Einfluss neuer Medien auf die Studentensprache

Rošić, Marijana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:928639

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Jednopredmetni diplomski studij njemačkog jezika i književnosti nastavničkog usmjerenja

Marijana Rošić

Utjecaj novih medija na jezik studenata

Diplomski rad

doc.dr.sc. Ivana Jozić

Osijek, 2016.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za njemački jezik i književnost

Jednopredmetni diplomski studij njemačkog jezika i književnosti nastavničkog usmjerenja

Marijana Rošić

Utjecaj novih medija na jezik studenata

Diplomski rad

Primijenjena lingvistika

doc.dr.sc. Ivana Jozić

Osijek, 2016.

J.-J.-Strossmayer-Universität in Osijek

Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaften Osijek

Diplomstudium der deutschen Sprache und Literatur – Lehramt (Ein-Fach-Studium)

Marijana Rošić

Einfluss neuer Medien auf die Studentensprache

Diplomarbeit

Univ.-Doz. Dr. Ivana Jozić

Osijek, 2016

J.-J.-Strossmayer-Universität in Osijek

Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaften Osijek

Abteilung für deutsche Sprache und Literatur

Diplomstudium der deutschen Sprache und Literatur – Lehramt (Ein-Fach-Studium)

Marijana Rošić

Einfluss neuer Medien auf die Studentensprache

Diplomarbeit

Angewandte Sprachwissenschaft

Univ.-Doz. Dr. Ivana Jozić

Osijek, 2016

Erklärung über die eigenständige Erstellung der Arbeit

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel „Einfluss neuer Medien auf die Studentensprache“ selbstständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt sowie alle Stellen der Arbeit, die anderen Quellen im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen wurden, als solche und durch Angabe der Quelle gekennzeichnet habe.

_____ _____

(Ort und Datum) (Unterschrift)

INHALTSVERZEICHNUNG

1. EINFÜHRUNG 1

2. THEORETISCHE GRUNDLAGE 3

2.1. Soziolinguistik 3

2.2. Charakteristika der Studentensprache 4

2.3. Semiotik 6

2.4. Neue Medien 6

2.4.1. Soziale Netzwerke 7

2.4.2. Sofortige Nachrichtenübermittlungsdienstleistungen 8

2.4.3. Chaträume 9

2.4.4. Foren 10

2.4.5. Charakteristika der Sprache der neuen Medien 11

2.5. Einige sprachliche Besonderheiten der Kommunikation mittels neuer Medien 12

2.5.1. Anglizismen 12

2.5.2. Abkürzungen 13

2.5.3. Emoticons 15

3. UNTERSUCHUNG ZUM THEMA „EINFLUSS NEUER MEDIEN AUF DIE STUDENTENSPRACHE“ 16

3.1. Untersuchungsziel, Forschungsfragen und Hypothesen 17

3.2. Untersuchungsmethodologie 18

3.2.1. Untersuchungsinstrument 19

3.2.2. Probanden 20

3.2.3. Datenerhebung 20

3.2.4. Datenanalyse 20

3.3. Untersuchungsergebnisse 21

3.4. Diskussion 33

3.5. Schlussfolgerung 35
4. SCHLUSSWORT 37
LITERATURVERZEICHNIS 39
DIAGRAMMVERZEICHNIS 43
TABELLENVERZEICHNIS 44
ANHANG 45
ZUSAMMENFASSUNG 60
SAŽETAK 61

1. EINFÜHRUNG

Wir leben in einem modernen, digitalen Zeitalter, das sich durch eine Fülle von Medien, die die Denk- und Lebensweise ihrer Nutzer stark beeinflussen, auszeichnet. Medien haben sich schon in solch einem Maße in den menschlichen Alltag integriert, dass sie mittlerweile einen wichtigen Bestandteil desselben darstellen und im wahrsten Sinne des Wortes unverzichtbar geworden sind. Die Abhängigkeit vom Computer und Internet nimmt demgemäß immer mehr zu. Auf Grund dessen gewinnen besonders neue Medien in letzter Zeit sehr an Popularität. Durch die Entstehung, Entwicklung und Entfaltung der neuen Medien hat sich die menschliche Kommunikation vollkommen verändert. Diese neuen Medien bieten ihren Nutzern nämlich verschiedene neue Kommunikationsmöglichkeiten und dienen in erster Linie der Beschleunigung der Informationsübergabe. Dies führt dazu, dass sie immer mehr an Benutzern gewinnen und immer häufiger verwendet werden. Von einem darf dabei aber nicht weggesehen werden: je mehr Zeit der Kommunikation mittels neuer Medien gewidmet wird, desto größeren Einfluss können sie schließlich auf die sprachlichen Gewohnheiten ihrer Nutzer ausüben.

Der Gegenstand dieser Diplomarbeit ist der Einfluss neuer Medien auf die Studentensprache. Die Arbeit befasst sich mit neuen Medien allgemein, begrenzt sich aber bei der Untersuchung des eventuellen Einflusses auf die Sprache nur auf Studierende. Sie soll letztens die Frage, ob und wie die Studentensprache durch regelmäßige Nutzung neuer Medien verändert wird, beantworten.

Das Ziel der Arbeit ist den möglichen Einfluss neuer Medien auf die Studentensprache zuerst theoretisch zu bestimmen und danach, um die Theorie auch praktisch zu beweisen, eine Untersuchung durchzuführen und so auf praktische Art und Weise herauszufinden, ob und wie neue Medien die Studentensprache wirklich beeinflussen.

Die für die Untersuchung benötigten Daten wurden mithilfe eines kurzen Fragebogens unter dem Titel „*Utjecaj novih medija na jezik mladih*“ („Einfluss neuer Medien auf die Studentensprache“) gesammelt. Die Untersuchung beschränkte sich auf Studierende an der Josip-Juraj-Strossmayer-Universität in Osijek, die über Facebook-Gruppen jeweiliger Fakultäten und einige private Kontakte über den Fragebogen informieret wurden und bei Interesse in der Untersuchung teilnehmen konnten. Der Fragebogen wurde online verfasst, um es den Probanden einfacher zu machen, darauf zuzugreifen.

Die Arbeit besteht neben Einführung und Schlusswort aus zwei Teilen. Der erste Teil der Arbeit stellt eine theoretische Grundlage dar. Hier wird zuerst die Soziolinguistik als Wissenschaft kurz erklärt, da sich die Arbeit mit der Studentensprache beschäftigt, die als Sprachgemeinschaft betrachtet werden kann und aus diesem Grund zu den Gegenständen der Soziolinguistik zählt. Des Weiteren werden die Studentensprache und ihre Charakteristika erläutert. Danach verdeutlicht dieser Teil der Arbeit die Semiotik, den Begriff „neue Medien“, einige Medien, die als neue angesehen werden (soziale Netzwerke, sofortige Nachrichtenübermittlungsdienstleistungen, Chaträume und Foren) und die wichtigsten Charakteristika, durch die die Sprache dieser neuen Medien gekennzeichnet ist. Letztendlich befasst sich dieser Teil der Arbeit präziser mit einigen sprachlichen Besonderheiten der Kommunikation mittels neuer Medien. Hier wird der Einsatz von Anglizismen, Abkürzungen und Emoticons erklärt. Der zweite, praktische Teil der Arbeit beschäftigt sich mit der Untersuchung zum Thema „Einfluss neuer Medien auf die Studentensprache“. Zuerst werden hier das Ziel, die Forschungsfragen und die Hypothesen der Untersuchung angeführt. Danach wird die Untersuchungsmethodologie kurz vorgestellt. Hierbei werden das Untersuchungsinstrument, die Probanden, die Datenerhebung und die Datenanalyse in Betracht gezogen. Außerdem werden in diesem Teil auch die erhobenen Untersuchungsergebnisse präsentiert und diskutiert, damit anhand dieser die vor der Durchführung der Untersuchung aufgestellten Hypothesen überprüft werden können. Am Ende des zweiten Teils wird daher aus den erhobenen Untersuchungsergebnissen eine logische Schlussfolgerung gezogen.

2. THEORETISCHE GRUNDLAGE

Bevor der Einfluss neuer Medien auf die Studentensprache tatsächlich untersucht werden kann, muss zuerst eine ausreichende und klare theoretische Grundlage gegeben werden. In diesem theoretischen Teil der Arbeit werden demnach alle wichtigen Begriffe zu diesem Thema nähergebracht.

Da sich diese Arbeit mit der Studentensprache befasst, die als Sprachgemeinschaft betrachtet werden kann und aus diesem Grund zu den Gegenständen der Soziolinguistik zählt, soll zuerst die Soziolinguistik als Wissenschaft kurz erklärt werden. Danach werden der Begriff „Studentensprache“ und ihre wichtigsten Charakteristika verdeutlicht. Weiterhin erläutert dieser Teil der Arbeit die Semiotik, den Begriff „neue Medien“ allgemein, einige Medien, die zu dieser Gruppe gehören (soziale Netzwerke, sofortige Nachrichtenübermittlungsdienstleistungen, Chaträume und Foren) und zusätzlich die Charakteristika, durch die sich die Sprache dieser neuen Medien auszeichnet. Schließlich beschäftigt sich dieser Teil der Arbeit präziser mit einigen sprachlichen Besonderheiten der Kommunikation mittels neuer Medien, beziehungsweise erklärt den Einsatz von Anglizismen, Abkürzungen und Emoticons.

2.1. Soziolinguistik

Soziolinguistik wird von Veith (vgl. 2005: 19) als linguistisch orientierte Teilwissenschaft definiert. Ihre Aufgabe besteht laut Veith darin, „das sich in gesellschaftlichen Zusammenhängen vollziehende sprachliche Handeln [zu beschreiben]“ (ebd.: 5). Als Gegenstand der Soziolinguistik wird so die Sprache der Gesellschaft angesehen, denn „in der Soziolinguistik werden sprachliche Gegebenheiten beschrieben, die auf gesellschaftliche zurückzuführen sind“ (ebd.: 1).

Ammon und Simon führen in ihrem Werk folgende wichtigen Charakteristika der Soziolinguistik an:

> Sie bezieht sich soziologisch zentral auf die soziale Ungleichheit, und zwar zunächst in den Kategorien der sozialen Schichtung. […] Hinzu kommen als die wohl entscheidendsten Unterschiede gegenüber den früheren soziolinguistischen Ansätzen: der Bezug der gesellschaftlichen

> Sprachunterschiede auf kognitive und affektive Vorgänge, auf Bewußtseinszustände also, und – eng damit zusammenhängend – deren Bezug auf fundamentale pädagogische Probleme. (Ammon; Simon 1975: 10)

Hieraus kann man erschließen, dass die Soziolinguistik eine allumfassende Wissenschaft ist, die sich mit wichtigen Fragen zur menschlichen Sprache befasst und sich, um diese zu beantworten, an die verschiedensten Bereiche anschließt.

Der mit der Soziolinguistik eng verbundene Begriff „Soziolekt“ steht (vgl. Kubczak 1987: 269. In: Efing 2009: 16) für „jede Varietät jeder Gruppe, die (auch) über andere als geographische Angaben ausgrenzbar ist.“ Dittmar (1997: 10) bezeichnet ihn außerdem auch als „eine Varietät, die den Aspekt der sozialen Schichtung zum Ausdruck bringt.“ Soziolekte können demnach als Gruppensprachen angesehen werden und zeichnen sich meistens durch sozialsymbolische Ausspracheformen, Oberflächigkeit in der formalen Ordnung der Sprache und bestimmte gruppenspezifische Wörter und Phrasen aus (vgl. ebd.: 10). Soziolekte sind zum Beispiel „Schüler-/Studentensprache, Berufs- und Fachsprache, Teenagersprache, Jägersprache, Schichtensprache usw.“ (vgl. Kubczak 1987: 269. In: Efing 2009: 16).

Da die Studentensprache, die in dieser Arbeit untersucht werden soll, eigentlich ein Soziolekt ist, zählt auch sie zu den Gegenständen der Soziolinguistik. Diese Teilwissenschaft der Linguistik untersucht also unter vielem anderen auch ob, wieso und auf welche Art und Weise sich die Sprache von Studierenden durch Verwendung neuer Medien verändern kann.

2.2. Charakteristika der Studentensprache

Die Studentensprache kann als spezifische Erscheinungsform der Jugendsprache verstanden werden. Deshalb ist es wichtig, zuerst die Jugendsprache allgemein zu erklären.

Boettcher u. a. (vgl. 1983: 136) sehen die Jugendsprache als besondere Sprache einer sozialen Gruppe, die alle Jugendlichen gemeinsam bilden, an. Sie entsteht demzufolge durch die Zugehörigkeit aller Jugendlichen einer universellen sozialen Gruppe, die, wie auch jede andere, ihre eigene Sprache entwickelt (vgl. ebd.: 136). Die Autoren bezeichnen Jugendsprache auch als „Gegensprache zur langweiligen Sprache der Erwachsenen“ (ebd.: 136). Dies kann mit der Tatsache argumentiert werden, dass Jugendliche oft versuchen, durch Sprache „die eigene

Person als besonders witzig, originell und kreativ hinzustellen“ (Moers 2006: 281) und viel Spaß daran haben.

Hieraus kann man erschließen, dass die Studentensprache ebenfalls eine besondere Sprache einer bestimmten sozialen Gruppe ist, nur sind hierbei nicht alle Jugendlichen miteinbezogen, sondern nur Studierende. Der Begriff „Studentensprache“ bezieht sich also auf die besondere Sprache, die während des Studentenseins verwendet wird. Sie wird erst im Studium, nach der Immatrikulation, schrittweise erworben und nach dem Abschluss des Studiums überwiegend nicht mehr weiterbenutzt.

Sowohl Jugend- als auch Studentensprache zeichnen sich durch einige besondere Charakteristika aus. Boettcher u. a. (1983: 136) geben folgendes als eine der wichtigen Kennzeichnungen der Jugendsprache an: „die Jugendsprache [ist] eine sich rasch ändernde Sprache. Was gestern noch »in« war, ist heute schon »out«.“ Hiermit ist eigentlich gemeint, dass die Jugendsprache nicht besonders konstant ist und sich zeitentsprechend nach und nach verändert. Die Studentensprache gilt als etwas konstanter, da sie über unveränderliche, meist studienbezogene Ausdrücke verfügt. Als Beispiel können hier universale kroatische Ausdrücke wie „*faks*“ anstatt „*fakultet*“ (Fakultät) oder „*stuc*“ anstatt „*studentski centar*“ (Studentenzentum) und ähnliche, die kroatische Studierende während ihres Studiums regelmäßig verwenden, angegeben werden. Außer solcher universaler Ausdrücke sind in die Studentensprache auch einige stadtspezifische ausdrücke eingebettet. So hört man oft, dass Studierende in der Stadt Osijek „lega“ anstatt „kolega“ (Kommilitone) oder „*stucos*“ anstatt „*studentski centar u Osijeku*“ (Studentenzentrum in Osijek) sagen. Zu den Konstanten der Studentensprache zählt auch die Tendenz, Namen der Vorleser oder Abkürzungen anstatt der Kollegnamen zu nutzen. Außerdem schreibt man der Jugend- und Studentensprache den Austausch standardsprachlicher Begriffe durch andere Bezeichnungen, die charakteristisch für diese soziale Gruppe sind, zu (vgl. Veith 2005: 68). Weiterhin verfügen sowohl Jugend- als auch Studentensprache über zahlreiche besondere Phrasen und Kommunikationsrituale, die nur Personen, die zu einer bestimmten Gruppe gehören, verstehen können. Nach Veith (ebd.: 70) „benutzen [Jugendliche] ihre Jargons häufiger unter sich als mit Personen, die nicht zur »In-group« gehören, und auch weitgehend anders als in der Öffentlichkeit.“ Das Gleiche gilt auch für Studierende.

