

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ENFORMATİK (ALM) ANABİLİM DALI
İŞLETME ENFORMATIĞI (ALMANCA) BİLİM DALI

**DER EINFLUSS DER KULTUR AUF DIE MOTIVATION FÜR
DIE VERWENDUNG VON SOCIAL MEDIA: VERGLEICHENDE
STUDIE TÜRKISCHER UND DEUTSCHER SCHÜLER IN
BENUTZUNG VON INSTAGRAM**

Yüksek Lisans Tezi

FATMA GÖKSU DEMİRÇEVİREN

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ENFORMATİK (ALM) ANABİLİM DALI
İŞLETME ENFORMATIĞI (ALMANCA) BİLİM DALI

**DER EINFLUSS DER KULTUR AUF DIE MOTIVATION FÜR
DIE VERWENDUNG VON SOCIAL MEDIA: VERGLEICHENDE
STUDIE TÜRKISCHER UND DEUTSCHER SCHÜLER IN
BENUTZUNG VON INSTAGRAM**

Yüksek Lisans Tezi

FATMA GÖKSU DEMİRÇEVİREN

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi SELÇUK KIRAN

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

ENFORMATİK (ALMANCA) Anabilim Dalı İŞLETME ENFORMATİĞİ
(ALMANCA) Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi FATMA GÖKSU
DEMİRÇEVİREN'İN DER EINFLUSS DER KULTUR AUF DIE MOTIVATION FÜR DIE
VERWENDUNG VON SOCIAL MEDIA: VERGLEICHENDE STUDIE TÜRKISCHER
UND DEUTSCHER SCHÜLER IN BENUTZUNG VON INSTAGRAM adlı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.07.2019 tarih ve 2019-22/7 sayılı kararıyla oluşturulan jüri
tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi/...../.....
1 / 8 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1.	Tez Danışmanı Dr. Öğr. Üyesi SELÇUK KIRAN	
2.	Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi ERHAN USTAOĞLU	
3.	Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi MAHMUT BAĞCI	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Fatma Göksu Demirçeviren
Ana Bilim Dalı	: Enformatik (Alm)
Programı	: İşletme Enformatiği (Almanca)
Tez Danışmanı	: Dr. Öğr. Üyesi SELÇUK KIRAN
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Temmuz 2019
Anahtar Kelimeler	: Sosyal Medya, Sosyal Ağ Siteleri, Kültürel Farklılık, Instagram

ÖZET

KÜLTÜRÜN SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRK VE ALMAN ÖĞRENCİLERİN INSTAGRAM KULLANIMI KARŞILAŞTIRMALI ÇALIŞMASI

Sosyal paylaşım sitelerinin hızlı gelişimi birçok ülkede yaygın bir olgu olmasına karşın, insanların bunları kullanma biçimleri ve sebepleri sosyal ve kültürel ortama bağlı olarak değişkenlik gösterebilir, çünkü değerler kültürden kültüre göre birbirinden farklıdır. Bu çalışma, sosyal paylaşım sitelerinin, ağırlıklı olarak da Instagram'ın Türkiye ve Almanya'daki öğrenciler arasındaki kullanımına ilişkin motivasyonları, bir anket çalışmasıyla incelenerek kültürel ortamların, iletişim teknolojisinin kullanımını nasıl belirlediğini araştırmak için yapılan bir girişimdir.

Her iki ülkeden toplam 340 katılımcının katıldığı anket verileri kullanılarak güvenilirlik analizi, T-testi ve ki-kare bağımsızlık testi temel alınarak araştırmanın içyüzünün anlaşılması amaçlanmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Fatma Göksu Demirçeviren
Field : Informatics (German)
Programme : Business Informatics (German)
Supervisor : Dr. SELÇUK KIRAN
Degree Awarded and Date : Master – July 2019
Keywords : Social Media, Social Networking Sites,
Cultural Difference, Instagram

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CULTURE ON THE MOTIVATION FOR THE USE OF SOCIAL MEDIA: COMPARATIVE STUDY OF TURKISH AND GERMAN STUDENTS, USING INSTAGRAM

While the rapid growth of social networking sites is a common phenomenon in many countries, the way people use them and their reasons for it may vary depending on the social and cultural context, as the values vary from culture to culture are. This study is an attempt to investigate how cultural contexts determine the use of communication technology by examining the motives and patterns for using social networking sites, mainly in Instagram among teenagers in Turkey and Germany, through a survey.

Survey data of total 340 participants from both countries has been used, and based on reliability analysis, T-test and chi-square independence test, it is aimed to gain insights into research.

ALLGEMEINES WISSEN

Name and Nachname : Fatma Göksu Demirçeviren
Bereich : Informatik (Deutsch)
Programm : Wirtschaftsinformatik (Deutsch)
Supervisor : Dr. SELÇUK KIRAN
Abschluss und Datum : Master – Juli 2019
Schlüsselwörter : Social Media, Social Networking Sites,
Kultureller Unterschied, Instagram

ABSTRAKT

DER EINFLUSS DER KULTUR AUF DIE MOTIVATION FÜR DIE VERWENDUNG VON SOCIAL MEDIA: VERGLEICHENDE STUDIE TÜRKISCHER UND DEUTSCHER SCHÜLER IN BENUTZUNG VON INSTAGRAM

Während das große Wachstum von Websites sozialer Netzwerke in vielen Ländern ein verbreitetes Phänomen ist, können die Art und Weise, in der die Menschen diese verwenden und ihre Gründe dafür, je nach sozialem und kulturellem Umfeld, unterschiedlich sein, da die Grundwerte von Kultur zu Kultur unterschiedlich sind. Diese Studie ist ein Versuch zu untersuchen, wie kulturelle Kontexte den Einsatz von Kommunikationstechnologie bestimmen, indem die Motive und Muster für die Nutzung von Websites sozialer Netzwerke, hauptsächlich in Instagram unter Jugendlichen in der Türkei und Deutschland, durch eine Umfrage untersucht werden.

Die Daten der 340 Teilnehmer der Umfrage wurden erhoben und anhand von Beschreibungen, Zuverlässigkeit, T-Test, und Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest getestet, um Erkenntnisse zu erzielen.

VORWORT

An dieser Stelle möchte ich mich bei meinem Mentor Dr. Selcuk Kiran, für seine Unterstützung, für die Leitung und für seinen Beitrag, dass ich die Ereignisse von mehreren Sichtweisen betrachten konnte, sehr bedanken.

Ich bedanke mich sehr bei meinem Mentor Mehmet Alkan und meiner Freundin Duygu Karatas, die mir bei der Umfrage eine große Unterstützung waren.

Und natürlich ein großer Dank an meine Mutter, meine Familie und Freunde, die mich unterstützt haben und moralisch beigestanden haben.

In Erinnerung, an meinen lieben Opa Ziya Toplan.

İstanbul, 2019

Fatma Göksu Demirçeviren

INHALTVERZEICHNIS

	Seite
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAKT	iii
VORWORT	iv
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	ix
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	xi
1. EINLEITUNG	1
2. LITERATURFORSCHUNG	3
3. KONZEPTIONELLER RAHMEN	24
4. FORSCHUNGSMETHODIK	30
4.1. BESTIMMUNG DER PROBE	30
4.2. VORBEREITUNG DER UMFRAGE	30
4.3. ANWENDUNG DER UMFRAGE UND EINTRITT IN DAS ELEKTRONISCHE UMFELD.....	36
5. ANALYSEN UND BEFUNDE	37
5.1. BESCHREIBENDE STATISTIKEN.....	37
5.2. CRONBACH ALPHA ZUVERLÄSSIGKEITSANALYSE.....	46
5.3. T-TESTS.....	48
5.3.1. Hypothese 1	48
5.3.2. Hypothese 2	50
5.3.3. Hypothese 3	52
5.3.4. Hypothese 4	53
5.3.5. Hypothese 5	54
5.3.6. Hypothese 6	55
5.4. CHI-QUADRAT-TESTS.....	56
5.4.1. Hypothese 7.....	56
5.4.2. Hypothese 8.....	57
5.4.3. Hypothese 9.....	57
5.4.4. Hypothese 10.....	58
5.4.5. Hypothese 11.....	58
5.4.6. Hypothese 12.....	59
5.4.7. Hypothese 13.....	59

5.4.8. Hypothese 14.....	60
5.4.9. Hypothese 15.....	60
5.5. DIE ÜBERSICHTSTABELLE DER HYPOTHESEN.....	61
5.6. WARUM DEAKTIVIEREN NUTZER IHRE SOCIAL MEDIA KONTEN?	63
6. ERGEBNISSE, EINSCHRÄNKUNGEN UND EMPFEHLUNGEN	65
ANHÄNGE	70
LITERATURVERZEICHNIS	78



TABELLENVERZEICHNIS

	Seite
Tabelle 1 We Are Social 2019: Die wichtigsten Daten, um die globale Internet-, Mobile- und Social Media Nutzung zu verstehen	16
Tabelle 2 Top-10-Hashtags von Instagram	22
Tabelle 3 Die 10 beliebtesten Geo-Standorte der Welt auf Instagram.....	23
Tabelle 4 Demografische Fragen.....	31
Tabelle 5 Soziale Netzwerke	31
Tabelle 6 Motive der Nutzung von Social Media	32
Tabelle 7 Fragen zu sozialen Medienkonten.....	34
Tabelle 8 Fragen zum Instagram-Konto.....	34
Tabelle 9 Verteilung nach Geschlecht.....	37
Tabelle 10 Verteilung nach Ländern	37
Tabelle 11 Verteilung nach Geschlecht und Ländern.....	38
Tabelle 12 Verteilung nach Alter	38
Tabelle 13 Das Durchschnittsalter	39
Tabelle 14 Der Bildungsstatus der Eltern.....	39
Tabelle 15 Verteilung nach Nutzung sozialer Netzwerke	40
Tabelle 16 Denken Sie, dass Sie Social Media abhängig sind?.....	41
Tabelle 17 Anzahl der Abonnenten und Abonnierten in Instagram.....	41
Tabelle 18 Anzahl der abonnierten Familienmitglieder und Freunde in Instagram	42
Tabelle 19 Anzahl der unbekanntenen Instagram Profifolger	42
Tabelle 20 Das Folgen von populären Accounts in Instagram	43
Tabelle 21 Anzahl monatlich geposteten Bilder	44
Tabelle 22 Posten im Profil oder im Story Bereich in Instagram?.....	44
Tabelle 23 Instagram Profil privat oder öffentlich benutzen?.....	44
Tabelle 24 Seit wie viel Jahren wird Instagram verwendet?	45
Tabelle 25 Die Verwendung von Vor- oder Nachnamen in Instagram Benutzernamen	45
Tabelle 26 Die tägliche Nutzung von Instagram.....	46
Tabelle 27 Das Kontrollieren des Instagram Accounts vor dem Schlafengehen.....	46
Tabelle 28 Cronbach Alpha Zuverlässigkeitsanalyse	47
Tabelle 29 Cronbach Alpha Interval Bedeutung.....	47
Tabelle 30 Nutzungsmotive Gruppenstatistik	48

Tabelle 31 T-Testergebnisse	49
Tabelle 32 Hypothesen akzeptiert.....	50
Tabelle 33 Gruppenstatistik über die Anzahl der Jahre der Instagramnutzung.....	51
Tabelle 34 T-Testergebnisse	51
Tabelle 35 Hypothesen akzeptiert.....	51
Tabelle 36 Alter der Instagram Nutzer	52
Tabelle 37 T-Testergebnisse	52
Tabelle 38 Gruppenstatistik über die Anzahl der geteilten Fotos.....	53
Tabelle 39 T-Testergebnisse	54
Tabelle 40 Gruppenstatistik über die Anzahl der Abonnenten.....	54
Tabelle 41 T-Testergebnisse	55
Tabelle 42 Gruppenstatistik über die Anzahl der Abonnierten.....	55
Tabelle 43 T-Testergebnisse	56
Tabelle 44 Hypothesen akzeptiert.....	56
Tabelle 45 Signifikante Chi-Quadrat-Beziehungen “Soziale Netzwerke”	57
Tabelle 46 Signifikante Chi-Quadrat-Beziehungen “Folgen populärer Accounts”	57
Tabelle 47 Signifikante Chi-Quadrat-Beziehungen “Social-Media-Süchtigkeit”	58
Tabelle 48 Signifikante Chi-Quadrat-Beziehungen “Instagram-Konto”	58
Tabelle 49 Signifikante Chi-Quadrat-Beziehungen “Profil oder Story- Bereich von Instagram”	59
Tabelle 50 Signifikante Chi-Quadrat-Beziehungen Instagram Accounts Privat oder Öffentlich Nutzen.....	59
Tabelle 51 Signifikante Chi-Quadrat-Beziehungen “Benutzername Vor-/Nachname Vorkommen”.....	59
Tabelle 52 Signifikante Chi-Quadrat-Beziehungen “Zeit in Instagram am Tag”.....	60
Tabelle 53 Signifikante Chi-Quadrat-Beziehungen “Überprüfen des Instagram Kontos vor dem Schlafengehen”	61
Tabelle 54 Die Übersichtstabelle der Hypothesen	61
Tabelle 55 Gründe für die Deaktivierung der Social-Media-Konten.....	63

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

	Seite
Abbildung 1: Zeitliches Muster für das Teilen von Fotos.....	10
Abbildung 2: Foto-Sharing den ganzen Tag in Rio, Sao Paulo, Osaka, Tokio, Barcelona, Madrid, Chicago und NY.	11
Abbildung 3: Anteil der Bildkategorien in Instagram.....	18
Abbildung 4: Täglich verbrachte Zeit auf 4 Social-Media-Plattformen.....	25



GRAFIKENVERZEICHNIS

	Seite
Grafik 1: Führende Instagram-Benutzer Länder	24
Grafik 2: Wie viel Zeit verwenden Sie am Tag in Instagram?.....	60



ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

SNS Social Networking Sites

usw und so weiter

z.B. zum Beispiel

DFB Deutscher Fußball Bund

FB Facebook

App Applikation



1. EINLEITUNG

Soziale Medien sind zu Verkaufsstellen geworden, in denen Einzelpersonen von überall aus mit Freunden und Familie kommunizieren können. Laut Safko & Brake (2010) sind soziale Medien definiert als "Aktivitäten, Praktiken und Verhaltensweisen zwischen Gemeinschaften von Menschen, die sich online versammeln, um Informationen, Wissen und Meinungen mithilfe von Gesprächsmedien auszutauschen". Mit anderen Worten, soziale Medien können jede Form von computergestützter Kommunikation sein, bei der Einzelpersonen nicht nur Profile erstellen, um darzustellen, wer sie sind, sondern auch eigene Inhalte generieren, anzeigen und mit Inhalten ihrer Freunde oder anderer Benutzer online interagieren (Carr & Hayes, 2015). Social Networking Sites (SNSs) sind eine Unterdomäne (subdomain) der sozialen Medien. Diese werden folgendermaßen definiert:

Bei Social Network Sites (SNS) handelt es sich um Anwendungsplattformen. SNSs geben Informationen über Beziehungen zwischen Personen, wobei sich die bisherige Trennung von privater und öffentlicher Kommunikation auflöst (Hugger, 2010).

Heutzutage gibt es Hunderte von Social Networking Sites, die verschiedene Technologien verwenden und verschiedene Kulturen zu verschiedenen interessanten Themen zusammenbringen. SNSs umfassen im Allgemeinen die Erstellung und Pflege persönlicher und beruflicher Online-Beziehungen über verschiedene Plattformen (Schauer, 2015).

Social Networking Sites sind internetbasierte Dienste, mit denen Einzelpersonen Profile erstellen können, die für alle oder einen Teil der Benutzer in einem eingeschränkten System offen sind. Links können mit anderen geteilt, und somit von allen eingesehen und überprüft werden (Danah M. Boyd & Ellison, 2007). Downes nennt dies die Kombination von persönlichen Verbindungen, die zusammengeführt werden (Downes, 2005). Die Art und der Name dieser Links variieren von Website zu Website (Danah M. Boyd & Ellison, 2007). Während Facebook Begriffe wie "Freund hinzufügen" und "Liken" verwendet, benutzen Twitter und Instagram "Folgen", doch Seiten wie LinkedIn definieren es als "Vernetzen". Auf Facebook können, je nach Einstellungen auf der Website, nur dem Freund gemeinsame Informationen angezeigt

werden, während auf anderen Websites sofort alle angegebenen Informationen angezeigt werden, sobald eine Verbindung hergestellt wurde.

Anmerkung: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verwende ich ausschließlich maskuline Formen. Soweit nicht andersweitig explizit benannt, ist damit sowohl das männliche als auch das weibliche Geschlecht gemeint.



2. LITERATURFORSCHUNG

Mit der Ausweitung des Internets hat die Nutzung sozialer Medien durch Einzelpersonen erheblich zugenommen. Nach einer Forschungsstudie von Lenhart, Purcell, Smith, & Zickuhr (2010) gehen ungefähr 76% der Internetnutzer täglich online. Die tägliche Nutzung des Internets ist zugänglicher als je zuvor. Leung (2009) stellt fest, dass "Internetnutzer von ihrem unmittelbaren Zugang zur Welt leben und dass dies ein Indiz für ihre Kultur ist, Erfahrungen als Produzent und Konsument von Medieninhalten zu sammeln" (S. 1337).

In diesem Zusammenhang spielt auch das Smartphone eine große Rolle. Die Hälfte aller Zwölf- bis Dreizehnjährigen hatte im Jahr 2013 laut der Jugendmedienstudie JIM ein Smartphone. In der Gruppe der Jugendlichen bis 19 Jahren waren es bereits 70 Prozent (JIM_Studie_2013.pdf, o. °J.).

Eine der Hauptfunktionen des Kamerahandys besteht nicht nur darin, Bilder zu senden, sondern die bereits aufgenommenen Bilder für andere Aktivitäten wie das Hochladen in beliebte soziale Netzwerke zu verwenden. Die Popularität von Instagram soll in direktem Zusammenhang mit der Popularisierung des Smartphones stehen (Kindberg, Spasojevic, Fleck, & Sellen, 2005).

Es ist schon fast die Regel, dass die jungen Menschen ihren Blick wie gebannt auf das Smartphone richten und die Welt um sich herum vergessen. Die heutige Jugend ist die erste Generation, die mit dem mobilen Internet und den sozialen Netzwerken aufwächst und wird auch Digital Natives 2.0 genannt. Heutzutage ist es nicht mehr denkbar ohne das Smartphone. Es gehört schon zur Basisausstattung, denn die Technik ist der ständige Begleiter der Pubertät. Zwei Identitäten, zwei Persönlichkeiten. Dies hat zur Folge, dass Jugendliche kaum noch zwischen Offline- und Online-Welt unterscheiden können.

Auch haben die sozialen Medien Auswirkungen auf die Gesundheit junger Frauen. Sie wirken sich emotional auf sie aus: Körperliche Scham und Essstörungen sind die Folgen (French, Fajardo, & Lepre, 2015). Social Media bringt den starken Wunsch nach "Likes" mit sich. Zwei deutsche Universitäten zeigten, dass "Passives

Folgen“ auf Facebook bei vielen Nutzern Neid und Ressentiments auslöst (Winter, 2013).

Viele Forscher sind zu dem Schluss gekommen, dass soziale Medien Unsicherheiten in Bezug auf das Körperbild bei jungen Frauen aufwerfen, insbesondere wenn Frauen die Fotos anderer Frauen auf Instagram sehen. Journalisten argumentierten, dass Instagram nur die positivsten und ausgefeiltesten Charakteristiken des eigenen Lebens präsentiert (Lup, Trub, & Rosenthal, 2015).

Die Nutzung sozialer Medien wird für Jugendliche häufiger zu einem Risiko als die meisten Erwachsenen erkennen. Die meisten Risiken fallen in die folgenden Kategorien: Peer-to-Peer; unpassender Inhalt; mangelndes Verständnis von Online-Datenschutzfragen; und äußere Einflüsse von Werbegruppen Dritter (O’Keeffe, Clarke-Pearson, 2011).

Cybermobbing verwendet absichtlich digitale Medien, um falsche, peinliche oder feindliche Informationen über eine andere Person zu übermitteln. Es ist das häufigste Online-Risiko für alle Teenager und ein Peer-to-Peer-Risiko (O’Keeffe, Clarke-Pearson, 2011).

Das Hauptrisiko für vor- und heranwachsende Jugendliche, die heute online sind, sind gegenseitige Risiken, das Risiko eines unsachgemäßen Einsatzes von Technologie, mangelnde Privatsphäre, das Teilen zu vieler Informationen oder das Posten falscher Informationen über sich selbst oder andere (DelPriore, Hill, Buss, 2012). Diese Verhaltensweisen gefährden ihre Privatsphäre.

Wenn Internetnutzer verschiedene Websites besuchen, können sie Beweise dafür hinterlassen, welche Websites sie besucht haben. Diese kollektive, fortlaufende Aufzeichnung der eigenen Webaktivität wird als “digitaler Fußabdruck“ bezeichnet. Eine der größten Bedrohungen für junge Menschen auf Social-Media-Websites ist ihr digitaler Fußabdruck und ihr zukünftiger Ruf. Jugendliche, die sich der Datenschutzproblematik nicht bewusst sind, veröffentlichen häufig unangemessene Nachrichten, Bilder und Videos, ohne zu verstehen, dass das, “was online geht, online bleibt“. Durch wahllose Internetaktivitäten können Kinder und Jugendliche auch leichter als Zielgruppe für Vermarkter und Betrüger bestimmt werden (O’Keeffe, Clarke-Pearson, 2011).

Trotz dieser schädlichen Auswirkungen hat Instagram immer noch Tausende von Nutzern, und ein großer Teil dieser Nutzer umfasst die jüngere Generation. Die meisten Mädchen in der Mittelschule sind sich einig, dass Instagram ihre Lieblingsform in den sozialen Medien ist, da Instagram für sie mehr ist, als nur die Fotos anderer Mädchen zu beneiden. Sie glauben, Instagram sei eine Form der Selbstdarstellung ihrer Identität und ihrer Interessen. Die Hälfte der befragten Mädchen „posten täglich auf Instagram“, während andere nicht jeden Tag, aber oft posten. Instagram ist Teil ihrer Generation geworden und wichtig um sich auszudrücken (French et al., 2015).

