz der hohen Zahl der negativen Antworten, glauben 14 Beteiligte (33%), dass soziale Medien vielleicht ihre Fremdsprachenkenntnisse beeinträchtigen und nur eine Person denkt, dass sie dies völlig tun.

4.6 Die Einschränkungen der Onlineumfrage

Das erste ungewöhnliche Merkmal dieser Umfrage ist, dass es weder eine experimentelle Behandlungsphase noch Vor- oder Nach-Tests gibt. Dies spiegelt sich in der Hauptforschungsfrage wider, in der gefragt wird, ob zufälliges Lernen einer Fremdsprache mithilfe von sozialen Medien tatsächlich außerhalb der Schule stattfindet. Der Eingriff in das eigentliche Experiment versucht nur, die potenziellen Ergebnisse des zufälligen Lernens auszulösen, um festzustellen, ob der Erwerb in außerschulischen Kontext stattfindet.

Das zweite ungewöhnliche Merkmal dieses Experimentes ist, dass es keine Kontrollgruppe gibt. Dies ist wiederum auf praktische Einschränkungen zurückzuführen, da es praktisch unmöglich ist, eine vergleichbare Gruppe von Teilnehmern zu finden, die außerhalb der Schule keine Fremdsprache hören oder verwenden und daher als Kontrollgruppe hätten fungieren können.

Natürlich führen diese beiden ungewöhnlichen Faktoren zu gewissen Einschränkungen. Aufgrund des Fehlens einer Kontrollgruppe kann kein direkter Vergleich zwischen Beteiligten, die den Versuch durchgeführt haben, und Beteiligten, die dies nicht getan haben, können verschiedene unabhängiger Variablen nicht kontrolliert werden. Diese Einschränkungen sind auf die Forschungsfrage und den spezifischen Forschungskontext zurückzuführen.

Schließlich kann man das Ergebnis der vorliegenden Studie aufgrund der relativ geringen Zahl von Beteiligten nicht klar definieren. Alle Aussagen, für die sich die Beteiligten entschieden haben, variieren von Person zur Person. Es ist zu bemerken, dass die Beteiligten etwas unsicher waren und sich meistens für die Antwort *vielleicht* oder *manchmal* entschieden haben. Falls eine größere Anzahl von Beteiligten an dieser Umfrage teilgenommen hätte, würden sich Veränderungen in den Resultaten zeigen und daraus könnten feste Schlussfolgerungen gezogen werden.

5 Die Bewertung der Ergebnisse

Obwohl die Resultate der Umfrage etwas unklar sind, können wenigstens einige Schlussfolgerungen gezogen werden. Als erstes können die klarsten Antworten auf die Fragen betrachtet werden; es kann festgestellt werden, dass eine große Anzahl der Studierenden, die an der Umfrage teilgenommen haben sich ihr Leben ohne die Nutzung des Internets und sozialer Medien schwer vorstellen können. Weiterhin sind fast alle Informationen und die allgemeine Kommunikation mit anderen Personen technologiebezogen, was im großen Maßen ihr Gefühl der Selbstsicherheit im positiven Sinne beeinflusst. Ebenfalls sind sie sich über die Idee einig, dass man jene Fremdsprache mit viel Erfolg in der Interaktion mit anderen Gesprächspartnern üben kann. Die sozialen Medien werden als eine positive Erscheinung angesehen, die die Fremdsprachenkenntnisse nicht einschränken und die Lernenden im zufälligen Lernprozess unterstützen.

Aus der Ansicht der lernenden Person, bedeutet das, dass eine Möglichkeit besteht jeden Tag einige neue Vokabeinheiten zu lernen, während man per Facebook eine Nachricht sendet oder per Youtube Musik hört.

5.1 Pädagogische Implikatur

Aus der Sicht der lehrenden Person bedeuten diese Resultate, dass man das Lernprozess des Fremdsprachenlernens steuert, indem man Studierende ermutigt, die Fremdsprache, die sie in dem Fremdsprachenunterricht lernen, auch außerhalb der Universität soviel wie möglich nutzen. Auf diese Weise wird die Sicherheit, die sie bei der Nutzung der Muttersprache fühlen, auch auf die Nutzung der Fremdsprache repliziert. Dadurch wird ebenfalls die Motivation für die Nutzung sozialer Medien gesteigert und den Studierenden wird bewusst, dass sie viel mehr Wörter und Ausdrücke einer Fremdsprache lernen, als sie denken.

Diese Gedanken sind nur Ratschläge, die man befolgen kann um sich an das Profil des modernen Lerner anzupassen – einer Person mit einem starken akademischen Selbstverständnis, die in der Welt der Technologie kompetent ist, versteht, schätzt und engagiert sich für soziale Interaktion, besitzt starke zwischenmenschliche und kommunikative Fähigkeiten. (vgl. Dabbagh, 2007: 224).