2.3. Semiotik

Die Semiotik ist eine „Theorie von Zeichen und ihrer praktischen Anwendung […] Sie ist im Wesentlichen aus Untersuchungen der Sprache als komplexes Zeichensystem entstanden, hat aber alle Zeichensysteme zum Gegenstand, die in einer Kultur Kommunikationsprozesse abbilden“ (Huemer 2014: 75). Laut Huemer (vgl. ebd.: 74) kann also jede Art von Kommunikation, durch die ein Informationenaustausch unter Menschen zustande kommt, als semiotisches System bezeichnet werden.

„Die Semiotik [ist] als Wissenschaft von den Zeichen, den Zeichenprozessen und der Verbreitung und Wirkung von Zeichen eine Grundlagenwissenschaft der Medienwissenschaft“ (Nöth 1999: 283). Infolge dessen wird die Mediensemiotik als eine Theorie von Zeichen, die sich mit allen Medien und demnach auch neuen Medien beschäftigt, verstanden (vgl. Grimm; Horstmeyer 2003: 34). Sie untersucht nicht nur die Zeichensysteme in (neuen) Medien sondern auch einzelne (neue) Medien als besondere Zeichensysteme. (Nöth 1999: 283) Medien stellen also eigentlich Instrumente zur Informationsübertragung dar (vgl. Holzwig 2015: 13) und modifizieren und erweitern die Basisform der menschlichen Kommunikation, beziehungsweise die Kommunikation von Angesicht zu Angesicht (Boltres-Streeck; Femers 2012: 258). So ermöglichen sie zum Beispiel eine Kommunikation zwischen Menschen, die zeitlich, räumlich und sozial getrennt sind (ebd.: 258).

Neue Medien sind in dieser Hinsicht moderne Informationsüberträger. Sie werden im nächsten Abschnitt dieser Arbeit behandelt.

2.4. Neue Medien

Medien dienen vornehmlich der Übermittlung von verschiedenen Informationen. Sie unterstützen demgemäß schon seit langem die menschliche Kommunikation und entwickeln sich mit der Zeit ständig weiter. Heutzutage stellen Medien einen sehr wichtigen Bestandteil des menschlichen Alltags dar, sind im wahrsten Sinne des Wortes schon unverzichtbar geworden und können das Verhalten und die Sprache ihrer Benutzer wesentlich verändern (vgl. Hudeček; Mihaljević 2009: 7).

Neue Medien sind besonders in den menschlichen Alltag integriert. Sie sind den modernen Zeiten angemessen, werden deshalb besonders seitens jüngeren Generationen auf täglicher Basis benutzt und sind aus ihrem Leben nicht mehr wegzudenken. Vor allem sie, aber auch der Rest der Gesellschaft, widmen einen sehr großen Teil ihrer Freizeit dem Umgang mit neuen Medien. Stähler (2001: 107) bezeichnet neue Medien als „Informationsträger, die auf digitaler Informations- und Kommunikationstechnologie basieren". Mit dem Begriff „neue Medien" sind demzufolge vorerst Medien, die mit dem Gebrauch des Computers und Internets zu tun haben, gemeint (vgl. Kron; Sofos 2003: 8).

Die Abhängigkeit der Menschen vom Computer, beziehungsweise Internet nimmt in letzter Zeit immer mehr zu. Aus diesem Grund gewinnen auch neue Medien in letzter Zeit extrem an Popularität. Die Erscheinung und Entwicklung dieser neuen Medien ermöglichen eine Reihe verschiedener neuer Kommunikationsmöglichkeiten. Eben deshalb wirken sie so anziehend und gewinnen immer mehr an Benutzern, die dank ihnen jederzeit einfach und schnell miteinander kommunizieren können.

Es folgt eine kurze Übersicht einiger Medien, die als neue Medien angesehen werden können. Im Anschluss werden soziale Netzwerke, sofortige Nachrichtenübermittlungsdienstleistungen, Chaträume und Foren erläutert. Danach werden noch die Charakteristika, durch die sich die Sprache der neuen Medien auszeichnet, verdeutlicht.

2.4.1. Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke zählen heute zu den bekanntesten und meistverwendeten neuen Medien. Sie sind, unter anderem, auch bei Studierenden sehr beliebt. Soziale Netzwerke ermöglichen all ihren Nutzern weltweit, sich ohne großen Aufwand eigene Profile zu erstellen und dienen in erster Linie der Kontaktpflege und gegenseitigen Kommunikation. Man benutzt sie überwiegend, um sich schnell und einfach über verschiedene Themen zu informieren, Inhalte auf den eigenen Profilen zu teilen und so Informationen mit anderen Nutzern des sozialen Netzwerks auszutauschen oder einfach nur Spaß zu haben (vgl. Feierabend u. a. 2013: 30). Heutzutage sind soziale Netzwerke extrem populär und werden regelmäßig besucht. Man findet sehr viele davon im Internet. Auf dem Diagramm 1. sind soziale Netzwerke mit den meisten aktiven Nutzern zu sehen.

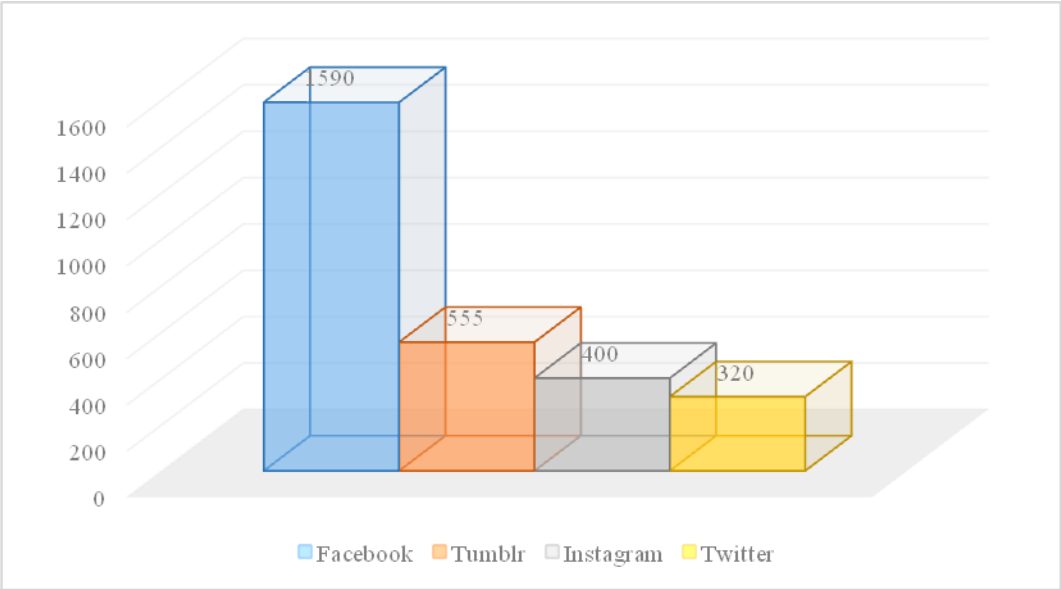


Diagramm 1. Aktive Nutzer der beliebtesten sozialen Netzwerke im April 2016 (in Millionen)[1]

Aus dem Diagramm 1. kann man schließen, dass Facebook das beliebteste soziale Netzwerk ist. Im April 2016 hatte Facebook 1,55 Milliarden aktive Nutzer. Es folgen Tumblr, Instagram und Twitter, die im April 2016 der Reihenfolge nach über 555, 400 und 320 Millionen aktive Nutzer verfügten.

2.4.2. Sofortige Nachrichtenübermittlungsdienstleistungen

Sofortige Nachrichtenübermittlung ist heutzutage ebenfalls sehr beliebt und zählt zu den öftesten Online-Aktivitäten. Frieling (2010: 32) definiert die sofortige Nachrichtenübermittlung als „eine Kommunikationsmethode, bei der zwei oder mehr Chatpartner in Echtzeit Textnachrichten austauschen." Sie stellt also alles in allem eine moderne Alternative zum Versand von SMS-Nachrichten dar. Außer dem Versand normaler Textnachrichten, bieten sofortige Nachrichtenübermittlungsdienstleistungen auch weitere Kommunikationsmöglichkeiten an, wovon einige Telefongespräche, Versand von Fotos, Videos, Audioaufnahmen oder Links und Kreierung von Gruppenchats sind (vgl. Arens 2014: 82). Es gibt heute eine Vielfalt an sofortigen

[1] vgl. http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/, abgerufen am 08.06.2016

Nachrichtenübermittlungsdienstleistungen. Die mit den meisten aktiven Nutzern sind auf dem Diagramm 2. aufgeführt.

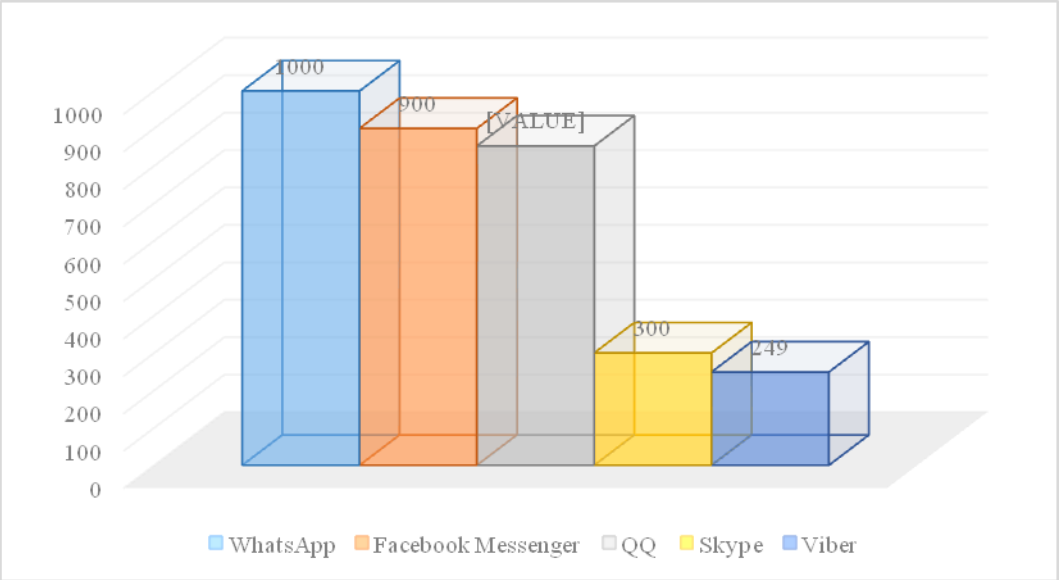


Diagramm 2. Aktive Nutzer der beliebtesten sofortigen Nachrichtenübermittlungsdienstleistungen im April 2016 (in Millionen)[2]

Aus dem Diagramm 2. kann man erschließen, dass WhatsApp mit 1 Milliarde aktiver Nutzer im April 2016 die beliebteste sofortige Nachrichtenübermittlungsdienstleistung ist. Der Benutzeranzahl nach folgten im April 2016 Facebook Messenger mit 900, QQ mit 853, Skype mit 300 und Viber mit 249 Millionen Nutzer.

2.4.3. Chaträume

Obwohl sie eine ziemlich alte Form der Internetkommunikation darstellen, verfügen Chaträume immer noch über eine Vielfalt an Nutzern und sind weiterhin sehr beliebt. Wilde erklärt in ihrer Arbeit das Chat auf folgende Art und Weise:

> Beim Chat handelt es sich – aus der Benutzerperspektive gesprochen – um eine Kommunikationsform, die es den Teilnehmern ermöglicht, mit mehreren

[2] vgl. http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/, abgerufen am 08.06.2016

> anderen Teilnehmern direkt, synchron und wechselseitig über das Internet zu kommunizieren. Die Kommunikation erfolgt dabei medial schriftlich: Die Texte an die anderen Chattenden werden über die Computertastatur eingegeben und erscheinen nach Drücken der Return- bzw. Enter-Taste sowohl auf dem eigenen Bildschirm als auch auf denjenigen der anderen Beteiligten. (Wilde 2002: 3)

Solche Chaträume sind vorwiegend anonym. Dies bedeutet, dass man, um sich dafür registrieren zu können, meistens nicht seinen wahren Namen angeben muss. Man sucht sich einfach irgendeinen Nicknamen aus und kann dann unter diesem in Echtzeit Textnachrichten mit dem gewünschten Chatpartner austauschen.

Im Internet gibt es mittlerweile eine Fülle von Chaträumen. Sie sind auch weiterhin sehr populär. Sehr viele Jugendliche sind in mindestens einem dieser Chat-Angebote regelmäßig unterwegs (vgl. Feierabend u. a. 2013: 60).

2.4.4. Foren

Auch Foren zählen zu den neuen Medien. Ihre Nutzung gilt im Internet schonlang als sehr populär. Der Zweck solcher Foren kann folgenderweise erklärt werden: „Den Kern von Foren bilden Diskussionen, in denen Meinungen, Erfahrungen und Informationen ausgetauscht werden, wobei ein Nutzer zumeist eine Frage stellt und die anderen Forennutzer darauf antworten“ (vgl. Grabs; Bannour 2012: 156-157. In: Hass 2014: 17). Angemeldete Nutzer können also jederzeit eine Diskussion zu einem bestimmten Thema, das sie interessiert, beginnen und danach auf Antworten, beziehungsweise Kommentare der anderen Forennutzer zu diesem bestimmten Thema warten (vgl. Hass 2014: 19). Auf diese Art und Weise kann man schnell und einfach zu gewünschten Informationen kommen.

Außerdem können natürlich auch bereits vorhandene Beiträge gelesen werden. Dazu muss man in der Regel nicht angemeldet sein, denn in den meisten Foren ist das Lesen vorhandener Beiträge auch für Gäste ermöglicht (vgl. ebd.: 22).

Foren gehören zwar, genauso wie schon erwähnte Chaträume, zu den etwas älteren Formen der Internetkommunikation, verfügen aber trotzdem auch heute über eine Menge Nutzer – sowie angemeldeter und aktiver als auch passiver, sogenannter Gäste. Da in Foren eine große Anzahl

von Themen und die verschiedensten Kommentare und Meinungen zu diesen zu finden sind, werden sie überwiegend als sehr nützlich angesehen.

2.4.5. Charakteristika der Sprache der neuen Medien

Androutsopoulos (2003: 3) erklärt die Mediensprache allgemein folgendermaßen: „Der gängige Begriff »Mediensprache« ist nicht im Sinne eines »Dialekts«, einer sprachlichen Varietät zu verstehen, sondern als Oberbegriff für ein vielschichtiges kommunikatives Feld mit vielen Binnendifferenzen."

Neue Medien beeinflussen nicht nur die Denkweise ihrer Nutzer, sondern können bei ihnen auch unmittelbar neue sprachliche Gewohnheiten kreieren (vgl. Lukenda 2010: 443). Aus diesem Grund kann die Kommunikation mittels neuer Medien wesentliche Variationen in der Sprache der Beteiligten verursachen. In ihrer Arbeit behaupten Glück und Sauer (1997: 152) dazu: „Ganz allgemein [können] die elektronische Form zu kommunizieren und ihre spezifischen Formen, sich zu äußern, nicht ohne Wirkung auf die Alltagssprache bleiben." Wolf (2001: 165) ist der gleichen Meinung und behauptet folgendes: „In der Geschichte der Sprache können wir immer auch beobachten, dass ein Wandel des Mediums für die Übertragung sprachlicher Signale (Medienwandel) geradezu gewaltige, zumindest kaum zu überschätzende Auswirkungen auf die Sprache hat."

Medien, besonders diejenigen, die zu den neuen Medien zählen, zeichnen sich durch „standardsprachliche oder regional gefärbte Realisierung einzelner Laute, de[n] Wegfall von Artikeln, die Komplexität der Nominalphrase, die Häufigkeit bestimmter Wendungen [und] die Abbildung informeller Sprechsprache in der Schreibweise" aus (Androutsopoulos 2003: 6). Androutsopoulos (ebd.: 6) ist der Meinung, dass der Grund dazu der ist, dass „Medien für ein kleinräumigeres, jüngeres oder weniger gebildetes Publikum eher auf informelle Sprache zurückgreifen."