Nicht nur das Hochladen von Bildern auf Instagram ist für Jugendliche wichtig. Auf Social Media Websites können Jugendliche viele der für sie wichtigen Aufgaben offline oder online erledigen: mit Freunden und Familie in Verbindung bleiben, neue Freunde finden, Bilder und Ideen austauschen. Die Teilnahme an sozialen Medien kann Jugendlichen auch tiefere Vorteile bieten, die sich auf ihre Sicht auf sich selbst, die Gemeinschaft und die Welt auswirken (digitalyouth-TwoPageSummary.pdf, o. °J.) (D. Boyd, 2017).

Schüler der Mittel- und Oberstufe nutzen soziale Medien, um sich bei Hausaufgaben und Gruppenprojekten miteinander zu verbinden (Danah Michele Boyd, 2008). Beispielsweise können Schüler in Facebook und ähnlichen sozialen Medien außerhalb des Unterrichts zusammenarbeiten und sich über Aufgaben austauschen. Einige Schulen setzen Blogs erfolgreich als Lehrmittel ein, was die Verbesserung der Englischkenntnisse, des schriftlichen Ausdrucks und der Kreativität fördert (O’Keeffe, Clarke-Pearson, 2011). Dafür wird das Internet am PC oder Handy täglich über mehrere Stunden genutzt.

(Pew Research Center, 2010) Die mobilen Technologien, die Teenager täglich nutzen, nämlich Mobiltelefone, Sofortnachrichten und Textnachrichten, dienen nicht nur zur Unterstützung der Hausaufgaben, sondern haben bereits zahlreiche Verbesserungen in ihrer Gesundheitsfürsorge bewirkt, wie z.B. eine bessere Einhaltung der Einnahme von Medikamenten, ein besseres Verständnis von Krankheiten und weniger Termine. Medienorte verfügen alle über mobile Anwendungen, Jugendliche haben verbesserte Möglichkeiten, sich über ihre Gesundheitsprobleme zu informieren und mit ihren Ärzten zu kommunizieren. (Krishna, Boren, & Balas, 2009) Aufgrund ihres jungen Alters können Jugendliche jedoch bei diesen Suchanfragen auf Ungenauigkeiten stoßen und müssen sich an die Eltern wenden, um sicherzustellen, dass sie zuverlässige

Online-Ressourcen nutzen, die Informationen richtig interpretieren und nicht von den Informationen, die sie lesen, überfordert werden.

Darüber hinaus stellen die sozialen Netzwerke einen Gewinn für das Individuum dar, denn es wird ermöglicht, die soziale Identität zu stärken oder eine neue anzulegen, indem man Menschen mit ähnlichen Einstellungen und Überzeugungen findet (Barth, 2013). Hier ist davon auszugehen, dass die Nutzung von sozialen Netzwerken nicht immer zu Lasten bestehender sozialer Beziehungen führt, diese können sogar erweitert oder ergänzt werden. Die bestehenden Freundschaften können auch virtuell gepflegt werden. Die Mehrheit der Nutzer geben an, dass sie das Internet nutzen, um bereits bestehenden Freunden und Familienmitgliedern näher zu sein (Valkenburg & Peter, 2007).

Der Wunsch, Kontakte zu wahren, kann durch soziale Netzwerke unterstützt werden. Soziale Netzwerke können Einblicke in das Leben alter Schulfreunde oder Kollegen geben. Der Blick in deren Chronik, Beiträge und Momentaufnahmen führt zu einer angenehmen Illusion, noch immer am Leben dieser Personen teilzuhaben. Trotz bestimmten Vorurteilen stärkt das Internet also den Kontakt zu unseren Freunden, zur Familie oder dem Partner (Subrahmanyam & Smahel, 2011).

Jugendliche und junge Erwachsene verbringen mehr Zeit in sozialen Nischen-Netzwerken wie Instagram (Bradley, 2014). Moderne technologische Fortschritte bei Kameras und Mobiltelefonen haben die Einstellung vieler Menschen zur Fotografie und deren Auswirkungen auf die Gesellschaft verändert. Mit diesen Fortschritten können Einzelpersonen glauben, sie seien jetzt professionelle Fotografen. Das Aufkommen von Web 2.0-Diensten und dedizierten Bildverwaltungs- und Freigabeanwendungen wie Instagram hat zu einer perfekten Speicherlösung für Fotos und Erinnerungen geführt. Instagram bietet eine Plattform, auf der Bilder problemlos mit anderen im Netzwerk geteilt werden können.

Die Ergebnisse von Krasnova, Wenninger, Widjaja, & Buxmann, (2013) legen nahe, dass die Fülle der auf Facebook präsentierten sozialen Informationen verblüffend ist. Diese Vergünstigungen ermöglichen es den Nutzern, auf dem neuesten Stand zu bleiben, schaffen aber auch eine Grundlage für soziale Vergleiche und Neid in beispiellosem Ausmaß.

Facebook (FB) ist mit 30 Milliarden Inhalten pro Monat die größte Datenbank sozialer Informationen, die die Welt jemals gesehen hat (Pring, 2012). Durch das Teilen ihrer Updates bleiben Benutzer in Kontakt und erweitern ihren Horizont (Koroleva, Veltri, Krasnova, & Günther, 2011). Wenn die Benutzer mehr voneinander lernen, können sie soziales Kapital binden und überbrücken (M. Burke, Kraut, & Marlow, 2011) (M. Burke, Marlow, & Lento, 2010). Trotz dieser Vorteile warnen Gegner vor negativen Auswirkungen, die diese Entwicklungen mit sich bringen. Beispielsweise hat die Forschung in der Vergangenheit den Konsum sozialer Informationen über Facebook mit unerwünschten Ergebnissen wie Eifersucht (Muisse, Christofides, & Desmarais, 2009), Zunahme sozialer Spannungen (D. Boyd, 2006, S. 8), sozialer Überlastung, Isolation (M. Burke et al., 2010) und sogar Depression (O’Keeffe, Clarke-Pearson, 2011) in Verbindung gebracht.

Somit hat die moderne Technologie die Sichtweise einiger Menschen auf die Welt verändert. Zum Beispiel gibt die Technologie einem die Möglichkeit, sich sofort mit anderen Menschen zu verbinden. Die Erfindung von Mobiltelefonen, Laptops, Tablets und modernen Kameras hilft, die Welt einander näher zu bringen. Heute werden diese Geräte immer beliebter. Da die Technologie immer weiter fortgeschritten ist, gilt dies auch für den Zugriff auf diese Geräte. Geräte wie Mobiltelefone und Kameras, die früher teuer waren, sind jetzt recht günstig, sodass sie für die meisten Personen zugänglich sind. Mit der Weiterentwicklung dieser Geräte kam es auch zu einem Kulturwandel, den wir heute als visuelle Kultur bezeichnen.

Nun stellt sich die Frage, was versteht man unter der visuellen Kultur? Gemäß Parsa (2007) wird visuelle Kultur wie folgt definiert: “Visuelle Kultur als multidisziplinärer Ansatz, der sich mit der sozialen und kulturellen Interpretation visueller Erfahrungen befasst und wie Menschen definieren, was sie sehen” (S. 2167). Dieses kulturelle Phänomen findet täglich in den sozialen Medien statt. Wenn man zum Beispiel zu Instagram weitergeht, hat man die Möglichkeit, eine eigene Interpretation des Bildes eines anderen anzugeben oder einfach nur zu beschreiben, was er oder sie sieht. Im Jahr 2009 gab Tavin drei Definitionen der visuellen Kultur an, die alle in irgendeiner Weise miteinander zusammenhängen. Tavin (2009) stellt fest, dass die visuelle Kultur “die Erfahrungen und Bilder von Menschen, die mit neuen Technologien erstellt wurden, stark beeinflusst und dazu neigt, verschiedene Sehgewohnheiten zu haben.” Diese Definition beschreibt genau, was einige Personen regelmäßig tun. Die heutigen sozialen

Medien sind ein perfektes Beispiel dafür, was und wie visuelle Kultur funktioniert. Zum Beispiel ermöglicht die visuelle Kultur den sofortigen Austausch von Informationen, um Freude auszudrücken, so wie es die meisten Social Media Netzwerke erlauben.

In der heutigen Zeit ist visuelle Kultur allgegenwärtig, von Werbetafeln, Bildern in Magazinen, Filmen und Fernsehen, die diese Kultur in neue Höhen geführt haben. Laut Ciochină (2013) vermittelt "visuelle Kultur soziale Kontakte, beeinflusst die persönliche Identität und baut Wertehierarchien auf" (S. 60). Die visuelle Kultur hat soziale Medien zu neuen Höhen geführt und wächst täglich weiter.

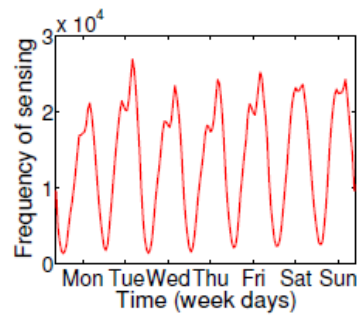
Wenn Individuen die Normen, Regeln und Werte in einer Gesellschaft verinnerlichen, teilen sie die Wahrnehmung ihres sozialen Umfelds, was zu einer fast automatischen Verarbeitung dessen führt, was wünschenswert ist oder vermieden werden sollte (Hofstede, 1984; Kim, Sohn, & Choi, 2011). Wir bezeichnen diese gemeinsame Wahrnehmung des sozialen Umfelds oft als Kultur.

Was bestimmt die Kultur und welche Verhaltensweisen bzw. Gewohnheiten spielen eine Rolle? Kultur bestimmt unsere Wahrnehmung über uns und andere, die Art und Weise, wie wir uns zueinander verhalten, und unsere Kommunikationsgewohnheiten und Vorlieben (Gudykunst & Nishida, 1986). Angesichts dessen ist es überraschend, dass so wenige Studien kulturelle Rahmenbedingungen angewendet haben, um die kulturelle Vielfalt im World Wide Web zu untersuchen. Im Vergleich amerikanischer und chinesischer Websites kamen Singh, Zhao, & Hu, (2003) zu dem Schluss, dass "das Web kein kulturell neutrales Medium ist, sondern voller kultureller Marker, die länderspezifischen Websites ein einzigartiges Erscheinungsbild verleihen lokale Kultur" (S. 63). Kulturelle Normen können online entstehen und sind häufig in Social Media Profilen erkennbar.

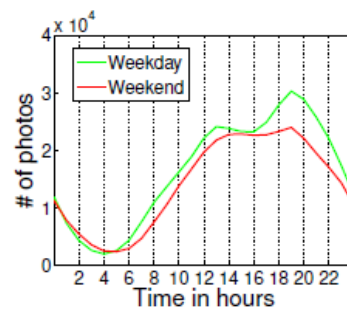
Mehrere Studien (Kim, Sohn, & Choi, 2011; Cho, 2010) haben ergeben, dass es Unterschiede in der Nutzung sozialer Medien zwischen individualistischen und kollektivistischen Kulturen gibt. Kollektivistische Kulturen, die von familiärer Integrität, Gruppenmitgliedschaft und starker Solidarität geprägt sind, legen Wert auf die gegenseitige Abhängigkeit der Menschen. Umgekehrt betrachten sich Individuen als unabhängig (Matsumoto, 2001). In individualistischen Kulturen wird Eigenständigkeit, Konkurrenz, Distanz zu Gruppen und Hedonismus geschätzt (Clark & Mills, 1979). Damit befasste sich eine umfassende Analyse, die von Cho (2010) durchgeführt wurde. Er

analysierte den Inhalt von Online Profilen auf Facebook und Cyworld in den USA und Korea (Social Network Site, SNS). Die Ergebnisse zeigten, dass Cyworld- und Facebook-Nutzer unterschiedliche Arten von Kommunikationsstilen bevorzugen, was die Dimension des Individualismus und des Kollektivismus widerspiegelt. Cyworld-Benutzer gaben sich zwar häufiger als Facebook-Benutzer bekannt, gaben jedoch in der Regel keine personenbezogenen Daten im öffentlichen Bereich "Über mich" bekannt. Facebook-Nutzer nutzten auch signifikant mehr Ego-Frequenzen als Cyworld-Nutzer, was mit selbsterstellten individualistischen Kulturen übereinstimmt (Hofstede, 2001). Während Facebook-Nutzer hauptsächlich Fotos hochladen, die sich selbst darstellen, hat mehr als die Hälfte der Cyworld-Nutzer gefälschte oder anonyme Fotos hochgeladen.

In der Studie von Silva, Melo, Almeida, Salles, & Loureiro, (2013) wird das wöchentliche Muster des Photo-Sharing in Instagram mit der Hilfe von Participatory Sensing Systems analysiert und die Häufigkeit der Aufnahme eines Bildes wird in Abbildung 1a dargestellt. Participatory Sensing ist der Prozess, bei dem Menschen mobile Geräte und Cloud-Computing-Dienste aktiv nutzen, um lokale Umweltdaten wie ein Bild auszutauschen (J. Burke et al., 2006). Unter der Woche ist eine leichte Zunahme der Aktivität zu verzeichnen, mit Ausnahme von Dienstag, an dem die Aktivität am höchsten ist. Dies lässt darauf schließen, dass während des Zeitraums der Datenerfassung am Dienstag möglicherweise ein ungewöhnliches Ereignis stattgefunden hat, das zu einer abnormalen Anzahl freigegebener Fotos geführt hat. Sie beobachteten den ganzen Tag über zwei Aktivitätsspitzen, eine am Mittag und eine am Abend. Die Verhaltensmuster an Wochentagen und Wochenenden wurden ebenfalls in der Studie analysiert. Abbildung 1b zeigt die durchschnittliche Anzahl von Fotos, die an Wochentagen (Montag bis Freitag) und am Wochenende (Samstag und Sonntag) pro Stunde freigegeben wurden. Wie wir sehen können, treten die Spitzen unter der Woche um 13:00 Uhr (Mittagessen) und 19:00 Uhr (Abendessen) auf, am Wochenende aber gibt es zur Mittagszeit keine Spitzenaktivität. Vielmehr bleibt die Aktivität den ganzen Nachmittag über bis zum frühen Abend intensiv, mit einer leichten Zunahme um 19:00 Uhr.



(a) Weekly pattern



(b) Aggregated - weekday and weekend

Abbildung 1: Zeitliches Muster für das Teilen von Fotos

Quelle: *A picture of Instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application*, <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6569417>

Das Foto-Sharing-Muster des ganzen Tages in Rio, Sao Paulo, Osaka, Tokio, Barcelona, Madrid, Chicago und NY an Wochentagen und Wochenenden wurde ebenfalls in ihrer Studie untersucht. Diese Ergebnisse sind in Abbildung 2 dargestellt.

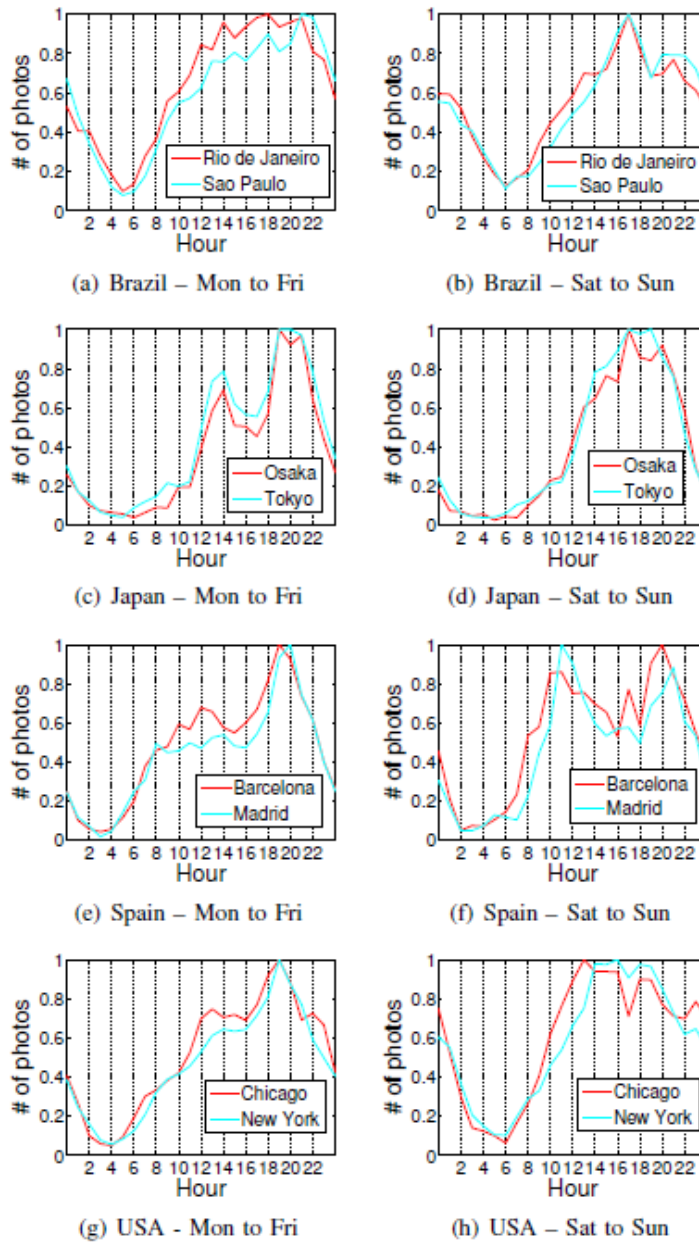


Abbildung 2: Foto-Sharing den ganzen Tag in Rio, Sao Paulo, Osaka, Tokio, Barcelona, Madrid, Chicago und NY.

Quelle: *A picture of Instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application*, <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&number=6569417>

Betrachtet man die Wochentage, kann man sehen, dass Städte aus Japan (Abbildung 2c), Spanien (Abbildung 2e) und den USA (Abbildung 2g) Spitzenwerte beim Teilen von Fotos in den Mittags- und Abendessenszeiten aufweisen. Im brasilianischen Schaubild (Abbildung 2a) jedoch fallen nicht alle Peaks auf Essenszeiten. Dies könnte darauf hindeuten, dass Brasilianer in ungewöhnlichen Momenten Fotos teilen. Auch wird

vermutet, dass der Höhepunkt der Schaubildkurve um 18:00 Uhr auf eine "Happy Hour" zurückzuführen ist und der Höhepunkt um 21:00 Uhr auf eine Freizeitbeschäftigung, die in einem Pub, Theater, Konzert usw. stattfindet. Die brasilianische Aktivität ist spät in der Nacht intensiver. An Wochentagen sind Ähnlichkeiten zwischen den japanischen, spanischen und amerikanischen Städten zu beobachten. An den Wochenenden sind die Muster jedoch sehr unterschiedlich. Die brasilianische Kurve zeigt um 17:00 Uhr immer noch einen ungewöhnlichen Höhepunkt, während die spanische und amerikanische Kurve um die Brunch-/Mittagszeit eine intensivere Aktivität verzeichnet. Diese beobachteten Muster könnten das kulturelle Verhalten der Einwohner dieser Länder zum Ausdruck bringen und die Signatur einer bestimmten Kultur darstellen. Aus den Ergebnissen dieser Studie kann belegt werden, dass Kultur das Verhalten von Aktivitäten zum Teilen von Fotos in sozialen Medien beeinflussen kann.

Auch neuere Studien haben gezeigt, dass es für verschiedene Social Media Plattformen optimale Veröffentlichungsfrequenzen gibt (Myers, 2019). Wie Neil Patel sagt: "Wenn Sie zu selten posten in ihrem Social Media Account, wird Ihr Publikum vergessen, dass Sie existieren, und Sie werden schnell in die tiefen dunklen Nischen ihres Geistes eintauchen. Wenn Sie jedoch zu oft posten, werden Sie zu einem völligen Ärgernis, und Ihre Followers fürchten sich davor, wenn Ihre Beiträge ihren Feed überfüllen."

Für Facebook stimmen die meisten Studien darin überein, dass minimal ein, maximal zwei Beiträge pro Tag, optimal sind. Bei Pinterest beträgt das empfohlene Minimum 3 Pins pro Tag, bei einem Maximum von 30 Pins pro Tag. Das Posten von mehr als 30 Pins pro Tag bringt keine zusätzlichen Vorteile. Es wird generell empfohlen, mindestens einmal pro Tag und höchstens dreimal pro Tag auf Instagram zu posten. In LinkedIn mindestens zweimal pro Woche und höchstens einmal pro Geschäftstag.

Es ist möglich seinen Youtube-Kanal schneller vergrößern, wenn man folgende Punkte beachtet (Nohr, 2017):

- Erstellen eines bestimmten YouTube-Veröffentlichungsplanes
- Posten des Upload-Zeitplans auf dem YouTube-Konto
- Nicht Überbeanspruchen! Das Erstellen von YouTube-Videos nimmt Zeit in Anspruch!

- YouTube-Videos im voraus fertigstellen, damit der Zeitplan eingehalten werden kann!

Um möglichst viele Abonnenten auf YouTube zu erreichen, empfiehlt sich das Hochladen der Videos donnerstags und freitags in der Zeitzone zwischen 12 und 15 Uhr. Montag und Dienstag sind die schlechtesten Upload Tage.

Studien haben gezeigt, dass Menschen sich einer SNS anschließen, um in erster Linie nach Informationen, sozialer Unterstützung, Freundschaft und Erholung zu suchen. Unter diesen Motiven sind soziale Unterstützung und Freundschaft die zentralsten (Ridings & Gefen, 2004). In ähnlicher Weise können Menschen SNSs nicht nur aus bestehenden sozialen Beziehungen nutzen, um Informationen, soziale / emotionale Unterstützung und ein Gefühl der Zugehörigkeit, Ermutigung und Kameradschaft zu erhalten, sondern auch aus neu entwickelten Beziehungen, die auf ähnlichen Interessen, Vorlieben und Zielen beruhen (Wellman, Gulia, & Gulia, 2018). In diesem Sinne sind die Motivationen für die Nutzung des Internets und der virtuellen Gemeinschaft, wie durch frühere Untersuchungen ermittelt wurde, weitgehend auf SNSs anwendbar.