5.2 Vorschläge für die zukünftige Forschung

Die in dieser Arbeit vorgestellte empirische Studie war nur der erste Schritt, um die Beziehung zwischen sozialen Medien und dem zufälligen Lernen des Wortschatzes einer Fremdsprache zu untersuchen. Weitere Forschungsprojekte wären erforderlich, um die Gründe, Dauer und Faktoren zu analysieren, die das zufällige Lernen in realen Kontexten fördern.

Bei näherer Betrachtung dieser realen Kontexte scheint diese Erforschung des Einflusses der sozialen Medien auf den Fremdsprachenerwerb ein besonders weiter Bereich zu sein und könnte zu hochinteressanten Ergebnissen führen, falls sie ordnungsgemäß durchgeführt wird. Obwohl es eine ziemlich große Herausforderung darstellt, würde die Erforschung des erlernten Wortschatzes einer Fremdsprache mithilfe komplexer und präzise konstruierter Instrumente profitieren, die eine genauere Betreuung des lexikalischen Wissens ermöglichen.

In Bezug auf das zufällige Lernen des Wortschatzes mithilfe von sozialen Medien könnte ein weiteres Forschungsprojekt entwickelt werden, das die oben erwähnten Verbesserungen des Instrumentariums, sowie eine größere Anzahl an Beteiligten, dazu beitragen könnte, das Phänomen des zufälligen Lernens weiter zu untersuchen und die Ergebnisse auf eine breitere Bevölkerung zu verallgemeinern.

6 Schlussfolgerung

Diese Masterarbeit hatte zum Ziel das Prozess des zufälligen Lernens darzustellen, um zu verdeutlichen wie man mithilfe von sozialen Medien eine Fremdsprache lernen kann.

Als erstes wurde der Begriff des inzidentelles (zufälliges) Lernens definiert und durch einen historischen Überblick dargestellt. Man kann feststellen, dass vom Anfang des 20. Jahrhunderts bis heute zufälliges Lernen immer noch ein aktuelles Thema ist, das viel erforscht wird. Zudem spricht die Tatsache, dass zufälliges Lernen in Beziehung zu sozialen Medien gestellt wird. Eine Mehrheit an wissenschaftlichen Disziplinen gibt seine eigene Definition der sozialen Medien, aber alle einigen sich in der Idee, dass soziale Medien ein ideales Platz für den Informationsaustausch, die Kommunikation und Zusammenarbeit sind.

Um den theoretischen Teil mit praktischen Beispielen zu unterstützen, wurde eine online-Umfrage hergestellt und die Antworten der Befragten in Form von Diagrammen analysiert.

Als erstes können die klarsten Antworten auf die Fragen betrachtet werden; es kann festgestellt werden, dass eine große Anzahl der Studierenden, die an der Umfrage teilgenommen haben sich ihr Leben ohne die Nutzung des Internets und sozialen Medien schwer vorstellen können. Weiterhin sind fast alle Informationen und die allgemeine Kommunikation mit anderen Personen sind technologiebezogen, was im großen Maßen ihr Gefühl der Selbstsicherheit im positiven Sinne beeinflusst. Ebenfalls sind sie sich über die Idee einig, dass man jene Fremdsprache mit viel Erfolg in der Interaktion mit anderen Gesprächspartnern üben kann. Die sozialen Medien werden als eine positive Erscheinung angesehen, die die Fremdsprachenkenntnisse nicht einschränkt und die Lernenden im zufälligen Lernprozess unterstützen kann.

Weitere pädagogische Implikaturen beziehen sowohl die Lehrende, als auch die lernende Person mit ein, die den Lernprozess des Fremdsprachenlernens steuert, indem man Studierenden ermutigt, die Fremdsprache, die sie in dem Fremdsprachenunterricht, auch außerhalb der Universität soviel wie möglich zu nutzen.

Diese schriftliche Arbeit hatte ihre Einschränkungen, aber sie stellt nur einen kleinen Schritt in der Erforschung der Beziehung zwischen sozialen Medien und dem zufälligen Lernen des Wortschatzes einer Fremdsprache dar. Es wäre erforderlich weitere Analysen und

Forschungsprojekte an einer größeren Gruppe von Beteiligten durchzuführen, um das Phänomen des zufälligen Lernens präziser zu definieren und betrachten.

7 Abstract

Unter Sprachwissenschaftlern und Lehrer/innen ist die Annahme weit verbreitet, dass man einen großen Teil des Fremdsprachenlernens durch das inzidentelle, bzw. zufällige Lernen aufnehmen kann. Mehrere empirische Studien bestätigen diese Hypothese. Zur Zeit gibt es, jedoch wenige Forschungsprojekte, die soziale Medien in Beziehung zum zufälligen Lernen stellen. Aus diesem Grund wird mithilfe dieser schriftlichen Arbeit dieses Thema näher beschrieben.