Die oben angegebenen Merkmale sind einige der wichtigsten Charakteristika der Sprache der neuen Medien allgemein. Der nächste Teil dieser Arbeit ist einigen Besonderheiten der Kommunikation mittels neuer Medien gewidmet und erklärt, welche Rolle neue Medien eigentlich in der Gestaltung der Studentensprache spielen.

2.5. Einige sprachliche Besonderheiten der Kommunikation mittels neuer Medien

Tatsache ist, dass die Kommunikation mittels neuer Medien, beziehungsweise Internetkommunikation, über einige Besonderheiten verfügt. In die Internetkommunikation sind nämlich sehr viele Fremdwörter (meistens Anglizismen), Abkürzungen für oft verwendete Wörter und Phrasen, sowie verschiedene Emoticons stark eingebettet (vgl. Kušić 2010: 107). Sie strebt folglich Vereinfachung der Sprache an und beschleunigt die Informationsübergabe. Die regelmäßige, aktive Nutzung neuer Medien führt aber dazu, dass einige der Besonderheiten, die die Kommunikation mittels neuer Medien charakterisieren, auch auf die alltägliche Kommunikation von Angesicht zu Angesicht übertragen werden (vgl. ebd.: 107). Dies gilt besonders für jüngere Generationen, die nach einer möglichst schnellen und einfachen Kommunikation streben.

Dieses Phänomen wird im Anschluss der Arbeit ausführlicher erklärt, indem der Einsatz von Anglizismen, Abkürzungen und Emoticons, wie auch sein Einfluss auf die alltägliche Kommunikation sowie mittels neuer Medien als auch von Angesicht zu Angesicht, beschrieben werden.

2.5.1. Anglizismen

Das Englische als globale Sprache beeinflusst ohne Zweifel alle anderen Sprachen, mit denen es in Berührung kommt (vgl. Hudeček; Mihaljević 2009: 107). So sind in diesen anderen Sprachen sehr viele Anglizismen, beziehungsweise Wörter und Ausdrücke, die aus dem Englischen übernommen wurden, zu finden (vgl. ebd.: 107). Dies fällt besonders in neuen Medien auf (vgl. ebd.: 107).

Wilde (vgl. Haase u. a. 1997: 52. In: Wilde 2002: 15) erklärt die Nutzung von Anglizismen auf folgende Art und Weise: „die meisten Ausdrücke [werden] nicht deshalb verwendet, weil die entsprechenden [muttersprachlichen] Wörter fehlen würden, sondern weil sie technisches Know-how, Gruppenidentität, Modernität und Jugendlichkeit signalisieren.“ Es gibt aber auch andere Meinungen, wie zum Beispiel, dass „[Anglizismen] vor allem einen positiven Einfluss auf

unsere Sprache [haben], da sie oftmals eingebracht werden, weil sie sich besser anhören oder weil es einfach keine richtige Übersetzung für ein passendes Wort gibt […] Das bedeutet, dass sie sogar das Niveau der Sprache steigern."[3] Der Einsatz von Anglizismen erweitert nämlich nicht nur unseren Wortschatz, sondern kann außerdem auch sehr beim Erlernen der englischen Sprache helfen.[4]

Vor allem jüngere Generationen, zu denen auch Studierende zählen, verwenden immer häufiger Anglizismen in ihrer alltäglichen Kommunikation. Sie werden sowohl in der Kommunikation mittels neuer Medien als auch in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht benutzt. Die Übertragung von Anglizismen aus der Kommunikation mittels neuer Medien in die Kommunikation von Angesicht zu Angesicht, die immer ausgeprägter wird, ist gerade neuen Medien zu verdanken.

2.5.2. Abkürzungen

Die moderne Kommunikation mittels neuer Medien ist durch eine Fülle von Abkürzungen, beziehungsweise gekürzte Formen oft verwendeter Wörter und Phrasen, gekennzeichnet. Storrer (2000: 169) bestimmt das Ziel der Nutzung von Abkürzungen folgenderweise: „Abkürzungen dienen vornehmlich dem Zweck, Tippzeit für häufig genutzte Floskeln zu sparen." Man verwendet sie also in erster Linie, um sich schneller verständigen zu können, denn in der Internetkommunikation ist es erwünscht, möglichst viel in möglichst kurzer Zeit mitteilen zu können.

Die Entstehung von Abkürzungen kann folgendermaßen erklärt werden:

> [Die Kommunikation mittels neuer Medien] liegt zwischen einer typisch schriftlichen Kommunikationsform, wie zum Beispiel dem Brief, und der mündlichen Kommunikation von Angesicht zu Angesicht. Um im

[3] https://deutschdiesdas.wordpress.com/2015/06/24/sprachwandel-und-der-einfluss-von-anglizismen-und-medien-in-der-deutschen-sprache-2/, abgerufen am 19.06.2016
[4] vgl. https://deutschdiesdas.wordpress.com/2015/06/24/sprachwandel-und-der-einfluss-von-anglizismen-und-medien-in-der-deutschen-sprache-2/, abgerufen am 19.06.2016

> Gesprächsfluss schneller agieren zu können, würden gerne bestimmte […] Abkürzungen genutzt, die überwiegend aus dem Englischen stammen.[5]

Ein Großteil der weltweit oft verwendeten Abkürzungen wurde also aus der englischen Sprache übernommen. Es folgen eine Übersicht einiger Abkürzungen, die oft verwendet werden, und ihre Bedeutungen.

Tabelle 1. Oft verwendete Abkürzungen[6]

BTW	by the way – so nebenbei
LOL	laughing out loud – laut lachen
OMG	oh my God – oh, mein Gott
TNX	thanks – danke
PLS	please – bitte
FYI	for your information – zu deiner Information
YOLO	you only live once – du lebst nur einmal

Es ist schon überaus bekannt, dass Medien allgemein, und besonders neue, computer- und internetbezogene Medien den menschlichen Alltag stark beeinflussen können. Besonders auffällig ist dies in Situationen, in denen sogar Abkürzungen auch in der gesprochenen Sprache, beziehungsweise in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht auftauchen.[7] So wird heutzutage beispielsweise anstatt einfach zu lachen, oft „LOL“ gesagt. Dies zeigt, dass Abkürzungen mittlerweile wirklich ihren Weg in die gesprochene Sprache gefunden haben. Da dem Umgang mit neuen Medien heutzutage sehr viel Zeit gewidmet wird, überrascht diese Erscheinung überhaupt nicht. Abkürzungen nehmen in der gesprochenen Sprache manchmal auch konnotative Bedeutungen an. Diese hängen von der Stellungnahme der Nutzer zu der jeweiligen Abkürzung ab.

[5] http://www.sol.de/neo/nachrichten/saarbruecken/Chat-Sprache-Mit-diesen-Kurzformen-unterhalten-sich-Internetnutzer;art34275,3915433, abgerufen am 19.06.2016
[6] http://abkuerzungen.woxikon.de/, abgerufen am 19.06.2016
[7] http://www.sol.de/neo/nachrichten/saarbruecken/Chat-Sprache-Mit-diesen-Kurzformen-unterhalten-sich-Internetnutzer;art34275,3915433, abgerufen am 19.06.2016

2.5.3. Emoticons

„Während sich die [Kommunikation von Angesicht zu Angesicht] bewusst oder unbewusst sprachlicher, aber auch non-, paraverbalen und intonatorischen Signale bedient, beschränkt sich der Kontakt per Bildschirm und Tastatur hauptsächlich auf die textuelle Dimension“ (vgl. Kaczmarek 2012: 98. In: Bonderer 2015: 10). Infolgedessen können zu übertragende Mitteilungen und Informationen von dem Kommunikationspartner manchmal komplett missdeutet werden. Um solche unangenehmen Missverständnisse in der Kommunikation mittels neuer Medien zu vermeiden, mussten „neue Techniken für den Ausdruck des Nonverbalen herangezogen werden, die in der schriftlichen Kommunikation mittels textueller oder graphischer Codierung möglich sind“ (ebd.: 10-11). Diese neuen Techniken für den Ausdruck des Nonverbalen in der geschriebenen Sprache werden einheitlich „Emoticons“ genannt und können als typografische Darstellungen der menschlichen Gesichtsausdrücke, die soziale Emotionen vermitteln sollen, definiert werden (vgl. Derks 2007: 10). Emoticons gelten also eigentlich als Ersatzmittel der nonverbalen Ebene der menschlichen Sprache, beziehungsweise der menschlichen Gesichtsausdrücke (vgl. ebd.: 11).

Heutzutage werden Emoticons häufig benutzt, und zwar vorwiegend mit dem Ziel, Mimik und Gestik aus der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht zumindest zum Teil in die Kommunikation mittels neuer Medien zu übertragen. Sie sind universal und werden demzufolge weltweit verwendet. Mithilfe dieser Emoticons kann dem Kommunikationspartner ganz einfach verdeutlicht werden, was mit einer bestimmten Äußerung wirklich gemeint ist (vgl. ebd.: 12). Sie sagen nämlich viel mehr als nur Worte. Außerdem können Emoticons bei dem Aufbau einer persönlichen Beziehung zwischen zwei oder mehreren Kommunikationspartnern helfen und sparen auch Zeit, die nötig wäre, alles textuell zu beschreiben, anstatt sie zu verwenden. Aus all diesen Gründen ist heute die Nutzung neuer Medien, ohne auf Emoticons zurückzugreifen, unvorstellbar geworden. Sie haben sich mittlerweile zu stark in den menschlichen Alltag eingebettet.

Es folgen eine Übersicht der Emoticons, die oft verwendet werden, und ihre eigentlichen Bedeutungen.

Tabelle 2. Oft verwendete Emoticons[8]

□	Zufriedenheit, Glück
□	Lachen
□	große Freude, Freudentränen
□	Verwunderung
□	Traurigkeit
□	Weinen
□	Kuss
❤	Leidenschaft, Liebe
□	Scherz
□	Entsetzen, Sprachlosigkeit
□	Zusage, alles Ok
□	Ablehnung

3. UNTERSUCHUNG ZUM THEMA „EINFLUSS NEUER MEDIEN AUF DIE STUDENTENSPRACHE“

[8] vgl. https://www.smileybedeutung.com/whatsapp-smileys-bedeutung, abgerufen am 19.06.2016

Nachdem zuerst eine ausführliche theoretische Grundlage gegeben wurde, die Soziolinguistik, Charakteristika der Studentensprache, Semiotik, einige neue Medien, darunter soziale Netzwerke, sofortige Nachrichtenübermittlungsdienstleistungen, Chaträume und Foren sowie den Einsatz von Anglizismen, Abkürzungen und Emoticons in der Kommunikation mittels neuer Medien erläutert, wurde der Einfluss neuer Medien auf die Studentensprache anschließend auch praktisch untersucht.

Dieser praktische Teil der Arbeit befasst sich demnach mit der Untersuchung zum Thema „Einfluss neuer Medien auf die Studentensprache“. Zuerst werden hier das Ziel, die Forschungsfragen und die Hypothesen der Untersuchung vorgestellt. Danach wird auch die Untersuchungsmethodologie kurz erklärt. Dabei werden das Untersuchungsinstrument, die Probanden, die Datenerhebung und die Datenanalyse berücksichtigt. Weiterhin werden in diesem Teil noch die gesammelten Untersuchungsergebnisse präsentiert und diskutiert, damit anhand dieser Untersuchungsergebnisse die vor der Durchführung der Untersuchung aufgestellten Hypothesen überprüft werden können. Letzten Endes soll also aus den gesammelten Untersuchungsergebnissen eine logische Schlussfolgerung gezogen werden.

3.1. Untersuchungsziel, Forschungsfragen und Hypothesen

Der mögliche Einfluss neuer Medien auf die Jugend- und Studentensprache wurde in dem ersten Teil dieser Arbeit schon ausführlich theoretisch bestimmt. Um diese bereits vorhandene theoretische Grundlage auch durch Praxis zu bekräftigen und zu beweisen, wurde eine Untersuchung durchgeführt. Das Ziel dieser Untersuchung ist also jetzt auf praktische Art und Weise herauszufinden, ob und wie diese neuen Medien die Studentensprache wirklich beeinflussen.

Um das Ziel erreichen zu können, mussten zuerst einige Forschungsfragen gestellt werden. Diese Forschungsfragen lauten:

1. Nutzen Studierende oft das Internet und neue Medien?
2. Verwenden Studierende Anglizismen, Abkürzungen und Emoticons in der Kommunikation mittels neuer Medien?

3. Verwenden Studierende Anglizismen und Abkürzungen, die in erster Linie charakteristisch für neue Medien sind, auch in der in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht?

4. Beeinflusst die Nutzung neuer Medien die alltägliche Sprache, der Studierende sich sowie in der Kommunikation mittels neuer Medien als auch in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht bedienen?

Vor der Durchführung der Untersuchung wurden anhand der vorliegenden Forschungsfragen folgende vier Hypothesen aufgestellt:

1. Die meisten Studierenden verbringen viel Zeit im Internet und sind regelmäßig in neuen Medien unterwegs.

2. Die meisten Studierenden verwenden regelmäßig Anglizismen, Abkürzungen und Emoticons in der Kommunikation mittels neuer Medien.

3. Die meisten Studierenden verwenden Anglizismen und Abkürzungen, die in erster Linie charakteristisch für neue Medien sind, auch in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht.

4. Bei den meisten Studierenden beeinflusst die Nutzung neuer Medien die alltägliche Sprache, der sie sich sowie in der Kommunikation mittels neuer Medien als auch in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht bedienen.

Die vorliegenden vier Hypothesen, die vor der Durchführung der Untersuchung aufgestellten wurden, werden nachfolgend, in der Schlussfolgerung dieses Teils, anhand der gesammelten Untersuchungsergebnisse überprüft.

3.2. Untersuchungsmethodologie

Vor der Durchführung der Untersuchung, durch die herausgefunden werden soll, ob und wie neue Medien die Studentensprache beeinflussen, mussten zuerst einige Entscheidungen getroffen werden. Es musste festgelegt werden, welches Instrument zur Sammlung von Daten verwendet wird, wer alles befragt wird und auf welche Art und Weise die Daten gesammelt und analysiert werden.

Im den nächsten vier Abschnitten der Arbeit werden deshalb das Untersuchungsinstrument, die Probanden und die Methoden der Datenerhebung und Datenanalyse, die gewählt wurden, kurz vorgestellt.

3.2.1. Untersuchungsinstrument

Als Untersuchungsinstrument, mit dem Daten für die Untersuchung des Einflusses neuer Medien auf die Studentensprache gesammelt werden sollen, wurde ein kurzer anonymer Fragebogen unter dem Titel „*Utjecaj novih medija na jezik mladih*“ („Einfluss neuer Medien auf die Studentensprache“) erstellt.

Die Sprache, in der die Fragen dieses Fragebogens verfasst wurden, ist Kroatisch. Der Grund, aus dem die kroatische Sprache anstatt der deutschen gewählt wurde, ist die Tatsache, dass nicht alle Studierenden in Kroatien Deutsch sprechen. Auf diese Art und Weise war es demnach leichter, einen Korpus zu bilden.

Der Fragebogen besteht aus vierzehn Fragen, von denen vier aus Teilfrage a) und Teilfrage b) bestehen, und soll dabei helfen festzustellen, ob und wie neue Medien die Studentensprache wirklich beeinflussen. Die Fragen beziehen sich auf die Nutzung des Internets und der neuen Medien, die Verwendung von Anglizismen, Abkürzungen und Emoticons und den Einfluss der Nutzung dieser neuen Medien auf die alltägliche Sprache, der sich die Befragten sowie in der Kommunikation mittels neuer Medien als auch in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht regelmäßig bedienen. Was den Strukturtyp angeht, sind die Fragen vorwiegend geschlossen, doch zum Schluss gibt es in dem Fragebogen auch eine offene Frage, auf die mit einem persönlichen Kommentar zu dem Einfluss neuer Medien auf die eigene alltägliche Sprache geantwortet werden kann. In den meisten Fragen dieses Fragebogens sind die Antworten-Kategorien also schon vorgegeben. Das heißt, dass die Befragten sich in einer bereits vorbestimmten Form bewegen sollen.[9] Einige Fragen wurden als Einfachauswahl- und die anderen als Mehrfachauswahlfragen entwickelt.