Individuen in verschiedenen kulturellen Kontexten können SNSs wegen unterschiedlicher Motive, die ihre vorherrschenden kulturellen Werte widerspiegeln, verwenden (Kim et al., 2011). Sheldon & Bryant, (2016) stellten fest, dass Instagram-Nutzer weniger Wert auf den Kontakt mit anderen Menschen als vielmehr auf die persönliche Identität und Eigenwerbung legen. Hinzu kommen andere Motive wie Überwachung und Wissenserfassung über andere, Dokumentation von Lebensereignissen und allgemeine Gelassenheit. Dies beinhaltet Eigenwerbung und Kreativität, wie zum Beispiel fotografische Fähigkeiten. Diese spezielle Studie ergab, dass die Überwachung die stärkste Motivation für die Nutzung von Instagram war. Nach Ryan & Deci, 2000 ist Motivation definiert als: "Der Akt, motiviert zu sein, etwas zu tun, mit einem Grund, auf eine bestimmte Weise zu handeln" (S.54). Es gibt zwei verschiedene Arten von Motivationen, intrinsische und extrinsische Motivationen. Ryan & Deci 2000 heißt es: "Die grundlegendste Unterscheidung besteht in der Unterscheidung zwischen intrinsischer Motivation, die sich darauf bezieht, etwas zu tun, weil es von Natur aus interessant ist oder Spaß macht, und extrinsischer Motivation, die sich darauf bezieht, etwas zu tun, weil es zu einem trennbaren Ergebnis führt." (S.55.).

Einige Eckdaten zur Internetnutzung der türkischen und deutschen Bevölkerung. Die deutsche Social Media Nutzung wird in einer Vielzahl von Netzwerken immer vielfältiger. Mehr als dreiviertel der Deutschen nutzen das Internet tagsüber auf irgendeine Weise. Untersuchungen haben ergeben, dass 75% von ihnen bei mindestens einem Social Media Netzwerk angemeldet sind und dieses für etwa ein Viertel ihrer Online-Zeit nutzen (www.extradigital.co.uk, 2019).

Das künftige Wachstum wird mit einer soliden Akzeptanz seitens der jüngeren Generation fortgesetzt. 90% der 14- bis 29-Jährigen sind auf mindestens einer Social-Media-Plattform registriert (www.extradigital.co.uk, 2019).

Deutschlands führende Social-Media-Plattform ist Youtube, dicht gefolgt von Whatsapp, Facebook, Facebook Messenger und auf Platz 5 Instagram (We Are Social Deutschland, 2019). Pinterest befindet sich auf dem 6. Platz, gefolgt von Skype und mit der Platzierung 8 Twitter.

Es ist jedoch überraschend, wie niedrig Twitter in dieser Tabelle eingestuft wird. Die Verwendung von Twitter in Deutschland ist aufgrund der deutschen Sprache und der Beschränkung der Zeichen, die in einem Tweet verwendet werden können, einzigartig.

Deutsch ist sehr beschreibend und die Länge der deutschen Wörter macht es schwierig, ausdrucksstarke, ansprechende Tweets zu erstellen. Aus diesem Grund wird Twitter eher passiv genutzt, um Informationen herauszufinden und nicht um Informationen weiterzugeben.

Obwohl Twitter auf ein Limit von 280 Zeichen umgestellt wurde, hat sich die Nutzung von Twitter in Deutschland nicht positiv ausgewirkt. Twitter findet beim deutschen Publikum einfach keine Resonanz und wird meist nur für Nachrichten genutzt.

Foto- und Bildaustauschplattformen in Deutschland wie Instagram und Pinterest werden immer häufiger genutzt. Die Instagram Nutzung legt laut der ARD-ZDF-Onlinestudie in diesem Jahr weiter zu (Frees & Koch, 2018). Im Jahr 2017 waren es noch 9% Instagram Nutzer. Im Jahr 2018 stieg die Anzahl der Nutzer bereits um 6%. Auf der Plattform sind Männer (14%) und Frauen (17%) dabei zu ähnlichen Teilen vertreten (Flickinger, 2018).

So schauen die Social Media Nutzungsstatistiken in der Türkei aus: Laut dem Bericht, gibt es insgesamt 52 Millionen Social Media-Nutzer in der Türkei, darunter 44 Millionen Smartphone Nutzer. Wie zu sehen, ist die aktivste Social Media Plattform Youtube. Darauf folgen Instagram und Facebook. Im letzten Jahr wurde Facebook von Instagram im Beliebtheitsgrad überholt. Twitter, Snapchat und LinkedIn sind die anderen am häufigsten verwendeten Social-Media-Plattformen (Bayrak, 2019).

Obwohl LinkedIn und Pinterest in der Türkei weniger beliebt sind, sind beides Social Media Plattformen, die digitale Vermarkter berücksichtigen sollten, um ein bestimmtes Publikum zu empfangen.

Die Statistik, über die am weitesten verbreitete Geschlechtsverteilung der Anzahl der Nutzer von Social-Media-Plattformen, fand in diesem Jahr zum ersten Mal in der Türkei statt. Die Details zeigen, dass Facebook 43 Millionen Nutzer hat und eine Plattform ist, die mehr Männer nutzen. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Anzahl der Facebook-Nutzer um 2,3% gesunken. Das soziale Netzwerk Instagram dagegen hat 38 Millionen Nutzer, und wird ebenso wie Facebook von mehr Männern genutzt. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Anzahl der Instagram-Nutzer um 2,7% gestiegen. Twitter hat 9 Millionen Nutzer in der Türkei. 8 von 10 Nutzern sind Männer. Die Twitter-Nutzer sind gegenüber dem Vorjahr um 1,9% gestiegen. Snapchat wird im Vergleich zu Facebook und Twitter von mehr Frauen genutzt. Diese Plattform, hat 6,3 Millionen Nutzer in der Türkei. Die Anzahl der Snapchat-Nutzer ist im Vergleich zum Vorjahr um 26% gesunken. Das soziale Netzwerk LinkedIn ist eine Plattform, die Männer intensiver nutzen und die 7,3 Millionen Nutzer hat. 5,8% mehr LinkedIn-Nutzer im Vergleich zum Vorjahr.

Es ist erwähnenswert, dass Snapchat die Plattform ist, die am meisten Nutzer verliert, und LinkedIn die Plattform ist, die am meisten Nutzer gewinnt. Wenn der Blick auf die geschlechtsspezifische Verteilung in der Türkei im Jahr 2019 gerichtet wird, sieht man, dass soziale Netzwerke von Männern aller Altersgruppen mehr genutzt werden.

Im Allgemeinen sind 1/3 der Social Media Nutzer in der Altersgruppe 25-34 Jahre.

Wie jedes Jahr veröffentlicht "We Are Social" in Zusammenarbeit mit Hootsuite, am Anfang des Jahres eine Studie zum Stand der Digitalisierung. Diese Studie umfasst

Daten und Statistiken, unter anderem werden die Zahlen zur Internet-, Social- und Mobile-Nutzung angegeben ("Digital 2019 – Deutschlands digitales Verhalten", 2019).

In der unten aufgeführte Tabelle 1 ist ein Vergleich der Social Media Nutzung zwischen Deutschland und der Türkei.

Tabelle 1
We Are Social 2019 die Wichtigsten Daten, um die Globale Internet, Mobile und Social Media Nutzung zu verstehen

	Deutschland		Türkei	
Gesamtbevölkerung	82,37M	Urbanisierung: 77%	82,44	Urbanisierung: 75%
Mobilabonnements	107,8M	vs. Bevölkerung: 131%	76,34	vs. Bevölkerung: 93%
Internetnutzer	79,13M	Durchdringung: 96%	59,36	Durchdringung: 72%
Aktive Social Media Nutzer	38,00M	Durchdringung: 46%	52,00	Durchdringung: 63%
Mobile Social Media Nutzer	30,00M	Durchdringung: 36%	44,00	Durchdringung: 53%

Wie aus der Tabelle abzulesen ist, besteht die Gesamtbevölkerung der Türkei und Deutschland aus jeweils rund 82 Millionen Einwohnern. Zwischen diesen beiden Ländern ist nur eine Abweichung von rund 700 Tausend Einwohnern. Somit ermöglicht es den Vergleich der Länder.

Während die Türkei 76,34 Millionen Mobilabonnements hat, hat Deutschland 107,8 Millionen. Das macht in Deutschland 131%, in der Türkei 93% der Bevölkerung aus. Das Internet nutzen in der Türkei 59,36 Millionen, in Deutschland 79,13 Menschen. Die Anzahl der aktiven Social Media Nutzer liegt in der Türkei bei 52 Millionen, wobei es in Deutschland nur 38 Millionen sind. Bei den mobilen Social Media Nutzern sind es in der Türkei 44 Millionen und in Deutschland 30 Millionen Nutzer.

Nach dem Vergleich der beiden Länder ist aus den Abbildungen klar herauszulesen, dass im Bereich der Mobileabonnements und der Internetnutzung

Deutschland mit höheren Zahlen abschneidet. Doch in den Bereichen aktive Social Media Nutzer und mobile Social Media Nutzer ist die Türkei mit Abstand vorne.

Instagram ist ein mobiles soziales Netzwerk, mit dem Benutzer Fotos und Videos bearbeiten und freigeben können. Im Jahr 2010 wird die erste Version von Instagram in der Welt eingeführt und 25.000 Menschen melden sich am ersten Tag an ("Instagram Launches", 2010). Die Android Nutzer hatten erst am 04. April 2012 Zugriff auf die App. Im Jahr 2012 kaufte Facebook Chef Mark Zuckerberg Instagram für knapp eine Milliarde Dollar auf (dpa, 2012). Kein anderer Fotodienst wurde mit einer so hohen Kaufsumme bezahlt. Ab Juni 2018 hat das hauptsächlich mobile Fotofreigabennetzwerk 1 Milliarde aktive Nutzer pro Monat erreicht ("Instagram", o. J.-a), und es ist eines der beliebtesten sozialen Netzwerke weltweit. In der Liste der weltweit beliebtesten Netzwerke, ab Januar 2019 nach Anzahl der aktiven Konten, ist die Foto-Sharing-App Instagram auf Rang sechs ("Global social media ranking 2019 | Statistic", o. J.). Weltweit sind 38 Prozent der Nutzer 24 Jahre alt oder jünger ("Instagram", o. J.-b). An sechster Stelle der führenden Länder, nach Anzahl der Instagram-Nutzer ab Januar 2019, liegt die Türkei. Deutschland liegt auf Platz 10 ("Countries with most Instagram users 2019 | Statistic", o. J.).

Der außerordentliche Erfolg von Instagram bestätigt den Pew-Bericht, in dem Bilder und Videos zu den wichtigsten sozialen Währungen im Internet geworden sind (Rainie, Brenner, & Purcell, 2012). Was Kevin Systrom, CEO der Photo-Sharing-App Instagram, als "Supermacht" der App bezeichnet, ist ihre Fähigkeit, den hyperspezifischen Leidenschaften und Besessenheiten einer Vielzahl von Interessengruppen gerecht zu werden. Die Benutzer haben sich in visuellen Zentren versammelt, die koreanischen Lichtshows, handwerklichen Käsegeschäften, Skateboardtricks (Tony Hawk ist ein aktiver Benutzer), Breakdance und extremer Körperbemalung gewidmet sind. Marken, die von Fast Food bis zu großen Banken reichen, werben auf Instagram, um die einzigartigen Funktionen der Website zu nutzen (Chaykowski, 2016). Im September 2017 wurde bekannt gegeben, dass mehr als 2 Millionen Unternehmen Anzeigen auf Instagram gekauft haben (Instagram Business Team, 2017).

Die Charakterisierung des Inhalts von Fotos, die auf Instagram geteilt wurden, wurde in der Studie (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014) analysiert. Die Kategorien

wurden in der Studie wie folgt identifiziert. Freunde: Benutzer posieren mit anderen Freunden; mindestens zwei menschliche Gesichter sind auf dem Foto zu sehen. Essen: Essen, Rezepte, Kuchen, Getränke usw. Gadget: Elektrogeräte, Werkzeuge, Motorräder, Autos usw. Untertitelfoto: Bilder mit eingebettetem Text, Memes usw. Haustier: Tiere wie Katzen und Hunde, die die Hauptobjekte auf dem Bild sind. Aktivität: sowohl Outdoor- als auch Indoor-Aktivitäten, Orte, an denen Aktivitäten stattfinden, z. B. Konzerte, Sehenswürdigkeiten. Selfie: Selbstporträts; auf dem Foto ist nur ein menschliches Gesicht zu sehen. Mode: Schuhe, Kostüme, Make-up, persönliche Gegenstände usw. Abbildung 3 zeigt die unterschiedlichen Proportionen der Fotokategorien. Wie man sehen kann, gehört fast die Hälfte (46,6%) der freigegebenen Fotos zu den Selfies- und Friends-Kategorien mit Schwerpunkt Selbstporträts (24,2% gegenüber 22,4%). Es wird auch bemerkt, dass Haustier und Fashion mit weniger als 5% der Gesamtanzahl der Bilder, die am wenigsten beliebten Kategorien sind. Andere Kategorien - Food, Gadget und Untertitelfoto tragen zu mehr als 10% bei, sind aber untereinander ungefähr gleich. Dies steht im Einklang mit der gängigen Weisheit, dass Instagram hauptsächlich zur Selbstvermarktung und zu den sozialen Netzwerken mit Freunden verwendet wird.

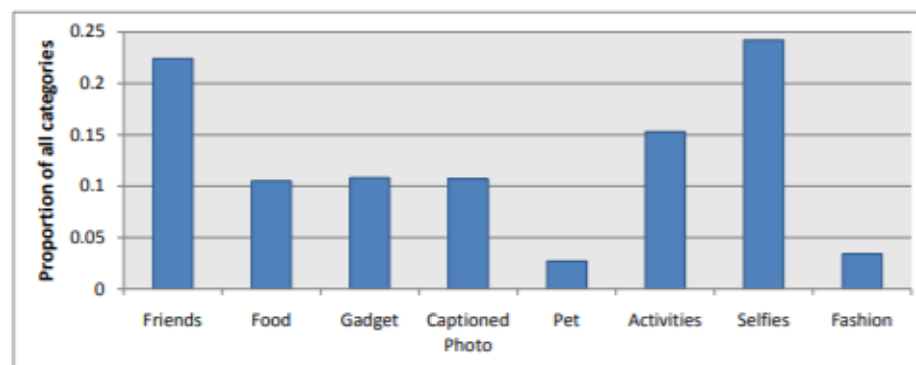


Abbildung 3: Anteil der Bildkategorien in Instagram

Quelle: *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*, <https://www.aaii.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118/8087>

In Instagram können Nutzer neben ihren Freunden auch Prominenten und Unternehmen folgen. Obwohl der Hauptfokus von Instagram auf Gleichaltrigen liegt, haben Prominente die meistgefolgten Accounts („Most popular Instagram accounts - in pictures“, 2016). Prominente nutzen Instagram, um ihren Fans Bilder ihres persönlichen und beruflichen Lebens mitzuteilen. Ab Mai 2019 waren die Top 7 der 10 meistgefolgten

Instagram-Nutzer dünn, sportlich und attraktive weibliche Prominente, Cristiano Ronaldo, Dwayne Johnson und Leo Messi sind die einzigen Männer in der Top 10, diese drei Prominente sind im Vergleich zu den weiblichen Prominenten auch dünn, sportlich und attraktiv. Zum jetzigen Zeitpunkt hat Cristiano Ronaldo mit mehr als 165,19 Millionen die meisten Follower auf Instagram (Statista, 2019). Da Benutzer die Posts von Personen sehen können, denen sie folgen, können sich Frauen mit anderen Frauen vergleichen, wenn sie ihre Posts sehen. Die Kombination von Prominentenbildern mit Peer-Bildern, die auf derselben Plattform angezeigt werden, kann dazu führen, dass Benutzer Prominente eher wie Gleichaltrige betrachten (Brown & Tiggemann, 2016).

Ähnlich wie in Instagram sind in anderen sozialen Netzwerken Prominente die Top-User in Bezug auf die Follower und die meisten von ihnen folgen ihren Followern nicht zurück. Manikonda, Hu, & Kambhampati, (2014) haben die Wechselbeziehung zwischen den Nutzern von Instagram gemessen und festgestellt, dass es nur 14,9% wechselseitige Beziehungen zwischen Nutzern gibt. Frühere Studien zu anderen Social Networking Diensten weisen eine viel höhere Wechselbeziehung auf: 68% bei Flickr (Cha, Mislove, & Gummadi, 2009) und 22,1% bei Twitter (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010). Es ist sehr interessant festzustellen, dass anstatt Benutzer andere Benutzer explizit auffordern, ihnen zu folgen, um gefolgt zu werden, die wechselseitige Beziehung im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken immer noch sehr gering ist.

In der von Kowalczyk & Pounders, (2016) durchgeführten Studie wurde untersucht, wie und warum Verbraucher soziale Medien nutzen, um mit Prominenten in Kontakt zu treten. Die Ergebnisse zeigen, dass eine Textanalyse der Fokusgruppen ergab, dass Verbraucher Prominenten in sozialen Medien folgen, um Karriere zu machen und persönliche Informationen über die Berühmtheit herauszufinden. Darüber hinaus wurden Authentizität und emotionale Bindung als günstige Aspekte für das Folgen von Prominenten in sozialen Medien identifiziert. Eine empirische Studie bestätigte, dass die konstruierte Authentizität und emotionale Bindung die Ergebnisse von Mundpropaganda und Kaufwahrscheinlichkeit positiv beeinflussen.

Frühere Untersuchungen ergaben, dass unter den auf Instagram veröffentlichten Fotos Selfies und Groupies am beliebtesten waren und junge Leute die Hauptkonsumenten von Selfies waren (Hu et al., 2014)(Jang, Han, Shih, & Lee, 2015).

Selfies sind zu einem beliebten kulturellen Phänomen auf der ganzen Welt geworden (Chae, 2017), insbesondere bei Teenagern und jungen Erwachsenen (Mark D. Griffiths, 2018). Selfie bezieht sich auf ein Selbstporträt, das eine Person mit einem Smartphone oder einer Webcam aufnimmt (Oxford Dictionaries, 2013). In den letzten Jahren hat das Verhalten bei Selfies und Postings dramatisch zugenommen. Auf Instagram werden mehr als 288 Millionen Fotos mit #me und 255 Millionen mit #selfie gepostet (Chae, 2017).

Es wird gezeigt, dass Gesichter ein wirkungsvolles visuelles Werkzeug für die nonverbale Kommunikation sind. Angesichts der weitverbreiteten Verwendung von Communitys für die gemeinsame Nutzung von Bildern, von denen die meisten auf sozialen Plattformen basieren, besteht eine zentrale Herausforderung für die Forschungsgemeinschaft darin, die Rolle der Bildinhalte für das Verhalten der Online Benutzer zu verstehen. Viele der Gesichter, die wir jeden Tag sehen, sind jetzt online. Communitys für die gemeinsame Nutzung von Fotos wie Instagram haben es ermöglicht, mit großen Gruppen verteilter Personen über ein Bild zu kommunizieren-möglicherweise einfacher als mit Worten allein.

Laut der durchgeführten Studie von Bakhshi, Shamma, & Gilbert (2014) über Instagram, hat die Existenz eines Gesichts auf einem Foto einen erheblichen Einfluss auf die soziale Interaktion. Dieser Effekt ist erheblich und erhöht die Wahrscheinlichkeit, Likes zu erhalten um 38% und Kommentare zu bekommen um 32%. Die Anzahl der Gesichter im Bild hat keinen signifikanten Einfluss auf die Interaktion. Ein Foto mit einem Gesicht zu haben, erhöht die Wahrscheinlichkeit, Likes und Kommentare zu erhalten, unabhängig davon, wie viele Gesichter sich auf dem Foto befinden. Ihr Alter und Geschlecht haben jedoch keinen signifikanten Einfluss.

Die verschiedenen Funktionen und Begrifflichkeiten von Instagram werden erläutert damit im Verlauf der Arbeit keine Unklarheiten auftauchen.

In Instagram werden Bilder und Videos gemacht oder Bilder und Videos aus dem Fotoalbum des Smartphone ausgewählt, durch vorhandene Filter wie: "Normal, Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi,

Inkwell, Hefe und Nashville” bearbeitet, beschriftet und hochgeladen, so einfach ist die Nutzung dieser App. Nachdem die Bilder oder Videos hochgeladen wurden, stehen sie Millionen Nutzern zu Verfügung. Diese können die Bilder/Videos “liken”, dem Nutzer folgen “abonnieren” und sich per Nachricht mit ihnen in Verbindung setzen. Unter anderem kann man seinen Account mit anderen sozialen Netzwerken verknüpfen und die hochgeladenen Videos/Bilder erscheinen in den Accounts wie Facebook oder Tumblr (Anonym, 2015).

Der Nutzernamen: der Nutzer muss bei der Erstanmeldung einen Nutzernamen festlegen. Dieser kann seinen eigenen Namen enthalten oder ein Phantasienamen sein. Jeder Name wird nur einmal vergeben. Später kann der Nutzernamen geändert werden. Zusätzlich kann der Benutzer eine nähere Beschreibung von sich in der Nutzer Biografie angeben wie z.B. Alter, Wohnort, Hobbys, Beruf oder einen Link für eine Website. Bei der von Manikonda et al. (2014) durchgeführten Studie wurde der biografische Inhalt der Nutzer analysiert. Es ist interessant festzustellen, dass die meisten Benutzer ihre Interessen in der Biografie teilen, und es ist auch üblich, dass Benutzer andere Benutzer auffordern, ihnen zu folgen.

Der Nutzer kann einstellen ob sein Profil öffentlich oder privat ist. Auf die öffentlichen Profile hat jeder Nutzer einen Zugriff, das bedeutet: alle Nutzer können die Bilder/Videos ansehen, “liken”, teilen (im eigenen Profil teilen oder eigenen Freunden per Nachricht weiterleiten) und kommentieren. Auf die Profile, die auf privat eingestellt wurden, hat man keinen leichten Zugriff. Hierzu muss der Nutzer des privaten Kontos die Abo-Anfrage annehmen. Erst dann kann man die Bilder/Videos des Nutzers sehen, teilen und kommentieren.

Die Zahl der Abonnenten sind die sogenannten Follower. Die Anzahl der Abonnierten zeigt, wie vielen Nutzern man folgt - diese werden Abonnements genannt. Auf der Hauptseite schlägt Instagram weitere Benutzerprofile vor, denen man folgen oder eine Anfrage, anhand ähnlicher Bilder und gleichen Hashtags, die der Nutzer benutzt, senden kann.

Beiträge, sind die vom Nutzer hochgeladenen Bilder und Videos. In der Umgangssprache wird das Teilen “posten” genannt.

Hashtag wird im Duden als ein Schlüssel- oder Schlagwort definiert. Die sogenannten "Hashtags" sind dazu da, um Bilder zu beschriften. Dies geschieht, indem das Schlagwort mit einem Rautezeichen vorangestellt wird, z.B. #Schule. Wenn man ein Hashtag anklickt, erscheinen alle Bilder, die mit dem gleichen Hashtag versehen wurden. Dies gilt nur für Nutzer, die ihr Profil auf öffentlich eingestellt haben. Hiermit erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass das hochgeladene Bild von mehreren Usern gesehen und geliked wird.