Als Ausgangspunkt werden aktuelle Theorien im Bereich der Sprachwissenschaft benutzt. Die vorliegende Arbeit untersucht empirisch, ob Germanistikstudenten durch die Verwendung von sozialen Medien beiläufig neue Wörter und Ausdrücke einer Fremdsprache, die sie möglicherweise auch an der Philosophischen Fakultät Rijeka studieren, lernen. 42 Beteiligte haben in einer Onlineumfrage teilgenommen.

Den Ergebnissen nach ist festzustellen, dass die Germanistikstudenten gerne soziale Medien verwenden, aber nicht immer zum Zweck des Fremdsprachenlernens. Das bedeutet, dass Studierende mehr ermutigt werden sollten eine Fremdsprache anstatt der eigenen Muttersprache außerhalb der Universität soviel wie möglich zu benutzen.

Schlüsselwörter:

zufälliges Lernen, inzidentelles Lernen, Fremdsprachen, soziale Medien

8 Quellenverzeichnis

Böker, K.H., Demuth, U., Thannheiser, A., Werner, N. (2013): *Social Media – Soziale Medien?*. Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung.

https://www.boeckler.de/pdf/p_edition_hbs_281.pdf (5.04.2020.)

Donmus, V.(2010): *The use of social networks in educational computer-game based foreign language learning*. Procedia - Social and Behavioral Sciences (1497-1503).

<https://pdf.sciencedirectassets.com/277811/1-s2.0-S1877042810X00143/1-s2.0-S1877042810024602/main.pdf?X-Amz-Security-Token> (7.05.2020.)

Duden. <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/medien> (5. 04. 2020.)

Engelbrecht, T., Pfifer, M. (2011): *Leben in einer virtuellen Welt*. Innsbruck: Leopold Franzens Universität Institut für Psychologie.

<https://www.uibk.ac.at/psychologie/mitarbeiter/leidlmair/ganze-hausarbeit.pdf> (2.08.2020.)

Feuerhake, E., Fieseler, C., Ohntrup, J.-S., Riemer, C. (2004): *Motivation und Sprachverlust in der L2 Französisch: eine retrospektive Übungsstudie*. Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht [Online], 9(2), 29 pp. <https://tujournals.ulb.tu-darmstadt.de/index.php/zif/article/viewFile/485/461> (3.9.2020.)

Hettler, U. (2010): *Social Media verändert die Arbeitswelt*. Wirtsch Inform Manag **2**, 38–43. <https://link.springer.com/article/10.1007%2FBF03250519#citeas>

Hulstijn, Jan (2003): *Connectionist Models of Language Processing and the Training of Listening Skills With the Aid of Multimedia Software*. Entomologia Experimentalis Et Applicata - ENTOMOL EXP APPL. **16**. 413-425. https://pure.uva.nl/ws/files/1664476/154062_Hulstijn_Incidental_SLA_.pdf (15.05.2020.)

Hulstijn, J. H. (2013): *Incidental learning in second language acquisition*. In C. A. Chapelle (Ed.), *The encyclopedia of applied linguistics* (Vol. 5, pp. 2632-2640). Chichester: Wiley-Blackwell. https://pure.uva.nl/ws/files/1664476/154062_Hulstijn_Incidental_SLA_.pdf (2.04.2020.)

Info DaF (2009): http://www.daf.de/downloads/InfoDaF_2009_Heft_5.pdf (25.8.2020.)

Jugert, Rehder, Notz, Petermann (2016): *Soziale Kompetenz für Jugendliche*. Weinheim Basael: Beltz Verlag. <https://www.beltz.de/fileadmin/beltz/leseproben/978-3-7799-3204-8.pdf> (25.8.2020.)

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons. 53. 59-68. https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media (10.6.2020.)

Laufer, B., Hulstijn, J.. (2001): *Incidental vocabulary acquisition in a second language: the construct of Task-Induced Involvement*. Applied Linguistics. <file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/laufer-n-hulstijn-vocab.pdf> (30.4.2020.)

Martin, J. (2008): *Use-Value, Exchange-Value, and the Role of Virtual Goods in Second Life*. Virtual Worlds Research: Consumer Behavior in Virtual Worlds. The University of Western Ontario. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.460.199&rep=rep1&type=pdf> (14.8.2020.)

Nation, P. (2001): *Learning vocabulary in another language*. Cambridge: Cambridge University Press. <http://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam031/2001269892.pdf> (20.06.2020.)

Seifart, F. (2013): Da fehlen einem die Worte. <https://www.zeit.de/2013/38/sprachen-aussterben-rettung-linguist> (22.8.2020.)

Weissenburger, C. (2006) : Blogs für die Leseförderung. Leseforum.ch. <https://www.leseforum.ch/sysModules/obxLeseforum/Artikel/92/Blogs-fuer-die-Lesefoerderung.pdf> (3.07.2020.)

Wernersson, K. (2007): *Sprechen lernt man, wenn man spricht: Wie einige Lehrer mit der mündlichen Sprache im Deutschunterricht arbeiten*. Karlstad: Universität Karlstads.

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:5422/FULLTEXT01.pdf%20Karin>
(20.8.2020.)