[9] http://www.fragebogen.de/aufbau-der-fragen-bei-umfragen.htm, abgerufen am 26.06.2016

3.2.2. Probanden

Da anhand des entworfenen Fragebogens der Einfluss neuer Medien auf die Studentensprache untersucht und genauer bestimmt werden soll, beschränkte sich diese Untersuchung auf Studierende an der Josip-Juraj-Strossmayer-Universität in Osijek. Studierende wurden über den Fragebogen informieret und konnten bei Interesse in der Untersuchung teilnehmen. Im Endeffekt wurden zu diesen Zwecken rund 50 Studierende an der Josip-Juraj-Strossmayer-Universität in Osijek befragt.

3.2.3. Datenerhebung

Die für die Untersuchung benötigten Daten wurden durch die primärstatistische Methode gesammelt, beziehungsweise speziell für diese bestimmte Untersuchung neu erhoben.[10] Es wurde von keinen bereits vorhandenen Daten Gebrauch gemacht. Der Fragebogen wurde online verfasst, um es den Probanden einfacher zu machen, darauf zuzugreifen. Dies hat außerdem auch die Datenverarbeitung erleichtert. Der Fragebogen wurde nämlich mit dem Google-Formular-System erstellt, das einen einfachen Zugriff zu allen gesammelten Daten ermöglicht. Als Informierungskanäle dienten Facebook-Gruppen jeweiliger Fakultäten der Josip-Juraj-Strossmayer-Universität in Osijek und einige private Kontakte.

3.2.4. Datenanalyse

Als die Befragung mithilfe des erstellten Onlinefragebogens durchgeführt und benötigte Daten erhoben wurden, musste zunächst überprüft werden, ob all diese erhobenen Daten vollständig und sinnhaft sind. Nachdem alle Daten diesen Plausibilitätscheck bestanden hatten, mussten sie weiteranalysiert werden. Sie wurden mithilfe des Google-Formular-Systems, das einen Einblick in alle gesammelten Daten ermöglicht, analysiert. Aus den gewonnenen Ergebnissen wurden Diagramme erstellt. Die Ergebnisse werden in dem nächsten Abschnitt dieser Arbeit vorgestellt.

[10]https://www.wiso.boku.ac.at/fileadmin/data/H03000/H73000/H73500/_TEMP_/Lehrmaterial/Datenerhebung/datenerhebung_kap5.pdf, abgerufen am 25.06.2016

3.3. Untersuchungsergebnisse

Personenbezogene Daten

Was das Geschlechterverhältnis der Probanden angeht, sind 72% (36) der Befragten weiblich und nur 28% (14) männlich. Dieses Verhältnis ist auf dem Diagramm 3. besser zu sehen.

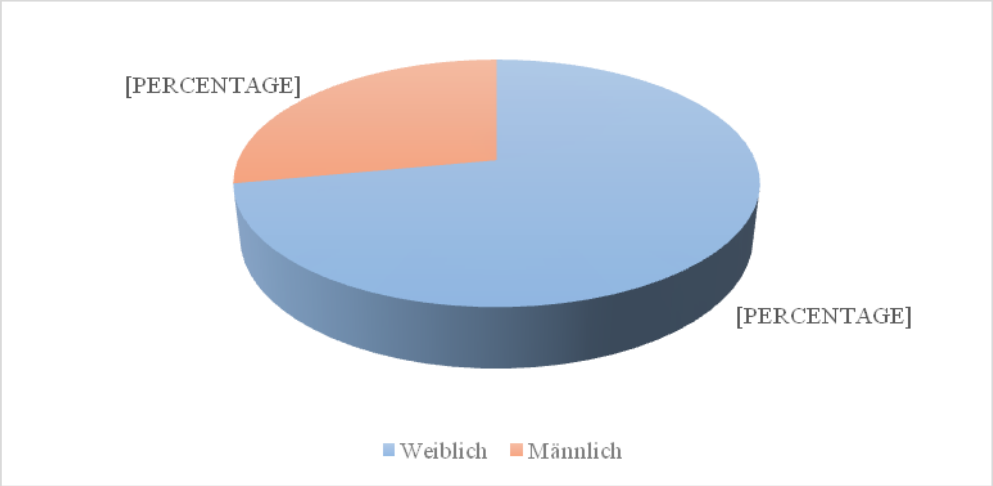


Diagramm 3. Geschlechterverhältnis der Probanden

Das Alter der Probanden variiert zwischen 19 und 32 Jahren. Das Durchschnittsalter liegt dabei bei 23,1 Jahren. Das Verhältnis ist auf dem Diagramm 4. ersichtlich.

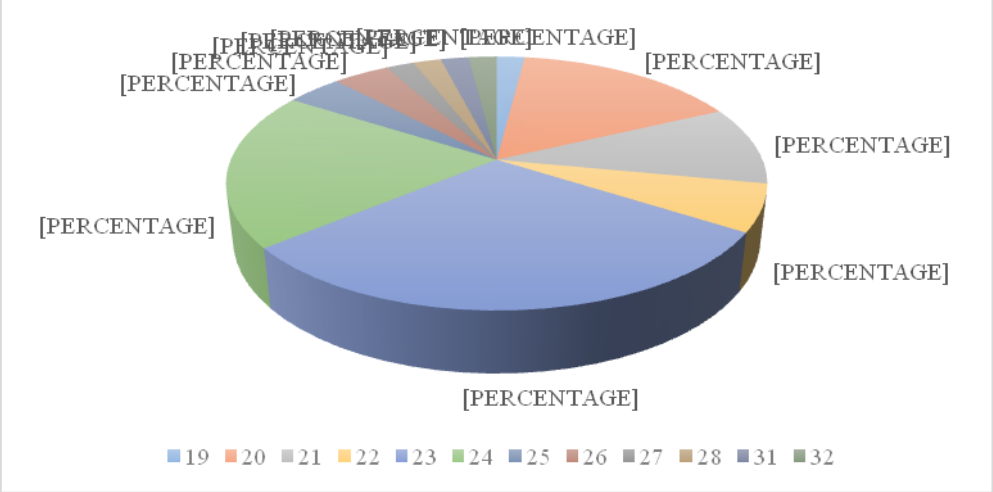


Diagramm 4. Alter der Probanden

Wie oben schon erwähnt, sind alle Befragten Studierende an der Josip-Juraj-Strossmayer-Universität in Osijek. Die Mehrheit, beziehungsweise 62% (31) der Befragten studiert an der Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaften Osijek. Unter den 50 Befragten waren aber auch Studierende, die andere Fakultäten in Osijek besuchen. 14% (7) der Probanden besucht die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, 6% (3) die Fakultät für Bauwesen, 2% (1) die Fakultät für Rechtswissenschaften, 2% (1) die Fakultät für Landwirtschaft, 2% (1) die Fakultät für Pädagogik und 2% (1) die Abteilung für Kulturwissenschaften. Einige der Befragten, beziehungsweise 10% (5) haben sich nicht richtig geäußert, sondern die Antwort „Fakultät“ angegeben. Solche wurden in die Gruppe „Sonstige“ eingeordnet. Das genaue Verhältnis ist auf dem Diagramm 5. gezeigt.

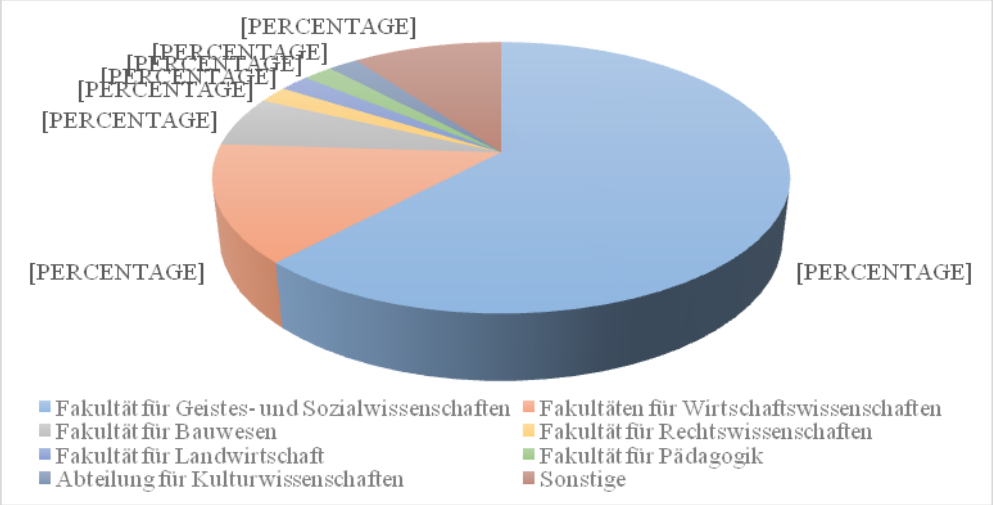


Diagramm 5. Bildungsanstalt der Probanden

Nutzung des Internets und der neuen Medien

Um feststellen zu können, wie viel Zeit Studierende überhaupt täglich im Internet verbringen, wurde zu diesem Thema eine Frage geschlossenen Typs gestellt. Die Probanden sollten angeben, ob sie 1 – 3 Stunden, 3 – 5 Stunden, 5 – 7 Stunden, mehr als 7 Stunden im Internet verbringen oder das Internet nicht auf täglicher Basis nutzen. 24% (12) der Probanden verbringt täglich 1 – 3, 40% (20) 3 – 5, 26% (13) 5 – 7, und 10% (5) mehr als 7 Stunden im Internet. Keiner der Befragten gab an, dass er das Internet nicht jeden Tag nutzt. Alle Probanden nutzen das Internet daher auf täglicher Basis. Die meisten davon verbringen 3 – 5 Stunden täglich im Internet. All diese erhobenen Antworten sind nochmals übersichtlicher auf dem Diagramm 6. wiedergegeben.

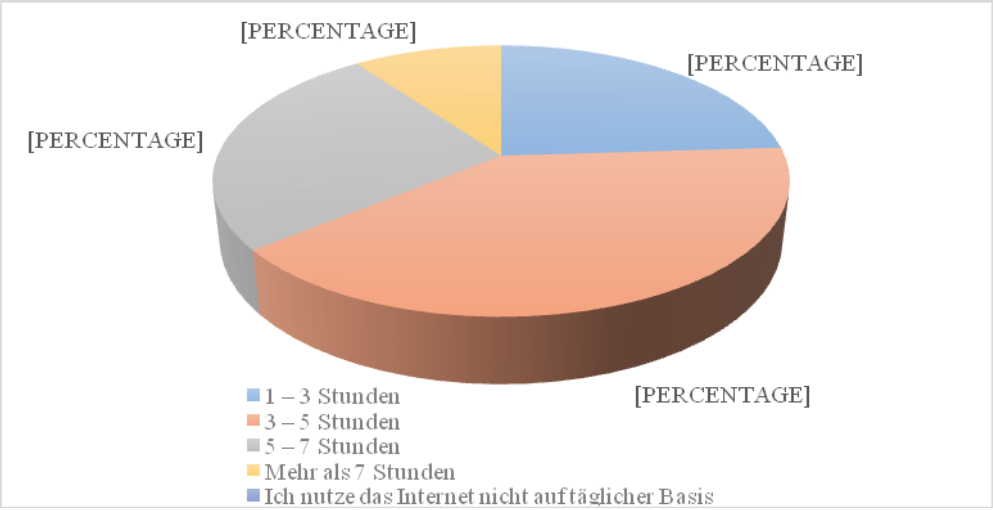


Diagramm 6. Nutzung des Internets auf täglicher Basis

Um herauszufinden, welche neuen Medien von Studierenden am meisten genutzt werden, wurde eine entsprechende Mehrfachauswahlfrage gestellt, in der die Probanden alle neuen Medien, die sie nutzen, markieren sollten. Angegeben wurden hier soziale Netzwerke, sofortige Nachrichtenübermittlungsdienstleistungen, Chaträume und Foren. Auch die Angabe, dass nichts von dem Genannten genutzt wird, konnte in dieser Frage markiert werden, wurde aber von niemandem markiert. Alle Probanden nutzen nämlich soziale Netzwerke. Sogar 46 davon nutzen auch sofortige Nachrichtenübermittlungsdienstleistungen, während Chaträume nur 3 und Foren nur 6 nutzen. Die Nutzeranzahl der angegebenen neuen Medien ist auf dem Diagramm 7. zu sehen.

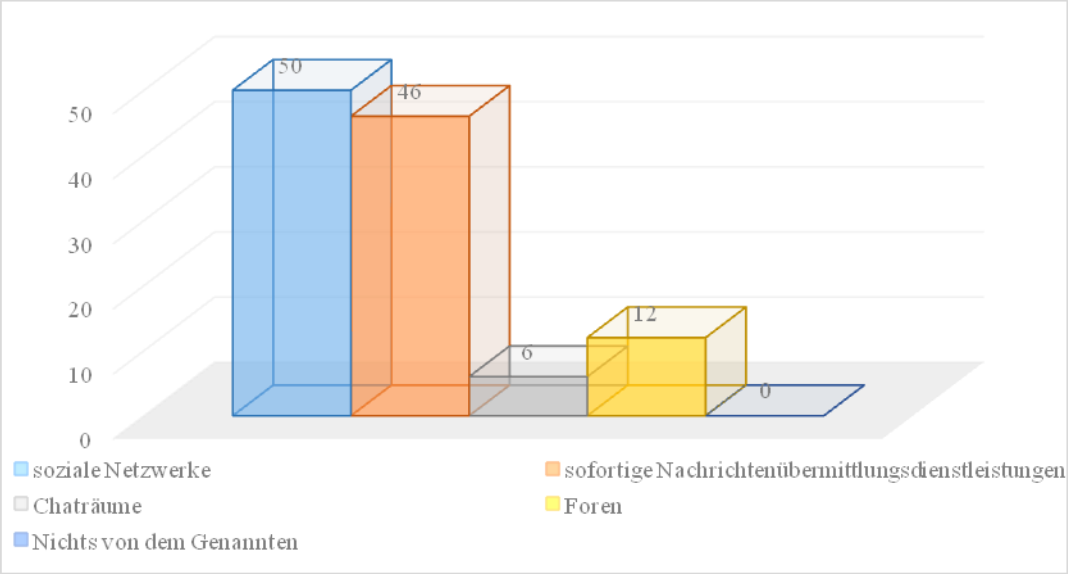


Diagramm 7. Nutzeranzahl der neuen Medien

Auf die Frage, wie oft sie neue Medien nutzen, konnten die Probanden unter den Antworten „regelmäßig“, „manchmal“, „selten“ und „nie“ wählen. 84% (42) der Befragten nutzen neue Medien regelmäßig und 16% (8) manchmal. Keiner der Befragten nutzt neue Medien nur selten oder nie. Die Häufigkeit der Nutzung neuer Medien ist zusätzlich auch auf dem Diagramm 8. ersichtlich.