Tabelle 2 zeigt die beliebtesten Hashtags auf Instagram auf der ganzen Welt (The Top Instagram Hashtags, 2019) sowie deren Posts Anzahl im Juni 2019.

Tabelle 2
Top-10-Hashtags von Instagram

Hashtag	Frequency
#love	1.221B
#instagood	704.0M
#photooftheday	478.6M
#fashion	456.5M
#beautiful	445.0M
#happy	413.8M
#cute	404.3M
#tbt	401.4M
#like4like	393.9M
#followme	374.3M

Laut den Untersuchungen von Manikonda, Hu, & Kambhampati, im Jahr 2014 möchten Menschen ihre Standorte mit Freunden teilen und ihren Alltag auf Instagram festhalten.

Vor der Freigabe jedes einzelnen Bilds oder Videos auf Instagram kann ein Benutzer grafische Informationen hinzufügen, indem er die Option "Zur Fotokarte hinzufügen" aktiviert, die standardmäßig deaktiviert ist. Der Benutzer verwendet dann entweder die genauen GPS-Koordinaten als aktuellen Standort oder einen von Instagram bereitgestellte Sehenswürdigkeit in der Nähe (POI-Point of Interest).

Tabelle 3 zeigt die zehn beliebtesten Geo-Standorte der Welt auf Instagram (Shortsleeve, 2017).

Tabelle 3
Die 10 beliebtesten Geo-Standorte der Welt auf Instagram

Rank	Stadt
1	New York, USA
2	Moscow, Russia
3	London, United Kingdom
4	São Paulo, Brazil
5	Paris, France
6	Los Angeles, California
7	Saint Petersburg, Russia
8	Jakarta, Indonesia
9	Istanbul, Türkei
10	Barcelona, Spain

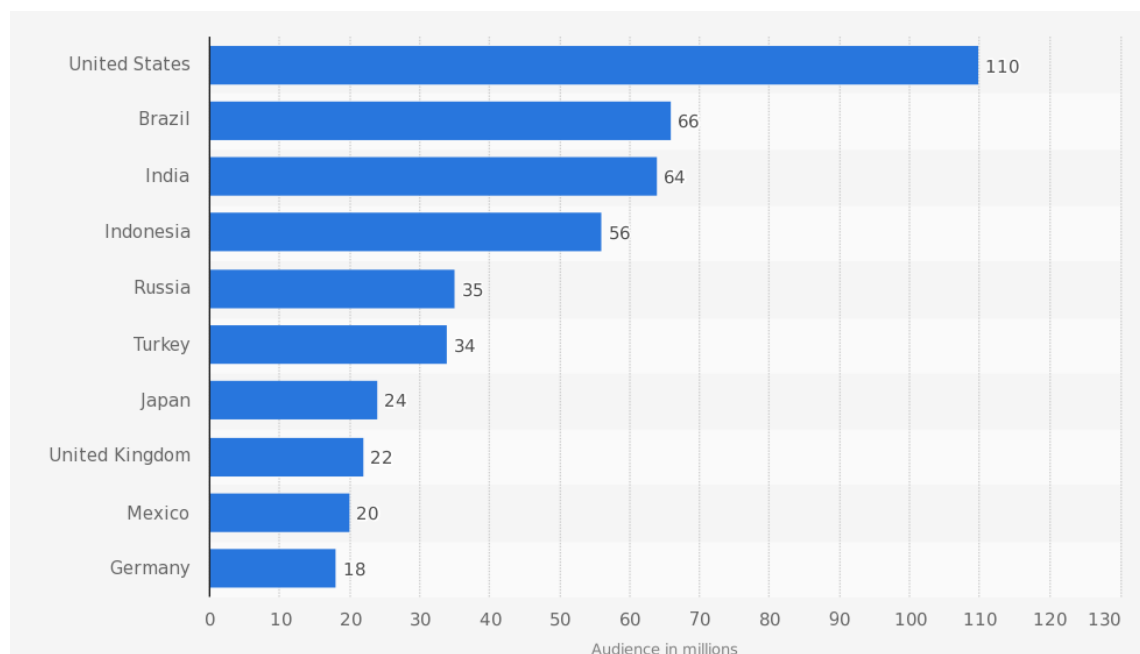
Anfang August 2016 führte Instagram die neue Funktion "Instagram Stories" ein (Online, o. J.). Über 400 Mio. Menschen nutzen täglich Instagram Stories. Das heißt sie erstellen entweder eigene Inhalte für Instagram Stories oder sie konsumieren Inhalte von Freunden, Influencern oder Instagram Stories von Unternehmen (Firsching, 2018b).

Instagram Stories ähneln der bekannten Snapchat-Funktion: Die eingestellten Fotos und Videos verschwinden nach 24 Stunden automatisch. Allerdings kann der Nutzer sie auch früher löschen. Sofern keine anderen Einstellungen genutzt werden, können Follower alle Stories direkt beim Öffnen des Startbildschirms sehen, oder es können ausgewählte Follower blockiert werden, damit sie die Story nicht sehen können. (Niemetz, 2017) Die tägliche Nutzung von Instagram Stories steigt immer weiter (Firsching, 2018a).

3. KONZEPTIONELLER RAHMEN

Ziel dieser Untersuchung war es herauszufinden, ob es einen Unterschied zwischen der Nutzung von sozialen Netzwerken türkischer und deutscher Schüler und der Nutzung von Instagram gibt, das heute ein sehr beliebtes soziales Netzwerk ist. In der Umfragestudie wurde ermittelt, welche sozialen Netzwerke von türkischen und deutschen Schülern genutzt werden und zu welchen Zwecken (motiviert) sie diese Netzwerke nutzen. Nach dieser Feststellung wurde entschieden, dass eine detailliertere Analyse der Nutzung aller sozialen Netzwerke für die Schüler beider Länder durchgeführt werden sollte. Aufgrund der Länge des Fragebogens und der Tatsache, dass Schüler den Fragebogen ausfüllen müssen, wurde beschlossen, ein soziales Netzwerk auszuwählen und bestimmte Fragen zu diesem Netzwerk zu stellen. Ausgewählt wurde ein soziales Netzwerk, das sich sowohl in Deutschland und in der Türkei auf der Top 10 Liste befindet („Countries with most Instagram users 2019 | Statista“, o. J.) und das eine Zunahme der Anzahl an aktiven Benutzern aufweist („Instagram“, o. J.-a). Auf diese Weise wurde eine effektivere Studie gewährleistet.

Führende Länder basierend auf der Anzahl der Instagram-Benutzer bis April 2019



Grafik 1: Führende Instagram-Benutzer Länder

Quelle: *Countries with the most Instagram Users 2019*,

<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>

Der Grund diese Arbeit auf Instagram zu beschränken, war unter anderem der, dass viele Menschen verschiedene Social Media Plattformen benutzen, wie Facebook, Instagram, Twitter und vieles mehr. Im angesichts der persönlichen Erfahrungen kann gesagt werden, dass Instagram im Vergleich zu den anderen Social Media Plattformen mehr genutzt wird. Genauso laut der Studie von Alhabash & Ma (2017), in der vier Social Media Plattformen verglichen wurden. Die Ergebnisse der Forschung zeigen, dass die Teilnehmer der Forschung die meiste Zeit auf Instagram verbrachten (M = 108,73, SD = 101,55), gefolgt von Snapchat (M = 107,15, SD = 106,47), Facebook (M = 106,35, SD = 94,65) und Twitter (M = 88,92, SD = 104,14). Wie in Abbildung 4 aus den Ergebnissen der Studie hervorgeht, beträgt die Zeit, die in Instagram, Snapchat, Facebook und Twitter verbracht wird in der genannten Reihenfolge; 108,73, 107,15, 106,35 und 88,92 Minuten.

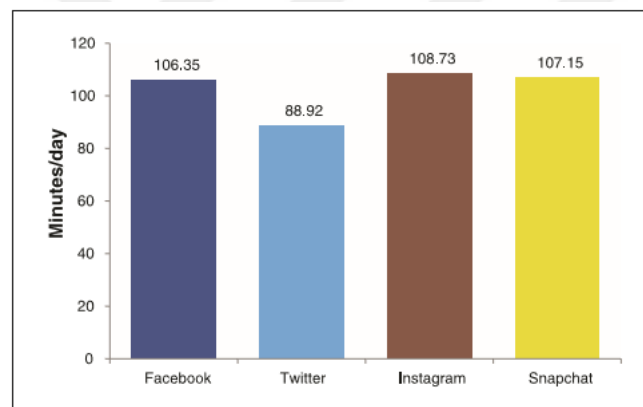


Abbildung 4: Täglich verbrachte Zeit auf 4 Social-Media-Plattformen

Quelle: *Time spent daily on social media*,
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305117691544>

Nach Auswahl des sozialen Netzwerks Instagram, mit dem gearbeitet werden soll, wurden die Dimensionen der Variablen anhand früherer Studien ermittelt. Im folgenden Abschnitt wird detailliert beschrieben, wie alle Variablen erstellt und verändert wurden.

Zu den Unterschieden zwischen der Nutzung von Social Media und Instagram zwischen türkischen und deutschen Schülern wurden folgende Hypothesen aufgestellt:

Hypothese 1: Es gibt einen signifikanten Unterschied in den Social Media Nutzungsmotiven bei türkischen und deutschen Schülern

Hypothese 1a: Es gibt einen signifikanten Unterschied in der Nutzung von Social Media durch deutsche und türkische Schüler, in Bezug auf das Thema "Suche nach ähnlichen Freundschaften".

Hypothese 1b: Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen deutschen und türkischen Schülern, die soziale Medien nutzen, im Kontext auf der Suche nach sozialer Unterstützung.

Hypothese 1c: Es gibt einen signifikanten Unterschied in der Nutzung von Social Media durch deutsche und türkische Schüler, im Kontext von Informationsquest.

Hypothese 1d: Es gibt einen signifikanten Unterschied in der Nutzung von Social Media durch deutsche und türkische Schüler, in Bezug auf das Thema "Suche nach Unterhaltung".

Hypothese 1e: Es gibt einen signifikanten Unterschied in der Nutzung von Social Media durch deutsche und türkische Schüler, im Kontext von Bestätigung.

Hypothese 1f: Es gibt einen signifikanten Unterschied in der Nutzung von Social Media durch deutsche und türkische Schüler, im Kontext von Coolness.

Hypothese 1g: Es gibt einen signifikanten Unterschied in der Nutzung von Social Media durch deutsche und türkische Schüler, im Kontext von Zeit verbringen.

Hypothese 1h: Es gibt einen signifikanten Unterschied in der Nutzung von Social Media durch deutsche und türkische Schüler.

Hypothese 2: Es gibt einen signifikanten Unterschied in der Dauer der Instagram-Nutzung deutscher und türkischer Schüler.

Hypothese 3: Es gibt einen signifikanten Unterschied in Bezug auf das Alter, ab dem deutsche und türkische Schüler Instagram nutzen.

Hypothese 4: Es gibt einen signifikanten Unterschied in Bezug auf die Anzahl der Fotos, die deutsche und türkische Schüler in einem Monat auf Instagram posten.

Hypothese 5: Es gibt einen signifikanten Unterschied in Bezug auf die Anzahl der Follower deutscher und türkischer Schüler auf Instagram.

Hypothese 6: Es gibt einen signifikanten Unterschied in Bezug auf die Anzahl der Accounts, denen deutsche und türkische Schüler auf Instagram folgen.

Hypothese 7: Es gibt einen signifikanten Unterschied in der Nutzung von Social-Media-Plattformen bei türkischen und deutschen Schülern.

Hypothese 7a: Es gibt einen signifikanten Unterschied in der Nutzung von Instagram bei türkischen und deutschen Schülern.

Hypothese 7b: Es gibt einen signifikanten Unterschied in der Nutzung von Facebook durch türkische und deutsche Schüler.

Hypothese 7c: Es gibt einen signifikanten Unterschied in der Nutzung von LinkedIn durch türkische und deutsche Schüler.

Hypothese 7d: Es gibt einen signifikanten Unterschied in der Nutzung von Twitter durch türkische und deutsche Schüler.

Hypothese 7e: Es gibt einen signifikanten Unterschied in der Youtube-Nutzung türkischer und deutscher Schüler.

Hypothese 7f: Es gibt einen signifikanten Unterschied in der Verwendung von Twitch durch türkische und deutsche Schüler.

Hypothese 7g: Es gibt einen signifikanten Unterschied in der WhatsApp-Nutzung durch türkische und deutsche Schüler.

Hypothese 7h: Es gibt einen signifikanten Unterschied in der Verwendung von TikTok durch türkische und deutsche Schüler.

Hypothese 7i: Es gibt einen signifikanten Unterschied in der Verwendung von Snapchat durch türkische und deutsche Schüler.

Hypothese 8: Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen deutschen und türkischen Schülern, die populären Accounts auf Instagram folgen.

Hypothese 8a: Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen deutschen und türkischen Schülern, die Selena Gomez auf Instagram folgen.

Hypothese 8b: Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen deutschen und türkischen Schülern, die Cristiano Ronaldo auf Instagram folgen.

Hypothese 8c: Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen deutschen und türkischen Schülern, die Kim Kardashian West auf Instagram folgen.

Hypothese 8d: Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen deutschen und türkischen Schülern, die Neymar Junior auf Instagram folgen.

Hypothese 8e: Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen deutschen und türkischen Schülern, die Kendall Jenner auf Instagram folgen.

Hypothese 8f: Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen deutschen und türkischen Schülern, die Shakira auf Instagram folgen.

Hypothese 8g: Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen deutschen und türkischen Schülern, die Justin Timberlake auf Instagram folgen.

Hypothese 8h: Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen deutschen und türkischen Schülern, die Leo Messi auf Instagram folgen.

Hypothese 9: Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen deutschen und türkischen Schülern, die sich als Social-Media-Süchtige sehen oder nicht süchtig sehen.

Hypothese 10: Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen türkischen und deutschen Schülern auf Instagram-Konten.

Hypothese 11: Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen den Vorlieben türkischer und deutscher Schüler, die sie in der Story- oder Flow-Sektion auf Instagram teilen.

Hypothese 12: Es gibt einen signifikanten Unterschied in den Instagram-Konten von türkischen und deutschen Schülern in den Einstellungen für die öffentliche/private Nutzung.

Hypothese 13: Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen deutschen und türkischen Schülern, die ihre Vor- und oder Nachnamen in Instagram-Benutzernamen verwenden.

Hypothese 14: Es gibt einen signifikanten Unterschied bezüglich der Zeit, die türkische und deutsche Schüler auf Instagram verbringen (Dies ist in 1-2 SPSS gruppiert).

Hypothese 15: Es gibt einen signifikanten Unterschied in der Art und Weise, wie türkische und deutsche Schüler ihren Instagram-Account vor dem Schlafengehen überprüfen.

Im Test der ersten Gruppenhypothese (1a- 6) wurde die Verwendung des "T-Test bei zwei unabhängigen Stichproben" für angemessen befunden.

In der zweiten Gruppe der Hypothese, wurde festgelegt das "Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest" zu verwenden. Der Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest wird verwendet, um die Beziehung zwischen zwei kategorialen Variablen zu untersuchen und hat keine Annahme. Die Signifikanz des Pearson-Chi-Quadrat-Werts (ρ) von weniger als 0,05 zeigte, dass es eine signifikante Beziehung zwischen zwei kategorialen Variablen gibt.

Für alle Hypothesen wurden bei Bedarf Datenvereinbarungen mit dem MS Excel-Programm getroffen und das SPSS-Programm für Analysen verwendet.

4. FORSCHUNGSMETHODIK

Wichtige Fragen wie die Bestimmung der Probe, Vorbereitung der Umfrage, Anwendung der Umfrage und Eintritt in das elektronische Umfeld werden in diesem Teil behandelt. Die Fragen aus der Umfrage werden in diesem Kapitel deutlich gemacht.

4.1. BESTIMMUNG DER PROBE

Es wurde beschlossen in der Studie Schüler zwischen 12-19 Jahren zu befragen. Die Umfrage wurde in der Türkei in Istanbul an der Marmara Privaten Highschool durchgeführt. In Istanbul waren es 164 Teilnehmer. In Deutschland wurde die Umfrage in der Nähe von Stuttgart an der Gemeinschaftsschule Theodor-Heuglin-Schule durchgeführt. Doch was ist eine Gemeinschaftsschule? Die Gemeinschaftsschule ist eine junge Schulart in Baden-Württemberg, die Vielfalt zum Prinzip erhebt (GMS-Leutkirch, 2015, S.). Der Unterricht wird auf drei verschiedenen Niveaustufen angeboten. Dabei führt das grundlegende Niveau zum Hauptschulabschluss, das mittlere Niveau zum Realschulabschluss und das erweiterte Niveau zum Abitur (Klahr, 2013). 176 Schüler und Schülerinnen der Gemeinschaftsschule haben an der Umfrage teilgenommen. Somit gab es insgesamt 340 Teilnehmer.

4.2. VORBEREITUNG DER UMFRAGE

Um an dieser Umfrage teilzunehmen, wurde von den Befragten erwartet, dass sie mindestens einen Social Media Account haben.

Unter Anleitung des Gutachtens wurde die endgültige Version der Umfrage erstellt. Es wurde beschlossen, dass der Fragebogen aus vier Teilen besteht: Demografische Informationen, Nutzungsmotive für soziale Medien, allgemeine Fragen zu sozialen Medienkonten und Instagram.

Die endgültige Version der Umfrage wurde ins Deutsche übersetzt und von einem Muttersprachler bewertet, um Missverständnisse zu vermeiden.

Als Ergebnis der Literaturrecherche zu demografischen Informationen und persönlichen Interviews mit erfahrenen Wissenschaftlern wurden die Fragen in Tabelle

4 dargestellt. Damit die Umfrage von den Schülern ehrlich beantwortet wird und sie sich dabei wohlfühlen, wurde die Umfrage anonym durchgeführt. Die Schüler wurden darüber in Kenntnis gesetzt, dass die Anonymität geschützt wird.

Tabelle 4
Demografische Fragen

	Frage	Fragetyp
1	Wie alt sind Sie?	Offene Frage
2	Geschlecht?	Weiblich Männlich
3	Der Bildungsgrad Ihrer Mutter?	Drei Wahl Optionen: Realschulabschluss oder darunter Gymnasium Bachelor oder darüber
4	Der Bildungsgrad Ihres Vaters?	Drei Wahl Optionen: Realschulabschluss oder darunter Gymnasium Bachelor oder darüber

Zunächst wurde der Teilnehmer befragt, welche sozialen Netzwerke er nutzt. Siehe Tabelle 5. Die ausgewählten sozialen Netzwerke wurden aus der Liste der sozialen Netzwerke mit der höchsten Anzahl von Benutzern übernommen (Multiplicalia.com, 2018). Die Option "andere" wurde hinzugefügt, damit die Teilnehmer auch die sozialen Netzwerke hinzufügen können, die sie benutzen, aber nicht auf der Liste stehen.

Tabelle 5
Soziale Netzwerke

	Frage	Fragetyp
5	Welches der folgenden Sozialen Netzwerke nutzen Sie? (Sie können mehr als eine Antwort ankreuzen.)	Instagram Facebook LinkedIn Twitter Youtube Twitch

		Andere
--	--	--------

Die Fragen 6 bis 12 wurden mit einer 5-Punkte-Likert-Skala vorbereitet. Dieser Teil der Umfrage enthält 33 Unterfragen zu den Motiven der Nutzung von Social Media, unter anderem: Suche nach Freundschaften, Suche nach Sozialer Unterstützung, Informationsquest, Suche nach Unterhaltung, Bestätigung, Coolness, Zeit verbringen, gemessen mit einer 5-Punkte-Intervallskala in folgenden Intervallen: "ich stimme absolut zu", "ich stimme zu", "ich bin mir unsicher", "ich stimme nicht zu", "ich stimme nicht absolut zu". Die Details können in Tabelle 6 gesehen werden.

Die Fragen in diesem Abschnitt wurden aus der Studie von Barker (2012), Barker & Ota (2011), Alhabash & Ma (2017), Kim et al., (2011), Sheldon, Rauschnabel, Antony, & Car (2017), Papacharissi & Rubin (2000) und vom Bradley (2014) angepasst.

Tabelle 6
Motive der Nutzung von Social Media

6	Suche auf Ähnliche Freundschaften
a	Ich verwende Social Media um neue Leute die mir ähnlich sind kennenzulernen.(Barker & Ota, 2011)
b	Ich verwende Social Media um mit Leuten zu sprechen die, die gleichen Interessen haben.
c	Ich verwende Social Media um die Zeit, mit den Leuten, die ich mag, zu verbringen.
d	Ich verwende Social Media um Leute die, die gleichen Interessen haben zu finden.
7	Suche nach Sozialer Unterstützung (Kim et al., 2011)
a	Ich verwende Social Media, weil es mir neue Kontakte zu verknüpfen vereinfacht.
b	Ich verwende Social Media, weil ich neue Leute kennenlerne und mir ein Starkes Umfeld bietet.
c	Ich verwende Social Media, dass ich meine Probleme mit anderen teilen und Ratschläge bekommen kann.
d	Ich verwende Social Media, weil ich mich da besser ausdrücken kann.
e	Ich verwende Social Media um mich nicht alleine zu fühlen.
8	Informationsquest (Kim et al., 2011)
a	Ich verwende Social Media um neue Ideen zu bekommen und mir über neue Sachen Informationen zu holen.
b	Ich verwende Social Media um zu schauen was die anderen Posten.

c	Ich verwende Social Media um den aktuellen Status meiner Freunde zu sehen.(Sheldon et al., 2017)
d	Ich verwende Social Media um die Fotos meiner Freunde zu sehen.
e	Ich verwende Social Media um mit unbekanntem Leuten über verschiedene Themen zu diskutieren.
f	Ich verwende Social Media um über Aktivitäten, Geburtstage und Partys informiert zu werden.
9	Suche nach Unterhaltung (Kim et al., 2011)
a	Ich verwende Social Media um nicht an die Hausaufgaben, Projekte usw. nachzudenken.
b	Ich verwende Social Media, weil ich es amüsierend und unterhaltsam finde.
c	Ich verwende Social Media um mich zu entspannen.
d	Ich verwende Social Media um witzige Videos anzuschauen und die Kommentare zu lesen, weil es mich amüsiert.
10	Bescheinigung
a	Ich verwende Social Media um mein Leben mit Fotos darzustellen.
b	Ich verwende Social Media um besondere Veranstaltungen und besondere Tage nicht zu vergessen und erinnert zu werden.
c	Ich verwende Social Media um mein Leben mit anderen Leuten zu teilen.
d	Ich verwende Social Media um meinen Freunden mein aktueller Status mitteilen zu können.
e	Ich verwende Social Media für mich als ein „Tagebuch“ mit Erinnerungen.
11	Coolness
a	Ich verwende Social Media um populär zu werden.
b	Ich verwende Social Media, weil ich denke, dass wenn man es nicht benutzt ein Mangel wäre.
c	Ich verwende Social Media um mich vorzustellen.
d	Ich verwende Social Media um meine Fähigkeiten, die ich in irgendeiner Sache kann, zu zeigen.
12	Zeit verbringen (Barker & Ota, 2011)
a	Ich verwende Social Media, weil ich sonst nichts Besseres zu tun habe. (Papacharissi & Rubin, 2000)
b	Ich verwende Social Media um Zeit zu vertreiben.
c	Ich verwende Social Media, weil es zur Gewohnheit geworden ist.
d	Ich verwende Social Media um von einer Sache, für eine kurze Zeit, wegzukommen.
e	Ich verwende Social Media, wenn es mir im Unterricht langweilig ist oder zwischen dem Unterrichtswechsel um Zeit zu vertreiben.