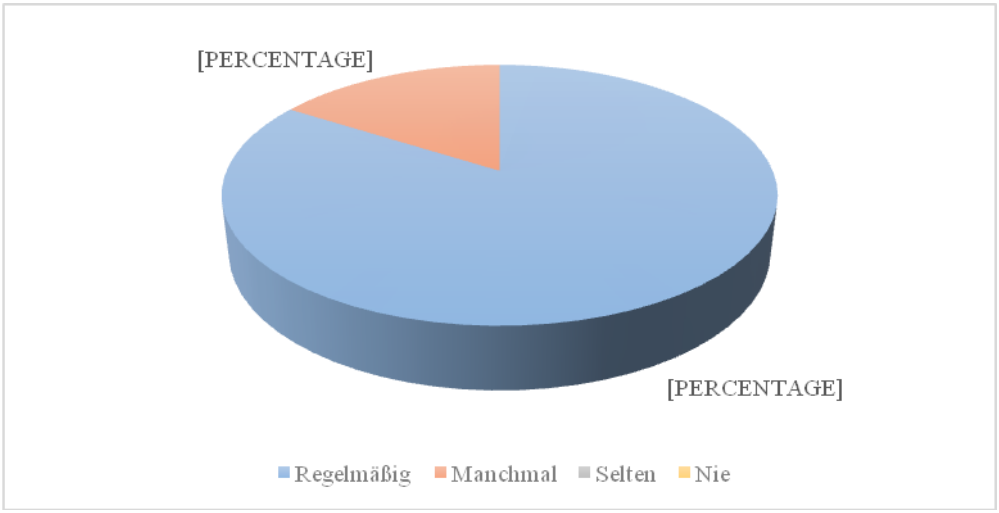


Diagramm 8. Häufigkeit der Nutzung neuer Medien

In Hinsicht auf die jetzige, moderne Lebensweise, in der wir alle andauernd von der Technologie und dem Internet umgeben sind, wirkt die Tatsache, dass Studierende das Internet jeden Tag in hohem Maße nutzen, nicht besonders überraschend. Schon bei der Verfassung dieser Frage

wurde vermutet, dass keiner der Befragten die Angabe „Ich nutze das Internet nicht auf täglicher Basis“ markieren wird. Außerdem wurde angesichts der persönlichen Erfahrung und der Tatsache, dass Chaträume und Foren ganz im Gegenteil zu sozialen Netzwerken und sofortigen Nachrichtenübermittlungsdienstleistungen zu den etwas älteren Formen der Internetkommunikation zählen, eine niedrigere Nutzeranzahl dieser älteren neuen Medien erwartet, wie es im Endeffekt auch der Fall war. Es war mit anderen Worten nicht schwer vorauszusehen, dass soziale Netzwerke und sofortige Nachrichtenübermittlungsdienstleistungen die meistverwendeten neuen Medien sind und größtenteils regelmäßig verwendet werden. Aus diesem Sachverhalt ist zu schließen, dass neue Medien von Studierenden als wichtig und nützlich befunden werden.

Verwendung von Anglizismen in der Kommunikation mittels neuer Medien und in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht

Zur Frage, ob sie Anglizismen in der Kommunikation mittels neuer Medien verwenden, hat sich 98% (49) der Probanden positiv und 2% (1) negativ geäußert. 44% (22) der Probanden verwendet Anglizismen regelmäßig in der Kommunikation mittels neuer Medien, 44% (22) manchmal, 10% (5) selten und 2% (1) nie. Diese Verhältnisse sind zusätzlich auf den Diagrammen 9. und 10. grafisch dargestellt.

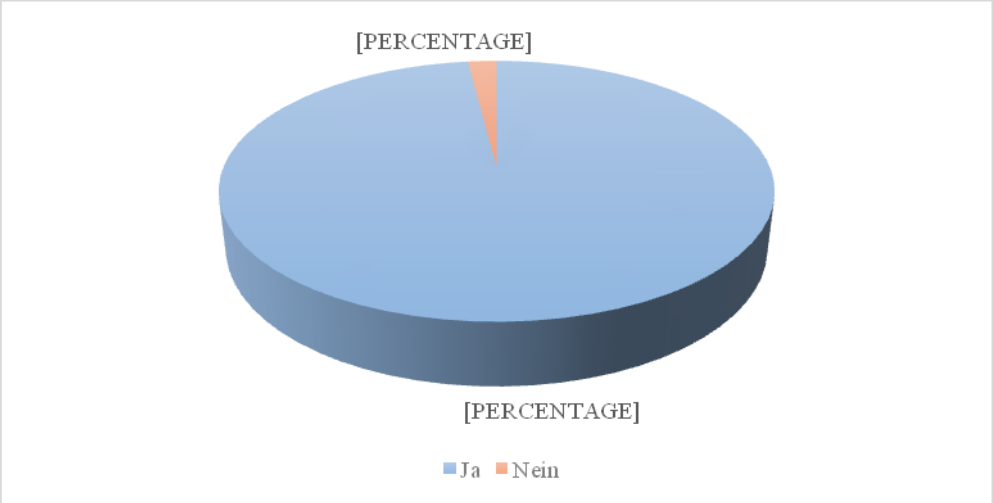


Diagramm 9. Verwendung von Anglizismen in der Kommunikation mittels neuer Medien

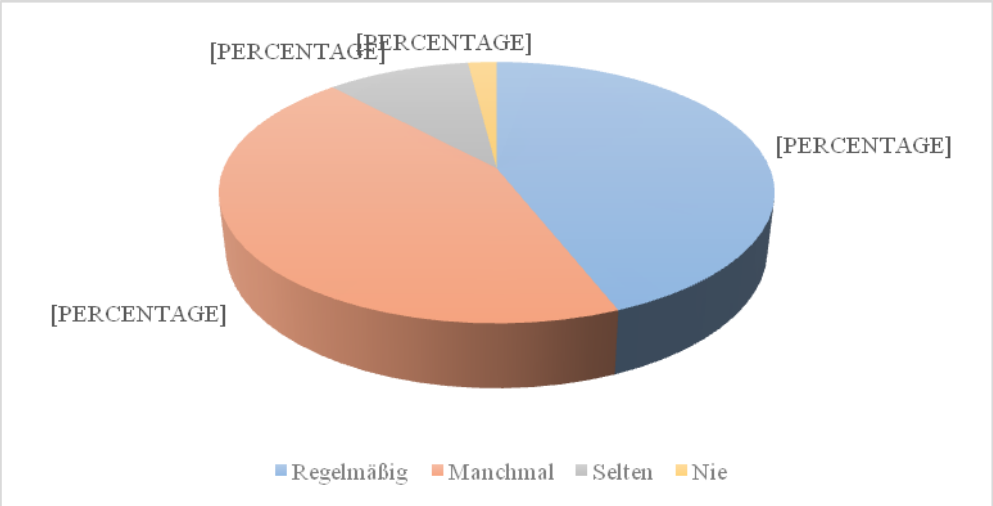


Diagramm 10. Häufigkeit der Verwendung von Anglizismen in der Kommunikation mittels neuer Medien

Die Probanden wurden befragt, welche der folgenden Anglizismen sie verwenden: „*brend*“, „*shopping centar*“, „*kompjuter*“, „*surfati*“, „*downloadati*“, „*šerati*“, „*lajkati*“, „*online trgovina*“. Diese Frage wurde als Mehrfachauswahlfrage erstellt, so dass die Probanden alle Anglizismen, die sie verwenden, markieren konnten. Auch die Angabe, dass nichts von dem Genannten genutzt wird, konnte markiert werden. 17 Probanden verwenden den Anglizismus „*brend*“, 26 verwenden „*shopping centar*“, 41 verwenden „*kompjuter*“, 26 verwenden „*surfati*“, 36 verwenden „*downloadati*“, 32 verwenden „*šerati*“, 48 verwenden „*lajkati*“ und 25 verwenden „*online trgovina*“. 2 Probanden verwenden nichts von dem Genannten. Das Diagramm 11. zeigt die Nutzeranzahl der angegebenen Anglizismen.

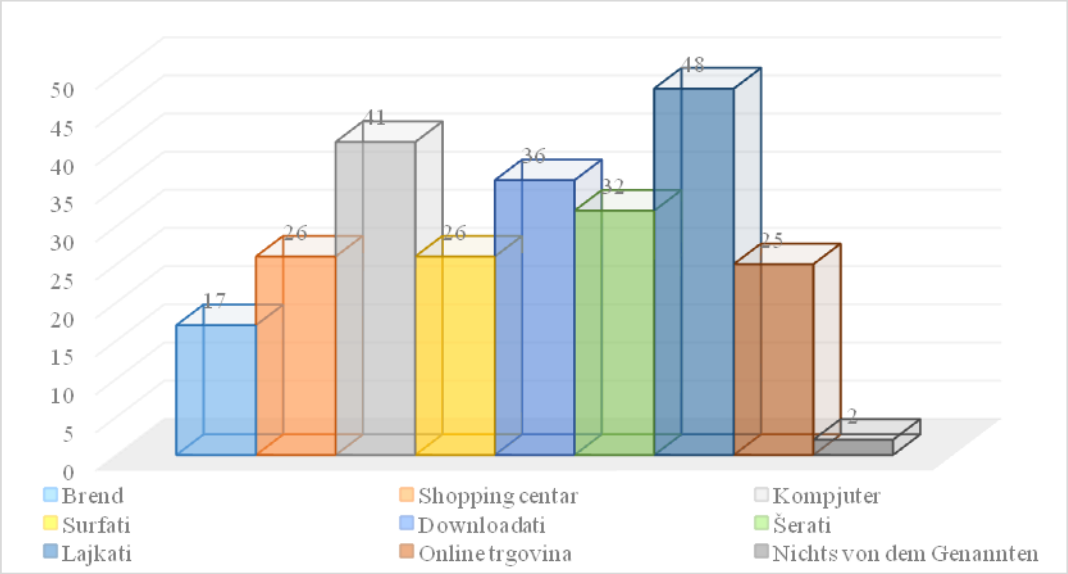


Diagramm 11. Nutzeranzahl der angegebenen Anglizismen

Auch die Verwendung von Anglizismen in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht wurde erfragt. Die Probanden sollten angeben, wie oft sie Anglizismen in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht verwenden. 50% (25) der Probanden verwendet Anglizismen regelmäßig in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht, 40% (20) manchmal, 6% (3) selten und 4% (2) nie. Das Diagramm 12. zeigt die Häufigkeit der Verwendung von Anglizismen in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht auf.

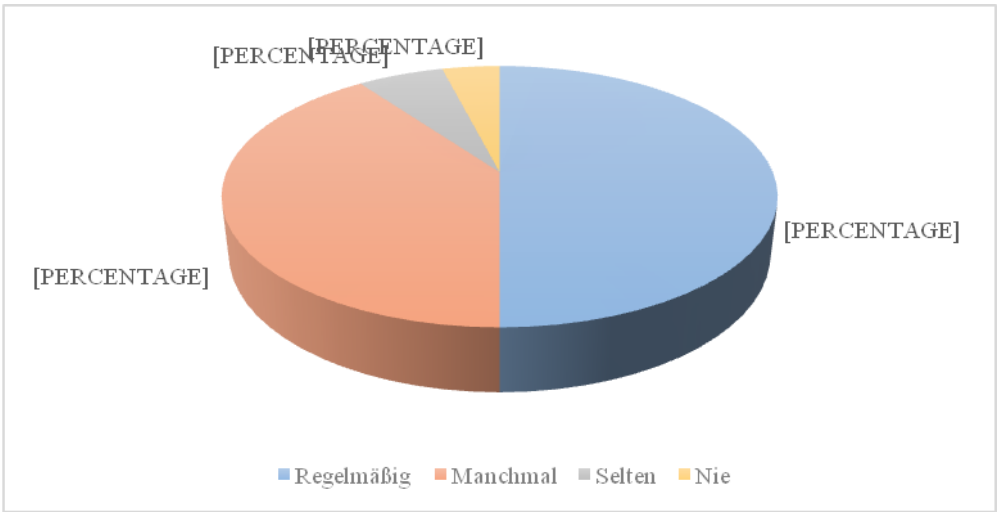


Diagramm 12. Häufigkeit der Verwendung von Anglizismen in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht

All diese Ergebnisse, die durch die Erfragung der Verwendung von Anglizismen erhoben wurden, stimmen mit den Erwartungen überein. Da das Englische eine globale Sprache ist und die Beherrschung derselben heute sehr wichtig ist, ist es normal, dass sie in einem gewissen Maße auch die Muttersprache, beziehungsweise alltägliche Sprache der Studierenden beeinflusst. Anglizismen sind mittlerweile so stark in unsere Sprache eingebettet, dass sie außer absichtlich, häufig auch unbewusst verwendet werden, und zwar nicht nur in der geschriebenen sondern auch in der gesprochenen Sprache. Sie stellen sozusagen schon einen normalen Bestandteil des alltäglichen Wortschatzes der Studierenden dar und werden kaum mehr als Fremdwörter angesehen.

Verwendung von Abkürzungen in der Kommunikation mittels neuer Medien und in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht

Zur Frage, ob sie Abkürzungen in der Kommunikation mittels neuer Medien verwenden, hat sich 90% (45) der Probanden mit „ja“ und 10% (5) mit „nein“ geäußert. 37% (18) der Probanden verwendet Abkürzungen regelmäßig in der Kommunikation mittels neuer Medien, 44% (21) manchmal, 13% (6) selten und 6% (3) nie. Diese Verhältnisse sind zusätzlich auf den Diagrammen 13. und 14. gezeigt.

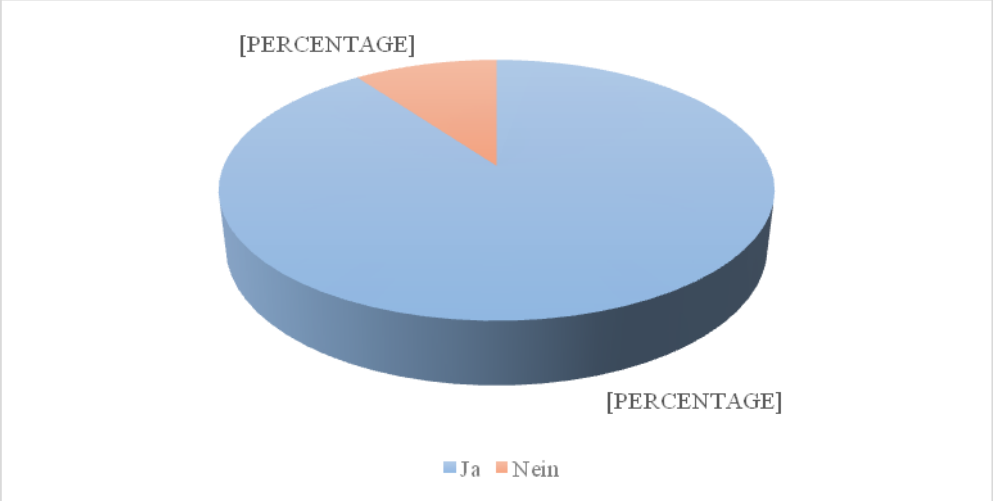


Diagramm 13. Verwendung von Abkürzungen in der Kommunikation mittels neuer Medien

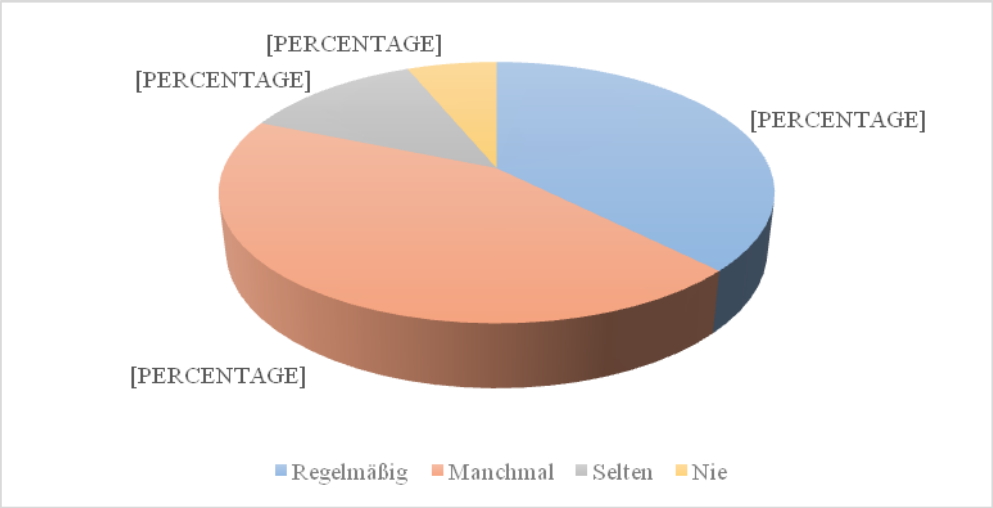


Diagramm 14. Häufigkeit der Verwendung von Abkürzungen in der Kommunikation mittels neuer Medien

Die Probanden wurden befragt, welche der folgenden Abkürzungen sie kennen: „BTW“, „LOL“, „OMG“, „TNX“, „PLS“, „FYI“, „YOLO“. Diese Frage wurde als Mehrfachauswahlfrage verfasst. Die Probanden konnten also alle Abkürzungen, die sie kennen, markieren. Auch die Angabe, dass nichts von dem Genannten bekannt ist, konnte markiert werden. 46 Probanden kennen die Abkürzung „BTW“, 44 kennen „LOL“, 42 kennen „OMG“, 44 kennen „TNX“, 42 kennen „PLS“, 18 kennen „FYI“ und 36 kennen „YOLO“. Niemand hat die Angabe, dass nichts von dem Genannten bekannt ist, markiert. Auf dem Diagramm 15. ist die Kenntnis der angegebenen Abkürzungen zu sehen.