Tabelle 7
Fragen zu sozialen Medienkonten

	Frage	Fragetyp
13	Warum denken Sie deaktivieren Leute ihre Konten (Facebook, Instagram, usw.)?	Offene Frage
14	Denken Sie, dass Sie Social Media abhängig sind?	Zwei Wahl Optionen: Ja/Nein
15	Benutzen Sie Instagram?	Zwei Wahl Optionen Ja/Nein

Der letzte Teil der Umfrage enthält 13 Fragen nur zum Instagram-Konto der Teilnehmer. Am Anfang dieses Abschnitts wird daher angegeben, dass nur Instagram-Benutzer die Fragen beantworten können. In der 21. Frage, werden die Optionen aus der Liste der meist gefolgt Profile übernommen (Trackalytics, 2019). Die Fragen können in Tabelle 8 gesehen werden.

Tabelle 8
Fragen zum Instagram-Konto

	Frage	Fragetyp
16	Wie viele Abonnenten haben Sie im Durchschnitt auf Instagram?(Bradley, 2014)	Offene Frage
17	Wie viele Abonnierte haben Sie im Durchschnitt auf Instagram?(Bradley, 2014)	Offene Frage
18	Zu wie viel besteht Ihre Abonnenten Liste im Durchschnitt aus ihrer Familie?	Offene Frage
19	Zu wie viel besteht Ihre Abonnenten Liste im Durchschnitt aus Ihren Freunden?	Offene Frage
20	Wie viele kennen Sie im Durchschnitt im „echten Leben“ denen Sie folgen?	Offene Frage
21	Welches der folgenden Profile folgen Sie? (Sie können mehr als eine Antwort ankreuzen.)	Selena Gomez Cristiano Ronaldo Kim Kardashian West Neymar Jr Kendall Jenner Shakira

		Justin Timberlake Leo Messi
22	Wie viele Bilder posten Sie im Durchschnitt innerhalb eines Monats? (Story+Profil)(Bradley, 2014)	Offene Frage
23	Posten Sie eher auf Ihrem Profil oder als „Story's“ Ihre Bilder?	Drei Wahl Optionen: Profil Story Gibt keinen eindeutigen Unterschied
24	Ist Ihr Profil Privat oder öffentlich?	Zwei Wahl Optionen: Privat Öffentlich
25	Seit wie viel Jahren verwenden Sie Instagram?(Bradley, 2014)	Offene Frage
26	Kommt in ihrem Benutzernamen ihr Vor- oder Nachname vor?(Barker & Ota, 2011)	Drei Wahl Optionen: Ja Nein
27	Wie viel Zeit verwenden Sie am Tag in Instagram?	Fünf Wahl Optionen: Weniger als 30 Minuten 30-60 Minuten 1-2 Stunden 2 -3 Stunden Mehr als 3 Stunden
28	Kontrollieren Sie vor dem Schlafen gehen Ihren Account?	Zwei Wahl Optionen: Ja Nein

4.3. ANWENDUNG DER UMFRAGE UND EINTRITT IN DAS ELEKTRONISCHE UMFELD

Die Daten wurden mit dem Online-Tool Google Docs gesammelt. Das wichtigste Merkmal dieses Tools ist, dass die Umfrageergebnisse im Excel-Format auf den PC heruntergeladen werden können. Nachdem der Fragebogen auf Papier gedruckt wurde, wurden alle Umfragen nacheinander in Google Docs hochgeladen. Die Online-Version der Umfrage finden Sie unter <https://forms.gle/56sMdQhqr4JLYCpy8>.

Alle Daten wurden gesammelt und aus dem Internet heruntergeladen und mit Hilfe von MS Excel- und SPSS-Programmen analysiert.



5. ANALYSEN UND BEFUNDE

Die deskriptive Statistik von 340 Umfragebögen und Hypothesentests mit diesen Daten wird in den folgenden Abschnitten ausführlich erläutert.

5.1. BESCHREIBENDE STATISTIKEN

An der Umfrage nahmen 53,5% Schüler und 46,5% Schülerinnen teil. Die Ergebnisse werden in der Tabelle 9 angezeigt.

Tabelle 9
Verteilung nach Geschlecht

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Männlich	182	52,9	53,5	53,5
Weiblich	158	45,9	46,5	100,0
Total	340	98,8	100,0	

51,8% deutsche und 48,2% türkische Teilnehmer sind in der Umfrage vertreten. Die Ergebnisse werden in der Tabelle 10 angezeigt.

Tabelle 10
Verteilung nach Ländern

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Deutschland	176	51,2	51,8	51,8
Türkei	164	47,7	48,2	100,0
Total	340	98,8	100,0	

21,8% deutsch-weibliche, 30,0% deutsch-männliche, 24,7% türkisch-weibliche und 23,5% türkisch-männliche Jugendliche haben an der Befragung teilgenommen. Die Ergebnisse werden in der Tabelle 11 angezeigt.

Tabelle 11
Verteilung nach Geschlecht und Ländern

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Männlich_deutscher	102	29,7	30,0	30,0
Weiblich_deutsche	74	21,5	21,8	51,8
Männlich_türke	80	23,3	23,5	75,3
Weiblich_türkin	84	24,4	24,7	100,0
Total	340	98,8	100,0	

Bei der Umfrage sind 3,0% 12 Jahre, 4,5% 13 Jahre, 14,9% 14 Jahre, 23,9% 15 Jahre, 28,1% 16 Jahre, 14,3% 17 Jahre, 8,7% 18 Jahre und 2,7% 19 Jahre alt. Die Ergebnisse werden in der Tabelle 12 angezeigt.

Tabelle 12
Verteilung nach Alter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12	10	2,9	3,0	3,0
13	15	4,4	4,5	7,5
14	50	14,5	14,9	22,4
15	80	23,3	23,9	46,3
16	94	27,3	28,1	74,3
17	48	14,0	14,3	88,7
18	29	8,4	8,7	97,3
19	9	2,6	2,7	100,0
Total	335	97,4	100,0	

Das Durchschnittsalter der deutschen Schüler, die an der Umfrage teilgenommen haben, betrug 14,94 Jahre. Das Durchschnittsalter der türkischen Schüler betrug 16,31 Jahre und das Durchschnittsalter insgesamt 15,61 Jahre. Die Ergebnisse werden in der Tabelle 13 angezeigt.

Tabelle 13
Das Durchschnittsalter

Land	Mean	N	Std. Deviation
Deutschland	14,94	173	1,417
Türkei	16,31	162	1,283
Total	15,61	335	1,516

Bezüglich des Bildungsstatus der Eltern der befragten Schüler, stellte sich heraus, dass die Eltern der deutschen Schüler zum großen Teil einen Realschulabschluss oder darunter haben und die Eltern der türkischen Schüler einen Bachelor oder darüber haben. Daher können wir sagen, dass türkische Eltern besser als die deutsche Eltern ausgebildet sind. Die Ergebnisse können bei Umfragen in anderen Städten oder mit anderen Schultypen Unterschiede aufweisen. Die Ergebnisse werden in Tabelle 14 angezeigt.

Tabelle 14
Der Bildungsstatus der Eltern

Bildungsgrad der Mutter				
Land	Realschulabschluss oder darunter	Gymnasium	Bachelor oder darüber	Total
Deutschland	120	28	9	157
Türkei	10	51	101	162
Total	130	79	110	319
Bildungsgrad der Vater				
	Realschulabschluss oder darunter	Gymnasium	Bachelor oder darüber	Total
Deutschland	113	30	10	153
Türkei	16	28	115	159
Total	129	58	125	312

Laut den Antworten auf die Frage, in welchen beliebten sozialen Netzwerken sie ein Benutzerkonto besitzen, erhielten 80,1% der Schüler Instagram, 34,1% Facebook, 1,1% LinkedIn, 12,5% Twitter, 92% Youtube, 26,1% Twitch, 14,2% WhatsApp, 26,7% Snapchat und 8,5% Tiktok, während 90,9% der türkischen Schüler Instagram, 29,3% ' ü Facebook, 7,3% LinkedIn, 32,9% Twitter, 93,3% Youtube, 22,6%

Twitch, 5,5% WhatsApp, 23,2% Snapchat verwendet. Welche einzelnen sozialen Netzwerke von den Schülern genutzt werden, zeigt Tabelle 15.

Tabelle 15
Verteilung nach Nutzung sozialer Netzwerke

		Deutsche		Türke	
		Frequency	Percentage	Frequency	Percentage
Instagram	kein Nutzer	35	19,9	15	9,1
	Nutzer	141	80,1	149	90,9
	Total	176	100,0	164	100
Facebook	kein Nutzer	116	65,9	116	70,7
	Nutzer	60	34,1	48	29,3
	Total	176	100,0	164	100
LinkedIn	kein Nutzer	174	98,9	152	92,7
	Nutzer	2	1,1	12	7,3
	Total	176	100,0	164	100
Twitter	kein Nutzer	154	87,5	110	67,1
	Nutzer	22	12,5	54	32,9
	Total	176	100,0	164	100
Youtube	kein Nutzer	14	8,0	11	6,7
	Nutzer	162	92,0	153	93,3
	Total	176	100,0	164	100
Twitch	kein Nutzer	130	73,9	127	77,4
	Nutzer	46	26,1	37	22,6
	Total	176	100,0	164	100
Whatsapp	kein Nutzer	151	85,8	155	94,5
	Nutzer	25	14,2	9	5,5
	Total	176	100	164	100
Snapchat	kein Nutzer	129	73,3	126	76,8
	Nutzer	47	26,7	38	23,2
	Total	176	100	164	100
TikTok	kein Nutzer	161	91,5	164	100
	Nutzer	15	8,5	0	0
	Total	176	100	164	100

Die Ergebnisse der Antworten der an der Umfrage teilnehmenden deutschen und türkischen Schüler auf die Frage, ob Sie von Social Media abhängig sind, sind in Tabelle 16 aufgeführt. Während 66 von 161 deutsche Schüler sich als Social-Media-Süchtige bezeichnen, bezeichnen 57 von 162 türkische Schüler sich als Social-Media-Süchtige.

Tabelle 16
Denken Sie, dass Sie Social Media abhängig sind?

Land	Denken Sie, dass Sie Social Media abhängig sind?		
	Ja	Nein	Total
Deutschland	66	95	161
Türkei	57	105	162
Total	123	200	323

Tabelle 17 zeigt die Anzahl der Follower in den Instagram-Konten der deutschen und türkischen Schüler und die Anzahl der Konten, denen sie folgen. Die durchschnittliche Anzahl der Follower und abonnierten Konten deutscher Schüler beträgt 403,88 und 274,29. Bei den türkischen Schülern sind es 562,80 und 447,13.

Tabelle 17
Anzahl der Abonnenten und Abonnierten in Instagram

Land		Abonnenten	Abonnierte
Deutschland	Mean	403,88	274,29
	N	135	126
	Std. Deviation	809,080	293,508
Türkei	Mean	562,80	447,13
	N	141	142
	Std. Deviation	933,245	314,894
Total	Mean	485,07	365,87
	N	276	268
	Std. Deviation	876,755	316,489

Die Ergebnisse der Antworten auf die gestellte Frage, wie viele der Abonnenten Familie und Freunde sind, sind in Tabelle 18 aufgeführt.

Tabelle 18**Anzahl der abonnierten Familienmitglieder und Freunde in Instagram**

Land		Abonntenen_Familie	Abonntenen_Freunden
Deutschland	Mean	14,84	81,90
	N	108	89
	Std. Deviation	51,321	126,568
Türkei	Mean	19,64	195,07
	N	140	137
	Std. Deviation	41,981	169,460
Total	Mean	17,55	150,50
	N	248	226
	Std. Deviation	46,244	163,382

Die Ergebnisse der Antworten der deutschen und türkischen Schüler auf die Frage, wie vielen Konten sie folgen, die sie im echten Leben nicht kennen, sind in Tabelle 19 aufgeführt. Deutsche Schüler folgen demnach einem Durchschnitt von 94,34 Instagram-Konten, die sie im wirklichen Leben nicht kennen, während türkische Schüler einem Durchschnitt von 249 Konten folgen, die sie nicht kennen.

Tabelle 19**Anzahl der unbekanntem Instagram Profilfolger**

	Accounts folgen die man nicht kennt		
Land	Mean	N	Std. Deviation
Deutschland	94,34	86	161,777
Türkei	249,00	134	798,465
Total	188,54	220	634,874

Die Ergebnisse der Antworten der türkischen und deutschen Schüler auf die Frage, welchen „Stars“ sie folgen, sind in Tabelle 20 aufgeführt.

Tabelle 20
Das Folgen von populären Accounts in Instagram

		Land		Total
		Deutschland	Türkei	
Selena Gomez	Nicht folgen	130	133	263
	Folgen	22	31	53
	Total	152	164	316
Cristiano Ronaldo	Nicht folgen	108	138	246
	Folgen	44	26	70
	Total	152	164	316
Kim Kardashian West	Nicht folgen	136	133	269
	Folgen	16	31	47
	Total	152	164	316
Neymar Jr.	Nicht folgen	121	145	266
	Folgen	31	19	50
	Total	152	164	316
Kendall Jenner	Nicht folgen	141	125	266
	Folgen	11	39	50
	Total	152	164	316
Shakira	Nicht folgen	137	149	286
	Folgen	15	15	30
	Total	152	164	316
Justin Timberlake	Nicht folgen	142	154	296
	Folgen	10	10	20
	Total	152	164	316
Leo Messi	Nicht folgen	126	145	271
	Folgen	26	19	45
	Total	152	164	316

Deutsche Schüler, die an der Umfrage teilgenommen haben, haben durchschnittlich 5,46 Fotos pro Monat in ihren Instagram-Konten geteilt, während türkische Schüler 7,32 Fotos pro Monat geteilt haben. Die Ergebnisse werden in der Tabelle 21 angezeigt.

Tabelle 21
Anzahl der monatlich geposteten Bilder

	Wie viele Bilder posten Sie im Durchschnitt innerhalb eines Monats?		
Land	Mean	N	Std. Deviation
Deutschland	5,46	120	12,267
Türkei	7,32	136	27,614
Total	6,45	256	21,789

Deutsche und türkische Schüler, die an der Umfrage teilgenommen haben, wurden gefragt, ob sie eher auf ihrem Profil als in ihren Stories ihre Bilder posten. Die Einzelheiten der Ergebnisse sind in der Tabelle 22 angegeben.

Tabelle 22
Posten im Profil oder im Story Bereich in Instagram?

	Posten Sie eher auf Ihrem Profil oder als "Story"s Ihre Bilder?			
Land	Profil	Story	Gibt keinen eindeutigen Unterschied	Total
Deutschland	45	45	44	134
Türkei	20	74	46	140
Total	65	119	90	274

Die Antworten auf die Frage, ob die Umfrageteilnehmer ihre Instagram-Konten öffentlich oder privat verwenden, sind in Tabelle 23 aufgeführt.

Tabelle 23
Instagram Profil privat oder öffentlich benutzen?

	Ist Ihr Profil Privat oder Öffentlich?		
Land	Privat	Öffentlich	Total
Deutschland	87	52	139
Türkei	122	21	143
Total	209	73	282

Die an der Umfrage teilnehmenden deutschen und türkischen Schüler wurden gefragt, seit wievielen Jahren sie Instagram verwenden. Die Antworten auf die Frage werden in der Tabelle 24 aufgeführt. Deutsche Schüler nutzen Instagram seit durchschnittlich 2,36 Jahren, türkische Studenten seit 4,04 Jahren.

Tabelle 24
Seit wieviel Jahren wird Instagram verwendet?

Land	Seit wie viel Jahren verwenden Sie Instagram?		
	Mean	N	Std. Deviation
Deutschland	2,36	132	1,291
Türkei	4,04	145	1,666
Total	3,24	277	1,718

Die Ergebnisse der Antworten auf die Frage, ob die an der Umfrage teilnehmenden türkischen und deutschen Schüler ihre eigenen Vor- und / oder Nachnamen in Instagram-Benutzernamen haben, sind in Tabelle 25 aufgeführt.

Tabelle 25
Die Verwendung von Vor- und Nachnamen in Instagram Benutzernamen

Land	Kommt in Ihrem Benutzernahme Ihr Vor- oder Nachname vor?		
	Ja	Nein	Total
Deutschland	87	50	137
Türkei	135	9	144
Total	222	59	281

Die Zeit, die deutsche und türkische Schüler auf Instagram verbringen, ist in Tabelle 26 angegeben.

Tabelle 26
Die tägliche Nutzung von Instagram

Land	Wie viel Zeit verwenden Sie am Tag in Instagram?					Total
	Weniger als 30 Minuten	30-60 Minuten	1-2 Stunden	2-3 Stunden	Mehr als 3 Stunden	
Deutschland	44	26	40	13	17	140
Türkei	26	24	44	36	16	146
Total	70	50	84	49	33	286

Die in der Umfrage gestellte Frage „Kontrollieren Sie vor dem Schlafen gehen ihren Account?“ wurde von den 139 befragten deutschen Schülern 79 Mal mit „Ja“ beantwortet und von den 146 türkischen Schülern 83 Mal mit „Ja“. Die Ergebnisse sind in der Tabelle 27 angegeben.

Tabelle 27
Das Kontrollieren des Instagram Accounts vor dem Schlafengehen

Land	Kontrollieren Sie vor dem Schlafengehen ihren Account?		
	Ja	Nein	Total
Deutschland	79	60	139
Türkei	83	63	146
Total	162	123	285

5.2. CRONBACH ALPHA ZUVERLÄSSIGKEITSANALYSE

Der Zuverlässigkeitswert gibt an, inwieweit ein Messgerät bei wiederholten Messungen das gleiche Ergebnis erzielt. Zum Beispiel wird eine Waage getestet. Das erste Mal, wenn sich eine Person wiegt, zeigt die Waage 75 kg an. Dieser Vorgang wird alle 30 Sekunden wiederholt. Es wird erwartet, dass die Waage jedes Mal 75 kg anzeigt. Wenn die Waage jedes Mal ein anderes Gewicht anzeigt (2. wiegen: 65 kg, 3. wiegen: 60 kg, 4. wiegen: 85 kg), ist die Waage nicht funktionsfähig.

Gleiches gilt für die Umfragebögen zur Messung sozialer Fakten. Es wird erwartet, dass die Umfrage die Ansichten von Menschen gleicher Meinung als gleichwertig zeigt.

Ausdrücke, die von verschiedenen Personen unterschiedlich interpretiert werden können, beeinträchtigen die Zuverlässigkeit der Messergebnisse. Daher wurde nach Ausfüllen der Umfrage eine Cronbach Alpha-Zuverlässigkeitsanalyse anhand von Daten im Likert-Maßstab durchgeführt, die für t-Tests verwendet werden sollten. Die Ergebnisse dieser Analyse sind in Tabelle 28 gezeigt.

Tabelle 28
Cronbach Alpha Zuverlässigkeitsanalyse

Skala Motiven für die Nutzung von Sozialer Netzwerke	Cronbach Alpha	N of Items
Suche auf Ähnliche Freundschaften	,782	4
Suche nach Sozialer Unterstützung	,762	5
Informationsquest	,757	6
Suche nach Unterhaltung	,716	4
Bescheinigung	,816	5
Coolness	,777	4
Zeit verbringen	,729	5

Ein Cronbach-Alpha-Wert über 0,70 ist ausreichend für die Zuverlässigkeit einer Skala (DeVellis, 2016). Wie zu sehen ist, liegen alle Alpha-Werte über 0,70, was bedeutet, dass alle Variablen die Zuverlässigkeitsanalyse bestanden haben und Skalen bilden können. Die Analysen wurden im Durchschnitt dieser Skalen durchgeführt. Einzelheiten zur Bedeutung der Alpha-Bereiche sind in Tabelle 29 angegeben.

Tabelle 29
Cronbach Alpha Interval Bedeutung

Cronbach's alpha	Interne Konsistenz
$\alpha \geq 0,9$	Ausgezeichnet
$0,9 > \alpha \geq 0,8$	Gut
$0,8 > \alpha \geq 0,7$	Akzeptabel
$0,7 > \alpha \geq 0,6$	Fraglich
$0,6 > \alpha \geq 0,5$	Mangelhaft
$0,5 > \alpha$	Inakzeptabel

Quelle: *Rule of Thumb for Results,*

<https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com/cronbachs-alpha-spss/>

5.3. T-TESTS

In diesem Abschnitt werden Hypothesen zwischen Hypothese 1 und Hypothese 6 getestet. Alle Tests werden mit dem T-Test durchgeführt. Da die Stichprobennummer mehr als 50 beträgt und die Stichprobe ungefähr die gleiche Anzahl von Stichprobendaten enthält, gilt die Normalverteilungsanforderung für jede unabhängige Variable als erfüllt.

5.3.1. Hypothese 1

In diesem Abschnitt werden die Social Media Nutzungsmotive türkischer und deutscher Schüler auf den Prüfstand gestellt und unter den Überschriften Suche nach ähnlichen Freundschaften, Suche nach sozialer Unterstützung, Informationsquest, Suche nach Unterhaltung, Bescheinigung, Coolness und Zeit für Social Media Nutzung befragt. Beschreibende Statistiken der abhängigen Variablen von zwei Ländern sind in Tabelle 30 angegeben, wobei: 1 ich stimme absolut zu, 2 ich stimme zu, 3 ich bin mir unsicher, 4 ich stimme nicht zu und 5 ich stimme absolut nicht zu.

Tabelle 30
Nutzungsmotive Gruppenstatistik

Group Statistics / Gruppen Statistiken					
	Land	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Suche auf Ähnliche Freundschaften	Deutschland	176	3,28172	,916288	,069068
	Türkei	164	2,83638	,998631	,077980
Suche nach Sozialer Unterstützung	Deutschland	174	3,66466	,854824	,064804
	Türkei	163	3,58129	,881411	,069037
Informationsquest	Deutschland	173	2,58150	,780391	,059332
	Türkei	163	2,98323	,841241	,065891
Suche nach Unterhaltung	Deutschland	173	2,45376	,890499	,067703
	Türkei	163	2,25920	,777723	,060916
Bescheinigung	Deutschland	172	3,34302	,910888	,069455
	Türkei	163	3,26380	,979470	,076718
Coolness	Deutschland	168	3,73264	,922696	,071188
	Türkei	162	3,84928	,911856	,071642

Zeit verbringen	Deutschland	168	2,81488	,889115	,068597
	Türkei	161	2,88509	,912001	,071876

Die aus dem t-Test erhaltene Signifikanztabelle ist in Tabelle 31 zu sehen. Für jede abhängige Variable gibt es zwei Statistiken. Die erste zeigt die Levene-Statistik und die zweite die Welch-Statistik. Aus der Levene-Statistik geht hervor, ob die Varianzen homogen verteilt sind ($p > 0,05$). Wenn die Varianzen homogen verteilt sind, werden Levene-Statistiken verwendet, andernfalls werden die nachstehenden Welch-Statistiken berücksichtigt.

Tabelle 31
T-Testergebnisse

Independent Samples Test / Unabhängige Stichproben Tests						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Hypothese
Suche nach ähnlichen Freundschaften	2,447	,119	4,288	338	,000	H1a akzeptiert
			4,275	329,932	,000	
Suche nach sozialer Unterstützung	,386	,535	,881	335	,379	H1b abgelehnt
			,880	331,935	,379	
Informationsquest	,430	,512	-4,541	334	,000	H1c akzeptiert
			-4,531	328,068	,000	
Suche nach Unterhaltung	3,953	,048	2,128	334	,034	H1d akzeptiert
			2,136	332,115	,033	
Bescheinigung	2,282	,132	,767	333	,444	H1e abgelehnt
			,766	327,779	,445	
Coolness	,084	,772	-1,155	328	,249	H1f abgelehnt
			-1,155	327,801	,249	
Zeit verbringen	,040	,841	-,707	327	,480	H1g abgelehnt
			-,707	325,491	,480	

Die Unterschiede in den Mitteln der drei nach diesen Ergebnissen akzeptierten Hypothesen sind in Tabelle 32 gezeigt.

Tabelle 32
Hypothesen akzeptiert

	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
Suche auf Ähnliche Freundschaften	,445341	,103853	,241061	,649621
	,445341	,104169	,240422	,650261
Informationsquest	-,401728	,088469	-,575756	-,227701
	-,401728	,088668	-,576157	-,227300
Suche nach Unterhaltung	,194555	,091441	,014682	,374427
	,194555	,091074	,015400	,373710

Nach dieser Analyse kann bei einem Signifikanzniveau von 5% Folgendes gesagt werden:

1. Die Türken nutzen soziale Medien, um $0,445341 \pm 0,103853$ mehr als Deutschen, um ähnliche Freunde zu finden.

2. Die Deutsche nutzen Social Media um $0,401728 \pm 0,088469$ mehr als Türken, um Informationen zu suchen.

3. Türken nutzen Social Media um $0,194555 \pm 0,091074$ mehr als Deutsche, um nach Unterhaltung zu suchen.

5.3.2. Hypothese 2

In diesem Abschnitt wird ein T-Test über die Anzahl der Jahre durchgeführt, die türkische und deutsche Schüler Instagram genutzt haben. Beschreibende Statistiken der abhängigen Variablen nach zwei Ländern sind in Tabelle 33 aufgeführt.

Tabelle 33
Gruppenstatistik über die Anzahl der Jahre der Instagram Nutzung

Group Statistics					
	Land	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Seit wie viel Jahren Instagram nutzen?	Deutschland	132	2,36	1,291	,112
	Türkei	145	4,04	1,666	,138

Die Signifikanztabelle ist in Tabelle 34 aufgeführt. Für jede abhängige Variable gibt es zwei Statistiken. Die erste zeigt die Levene-Statistik und die zweite die Welch-Statistik. Aus der Levene-Statistik geht hervor, ob die Varianzen homogen verteilt sind ($p > 0,05$). Wenn die Varianzen homogen verteilt sind, werden Levene-Statistiken verwendet, andernfalls werden die nachstehenden Welch-Statistiken berücksichtigt.

Tabelle 34
T-Testergebnisse
Independent Samples Test

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hypothese
Seit wie viel jahren Instagram nutzen?	8,819	,003	-9,345	275	,000	H2 akzeptiert
			-9,456	268,283	,000	

Die Unterschiede in den Mitteln der nach diesen Ergebnissen akzeptierten Hypothese sind in Tabelle 35 gezeigt.

Tabelle 35
Hypothesen akzeptiert

	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
Seit wie viel jahren Instagram nutzen?	-1,685	,180	-2,040	-1,330
	-1,685	,178	-2,036	-1,334

Nach dieser Analyse kann bei einem Signifikanzniveau von 5% folgendes gesagt werden:

Die Türken nutzen Instagram seit $1.685 \pm 0,178$ Jahren länger als die Deutschen.

5.3.3. Hypothese 3

In diesem Abschnitt wird ein T-Test durchgeführt, in dem untersucht wird, ab welchem Alter türkische und deutsche Schüler Instagram nutzen und ob sich das Alter türkischer und deutscher Schüler, die Instagram nutzen, unterscheidet. Beschreibende Statistiken der abhängigen Variablen nach zwei Ländern sind in Tabelle 36 aufgeführt.

Tabelle 36
Alter der Instagram Nutzer

Group Statistics					
	Land	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Wann fängt ihr an Instagram zu nutzen?	Deutschland	130	12,5769	1,56940	,13765
	Türkei	143	12,2378	1,78001	,14885

Die aus dem t-Test erhaltene Signifikanztabelle ist in Tabelle 37 zu sehen. Für jede abhängige Variable gibt es zwei Statistiken. Die erste zeigt die Levene-Statistik und die zweite die Welch-Statistik. Aus der Levene-Statistik geht hervor, ob die Varianzen homogen verteilt sind ($p > 0,05$). Wenn die Varianzen homogen verteilt sind, werden Levene-Statistiken verwendet, andernfalls werden die nachstehenden Welch-Statistiken berücksichtigt.

Tabelle 37
T-Testergebnisse

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hypothese
	1,264	,262	1,663	271	,097	

Wann fängt ihr an Instagram zu nutzen?			1,673	270,754	,096	H3 abgelehnt
---	--	--	-------	---------	------	-----------------

Nach dieser Analyse wurde die Hypothese zurückgewiesen. Das Alter, ab dem türkische und deutsche Schüler Instagram nutzen, unterscheidet sich nicht wesentlich. Dementsprechend ist das in der vorhergehenden Hypothese erhaltene Ergebnis eigentlich kein aussagekräftiges Ergebnis. Da das Durchschnittsalter der an der Umfrage teilnehmenden türkischen Schüler höher ist, nutzen sie Instagram seit längerem, aber das Durchschnittsalter für die Nutzung von Instagram liegt sehr nahe beieinander.

5.3.4. Hypothese 4

In diesem Abschnitt wird ein T-Test durchgeführt, um festzustellen, wie viele Fotos türkische und deutsche Schüler pro Monat auf Instagram teilen und ob sich die Häufigkeit des Teilens türkischer und deutscher Schüler auf Instagram unterscheiden. Beschreibende Statistiken der abhängigen Variablen nach zwei Ländern sind in Tabelle 38 aufgeführt.

Tabelle 38
Gruppenstatistik über die Anzahl der geteilten Fotos

Group Statistics / Gruppen Statistiken					
	Land	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Anzahl der Bilder pro Monat	Deutschland	120	5,46	12,267	1,120
	Türkei	136	7,32	27,614	2,368

Die aus dem t-Test erhaltene Signifikanztafel ist in Tabelle 39 zu sehen. Für jede abhängige Variable gibt es zwei Statistiken. Die erste zeigt die Levene-Statistik und die zweite die Welch-Statistik. Aus der Levene-Statistik geht hervor, ob die Varianzen homogen verteilt sind ($p > 0,05$). Wenn die Varianzen homogen verteilt sind, werden Levene-Statistiken verwendet, andernfalls werden die nachstehenden Welch-Statistiken berücksichtigt.

Tabelle 39
T-Testergebnisse

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hypothese
Anzahl der Bilder pro Monat	1,311	,253	-,680	254	,497	H4 abgelehnt
			-,709	191,280	,479	

Nach dieser Analyse wurde die Hypothese zurückgewiesen.

5.3.5. Hypothese 5

In diesem Abschnitt wird ein T-Test zur Anzahl der Follower türkischer und deutscher Schüler auf Instagram durchgeführt und die Frage gestellt, ob die Anzahl der Follower türkischer und deutscher Schüler auf Instagram einen signifikanten Unterschied aufweist. Beschreibende Statistiken der abhängigen Variablen nach zwei Ländern sind in Tabelle 40 aufgeführt.

Tabelle 40
Gruppenstatistik über die Anzahl der Abonnenten

Group Statistics					
	Land	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Abonnenten	Deutschland	135	403,88	809,080	69,635
	Türkei	140	495,39	481,571	40,700

Die aus dem t-Test erhaltene Signifikanztabelle ist in Tabelle 41 zu sehen. Für jede abhängige Variable gibt es zwei Statistiken. Die erste zeigt die Levene-Statistik und die zweite die Welch-Statistik. Aus der Levene-Statistik geht hervor, ob die Varianzen homogen verteilt sind ($p > 0,05$). Wenn die Varianzen homogen verteilt sind, werden Levene-Statistiken verwendet, andernfalls werden die nachstehenden Welch-Statistiken berücksichtigt.

Tabelle 41
T-Testergebnisse

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hypothese
Abonnenten	1,711	,192	-1,144	273	,253	H5
			-1,135	216,801	,258	abgelehnt

Nach dieser Analyse wurde die Hypothese zurückgewiesen.

5.3.6. Hypothese 6

In diesem Abschnitt wird ein T-Test zur Anzahl der von Instagram abonnierten Konten bei türkischen und deutschen Schülern durchgeführt und die Frage gestellt, ob die Anzahl der von Instagram abonnierten Konten bei türkischen und deutschen Schüler einen signifikanten Unterschied aufweist. Beschreibende Statistiken der abhängigen Variablen nach zwei Ländern sind in Tabelle 42 aufgeführt.

Tabelle 42
Gruppenstatistik über die Anzahl der Abonnierten

Group Statistics / Gruppen Statistiken					
	Land	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Abonnierte	Deutschland	126	274,29	293,508	26,148
	Türkei	142	447,13	314,894	26,425

Die aus dem t-Test erhaltene Signifikanztabelle ist in Tabelle 43 zu sehen. Für jede abhängige Variable gibt es zwei Statistiken. Die erste zeigt die Levene-Statistik und die zweite die Welch-Statistik. Aus der Levene-Statistik geht hervor, ob die Varianzen homogen verteilt sind ($p > 0,05$). Wenn die Varianzen homogen verteilt sind, werden Levene-Statistiken verwendet, andernfalls werden die nachstehenden Welch-Statistiken berücksichtigt.

Tabelle 43
T-Testergebnisse

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hypothese
Abonnierte	,952	,330	-4,630	266	,000	H6
			-4,649	265,345	,000	akzeptiert

Die Unterschiede in den Mitteln, der nach diesen Ergebnissen akzeptierten Hypothese sind in Tabelle 44 gezeigt.

Tabelle 44
Hypothesen akzeptiert

	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
Abonnierte	-172,840	37,332	-246,344	-99,336
	-172,840	37,175	-246,036	-99,644

Nach dieser Analyse kann bei einem Signifikanzniveau von 5% Folgendes gesagt werden:

Türken folgen 172.840 ± 37.332 mehr Konten / Personen auf Instagram als Deutsche.

5.4. CHI-QUADRAT-TESTS

Alle Hypothesen in diesem Abschnitt wurden unter Verwendung von Chi-Quadrat-Analysen getestet.

5.4.1. Hypothese 7

In diesem Abschnitt wird untersucht, welche sozialen Netzwerke die deutschen und türkischen Schüler stärker nutzen. Als Ergebnis der Analysen wurde festgestellt, dass türkische Schüler mehr Instagram, LinkedIn und Twitter als deutsche und deutsche

Schüler mehr als erwartet Whatsapp und Tiktok in sozialen Netzwerken nutzten. Die Ergebnisse der signifikanten Analysen können in Tabelle 45 untersucht werden.

Tabelle 45
Signifikante Chi-Quadrat-Beziehungen "Soziale Netzwerke"

	Deutschland		Türkei		Pearson	sig.
	Anzahl	Erwartet	Anzahl	Erwartet		
Instagram	141	150,1	149	139,9	7,807	0,005
LinkedIn	2	7,2	12	6,8	8,214	0,004
Twitter	22	39,3	54	36,7	20,409	0
Whatsapp	25	17,6	9	16,4	7,167	0,007
TikTok	15	7,8	0	7,2	14,622	0

5.4.2. Hypothese 8

In diesem Abschnitt wird untersucht, welche deutschen und türkischen Schüler in Instagram populäreren Accounts folgen. Die Analyse ergab, dass türkische Schüler Kim Kardashian West und Kendall Jenner mehr als erwartet und deutsche Schüler Cristiano Ronaldo und Neymar Junior mehr als erwartet folgten. Die Ergebnisse der signifikanten Analysen können in Tabelle 46 untersucht werden.

Tabelle 46
Signifikante Chi-Quadrat- Beziehungen "Folgen populärer Accounts"

	Deutschland		Türkei		Pearson	sig.
	Anzahl	Erwartet	Anzahl	Erwartet		
Cristiano Ronaldo	44	33,7	26	36,3	7,843	0,005
Kim Kardashian West	16	22,6	31	24,4	4,371	0,037
Neymar Junior	31	24,1	19	25,9	4,596	0,032
Kendall Jenner	11	24,1	39	25,9	16,210	0

5.4.3. Hypothese 9

In diesem Abschnitt wird untersucht, welche der deutschen und türkischen Schüler sich als Social-Media-Süchtige sehen oder nicht süchtig sehen. Die Analyse

ergab, dass es zwischen türkische und deutsche Schüler keinen signifikanten Unterschied gibt. Die Ergebnisse der Analyse können in Tabelle 47 untersucht werden. Nach dieser Analyse wurde die Hypothese zurückgewiesen.

Tabelle 47
Signifikante Chi-Quadrat-Beziehungen "Social-Media-Süchtigkeit"

Deutschland		Türkei		Pearson	sig.
Anzahl	Erwartet	Anzahl	Erwartet		
66	61,3	57	61,7	1,155	0,282

5.4.4. Hypothese 10

In diesem Abschnitt wird untersucht, welche der deutschen und türkischen Schüler mehr Instagram-Accounts haben. Die Analyse ergab, dass türkische Schüler mehr Instagram-Accounts haben als deutsche. Die Ergebnisse der Analyse können in Tabelle 48 untersucht werden.

Tabelle 48
Signifikante Chi-Quadrat- Beziehungen "Instagram Konto"

Deutschland		Türkei		Pearson	sig.
Anzahl	Erwartet	Anzahl	Erwartet		
140	147,4	147	139,6	5,266	0,022

5.4.5. Hypothese 11

In diesem Abschnitt wird untersucht, ob deutsche und türkische Schüler es vorziehen, in ihrem Profil oder im Story-Bereich von Instagram zu teilen. Als Ergebnis der Analysen stellte sich heraus, dass türkische Schüler ihre Posts im Instagram-Story-Bereich mehr als erwartet teilten. Die Ergebnisse der Analyse können in Tabelle 49 untersucht werden.

Tabelle 49
Signifikante Chi-Quadrat- Beziehungen "Profil oder Story-Bereich von Instagram"

Deutschland		Türkei		Pearson	sig.
Anzahl	Erwartet	Anzahl	Erwartet		
45	58,2	74	60,8	16,604	0

5.4.6. Hypothese 12

In diesem Abschnitt wird untersucht, ob deutsche und türkische Schüler ihre Instagram-Accounts privat oder öffentlich für alle anderen Nutzer nutzen. Als Ergebnis der Analysen wurde festgestellt, dass türkische Schüler ihre Profile/Konten geheimer als erwartet verwendeten als die deutschen Schüler. Die Ergebnisse der Analyse zeigt in Tabelle 50.

Tabelle 50
Signifikante Chi-Quadrat- Beziehungen "Instagram Accounts privat oder öffentlich nutzen?"

Deutschland		Türkei		Pearson	sig.
Anzahl	Erwartet	Anzahl	Erwartet		
87	103	122	106	18,973	0

5.4.7. Hypothese 13

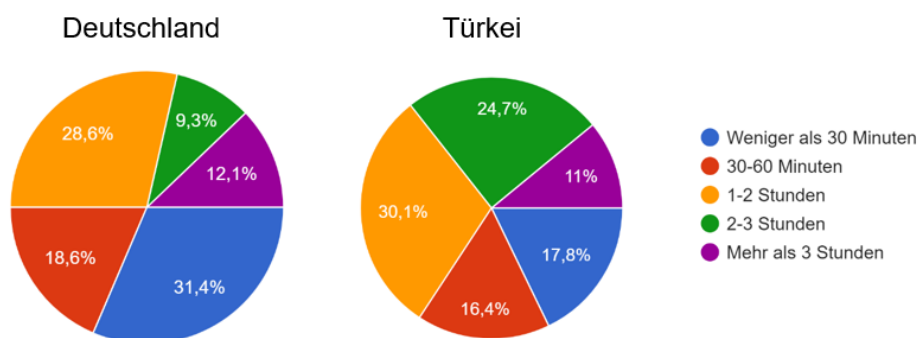
In diesem Abschnitt wird untersucht, ob deutsche und türkische Schüler in Instagram-Accounts eigene Vor- oder Nachnamen verwenden. Als Ergebnis der Analyse wurde festgestellt, dass türkische Schüler ihre eigenen Vor- und / oder Nachnamen häufiger als erwartet verwendeten als die deutschen Schüler. Die Ergebnisse der Analyse können in Tabelle 51 untersucht werden.

Tabelle 51
Signifikante Chi-Quadrat- Beziehungen "Benutzername Vor-/Nachnamen Vorkommen"

Deutschland		Türkei		Pearson	sig.
Anzahl	Erwartet	Anzahl	Erwartet		
87	108,2	135	113,8	38,720	0

5.4.8. Hypothese 14

In diesem Abschnitt wird untersucht, wieviel Zeit deutsche und türkische Schüler auf Instagram verbringen.



Grafik 2: Wieviel Zeit verwenden Sie am Tag in Instagram?

Die 5 Gruppen, die als Ergebnis des Umfragebogens erhalten wurden, wurden in zwei Gruppen eingeteilt, die Instagram mehr als eine Stunde und weniger als eine Stunde vor dem Chi-Quadrat-Test verwendeten. Die grafische Darstellung dieser beiden Gruppen sehen Sie in Grafik 2.

Die Analyse ergab, dass türkische Schüler an einem Tag mehr Zeit auf Instagram verbrachten als deutsche Schüler. Die Ergebnisse der Analyse können in Tabelle 52 untersucht werden.

Tabelle 52
Signifikante Chi-Quadrat- Beziehungen "Zeit in Instagram am Tag"

Deutschland		Türkei		Pearson	sig.
Anzahl	Erwartet	Anzahl	Erwartet		
70	81,3	96	84,7	7,283	0,007

5.4.9. Hypothese 15

In diesem Abschnitt wird untersucht, wie türkische und deutsche Schüler ihren Instagram-Account vor dem Schlafengehen überprüfen. Die Analyse ergab, dass es

zwischen türkische und deutsche Schüler keinen signifikanten Unterschied gibt. Die Ergebnisse der Analyse können in Tabelle 53 untersucht werden. Nach dieser Analyse wurde die Hypothese zurückgewiesen.

Tabelle 53
Signifikante Chi-Quadrat- Beziehungen “Überprüfen des Instagram Kontos vor dem Schlafengehen”

Deutschland		Türkei		Pearson	sig.
Anzahl	Erwartet	Anzahl	Erwartet		
79	79	83	83	0	0,998

5.5. DIE ÜBERSICHTSTABELLE DER HYPOTHESEN

Die Übersichtstabelle der Hypothesen, die als Ergebnis aller Analysen akzeptiert und abgelehnt wurden, ist unten angegeben (Siehe Tabelle 54).