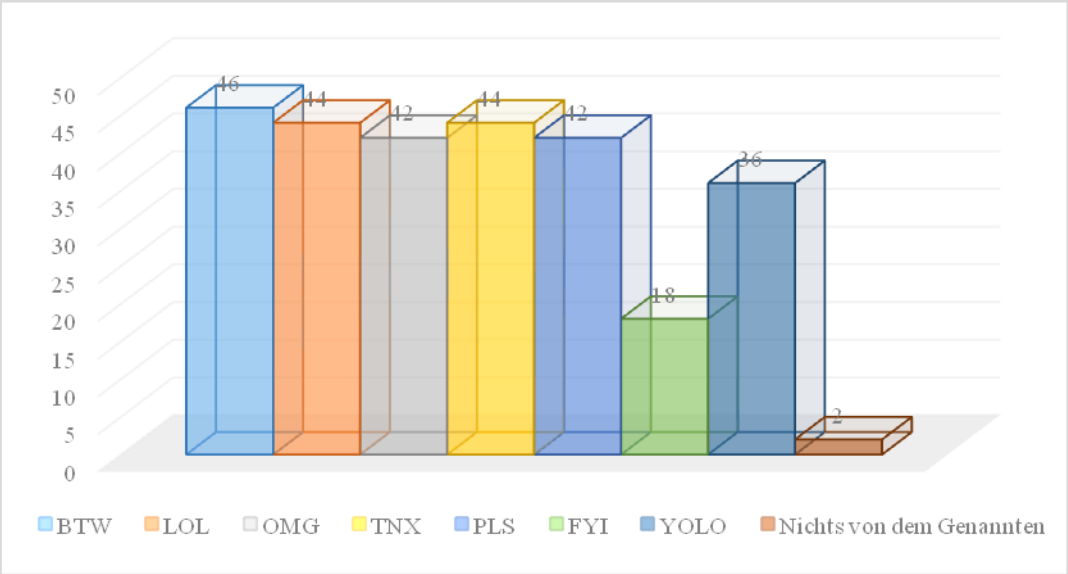


Diagramm 15. Kenntnis der angegebenen Abkürzungen

Auch die Verwendung von Abkürzungen in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht wurde erfragt. Die Probanden sollten angeben, wie oft sie Abkürzungen in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht verwenden. 12% (6) der Probanden verwendet Abkürzungen regelmäßig in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht, 40% (20) manchmal, 24% (12) selten und 24% (12) nie. Das Diagramm 16. schildert die Häufigkeit der Verwendung von Abkürzungen in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht.

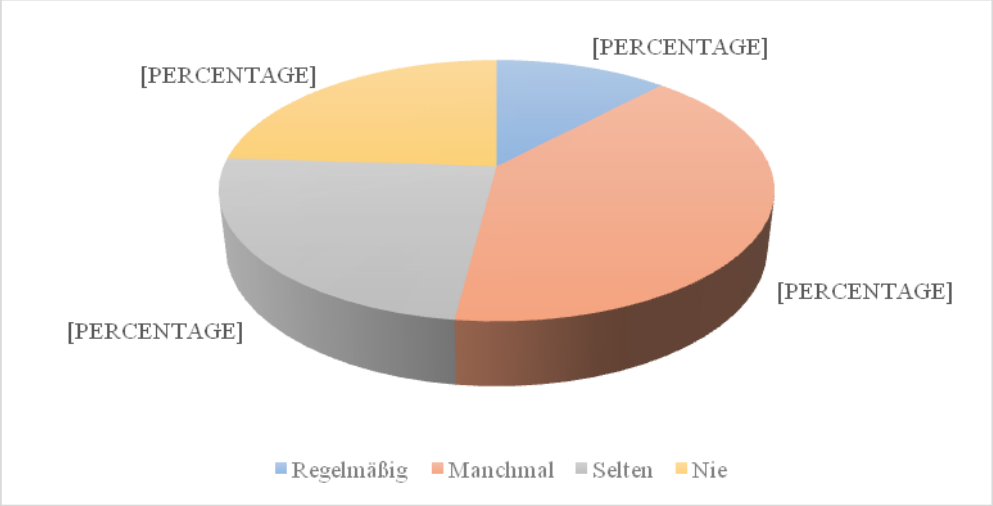


Diagramm 16. Häufigkeit der Verwendung von Abkürzungen in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht

Da es während der Kommunikation mittels neuer Medien erwünscht ist, möglichst viel in möglichst kurzer Zeit mitzuteilen, überrascht es nicht, dass die Mehrzahl der Studierenden häufig Abkürzungen verwenden. Es wurde vorausgesehen, dass nur wenige Studierende angeben werden, dass sie Abkürzungen selten verwenden oder komplett auf sie verzichten. Abkürzungen werden im Vergleich zu Anglizismen zwar etwas seltener in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht verwendet, kommen aber trotzdem ab und zu in der gesprochenen Sprache der meisten Studierenden vor. Auch dieser Sachverhalt wurde vorausgesehen, da schon festgelegt wurde, dass sprachliche Besonderheiten wie Abkürzungen, die charakteristisch für die Internetkommunikation sind, ihren Weg in die Kommunikation von Angesicht zu Angesicht gefunden haben. Auch die persönliche Erfahrung, beziehungsweise der eigene Umgang mit Abkürzungen trug dieser Voraussicht bei.

Verwendung von Emoticons in der Kommunikation mittels neuer Medien

Zur Frage, ob sie Emoticons in der Kommunikation mittels neuer Medien verwenden, haben sich alle Probanden positiv geäußert. 84% (42) der Probanden verwendet Emoticons regelmäßig und 16% (8) manchmal in der Kommunikation mittels neuer Medien. Die genannten Verhältnisse sind auch auf den Diagrammen 17. und 18. gezeigt.

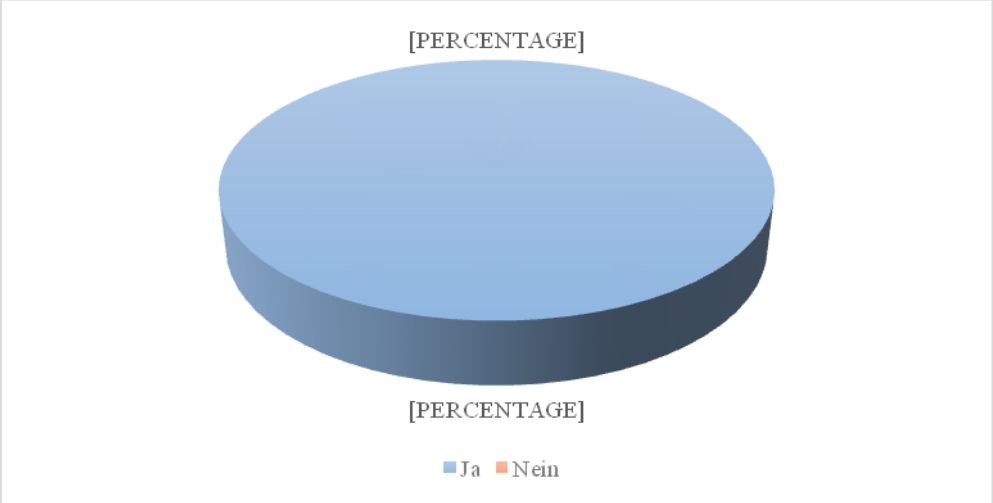


Diagramm 17. Verwendung von Emoticons in der Kommunikation mittels neuer Medien

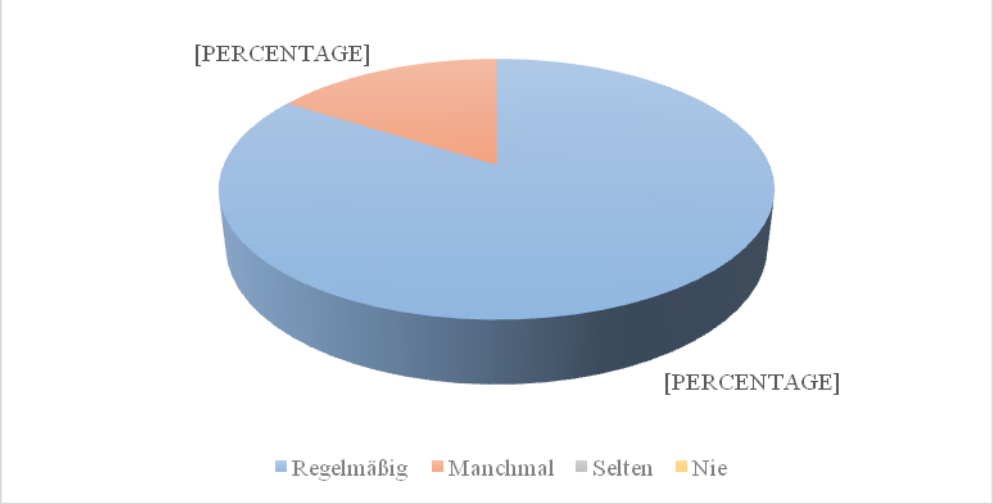


Diagramm 18. Häufigkeit der Verwendung von Emoticons in der Kommunikation mittels neuer Medien

Die Tatsache, dass Emoticons regelmäßig in der Kommunikation der Studierenden mittels neuer Medien vorkommen ist nicht überraschend, da schon bekannt ist, dass gerade sie der teilweisen

Übertragung von Mimik und Gestik aus der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht in die Kommunikation mittels neuer Medien dienen. Wenn keine Emoticons verwendet würden, könnten zu übertragende Mitteilungen und Informationen leicht missdeutet werden. Demzufolge wurde auch erwartet, dass sich die Mehrheit der Studierenden positiv zur Verwendung von Emoticons äußern wird.

Einfluss der Nutzung neuer Medien auf die alltägliche Sprache, der die Befragten sich sowie in der Kommunikation mittels neuer Medien als auch in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht regelmäßig bedienen

74% (37) der Probanden ist der Meinung, dass die Nutzung neuer Medien ihre alltägliche Sprache, der sie sich sowie in der Kommunikation mittels neuer Medien als auch in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht regelmäßig bedienen, beeinflusst. Nur 26% (13) der Probanden hat sich zu dieser Frage negativ geäußert. Das Diagramm 19. zeigt dieses Verhältnis nochmals genau auf.

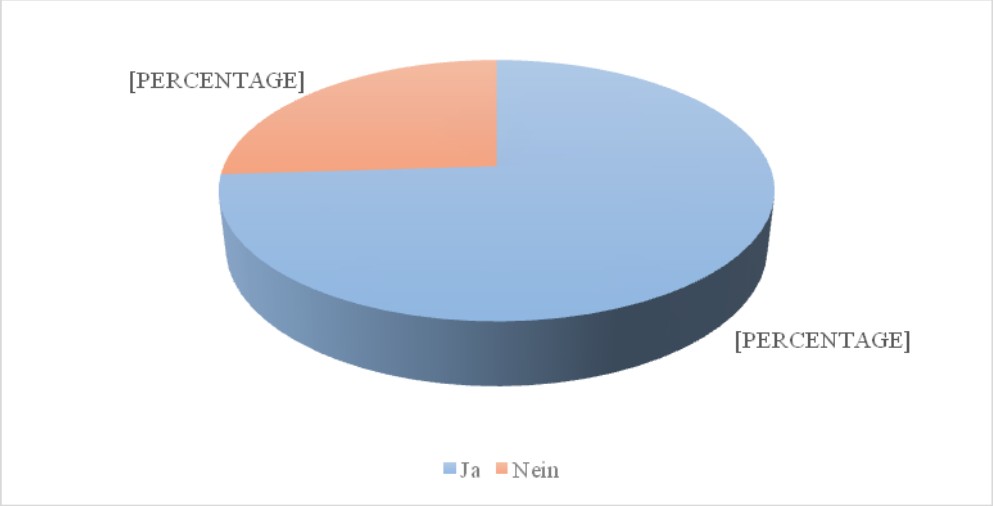


Diagramm 19. Vorhandensein eines Eiflusses der Nutzung neuer Medien auf die alltägliche Sprache

Die Befragten, die sich positiv zur vorläufigen Frage geäußert haben, sollten den Einfluss der Nutzung neuer Medien auf die alltägliche Sprache, der sie sich sowie in der Kommunikation mittels neuer Medien als auch in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht regelmäßig bedienen auch erklären, beziehungsweise kurz schildern, auf welche Art und Weise die Nutzung

neuer Medien eigentlich ihre Sprache beeinflusst. Dies ist eine Frage offenen Typs. All die erhobenen Erklärungen können dazu summiert werden, dass die Nutzung neuer Medien auf regelmäßiger Basis und die beiläufige Verwendung von Anglizismen und Abkürzungen, die letztendlich ihren Weg in die Kommunikation von Angesicht zu Angesicht finden, dazu führen, dass die passenden muttersprachlichen Ausdrücke komplett vergessen und deshalb oft Anglizismen eingesetzt werden und anstatt einfach nonverbal und menschlich zu reagieren, auf das Aussprechen von Abkürzungen zurückgegriffen wird. Einerseits sind, wie auch erwartet, die meisten Probanden der Meinung, dass die Nutzung neuer Medien einen ziemlich negativen Einfluss auf die Sprache ausübt, weil wegen ihr immer weniger Wert auf die Sprache von Angesicht zu Angesicht gelegt wird. Außerdem wurde als weiterer Grund für solch eine negative Einstellung zur Nutzung neuer Medien die Tatsache genannt, dass wegen ihr in der gesprochenen Sprache alles beschleunigt und verkürzt wird und in der geschriebenen nicht mehr richtig auf Rechtschreibung und Grammatik geachtet wird. Andererseits meinen einige der befragten Probanden, dass die Nutzung dieser neuen Medien die alltägliche Sprache positiv beeinflusst. Vorwiegend sind sie solcher Meinung, weil neue Medien ihnen neue Kommunikationsmöglichkeiten bieten und die Informationsübergabe überaus erleichtern.

3.4. Diskussion

Im Zentrum dieser Untersuchung stand die Frage, ob und wie neue Medien die Studentensprache eigentlich beeinflussen. Um diese Frage beantworten zu können, mussten einige Studierende zur Nutzung des Internets und der neuen Medien, der Verwendung von Anglizismen, Abkürzungen und Emoticons und dem Einfluss der Nutzung dieser neuen Medien auf die alltägliche Sprache, der sie sich sowie in der Kommunikation mittels neuer Medien als auch in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht regelmäßig bedienen, befragt werden. Es wurden insgesamt 50 Studierende befragt. Die Mehrheit der Probanden ist weiblich, das Durchschnittsalter liegt bei 23,1 Jahren und sie studieren alle an einer der Fakultäten der Josip-Juraj-Strossmayer-Universität in Osijek.