Tabelle 54
Die Übersichtstabelle der Hypothesen

Hypothesen		Akzeptiert/ Abgelehnt
Hypothese 1:	Es gibt einen signifikanten Unterschied in den Social Media Nutzungsmotiven bei türkischen und deutschen Schülern.	Teilweise-Akzeptiert
Hypothese 2:	Es gibt einen signifikanten Unterschied in der Dauer der Instagram-Nutzung deutscher und türkischer Schüler.	Akzeptiert
Hypothese 3:	Es gibt einen signifikanten Unterschied in den Bezug auf das Alter, ab dem deutsche und türkische Schüler Instagram nutzen.	Abgelehnt
Hypothese 4:	Es gibt einen signifikanten Unterschied in Bezug auf die Anzahl der Fotos, die deutsche und türkische Schüler in einem Monat auf Instagram posten.	Abgelehnt
Hypothese 5:	Es gibt einen signifikanten Unterschied in Bezug auf die Anzahl der Follower deutscher und türkischer Schüler auf Instagram.	Abgelehnt

Hypothese 6:	Es gibt einen signifikanten Unterschied in Bezug auf die Anzahl der Accounts, denen deutsche und türkische Schüler auf Instagram folgen.	Akzeptiert
Hypothese 7:	Es gibt einen signifikanten Unterschied in der Nutzung von Social-Media-Plattformen bei türkischen und deutschen Schülern.	Teilweise-Akzeptiert
Hypothese 8:	Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen deutschen und türkischen Schülern, die populären Accounts auf Instagram folgen.	Teilweise-Akzeptiert
Hypothese 9:	Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen deutschen und türkischen Schülern, die sich als Social-Media-Süchtige sehen oder nicht süchtig sehen.	Abgelehnt
Hypothese 10:	Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen türkischen und deutschen Schülern auf Instagram-Konten.	Akzeptiert
Hypothese 11:	Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen den Vorlieben türkischer und deutscher Schüler, die sie in der Story- oder Flow-Sektion auf Instagram teilen.	Akzeptiert
Hypothese 12:	Es gibt einen signifikanten Unterschied in den Instagram-Konten von türkischen und deutschen Schülern in den Einstellungen für die öffentliche/private Nutzung.	Akzeptiert
Hypothese 13:	Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen deutschen und türkischen Schülern, die ihre Vor- und oder Nachnamen in Instagram-Benutzernamen verwenden.	Akzeptiert
Hypothese 14:	Es gibt einen signifikanten Unterschied bezüglich der Zeit, die türkische und deutsche Schüler auf Instagram verbringen.	Akzeptiert
Hypothese 15:	Es gibt einen signifikanten Unterschied in der Art und Weise, wie türkische und deutsche Schüler ihren Instagram-Account vor dem Schlafengehen überprüfen.	Abgelehnt

5.6. WARUM DEAKTIVIEREN NUTZER IHRE SOCIAL MEDIA KONTEN?

In der 13. Frage der Umfrage wurde den Teilnehmern gefragt, warum sie der Meinung sind, dass Nutzer ihre Social Media-Konten deaktivieren.

Diese Frage wurde von 340 Teilnehmern nur von 242 beantwortet. Nach Auswertung der Antworten wurden die Gründe für die Schließung von Social-Media-Konten unter 10 Hauptüberschriften zusammengefasst. Diese Hauptüberschriften und die Anzahl der Gründe, die von Schüler aus beiden Ländern angegeben wurden können Sie in der Tabelle 55 sehen.

Tabelle 55
Gründe für die Deaktivierung der Social-Media-Konten

Schließung des Kontos ...	Deutschland	Türkei
1. wegen der Zeitverschwendung	7	34
2. aufgrund der Privatspäre, dem Datenschutz und der Sicherheit	27	9
3. aufgrund der Langweile, kein Interesse oder es nicht genutzt wird.	32	19
4. aufgrund von Mobbing	12	3
5. weil sie nicht möchten, dass andere über ihr Privatleben informiert werden.	7	8
6. weil sie denken, dass Sie davon abhängig werden.	3	8
7. aufgrund die Gesellschaft, Familie oder der Druck des Partners.	5	11
8. für eine Phase, in der sie die Konzentration nicht ablenken wollen.	3	12
9. wegen einer schlimmen Situation, die ihnen durch Social Media passiert ist.	5	11
10. weil sie denken, dass sie cool sind.	5	2

In den Antworten auf die Frage geben die meisten deutschen Schüler an 3; Langweile, kein Interesse oder es nicht genutzt wird, 2; Privatspäre, Datenschutz, Sicherheit und 4; Mobbinggrund angezeigt. Die türkischen Schüler haben am meisten 1; Zeitverschwendung, 3; Langweile, kein Interesse oder es nicht genutzt wird und 8; Für eine Phase, in der sie die Konzentration behalten wollen und nicht abgelenkt werden wollen, als Grund angezeigt.



6. ERGEBNISSE, EINSCHRÄNKUNGEN UND EMPFEHLUNGEN

In der Studie, die in der Türkei und in Deutschland von 340 Umfragen durchgeführt worden ist, wird durch den T-test und Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest die Unterschiede zwischen den Schülern in der Nutzung von Social Media und Instagram, der kulturelle Unterschied untersucht.

Die Ergebnisse dieser Studie legen nahe, dass die drei Motive; Suche nach ähnlichen Freundschaften, Informationsquest und Suche nach Unterhaltung, einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Ländern zeigen. Die Veränderungen der Nutzungsmotive von Social Media wurden nach der Nationalität durch T-Tests getestet. Demnach stellte sich heraus, dass die Türken Social Media häufiger als die Deutschen nutzen, um ähnliche Freunde und Unterhalter zu finden, und dass die Deutschen Social Media häufiger nutzen um nach Informationen zu suchen. Darüber hinaus gibt es erhebliche Unterschiede zwischen der Nutzung der sozialen Netzwerke wie Instagram, Twitter, LinkedIn, Whatsapp und Tiktok. Die Chi-Tests gemäß den verwendeten sozialen Netzwerken zeigen, dass mehr türkische Schüler Instagram-, Twitter- und LinkedIn-Konten haben als deutsche Schüler und mehr deutsche Schüler WhatsApp- und Tiktok-Konten haben als türkische Schüler. Wie in dieser Arbeit erwähnt worden ist, könnte noch ein Grund dafür sein, dass die türkischen Schüler mehr Twitter Accounts haben, dass die Verwendung von Twitter in Deutschland aufgrund der deutschen Sprache und der Beschränkung der Zeichen, die in einem Tweet verwendet werden können. Denn die deutsche Sprache ist sehr beschreibend und die Länge der deutschen Wörter macht es schwierig, ausdrucksstarke, ansprechende Tweets zu erstellen. Aus diesem Grund wird Twitter eher passiv genutzt.

Wenn man sich die Unterschiede in der Nutzung des sozialen Netzwerks von Instagram durch die Schüler beider Länder ansieht, gibt es bei der Nutzung ihrer Profile (privat / öffentlich), der Präferenz des Ortes, den sie teilen, den Prominenten, denen sie folgen, der Zeit, die sie auf Instagram verbringen, der Dauer der Benutzung von Instagram, der Anzahl der Konten, denen sie folgen, der Verwendung ihres eigenen Namens in ihrem Kontonamen, signifikante Unterschiede.

Nach den Ergebnissen der Frage, wie lange die türkischen und deutschen Schüler Instagram benutzen, kam es zu dem Ergebnis, dass die türkischen Schüler Instagram schon länger als die deutschen Schüler nutzen. In der weiteren Analyse wurde jedoch festgestellt, dass das Durchschnittsalter, in dem türkische und deutsche Schüler angefangen haben Instagram zu nutzen sehr nahe beieinanderlag. Der Grund dafür ist, dass das Durchschnittsalter der deutschen Schüler, die an der Umfrage teilnahmen jünger war als das der türkischen Schüler.

In den Analysen danach wurden die Unterschiede zwischen der Anzahl der von türkischen und deutschen Schülern auf Instagram abonnierten Konten durch T-Tests getestet. Dem Ergebnis zufolge wurde festgestellt, dass türkische Schüler mehr Accounts auf Instagram folgen als deutsche Schüler.

Auf Instagram durchgeführte Chi-Tests von Prominenten zeigten, dass die Deutschen Cristiano Ronaldo und Neymar Junior mehr als die Türken folgten, während die Türken Kim Kardashian West und Kendall Jenner mehr als die Deutschen folgten. Warum folgen deutsche Schüler im Vergleich zu den türkischen Schülern, den Fußballstars? Heute ist Fußball die mit Abstand populärste Sportart in Deutschland und insbesondere die Spieler der deutschen Nationalmannschaft genießen Heldenstatus. Selbstredend steigt und fällt dieser mit den Erfolgen. Vergleichbar mit vielen anderen Ländern, in denen Fußball einen ähnlich hohen Stellenwert genießt, verfügt Deutschland mit dem DFB über eine gut strukturierte Organisation, die für die Planung und Ausarbeitung aller Turniere und die Sensibilisierung für die Bedeutung des Sport zuständig ist. Und die gute Arbeit trägt Früchte, die Klubs sind erfolgreich und die Stadien im Gegensatz zu anderen großen Ligen stets gut gefüllt. (Kulturfolger, 2018)

Doch wie schaut die Situation in der Türkei aus? Denn die Umfrage zeigte, dass die türkischen Schüler im Vergleich zu den deutschen Schülern Kendall Jenner und Kim Kardashian folgen.

Wie Özkan, (2017) in seinem Artikel über die Transformation traditioneller Werte durch Populärkultur in der türkischen Gesellschaft feststellt; In der heutigen türkischen Gesellschaft, insbesondere, wenn Verhaltensweisen im Jugendalter und in nachfolgenden Generationen beobachtet werden, ist zu sehen, dass sich kulturelle Werte allmählich durch die Botschaften der Massenmedien, insbesondere der sozialen Medien, verändern. In diesem Sinne kann der kulturelle Imperialismus eine Rolle spielen.

Der Begriff kultureller Imperialismus bezieht sich im weitesten Sinne auf die Ausübung von Dominanz in kulturellen Beziehungen, in denen die Werte, Praktiken und Bedeutungen einer mächtigen fremden Kultur einer oder mehreren einheimischen Kulturen aufgezwungen werden (Tomlinson, 2012).

Dies führt dahin zurück, dass insbesondere die Jugend gerne einen Lebensstil wie Kim Kardashian oder Kendall Jenner hätte. Doch was der Durchschnittseinkommenswert zeigt ist (807€ monatlich) („Durchschnittseinkommen Türkei“, o. J.), dass so ein Lebensstil nicht einmal annähernd gelebt werden kann. Es kommt noch dazu, dass die Rate an Serien, die in der Türkei angeschaut werden sehr hoch ist. In den Serien werden die Lebensstile sehr reich ausgelebt. Diese Faktoren führen dazu, dass die türkischen Schüler im Vergleich zu den deutschen Schülern Accounts wie Kim Kardashian oder Kendall Jenner folgen.

Laut den Ergebnissen des Chi-Quadrat-Tests, bei dem untersucht wurde, ob Schüler ihre Posts auf Instagram in ihren Profilen oder Story-Bereich geteilt haben, wurde festgestellt, dass die türkischen Schüler ihre Posts im Vergleich zu den deutschen Schülern, mehr in ihren Stories teilten.

In den Antworten auf die Frage, warum deaktivieren Nutzer ihre Social-Media-Konten, antworteten die türkischen im Gegensatz zu den deutschen Schülern „Die Gesellschaft, Familie oder der Druck des Partners“. Man kann daher annehmen, dass sie im Instagram-Story-Bereich mehr als die deutschen Schüler teilen. Denn im Story-Abschnitt ist die gewünschte Funktion zum Ausblenden von Benutzern verfügbar. Eine weitere Analyse, die diese Situation unterstützt, ist der Chi-Quadrat-Test, ob deutsche- und türkische Schüler ihre Instagram-Konten als privat oder öffentlich für alle anderen Benutzer verwenden. Den Testergebnissen zufolge wurde festgestellt, dass die türkischen Schüler ihre Konten mehr privat verwenden als die deutschen Schüler.

Als Ergebnis der Chi-Quadrat-Analyse, ob ihre Vor- und / oder Nachnamen in Instagram-Benutzernamen verwendet wurden oder nicht, wurde festgestellt, dass die türkischen Schüler ihre tatsächlichen Vor- und / oder Nachnamen häufiger verwendeten als die deutschen Schüler. Darüber hinaus haben die deutschen Schüler auf die Frage, warum Nutzer ihre Social Media Konten schließen, die Gründe, Privatsphäre, Datenschutz und Sicherheit, im Vergleich zu den türkischen Schülern öfters genannt. Basierend auf den Ergebnissen dieser beiden Analysen kann man sagen, dass

Privatsphäre, Datenschutz und Sicherheit für die Nutzung der sozialen Medien für die Deutschen wichtiger sind als für die Türken. Während in Deutschland die sozialen Medien stark benutzt werden, ist auch deren Nutzung vorsichtiger. Es gibt einen wachsenden Trend für Deutsche, falsche Namen oder Abkürzungen anstelle ihrer echten Namen zu verwenden (www.extradigital.co.uk, 2019).

Nach den Ergebnissen des Chi-Quadrat-Tests für die Zeit, die deutsche und türkische Schüler mit Instagram verwenden, verbringen die Türken mehr Zeit als die Deutschen.

Diese Studie weist mehrere Einschränkungen auf. Trotz der Tatsache, dass junge Erwachsene die meisten Social Media- und Social Networking-Plattformen nutzen, können die Ergebnisse nicht auf die gesamte Bevölkerung der Social Media Nutzer übertragen werden. Der zweite Teil der Umfrage wurde nur von Instagram-Nutzern ausgefüllt. Obwohl 80,1% der deutschen Teilnehmer und 90,9% der türkischen Teilnehmer Instagram-Nutzer waren, würde eine größere Stichprobe eine differenziertere statistische Analyse ermöglichen.

Die Umfrage wurde in Deutschland an der Theodor-Heuglin-Schule Gemeinschaftsschule durchgeführt und in der Türkei an der Marmara Privaten Highschool. Die Marmara Highschool ist eine Private Schule und die jährliche Schulbildungsgebühr beträgt über 40.000 Türkische Lira. Da die Schulbildungsgebühr im Vergleich zu dem Einkommensdurchschnitt in der Türkei sehr hoch ist, sind die Schüler die an der Marmara Highschool im Vergleich zu den Schülern an einem Staatlichen High School, in den Bereichen der Wirtschaft, soziales Niveau und im Bereich Lebensstil auf einem anderem Status. Zukünftige Studien könnten die Umfrage in verschiedenen Städten des Landes und verschiedenen Schultypen wiederholen.

Die Fragen 18, 19 und 20 der Umfrage wurden nicht in die Analyse einbezogen, da sie nicht so gut verstanden wurden sind und meist nicht beantwortet wurden. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Fragestellung falsch formuliert wurde. Beispielsweise sollte die Antwort mit einer Zahl beantwortet werden, doch die Schüler haben Prozentzahlen angegeben. Aus diesem Grund wird empfohlen, die Verständlichkeit der Umfrage in den künftigen Umfragestudien, die auf diese Weise zwischen den beiden Ländern durchgeführt werden, genauer zu untersuchen.

Da sich die Rangfolge der in Frage 21 der Umfrage aufgeführten beliebten Instagram-Konten schnell ändert, hat sich auch die Rangfolge der in die Umfrage einbezogenen beliebten Konten geändert. Es sollte dazu erwähnt werden, dass in dieser Studie die Zeit zwischen der Gestaltung der Umfrage und die Durchführung der Umfrage zwei Monate vergangen ist und sich dadurch auch hier die Rangliste der populären Konten leicht verändert haben könnte. Wenn in zukünftigen Untersuchungen eine Umfrage durchgeführt wird, die solche sich schnell ändernde Inhalte umfasst, und wenn aktuellere Daten verarbeitet werden sollen, können diese Optionen kurz vor der Verteilung des Fragebogens aktualisiert werden.



ANHÄNGE

ANHÄNGE 1 – UMFRAGE FÜR DIE DEUTSCHE SCHÜLER

Sehr geehrte/er Teilnehmer/in,

Diese Umfrage von der Marmara Universität im Fach Wirtschaftsinformatik im Master Gang, wurde von der Studentin Göksu Demirçeviren für ihre Masterarbeit: "Der Einfluss, der Kultur auf die Motivation, für die Verwendung von Social Media: Vergleichende Studie Türkischer und Deutscher Schüler, in Benutzung von Instagram."

Um an der Umfrage teilnehmen zu können brauchen wir weder Personalien noch Kontakt Daten. Ihre Leistung an unserer Umfrage ist für ein erfolgreiches Ergebnis sehr wichtig. Wir bedanken uns sehr für ihren Beitrag und Zeitaufwand.

Für fragen können Sie uns unter der E-Mail Adresse kontaktieren:

goksu.demirceviren@gmail.com

selcuk.kiran@gmail.com

Achtung: Sie müssen mindestens ein Social Media-Konto haben, um an der Umfrage teilnehmen zu können.

1. Wie alt sind Sie?

2. Geschlecht?

Weiblich

Männlich

3. Der Bildungsgrad Ihrer Mutter?

Realschulabschluss oder darunter

Gymnasium

Bachelor oder darüber

4. Der Bildungsgrad Ihres Vaters?

Realschulabschluss oder darunter

Gymnasium

Bachelor oder darüber

5. Welches der folgenden Sozialen Netzwerke nutzen Sie?

(Sie können mehr als eine Antwort ankreuzen.)

Instagram

Twitter

Facebook

Youtube

LinkedIn

Twitch

Andere: _____

Achtung: In dem unteren Abschnitt sollen die Fragen mit; **(1) ich stimme absolut zu, (2) ich stimme zu, (3) ich bin mir unsicher, (4) ich stimme nicht zu, (5) ich stimme absolut nicht zu, nur einem dieser Antworten ankreuzt werden.**

6.	ich stimme absolut zu	ich stimme zu	ich bin mir unsicher	ich stimme nicht zu	ich stimme absolut nicht zu
a. Ich verwende Social Media um neue Leute die mir ähnlich sind kennenzulernen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Ich verwende Social Media um mit Leuten zu sprechen die, die gleichen Interessen haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Ich verwende Social Media um die Zeit, mit den Leuten die ich mag, zu verbringen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Ich verwende Social Media um Leute die, die gleichen Interessen haben zu finden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.	ich stimme absolut zu	ich stimme zu	ich bin mir unsicher	ich stimme nicht zu	ich stimme absolut nicht zu
a. Ich verwende Social Media, weil es mir neue Kontakte zu verknüpfen vereinfacht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Ich verwende Social Media, weil ich neue Leute kennenlerne und mir ein Starkes Umfeld bietet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Ich verwende Social Media, dass ich meine Probleme mit anderen teilen und Ratschläge bekommen kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Ich verwende Social Media, weil ich mich da besser ausdrücken kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Ich verwende Social Media um mich nicht alleine zu fühlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



	ich stimme absolut zu	ich stimme zu	ich bin mir unsicher	ich stimme nicht zu	ich stimme absolut nicht zu
8.					
a. Ich verwende Social Media um neue Ideen zu bekommen und mir über neue Sachen Informationen zu holen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Ich verwende Social Media um zu schauen was die anderen Posten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Ich verwende Social Media um den aktuellen Status meiner Freunde zu sehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Ich verwende Social Media um die Fotos meiner Freunde zu sehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Ich verwende Social Media um mit unbekanntem Leuten über verschiedene Themen zu diskutieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Ich verwende Social Media um über Aktivitäten, Geburtstage und Partys informiert zu werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	ich stimme absolut zu	ich stimme zu	ich bin mir unsicher	ich stimme nicht zu	ich stimme absolut nicht zu
9.					
a. Ich verwende Social Media um nicht an die Hausaufgaben, Projekte usw. nachzudenken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Ich verwende Social Media, weil ich es amüsierend und unterhaltsam finde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Ich verwende Social Media um mich zu entspannen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Ich verwende Social Media um witzige Videos anzuschauen und die Kommentare zu lesen, weil es mich amüsiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



	ich stimme absolut zu	ich stimme zu	ich bin mir unsicher	ich stimme nicht zu	ich stimme absolut nicht zu
10. a. Ich verwende Social Media um mein Leben mit Fotos darzustellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Ich verwende Social Media um besondere Veranstaltungen und besondere Tage nicht zu vergessen und erinnert zu werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Ich verwende Social Media um mein Leben mit anderen Leuten zu teilen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Ich verwende Social Media um meinen Freunden mein aktueller Status mitteilen zu können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Ich verwende Social Media für mich als ein „Tagebuch“ mit Erinnerungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	ich stimme absolut zu	ich stimme zu	ich bin mir unsicher	ich stimme nicht zu	ich stimme absolut nicht zu
11. a. Ich verwende Social Media um populär zu werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Ich verwende Social Media, weil ich denke, dass wenn man es nicht benutzt ein Mangel wäre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Ich verwende Social Media um mich vorzustellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Ich verwende Social Media um meine Fähigkeiten, die ich in irgendeiner Sache kann, zu zeigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	ich stimme absolut zu	ich stimme zu	ich bin mir unsicher	ich stimme nicht zu	ich stimme absolut nicht zu
12. a. Ich verwende Social Media, weil ich sonst nichts Besseres zu tun habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Ich verwende Social Media um Zeit zu vertreiben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Ich verwende Social Media, weil es zur Gewohnheit geworden ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Ich verwende Social Media um von einer Sache, für eine kurze Zeit, wegzukommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Ich verwende Social Media, wenn es mir im Unterricht langweilig ist oder zwischen dem Unterrichtswechsel um Zeit zu vertreiben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Warum denken Sie deaktivieren Nutzer ihre Konten (Facebook, Instagram, usw.)?

14. Denken Sie, dass Sie Social Media abhängig sind?

Ja

Nein

15. Benutzen Sie Instagram?

Ja

Nein

***Wenn ja, können Sie mit den folgenden Fragen fortfahren. Wenn Sie Instagram nicht verwenden, ist die Umfrage für Sie beendet.**

16. Wie viele Abonnenten haben Sie im Durchschnitt auf Instagram?

17. Wie viele Abonnierte haben Sie im Durchschnitt auf Instagram?

18. Zu wie viel besteht Ihre Abonnenten Liste im Durchschnitt aus ihrer Familie?

19. Zu wie viel besteht Ihre Abonnenten Liste im Durchschnitt aus Ihren Freunden?

20. Wie viele kennen Sie im Durchschnitt im „echten Leben“ denen Sie folgen?

21. Welches der folgenden Profile folgen Sie?

(Sie können mehr als eine Antwort ankreuzen.)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Selena Gomez | <input type="checkbox"/> Kendall Jenner |
| <input type="checkbox"/> Cristiano Ronaldo | <input type="checkbox"/> Shakira |
| <input type="checkbox"/> Kim Kardashian West | <input type="checkbox"/> Justin Timberlake |
| <input type="checkbox"/> Neymar Jr | <input type="checkbox"/> Leo Messi |

22. Wie viele Bilder posten Sie im Durchschnitt innerhalb eines Monats? (Story+Profil)

23. Posten Sie eher auf Ihrem Profil oder als „Story's“ Ihre Bilder?

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Profil | <input type="checkbox"/> „Story“ |
| <input type="checkbox"/> Gibt keinen eindeutigen Unterschied | |

24. Ist Ihr Profil Privat oder öffentlich?

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Privat | <input type="checkbox"/> Öffentlich |
|---------------------------------|-------------------------------------|

25. Seit wie viel Jahren verwenden Sie Instagram?

26. Kommt in ihrem Benutzernamen ihr Vor- oder Nachname vor?

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nein |
|-----------------------------|-------------------------------|

27. Wie viel Zeit verwenden Sie am Tag in Instagram?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Weniger als 30 Minuten | <input type="checkbox"/> 30-60 Minuten |
| <input type="checkbox"/> 1-2 Stunden | <input type="checkbox"/> 2 -3 Stunden |
| <input type="checkbox"/> Mehr als 3 Stunden | |

28. Kontrollieren Sie vordem schlafen gehen ihren Account?

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nein |
|-----------------------------|-------------------------------|

ANHÄNGE 2 – UMFRAGE FÜR DIE TÜRKISCHE SCHÜLER

Sayın Katılımcı;

Bu anket Marmara Üniversitesi İşletme Enformatiği Yüksek Lisans Programı öğrencisi Göksu Demirçeviren'in mezuniyet tezi kapsamında gerçekleştirilen "Kültürün Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Türk ve Alman Öğrencilerin Sosyal Medya ve Instagram Kullanımı Karşılaştırmalı Çalışması" konulu araştırmanın bir parçasıdır. Anketi yanıtlamak için herhangi bir kimlik ve iletişim bilgisi istenmeyecektir. Çalışmamıza vereceğiniz destek projenin başarısı için büyük önem taşımaktadır. Katkınız ve zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederiz.

Soru ve görüşleriniz için:

goksu.demirceviren@gmail.com

selcuk.kiran@gmail.com

UYARI: Ankete katılmak için en az bir sosyal medya hesabınızın olması gerekmektedir.

1. Kaç yaşındasınız?

2. Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

3. Annenizin eğitim durumu?

Ortaokul veya altı

Lise

Lisans veya üstü

4. Babanızın eğitim durumu?

Ortaokul veya altı

Lise

Lisans veya üstü

5. Aşağıdaki sosyal medya ağlarından hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz?

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Instagram

Twitter

Facebook

Youtube

LinkedIn

Twitch

Diğer: _____

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
6.					
a. Sosyal medyayı kendime benzeyen yeni insanlar tanımak için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Sosyal medyayı benimle aynı ilgi alanlarına sahip insanlarla konuşmak için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Sosyal medyayı sevdiğim insanlarla vakit geçirmek için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Sosyal medyayı ortak ilgi alanlarım olan kişileri bulmak için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
7.					
a. Sosyal medyayı sosyalleşmemi kolaylaştırdığı için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Sosyal medyayı yeni insanlarla tanışma ve etkili bir çevre edinme imkanı sağladığı için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Sosyal medyayı problemlerimi paylaşıp tavsiye almak için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Sosyal medyayı kendimi daha rahat ifade edebildiğim için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Sosyal medyayı yalnız hissetmemek için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
8.					
a. Sosyal medyayı yeni fikirler edinmek ve bilmediğim şeyler hakkında bilgi almak için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Sosyal medyayı başkalarının neler paylaştığını görmek için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Sosyal medyayı arkadaşlarımın "durum güncellemelerini" görmek için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Sosyal medyayı arkadaşlarımın fotoğraflarını görmek için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Sosyal medyayı tanımadığım insanlarla farklı konular üzerinde tartışabildiğim için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Sosyal medyayı aktiviteler, doğum günleri ve partilerden haberdar olmak için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
9.					
a. Sosyal medyayı ödev, proje... vb. unutmak/düşünmemek için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Sosyal medyayı eğlenceli/keyifli bulduğum için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Sosyal medyayı rahatlamak için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Sosyal medyayı komik videoları izlemek, yorumları okumak beni eğlendirdiği için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
10. a. Sosyal medyayı hayatımı fotoğraflarla tasvir etmek için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Sosyal medyayı özel etkinlikleri olay ve durumları hatırlamak/anmak için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Sosyal medyayı hayatımı diğer insanlarla paylaşmak için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Sosyal medyayı arkadaşlarımı durum güncellemelerimden haberdar etmek için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Sosyal medyayı kendime günlük/hatıra olsun diye kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
11. a. Sosyal medyayı popüler olmak için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Sosyal medyayı kullanmamak bir eksiklik olduğu için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Sosyal medyayı kendimi tanıtmak için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Sosyal medyayı herhangi bir alanda sahip olduğum beceri ve yeteneklerimi göstermek için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
12. a. Sosyal medyayı yapacak dahi iyi bir şeyim olmadığı için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Sosyal medyayı vakit geçirmek için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Sosyal medyayı alışkanlık olduğu için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Sosyal medyayı yaptığım şeyden bir süreliğine uzaklaşmak için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Sosyal medyayı derste sıkıldığımda ya da dersi beklerken vakit geçirmek için kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Kullanıcılar sizce sosyal medya hesaplarını (Facebook, Instagram ...vs) neden kapatırlar?

14. Sosyal medya bağımlısı olduğunuzu düşünüyor musunuz?

Evet Hayır

15. Instagram kullanıyor musunuz?

Evet Hayır

*Cevabınız evet ise aşağıdaki sorulara devam edebilirsiniz. Instagram kullanmıyorsanız anket sizin için sona ermiştir.

16. Instagram’da tahmini kaç takipçiniz vardır?

17. Instagram’da takip ettiğiniz profil sayısı tahmini olarak kaçtır?

18. Takip ettiğiniz profillerin tahmini olarak kaç ailenizdendir?

19. Takip ettiğiniz profillerin tahmini olarak kaçını arkadaşınız olarak tanımlarsınız?

20. Takip ettiğiniz profillerin tahmini olarak kaç gerçek hayatta tanıdığınız kişilerdir?

21. Aşağıdaki profillerden hangisini/hangilerini takip ediyorsunuz?

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Selena Gomez | <input type="checkbox"/> Kendall Jenner |
| <input type="checkbox"/> Cristiano Ronaldo | <input type="checkbox"/> Shakira |
| <input type="checkbox"/> Kim Kardashian West | <input type="checkbox"/> Justin Timberlake |
| <input type="checkbox"/> Neymar Júnior | <input type="checkbox"/> Leo Messi |

22. Ayda ortalama kaç gönderi paylaşıyorsunuz? (Hikaye+Akış)

23. Instagram’ın Akış bölümünde mi yoksa Hikaye bölümünde mi daha sık paylaşım yapıyorsunuz?

- | | |
|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Akış | <input type="checkbox"/> Hikaye |
| <input type="checkbox"/> Belirgin bir fark yok | |

24. Instagram hesabınız gizli mi yoksa diğer tüm kullanıcılara açık mı?

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Gizli | <input type="checkbox"/> Açık |
|--------------------------------|-------------------------------|

25. Kaç yıldır Instagram kullanıyorsunuz?

26. Kullanıcı adınızda adınız veya soyadınız geçiyor mu?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Evet | <input type="checkbox"/> Hayır |
|-------------------------------|--------------------------------|

27. Instagram’da günde ne kadar vakit geçiriyorsunuz?

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 30 dk dan az | <input type="checkbox"/> 30 – 60 dk |
| <input type="checkbox"/> 1 -2 saat | <input type="checkbox"/> 2 -3 saat |
| <input type="checkbox"/> 3 saat den fazla | |

28. Uyumadan önce hesabınızı kontrol ediyor musunuz?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Evet | <input type="checkbox"/> Hayır |
|-------------------------------|--------------------------------|

LITERATURVERZEICHNIS

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*, 3(1), 205630511769154.
<https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Anonym. (2015). GRIN - Der Einfluss von Instagram auf jugendliche Mädchen und Jungen. Abgerufen 21. März 2019, von <https://www.grin.com/document/311461>
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '14*, 965–974. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>
- Barker, V. (2012). A Generational Comparison of Social Networking Site Use: The Influence of Age and Social Identity. *The International Journal of Aging and Human Development*, 74(2), 163–187. <https://doi.org/10.2190/AG.74.2.d>
- Barker, V., & Ota, H. (2011). Mixi Diary versus Facebook Photos: Social Networking Site use among Japanese and Caucasian American Females. *Journal of Intercultural Communication Research*, 40(1), 39–63.
<https://doi.org/10.1080/17475759.2011.558321>
- Barth, M. (2013). *Warum soziale Netzwerke nicht nur zur sozialen Belastung werden. Ein Beitrag aus sozialpsychologischer Perspektive*. 6.
- Bayrak, H. (2019, Februar 6). 2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri. Abgerufen 25. Juni 2019, von DİJİLOPEDI - Dijital Pazarlama, Adwords, Analytics, SEO website: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

- Boyd, D. (2006). *Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites*.
- Boyd, D. (2017). *Why Youth Heart Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life* [Preprint]. <https://doi.org/10.31219/osf.io/22hq2>
- Boyd, Danah M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Boyd, Danah Michele. (2008). *Taken Out of Context*. 406.
- Bradley, P. (2014). *Instagram: Why do we Post?* (M.S., Southern Illinois University at Edwardsville). Abgerufen von <https://search.proquest.com/docview/1689397064/abstract/582CD02340DF4524PQ/1>
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37–43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Burke, J., Estrin, D., Hansen, M., Parker, A., Ramanathan, N., Reddy, S., & Srivastava, M. B. (2006). Participatory sensing. In: *Workshop on World-Sensor-Web (WSW'06): Mobile Device Centric Sensor Networks and Applications*, 117–134.
- Burke, M., Kraut, R., & Marlow, C. (2011). Social Capital on Facebook: Differentiating Uses and Users. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 571–580. <https://doi.org/10.1145/1978942.1979023>
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social Network Activity and Social Well-being. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1909–1912. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753613>

- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
<https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Cha, M., Mislove, A., & Gummadi, K. P. (2009). A Measurement-driven Analysis of Information Propagation in the Flickr Social Network. *Proceedings of the 18th International Conference on World Wide Web*, 721–730.
<https://doi.org/10.1145/1526709.1526806>
- Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370–376. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.007>
- Chaykowski, K. (2016). Instagram, The \$50 Billion Grand Slam Driving Facebook's Future: The Forbes Cover Story. Abgerufen 10. Juli 2019, von Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/08/01/instagram-the-50-billion-grand-slam-driving-facebooks-future-the-forbes-cover-story/>
- Cho, S. E. (2010). *Cross-cultural comparison of Korean and American social network sites: Exploring cultural differences in social relationships and self-presentation* (Rutgers University - Graduate School - New Brunswick).
<https://doi.org/10.7282/T3833S6Z>
- Ciochină, R. (2013). REVISITING VISUAL CULTURE. *Analele Universității Spiru Haret. Seria Journalism*, 14(2), 60–67.
- Clark, M. S., & Mills, J. (1979). Interpersonal attraction in exchange and communal relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 12–24.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.1.12>
- Countries with most Instagram users 2019 | Statistic. (o. J.). Abgerufen 21. März 2019, von Statista website: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>

DeLPriore, Hill, Buss, D. J., Sarah E. , David M. (2012). Envy: Functional specificity and sex-differentiated design features - ScienceDirect. Abgerufen 30. Juni 2019, von

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886912001468>

DeVellis, R. F. (2016). *Scale Development: Theory and Applications*. SAGE Publications.

Digital 2019 – Deutschlands digitales Verhalten. (2019, Januar 31). Abgerufen 26. Juni 2019, von We Are Social Deutschland website:

<https://wearesocial.com/de/blog/2019/01/digital-2019-deutschlands-digitales-verhalten>

digitalyouth-TwoPageSummary.pdf. (o. J.). Abgerufen von

<http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-TwoPageSummary.pdf>

Downes, S. (2005). Stephen's Web ~ E-Learning 2.0 ~ Stephen Downes. Abgerufen 25. Juni 2019, von <https://www.downes.ca/cgi-bin/page.cgi?post=31741>

dpa. (2012, April 9). Internetunternehmen: Facebook übernimmt Fotodienst Instagram für eine Milliarde Dollar. *Die Zeit*. Abgerufen von <https://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2012-04/facebook-instagram-uebernahme>

Durchschnittseinkommen Türkei. (o. J.). Abgerufen 16. Juni 2019, von

<https://durchschnittseinkommen.net/durchschnittseinkommen-tuerkei/>

Firsching, J. (2018a, August 13). Mehr Posts & weniger Interaktion auf Facebook = Stories sind der neue Feed. Abgerufen 13. Juni 2019, von FUTUREBIZ website: <http://www.futurebiz.de/artikel/mehr-posts-weniger-interaktion-auf-facebook-stories-sind-der-neue-feed/>

- Firsching, J. (2018b, November 14). Instagram Stories: Wie Unternehmen Instagram Stories einsetzen sollten. Abgerufen 13. Juni 2019, von FUTUREBIZ website: <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-stories-tipps-unternehmen/>
- Flickinger, M. (2018). Statistiken zur Social Media Nutzung in Deutschland (2018). Abgerufen 26. Juni 2019, von <https://www.lpsp.de/blog/statistiken-zur-social-media-nutzung-in-deutschland-2018>
- Frees, V. B., & Koch, W. (2018). *ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation*. 16.
- French, W., Fajardo, J., & Lepre, J. (2015). *Research Prospectus for Communication Research Methods*. 47.
- Global social media ranking 2019 | Statistic. (o. J.). Abgerufen 5. April 2019, von Statista website: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- GMS-Leutkirch. (2015). Was ist eine Gemeinschaftsschule. Abgerufen 13. Juni 2019, von <http://www.gms-leutkirch.de/was-ist-eine-gemeinschaftsschule.html>
- Gudykunst, W. B., & Nishida, T. (1986). Attributional Confidence in Low- and High-Context Cultures. *Human Communication Research*, 12(4), 525–549. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1986.tb00090.x>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. SAGE Publications.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types*. 595–598.
- Hugger, K.-U. (Hrsg.). (2010). *Digitale Jugendkulturen* (1. Aufl). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Instagram: Active users 2018. (o. J.-a). Abgerufen 8. April 2019, von Statista website:
<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Instagram: Age distribution of global audiences 2019 | Statistic. (o. J.-b). Abgerufen 8. April 2019, von Statista website:
<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Instagram Business Team. (2017). Two million monthly advertisers on Instagram. Abgerufen 10. Juli 2019, von Instagram for Business website:
https://business.instagram.com/blog/welcoming-two-million-advertisers?locale=en_GB
- Instagram Launches. (2010, Oktober 6). Abgerufen 21. März 2019, von Instagram website: <https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>
- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015). Generation Like: Comparative Characteristics in Instagram. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 4039–4042.
<https://doi.org/10.1145/2702123.2702555>
- JIM_Studie_2013.pdf*. (o. J.). Abgerufen von
https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2013/JIM_Studie_2013.pdf
- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365–372.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.015>
- Kindberg, T., Spasojevic, M., Fleck, R., & Sellen, A. (2005). The ubiquitous camera: An in-depth study of camera phone use. *IEEE Pervasive Computing*, 4(2), 42–50.
<https://doi.org/10.1109/MPRV.2005.42>

- Klahr, D. (2013, Mai 7). Gemeinschaftsschule [Html]. Abgerufen 13. Juni 2019, von <https://km-bw.de/Lde/Startseite/Schule/Gemeinschaftsschule>
- Koroleva, K., Veltri, N., Krasnova, H., & Günther, O. (2011). *IT'S ALL ABOUT NETWORKING! EMPIRICAL INVESTIGATION OF SOCIAL CAPITAL FORMATION ON SOCIAL NETWORK SITES*. 20.
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). *Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction?* 16.
- Krishna, S., Boren, S. A., & Balas, E. A. (2009). Healthcare via Cell Phones: A Systematic Review | Telemedicine and e-Health. Abgerufen 30. Juni 2019, von <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/tmj.2008.0099>
- Kulturfalter. (2018, Oktober 23). Fussballkultur in Deutschland. Abgerufen 16. Juni 2019, von <https://www.kulturfalter.de/magazin/themenseiten/fussballkultur-in-deutschland/>
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, 591–600. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). *Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Millennials*. Abgerufen von <https://eric.ed.gov/?id=ED525056>
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: An examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11(8), 1327–1347. <https://doi.org/10.1177/1461444809341264>

- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247–252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram. *arXiv:1410.8099 [physics]*. Abgerufen von <http://arxiv.org/abs/1410.8099>
- Mark D. Griffiths. (2018). Social Media, Selfies, and Addiction. Abgerufen 20. Juni 2019, von Psychology Today website: <https://www.psychologytoday.com/blog/in-excess/201810/social-media-selfies-and-addiction>
- Matsumoto, D. (2001). *The Handbook of Culture and Psychology*. Oxford University Press.
- Most popular Instagram accounts - in pictures. (2016, Januar 21). *The Telegraph*. Abgerufen von <https://www.telegraph.co.uk/technology/2015/12/14/the-ten-most-popular-instagram-accounts-in-pictures/nicki-minaj-instagram-account/>
- Muise, A., Christofides, E., & Desmarais, S. (2009). More Information than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green-Eyed Monster of Jealousy? | *CyberPsychology & Behavior*. Abgerufen 30. Juni 2019, von <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cpb.2008.0263#>
- Multiplicalia.com. (2018, Februar 21). The most used social networks in 2018. Abgerufen 22. Juni 2019, von Multiplicalia.com website: <https://www.multiplicalia.com/en/most-used-social-networks-in-2018/>

- Myers, L. (2019, März 25). How Often To Post On Social Media: 2019 Success Guide. Abgerufen 8. Juli 2019, von Louise Myers Visual Social Media website: <https://louisem.com/144557/often-post-social-media>
- Niemetz, K. (2017). Was ist „Instagram Stories“? Einfach erklärt - CHIP. Abgerufen 16. Juni 2019, von https://praxistipps.chip.de/was-ist-instagram-stories-einfach-erklaert_93709
- Nohr, K. (2017). How often should you upload to YouTube? Consistent posting gets views. Abgerufen 8. Juli 2019, von Filmoraio website: <https://www.filmora.io/community-blog/how-often-should-you-upload-to-youtube--consistent-posting-187.html>
- O’Keeffe, Clarke-Pearson, G. S., Kathleen. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families | From the American Academy of Pediatrics | Pediatrics. Abgerufen 30. Juni 2019, von <https://pediatrics.aappublications.org/content/127/4/800.short>
- Online, R. (o. J.). Infos: Das ist Instagram Stories. Abgerufen 16. Juni 2019, von RP ONLINE website: https://rp-online.de/digitales/internet/das-ist-instagram-stories_bid-18184343
- Oxford Dictionaries. (2013). selfie | Definition of selfie in English by Lexico Dictionaries. Abgerufen 20. Juni 2019, von Lexico Dictionaries | English website: <https://www.lexico.com/en/definition/selfie>
- Özkan, 2017. (o. J.). Abgerufen von <http://timad.com.tr/Content/Makale/9-turk-toplumunda-geleneksel-degerlerin-populer-kultur-uzerinden-donusumu.pdf>
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- Parsa, A. F. (o. J.). *İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi*. 15.

- Pew Research Center. (2010). Social Media and Young Adults | Pew Research Center. Abgerufen 30. Juni 2019, von <https://www.pewinternet.org/2010/02/03/social-media-and-young-adults/>
- Pring, C. (2012). 100 social media statistics for 2012 | The Social Skinny. Abgerufen 30. Juni 2019, von <http://thesocialskinny.com/100-social-media-statistics-for-2012/>
- Rainie, L., Brenner, J., & Purcell, K. (2012, September 13). Photos and Videos as Social Currency Online | Pew Research Center. Abgerufen 8. Juli 2019, von <https://www.pewinternet.org/2012/09/13/photos-and-videos-as-social-currency-online/>
- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual Community Attraction: Why People Hang out Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons.
- Schauer, P. (2015). 5 Biggest Differences between Social Media and Social Networking | Social Media Today. Abgerufen 18. Juni 2019, von <https://www.socialmediatoday.com/social-business/peteschauer/2015-06-28/5-biggest-differences-between-social-media-and-social>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age | Elsevier Enhanced Reader. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use | Elsevier Enhanced Reader.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.009>
- Shortsleeve, C. (2017). The 10 Most Instagrammed Cities of 2017. Abgerufen 27. Juni 2019, von Condé Nast Traveler website: <https://www.cntraveler.com/story/the-most-instagrammed-cities-of-2017>
- Silva, T. H., Melo, P. O. S. V. d, Almeida, J. M., Salles, J., & Loureiro, A. A. F. (2013). A Picture of Instagram is Worth More Than a Thousand Words: Workload Characterization and Application. *2013 IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems*, 123–132.
<https://doi.org/10.1109/DCOSS.2013.59>
- Singh, N., Zhao, H., & Hu, X. (2003). Cultural Adaptation on the Web: A Study of American Companies' Domestic and Chinese Websites. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 11(3), 63–80.
<https://doi.org/10.4018/jgim.2003070104>
- Statista. (2019). Most followed Instagram accounts 2019. Abgerufen 7. Juli 2019, von Statista website: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>
- Subrahmanyam, K., & Smahel, D. (2011). *Digital Youth: The Role of Media in Development*. Abgerufen von <https://www.springer.com/gp/book/9781441962775>
- The Top Instagram Hashtags [June 2019]. (2019, Mai 30). Abgerufen 27. Juni 2019, von Tech Junkie website: <https://www.techjunkie.com/top-instagram-hashtags/>
- Tomlinson, J. (2012, Februar 29). Cultural Imperialism.
<https://doi.org/10.1002/9780470670590.wbeog129>

- Trackalytics. (2019). The Most Followed Instagram Profiles | Trackalytics. Abgerufen 22. Juni 2019, von <https://www.trackalytics.com/the-most-followed-instagram-profiles/page/1/>
- Valkenburg, P., & Peter, J. (2007). Preadolescents' and Adolescents' Online Communication and Their Closeness to Friends. *Developmental psychology*, 43, 267–277. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.43.2.267>
- We Are Social Deutschland. (2019). Digital 2019 in Germany. Abgerufen 25. Juni 2019, von We Are Social Deutschland website: <https://wearesocial.com/de/digital-2019-germany>
- Wellman, B., Gulia, M., & Gulia, M. (2018, Oktober 9). Net-Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities. <https://doi.org/10.4324/9780429498718-11>
- Winter, J. (2013, Juli 23). Here's Why Instagram Is Even More Depressing than Facebook. Abgerufen 28. Juni 2019, von Slate Magazine website: <https://slate.com/technology/2013/07/instagram-and-self-esteem-why-the-photo-sharing-network-is-even-more-depressing-than-facebook.html>
- www.extradigital.co.uk, E. L. (2019). Social Media in Germany. Abgerufen 25. Juni 2019, von ExtraDigital Ltd website: <https://www.extradigital.co.uk/articles/social-media/german-social-media-use.html>