Anhand der erhobenen Daten ist ersichtlich, dass Studierende das Internet auf täglicher Basis nutzen und einen ziemlich großen Teil ihrer Freizeit gerade dem Umgang mit dem Internet widmen. Die meisten Probanden verbringen nämlich 3 – 5 Stunden täglich im Internet. Ein Teil dieser Zeit, die täglich im Internet verbracht wird, wird genutzt, um verschiedene soziale

Netzwerke zu besuchen. Ein großer Anteil der Befragten bedient sich auch sofortiger Nachrichtenübermittlungsdienstleistungen, während Chaträume und Foren nur von wenigen Probanden genutzt werden. Solch ein Verhältnis wurde hier auch erwartet, da Chaträume und Foren im Gegensatz zu sozialen Netzwerken und sofortigen Nachrichtenübermittlungsdienstleistungen immerhin zu den etwas älteren Formen der Internetkommunikation zählen. Alles in Allem sind Studierende aber regelmäßig oder mindestens manchmal in wenigstens einer Form dieser neuen, internetbezogenen Medien unterwegs. Hiermit kann die Stellungnahme von Hudeček und Mihaljević (vgl. 2009: 7) bekräftigt werden, dass Medien heutzutage einen wichtigen Bestandteil des menschlichen Alltags darstellen und unverzichtbar geworden sind, die in der theoretischen Grundlage bereits erwähnt wurde.

Wahrnehmbar ist außerdem auch, dass Studierende regelmäßig oder mindestens manchmal Anglizismen und Abkürzungen in der Kommunikation mittels neuer Medien verwenden. Nur wenige Probanden verwenden sie nämlich selten oder verzichten komplett auf sie. Sogar die Hälfte der Probanden verwendet Anglizismen regelmäßig auch in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht, während Abkürzungen doch etwas seltener in der gesprochenen Sprache vorkommen. Studierende fügen auch gerne Emoticons in ihre Kommunikation mittels neuer Medien ein und tun das größtenteils regelmäßig. Diese Ergebnisse sind alles andere als überraschend und können als Argumente für die Behauptung von Kušić (vgl. 2010: 107) angesehen werden, dass in die Kommunikation mittels neuer Medien sehr viele Anglizismen, Abkürzungen für oft verwendete Wörter und Phrasen, sowie verschiedene Emoticons stark eingebettet sind. Außerdem hat sich auch die Meinung als richtig erwiesen, dass die regelmäßige Nutzung neuer Medien dazu führt, dass einige der Besonderheiten, die die Kommunikation mittels neuer Medien charakterisieren, auch auf die alltägliche Kommunikation von Angesicht zu Angesicht übertragen werden. (vgl. ebd.: 107)

Letzten Endes ist anhand der Ergebnisse dieser Untersuchung klar geworden, dass die Mehrzahl der Probanden der Meinung ist, dass die Nutzung neuer Medien die alltägliche Sprache, der sie sich sowie in der Kommunikation mittels neuer Medien als auch in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht regelmäßig bedienen, beeinflusst. Deswegen kann an dieser Stelle die Aussage von Glück und Sauer (vgl. 1997: 152), dass die Internetkommunikation, beziehungsweise die Kommunikation mittels neuer Medien, keinesfalls ohne Einfluss auf die Alltagssprache bleiben kann, für richtig erklärt werden. Dieser Einfluss wird in den meisten Fällen als negativ befunden. Die negative Einstellung zum Einfluss neuer Medien auf die

Sprache wird durch die Tatsache, dass die regelmäßige Nutzung neuer Medien in erster Linie dazu führt, dass durch Einsatz von Anglizismen die passenden muttersprachlichen Ausdrücke vergessen werden und anstatt einfach nonverbal zu reagieren, auf das Aussprechen von Abkürzungen zurückgegriffen wird, begründet. Außerdem wird, den Probanden nach, wegen der Nutzung neuer Medien alles beschleunigt und verkürzt, viel weniger auf Rechtschreibung und Grammatik geachtet und kein Wert mehr auf die Sprache von Angesicht zu Angesicht gelegt.

3.5. Schlussfolgerung

Wie oben schon erwähnt, wurden vor der Durchführung dieser Untersuchung einige Hypothesen aufgestellt. Nachdem die erhobenen Untersuchungsergebnisse präzise präsentiert und diskutiert wurden, sind jetzt anhand dieser Untersuchungsergebnisse die vorliegenden Hypothesen zu überprüfen.

Die erste Hypothese dieser Untersuchung lautete: Die meisten Studierenden verbringen viel Zeit im Internet und sind regelmäßig in neuen Medien unterwegs. Sie hat sich durch die Untersuchung als richtig erwiesen, da anhand der erhobenen Daten ersichtlich ist, dass Studierende das Internet auf täglicher Basis nutzen und einen ziemlich großen Teil ihrer Freizeit gerade dem Umgang mit neuen Medien widmen, beziehungsweise regelmäßig in neuen Medien unterwegs sind.

Die zweite aufgestellte Hypothese lautete: Die meisten Studierenden verwenden regelmäßig Anglizismen, Abkürzungen und Emoticons in der Kommunikation mittels neuer Medien. Auch sie hat sich als richtig erwiesen. Die durch diese Untersuchung erhobenen Daten haben nämlich gezeigt, dass sehr wenige Probanden Anglizismen und Abkürzungen nur selten verwenden oder komplett auf sie verzichten. Für die Mehrheit stellen Anglizismen und Abkürzungen also einen selbstverständlichen Bestandteil der alltäglichen Kommunikation mittels neuer Medien dar. Was Emoticons angeht, war es in dieser Untersuchung sogar der Fall, dass alle befragten Studierenden sie sehr gerne in ihre Kommunikation mittels neuer Medien einfügen und das größtenteils auf regelmäßiger Basis tun.

Die dritte Hypothese war: Die meisten Studierenden verwenden Anglizismen und Abkürzungen, die in erster Linie charakteristisch für neue Medien sind, auch in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht. Diese Hypothese wurde ebenfalls anhand der erhobenen Daten

bewiesen. Es wurde festgestellt, dass Anglizismen sogar von der Hälfte der Probanden, außer in der Kommunikation mittels neuer Medien, auch in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht verwendet werden. Abkürzungen kommen im Vergleich zu Anglizismen zwar etwas seltener in der gesprochenen Sprache der Studierenden vor, werden aber trotzdem nur von einer Minderheit der Befragten überhaupt nicht verwendet. Die Mehrheit setzt sie doch, mindesten ab und zu, ein. Diese erhobenen Ergebnisse zeigen, dass die sprachlichen Besonderheiten, die charakteristisch für die Internetkommunikation sind, sich mithilfe neuer Medien mittlerweile im wahrsten Sinne des Wortes auch in die Kommunikation von Angesicht zu Angesicht, beziehungsweise die gesprochene Sprache, integriert haben.

Die vierte und letzte der für die Zwecke dieser Untersuchung aufgestellten Hypothesen lautete: Bei den meisten Studierenden beeinflusst die Nutzung neuer Medien die alltägliche Sprache, der sie sich sowie in der Kommunikation mittels neuer Medien als auch in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht bedienen. Sie hat sich ebenfalls als richtig erwiesen. Die Mehrzahl der Probanden ist nämlich der Meinung, dass die Nutzung neuer Medien einen negativen Einfluss auf die alltägliche Sprache, der sie sich sowie in der Kommunikation mittels neuer Medien als auch in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht regelmäßig bedienen, ausübt. Hiermit wurde also bewiesen, dass die Nutzung neuer Medien sich auf die Studentensprache auswirkt.

Schlussfolgernd wurde dementsprechend das primäre Ziel der Untersuchung erreicht. Es wurde auf praktische Art und Weise herausgefunden, dass neue Medien die Studentensprache überaus beeinflussen. Außerdem wurde anhand der persönlichen Kommentare der Probanden zu dem Einfluss neuer Medien auf die eigene alltägliche Sprache festgestellt, dass dieser Einfluss größtenteils als eher negativ angesehen wird.

4. SCHLUSSWORT

Der Gegenstand dieser Diplomarbeit war der Einfluss neuer Medien auf die Studentensprache. Die Arbeit hatte zur Aufgabe, den möglichen Einfluss neuer Medien auf die Studentensprache zuerst ausführlich theoretisch zu bestimmen und anschließend, um die Theorie auch praktisch zu beweisen, eine Untersuchung durchzuführen und so auf praktische Art und Weise herauszufinden, ob und wie neue Medien die Studentensprache wirklich beeinflussen.

Der erste, theoretische Teil der Arbeit erklärte erstens die Soziolinguistik als Wissenschaft, sowie die Studentensprache allgemein und ihre wichtigsten Charakteristika. Es wurde zur Erkenntnis gekommen, dass die Studentensprache eine besondere Sprache einer bestimmten sozialen Gruppe ist, die vor Allem für die Zeit des Studentenseins charakteristisch ist, über einige unveränderliche, meist studienbezogene und stadtspezifische Ausdrücke verfügt und sich durch die Tendenz, Namen der Vorleser oder Abkürzungen anstatt der Kollegnamen zu nutzen, auszeichnet. Weiterhin wurde eingesehen, dass die Studentensprache auch durch die Ersetzung standardsprachlicher Ausdrücke durch andere, gruppenspezifische Wörter und Phrasen, die nicht immer, sondern meistens nur unter Gruppenmitgliedern verwendet werden, gekennzeichnet ist.

Danach wurden die Semiotik, neue Medien allgemein, einige Medien die zu dieser Gruppe zählen und die Besonderheiten, durch die die Sprache dieser neuen Medien gekennzeichnet ist, erläutert. Es wurde festgestellt, dass neue Medien eine Reihe verschiedener neuer Kommunikationsmöglichkeiten bieten, die Informationenübergabe beschleunigen und aus dem menschlichen Alltag nicht mehr wegzudenken sind, obwohl sie dazu tendieren, einen starken Einfluss auf die alltägliche Sprache auszuüben. Schließlich wurden in diesem Teil der Arbeit einige sprachliche Besonderheiten der Kommunikation mittels neuer Medien behandelt, indem der Einsatz von Anglizismen, Abkürzungen und Emoticons erklärt wurde.

Diese theoretische Grundlage diente als Basis für den zweiten, praktischen Teil der Arbeit, beziehungsweise die Untersuchung zum Thema „Einfluss neuer Medien auf die Studentensprache“, die zum Ziel hatte, praktisch zu erforschen, ob und wie neue Medien die Studentensprache beeinflussen. Die für die Untersuchung benötigten Daten wurden mithilfe eines anonymen Onlinefragebogens unter dem Titel „*Utjecaj novih medija na jezik mladih*“ („Einfluss neuer Medien auf die Studentensprache“) erhoben. Die Untersuchung wurde unter 50 Studierenden an der Josip-Juraj-Strossmayer-Universität in Osijek durchgeführt, die über Facebook-Gruppen jeweiliger Fakultäten und private Kontakte informieret wurden und bei Interesse in der Untersuchung teilgenommen haben. Die Untersuchung bezog sich vorerst auf die Nutzung des Internets und der neuen Medien, die Verwendung von Anglizismen, Abkürzungen und Emoticons in der Kommunikation mittels neuer Medien, die Verwendung von Anglizismen und Abkürzungen in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht und den allgemeinen Einfluss der Nutzung dieser neuen Medien auf die alltägliche Sprache, der die Befragten sich sowie in der Kommunikation mittels neuer Medien als auch in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht regelmäßig bedienen.

Die erhobenen Ergebnisse weisen darauf hin, dass die meisten Studierenden viel Zeit im Internet verbringen und regelmäßig in neuen Medien unterwegs sind, regelmäßig Anglizismen, Abkürzungen und Emoticons in der Kommunikation mittels neuer Medien verwenden, Anglizismen und Abkürzungen, die in erster Linie charakteristisch für neue Medien sind, auch in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht verwenden und einen bestimmten Einfluss der Nutzung neuer Medien auf die alltägliche Sprache, der sie sich sowie in der Kommunikation mittels neuer Medien als auch in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht bedienen, bemerken. Schlussendlich wurde das primäre Ziel der Untersuchung erreicht. Es wurde nämlich auf praktische Art und Weise bewiesen, dass neue Medien die Studentensprache negativ beeinflussen. Dieser negative Einfluss bezieht sich vornehmlich auf die immer geringere

Bedeutung der Sozialisation, den häufigen Einsatz von Anglizismen und Abkürzungen in der gesprochenen Sprache der zur Vernachlässigung passender muttersprachlichen Ausdrücke und der nonverbalen, emotionalen Ebene der Sprache führt, die Beschleunigung und Verkürzung der Sprache und eine immer schlechtere Rechtschreibung und Grammatik.

In Hinsicht auf die ansteigende Popularität neuer Medien, besonders sozialer Netzwerke und sofortiger Nachrichtenübermittlungsdienstleistungen, ist ziemlich ungewiss, in welchem Maße sie die Sprache weiterhin beeinflussen werden. Ist die Sprache der neuen Medien die künftige Alltagssprache? Diese Frage bleibt für jetzt unbeantwortet. Die Zeit und weitere Untersuchungen werden es zeigen.

LITERATURVERZEICHNIS

Ammon, Ulrich; Simon, Gerd (1975): *Neue Aspekte der Soziolinguistik*. Weinheim; Basel: Beltz Verlag.

Androutsopoulos, Jannis (2003): *Medienlinguistik. Beitrag für den Deutschen Fachjournalisten-Verband*. http://jannisandroutsopoulos.files.wordpress.com/2009/09/medienlinguistik.pdf, abgerufen am 24.06.2016

Arens, Katja (2014): WhatsApp: Kommunikation 2.0. Eine qualitative Betrachtung der multimedialen Möglichkeiten. In: König, Katharina; Bahlo, Nils (Hrsg.): *SMS, WhatsApp & Co. Gattungsanalytische, kontrastive und variationslinguistische Perspektiven zur Analyse mobiler Kommunikation*. Münster: MV Wissenschaft (Wissenschaftliche Schriften der WWU Münster, Reihe XII, Band 12), 81-106. http://repositorium.uni-muenster.de/document/miami/9f29d2b3-835f-4055-888c-5be01a838f2f/koenig_bahlo_buchblock.pdf, abgerufen am 09.06.2016.

Boettcher, Wolfgang u. a. (1983): *Sprache: das Buch das alles über Sprache sagt*. Braunschweig: Westermann Verlag.

Boltres-Streeck, Klaus; Femers, Susanne (2012): *Finanztango: Wirtschaftliche Beziehungen und ihr Management in der Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer Verlag.

Bonderer, Larissa (2015): *Schreiben Sie noch oder emojisieren Sie schon: Untersuchung der Funktionen von Emoticons und Piktogrammen in WhatsApp*. http://www.ds.uzh.ch/_files/uploads/studarb/43.pdf, abgerufen am 18.06.2016

Derks, Daantje (2007): *Exploring the missing wink: Emoticons in cyberspace*. Open Universiteit Nederland, Leiderdorp. https://www.ou.nl/Docs/Onderzoek/Definitieve%20versie%20Exploring%20the%20Missing%20Wink.pdf, abgerufen am 18.06.2016

Dittmar, Norbert (1997): Grundlagen der Soziolinguistik – Ein Arbeitsbuch mit Aufgaben. In: Eisenberg, Peter; Kiesel, Helmuth (Hrsg.): *Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft*, Band 57. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Efing, Christian (2009): Die Stellung der Sondersprachen im Varietätengefüge des Deutschen – mit besonderem Fokus auf die Rotwelsch-Dialekte des Deutschen. In: Efing, Christian; Leschber, Corinna (Hrsg.): *Geheimsprachen in Mittel- und Südosteuropa*. Frankfurt am Main; Berlin; Bern; Bruxelles; New York; Oxford; Wien: Peter Lang Verlag. 9-40.

Feierabend, Sabine u. a. (2013): *JIM 2013: Jugend, Information, (Multi-) Media: Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (Hrsg.) http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf, abgerufen am 08.06.2016

Frieling, Jens (2010): *Zielgruppe Digital Natives: Wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert: Neue Herausforderungen an die Medienbranche*. Hamburg: Diplomica Verlag.

Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick (2012): *Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Google+ und Co.* Bonn: Galileo Press.

Grimm, Petra; Horstmeyer, Sandra (2003): *Kinderfernsehen und Wertekompetenz*. Wiesbaden: Franz Steiner Verlag.

Haase, Martin u. a. (1997): Internetkommunikation und Sprachwandel. In: Weingarten, Rüdiger (Hrsg.): *Sprachwandel durch Computer*. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 51-85.

Hass, Jan (2014): Social Media – *Die Macht der Internetforen in der Caravanbranche: Eine Analyse der Relevanz und des Nutzungsverhaltens von Endkunden.* Hamburg: Diplomica Verlag.

Holzwig, Michael (2015): *Print und digital: Die Entwicklung des Konsumentenverhaltens im digitalen Zeitalter*. Hamburg: Diplomica Verlag.

Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica (2009): *Jezik medija: publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Kaczmarek, Hanna (2012): Emotionen in der Netzsprache. In: Pohl, Inge; Ehrhardt, Horst (Hrsg.): *Sprache und Emotion in öffentlicher Kommunikation*. Frankfurt am Main; Berlin; Bern; Bruxelles; New York; Oxford; Wien: Peter Lang Verlag (Sprache – System und Tätigkeit, 64), 93-119.

Kron, Friedrich W.; Sofos, Alivisos (2003): *Mediendidaktik: neue Medien in Lehr- und Lernprozessen*. München; Basel: Ernst Reinhardt Verlag.

Kubczak, Hartmut (1987): Soziolekt. In: Ammon, Ulrich; Dittmar, Norbert; Mattheier, Klaus J. (Hrsg.): *Soziolinguistik*: *Ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft, Band 1*. Berlin; New York: Walter de Gruyter Verlag. 268-273.

Kušić, Siniša (2010): Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. *Život i škola*, Vol. 56, No. 24, 103-125. http://hrcak.srce.hr/file/94860, abgerufen am 17.06.2016

Lukenda, Marko (2010): Stvarnost jezika, moć medija i uloga jezikoslovca. *Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, Vol. 35, No. 1, 443-447. hrcak.srce.hr/50819, abgerufen am 24.06.2016

Moers, Michaela (2006): Sprache und Kommunikation Jugendlicher im Internet. Untersuchungen in Chats und Foren. In: Wengeler, Martin (Hrsg.): *Linguistik und Kulturwissenschaft*. Hildesheim; Zürich; New York: Georg Olms Verlag (Germanistische Linguistik, 182/183), 271-301.

Nöth, Winfried (1999): Medien-Nachbarwissenschaften II: Semiotik. In: Leonhard, Joachim-Felix u. a. (Hrsg.): *Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen, 1. Teilband*. Berlin; New York: Walter de Gruyter Verlag. 281-287.

Stähler, Patrick (2001): *Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie*. Lohmar; Köln: Josef Eul Verlag.

Storrer, Angelika (2000): Schriftverkehr auf der Datenautobahn: Besonderheiten der schriftlichen Kommunikation in Internet. In: Voß, G. Günter; Holly, Werner; Boehnke, Klaus (Hrsg.): *Neue Medien im Alltag: Begriffsbestimmungen eines interdisziplinären Forschungsfeldes*. Opladen: Leske + Budrich Verlag, 151-177.

Veith, Werner H. (2005): *Soziolinguistik: ein Arbeitsbuch mit 104 Abbildungen, Kontrollfragen und Antworten*. 2., überarbeitete Auflage, Tübingen: Gunter Narr Verlag.

Wilde, Eva (2002): Zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit: Die Chat-Kommunikation aus linguistischer Sicht. *Bibliography on Chat Communication*: *Papers & Studies*, Vol. 1, 1-36. http://www.chat-bibliography.de/papers/wilde.pdf, abgerufen am 10.06.2016

Wolf, Norbert Richard (2001): (Deutsche) Sprache und Neue Medien. In: Breuer, Ulrich; Korhonen, Jarmo [Hrsg.]: *Mediensprache – Medienkritik*. Frankfurt am Main; Berlin; Bern; Bruxelles; New York; Oxford; Wien: Peter Lang Verlag (Finnische Beiträge zur Germanistik, 4), S. 165-188.

http://www.tech.de/thema/soziale-netzwerke, abgerufen am 08.06.2016

https://www.smileybedeutung.com/whatsapp-smileys-bedeutung, abgerufen am 19.06.2016

https://deutschdiesdas.wordpress.com/2015/06/24/sprachwandel-und-der-einfluss-von-anglizismen-und-medien-in-der-deutschen-sprache-2/, abgerufen am 19.06.2016

http://www.sol.de/neo/nachrichten/saarbruecken/Chat-Sprache-Mit-diesen-Kurzformen-unterhalten-sich-Internetnutzer;art34275,3915433, abgerufen am 19.06.2016

https://www.wiso.boku.ac.at/fileadmin/data/H03000/H73000/H73500/_TEMP_/Lehrmaterial/Datenerhebung/datenerhebung_kap5.pdf, abgerufen am 25.06.2016

http://web.vu.lt/flf/d.katinas/files/2013/09/Soziolinguistik.-Variet%C3%A4ten.pdf, abgerufen am 28.06.2016

DIAGRAMMVERZEICHNIS

Diagramm 1. Aktive Nutzer der beliebtesten sozialen Netzwerke im April 2016 (in Millionen) ..8

Diagramm 2. Aktive Nutzer der beliebtesten sofortigen Nachrichtenübermittlungsdienstleistungen im April 2016 (in Millionen) 9

Diagramm 3. Geschlechterverhältnis der Probanden 21

Diagramm 4. Alter der Probanden 21

Diagramm 5. Bildungsanstalt der Probanden 22

Diagramm 6. Nutzung des Internets auf täglicher Basis 23

Diagramm 7. Nutzeranzahl der neuen Medien 24

Diagramm 8. Häufigkeit der Nutzung neuer Medien 24

Diagramm 9. Verwendung von Anglizismen in der Kommunikation mittels neuer Medien 25

Diagramm 10. Häufigkeit der Verwendung von Anglizismen in der Kommunikation mittels neuer Medien 26

Diagramm 11. Nutzeranzahl der angegebenen Anglizismen 27

Diagramm 12. Häufigkeit der Verwendung von Anglizismen in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht 27

Diagramm 13. Verwendung von Abkürzungen in der Kommunikation mittels neuer Medien 28

Diagramm 14. Häufigkeit der Verwendung von Abkürzungen in der Kommunikation mittels neuer Medien 29

Diagramm 15. Kenntnis der angegebenen Abkürzungen 29

Diagramm 16. Häufigkeit der Verwendung von Abkürzungen in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht 30

Diagramm 17. Verwendung von Emoticons in der Kommunikation mittels neuer Medien 31

Diagramm 18. Häufigkeit der Verwendung von Emoticons in der Kommunikation mittels neuer Medien 31

Diagramm 19. Vorhandensein eines Eiflusses der Nutzung neuer Medien auf die alltägliche Sprache 32

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1. Oft verwendete Abkürzungen 14

Tabelle 2. Oft verwendete Emoticons 16

ANHANG

Fragen

1. Spol:
    - Muški
    - Ženski
2. Dob:

    _____
3. Obrazovna ustanova koju pohađate:

    _____
4. Koliko vremena dnevno provodite na Internetu?
    - 1 – 3 sata
    - 3 – 5 sati

- 5 – 7 sati
- Više od 7 sati
- Ne koristim Internet svaki dan

5. Koje od navedenih novih medija koristite?
    - Društvene mreže (Facebook, Tumblr, Instagram, Twitter…)
    - Alate za slanje trenutačnih poruka (WhatsApp, Facebook Messenger, Skype, Viber…)
    - Brbljaonice (chat)
    - Forume
    - Ne koristim ništa od navedenoga
6. Koliko često koristite nove medije?
    - Redovito
    - Ponekad
    - Rijetko
    - Nikada
7. a) Koristite li anglizme u komunikaciji putem novih medija?
    - Da
    - Ne

    b) Ako da, koliko često?
    - Redovito
    - Ponekad
    - Rijetko
    - Nikada
8. Koje od navedenih anglizama koristite?
    - Brend

- Shopping centar
- Kompjuter
- Surfati
- Downloadati
- Šerati
- Lajkati
- Online trgovina
- Ne koristim ništa od navedenoga

9. Koliko često koristite navedene ili slične anglizme u komunikaciji „licem u lice“?
    - Redovito
    - Ponekad
    - Rijetko
    - Nikada
10. a) Koristite li kratice u komunikaciji putem novih medija?
    - Da
    - Ne

    b) Ako da, koliko često?
    - Redovito
    - Ponekad
    - Rijetko
    - Nikada
11. Označite kratice čije značenje Vam je poznato!
    - BTW
    - LOL

- OMG
- TNX
- PLS
- FYI
- YOLO
- Ništa od navedenoga mi nije poznato

12. Koliko često koristite navedene ili slične kratice u komunikaciji „licem u lice“?
    - Redovito
    - Ponekad
    - Rijetko
    - Nikada
13. a) Koristite li emotikone u komunikaciji putem novih medija?
    - Da
    - Ne

    b) Ako da, koliko često?
    - Redovito
    - Ponekad
    - Rijetko
    - Nikada
14. a) Smatrate li da korištenje novih medija utječe na jezik kojim se služite u svakodnevnoj komunikaciji (putem novih medija i „licem u lice“)?
    - Da
    - Ne

    b) Ako da, na koji način?

Fragebogen

Utjecaj novih medija na jezik studenata

*Obavezno

1. **1. Spol:** *
   Označite samo jedan oval.
   - ◯ Muški
   - ◯ Ženski

2. **2. Dob:** *
   _____

3. **3. Obrazovna ustanova koju pohađate:** *
   _____

4. **4. Koliko vremena dnevno provodite na Internetu?** *
   Označite samo jedan oval.
   - ◯ 1 – 3 sata
   - ◯ 3 – 5 sati
   - ◯ 5 – 7 sati
   - ◯ Više od 7 sati
   - ◯ Ne koristim Internet svaki dan

5. **5. Koje od navedenih novih medija koristite?** *
   Odaberite sve točne odgovore.
   - ☐ Društvene mreže (Facebook, Tumblr, Instagram, Twitter...)
   - ☐ Alate za slanje trenutačnih poruka (WhatsApp, Facebook Messenger, Skype, Viber...)
   - ☐ Brbljaonice (chat)
   - ☐ Forume
   - ☐ Ne koristim ništa od navedenoga

6. **6. Koliko često koristite nove medije?** *
   Označite samo jedan oval.
   - ◯ Redovito
   - ◯ Ponekad
   - ◯ Rijetko
   - ◯ Nikada

7. **7. a) Koristite li anglizme u komunikaciji putem novih medija?** *
   Označite samo jedan oval.
   - ◯ Da
   - ◯ Ne

8. **b) Ako da, koliko često?**
Označite samo jedan oval.

- ◯ Redovito
- ◯ Ponekad
- ◯ Rijetko
- ◯ Nikada

9. **8. Koje od navedenih anglizama koristite?** *
Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ Brend
- ☐ Shopping centar
- ☐ Kompjuter
- ☐ Surfati
- ☐ Downloadati
- ☐ Šerati
- ☐ Lajkati
- ☐ Online trgovina
- ☐ Ne koristim ništa od navedenoga

10. **9. Koliko često koristite navedene ili slične anglizme u komunikaciji „licem u lice"?** *
Označite samo jedan oval.

- ◯ Redovito
- ◯ Ponekad
- ◯ Rijetko
- ◯ Nikada

11. **10. a) Koristite li kratice u komunikaciji putem novih medija?** *
Označite samo jedan oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne

12. **b) Ako da, koliko često?**
Označite samo jedan oval.

- ◯ Redovito
- ◯ Ponekad
- ◯ Rijetko
- ◯ Nikada

13. **11. Označite kratice čije značenje Vam je poznato!** *

Odaberite sve točne odgovore.

- [ ] BTW
- [ ] LOL
- [ ] OMG
- [ ] TNX
- [ ] PLS
- [ ] FYI
- [ ] YOLO
- [ ] Ništa od navedenoga mi nije poznato

14. **12. Koliko često koristite navedene ili slične kratice u komunikaciji „licem u lice"?** *

Označite samo jedan oval.

- ◯ Redovito
- ◯ Ponekad
- ◯ Rijetko
- ◯ Nikada

15. **13. a) Koristite li emotikone u komunikaciji putem novih medija?** *

Označite samo jedan oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne

16. **b) Ako da, koliko često?**

Označite samo jedan oval.

- ◯ Redovito
- ◯ Ponekad
- ◯ Rijetko
- ◯ Nikada

17. **14. a) Smatrate li da korištenje novih medija utječe na jezik kojim se služite u svakodnevnoj komunikaciji (putem novih medija i „licem u lice")?** *

Označite samo jedan oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne

18. **b) Ako da, na koji način?**

Ergebnisse

Broj odgovora: 50

Prikaži sve odgovore Objavljivanje analize

Sažetak

1. Spol:



Muški	**14**	28%
Ženski	**36**	72%

2. Dob:

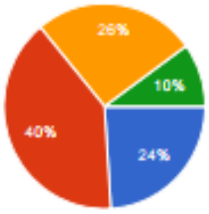
23
24
20
21
22
25
26
32
28
27
19
31

3. Obrazovna ustanova koju pohađate:

FFOS
Filozofski fakultet u Osijeku
Fakultet
Filozofski fakultet Osijek
Filozofski fakultet
ffos
Filozofski fakultet, Osijek
Filozofski fakultet, Osijek
Ffos
Ekonomski fakultet

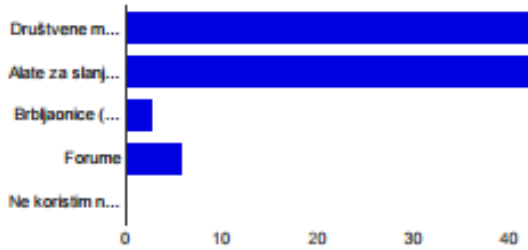
Filozofski Fakultet OS
Filozifski fakultet
Građevinski fakultet
GFOS
Gradjevinski Fakultet
Pravni fakultet
Faks
Ekonomski fakultet u Osijeku
EFOS
Ekonomski fakulutet u Osijeku
Ekon. Fakultet
Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti
Ekonomski fakultet osijek
efos
Filozofski fakultet u Osijeku
filozofski fakultet
Odjel za Kulturologiju
Poljoprivredni fakultet Osijek

4. Koliko vremena dnevno provodite na Internetu?



1 – 3 sata	**12**	24%
3 – 5 sati	**20**	40%
5 – 7 sati	**13**	26%
Više od 7 sati	**5**	10%
Ne koristim Internet svaki dan	**0**	0%

5. Koje od navedenih novih medija koristite?



agram, Twitter...) 50 100%
Skype, Viber...) 46 92%
3rbljaonice (chat) 3 6%
Forume 6 12%
a od navedenoga 0 0%

6. Koliko često koristite nove medije?



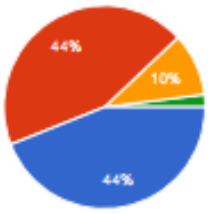
Redovito 42 84%
Ponekad 8 16%
Rijetko 0 0%
Nikada 0 0%

7. a) Koristite li anglizme u komunikaciji putem novih medija?



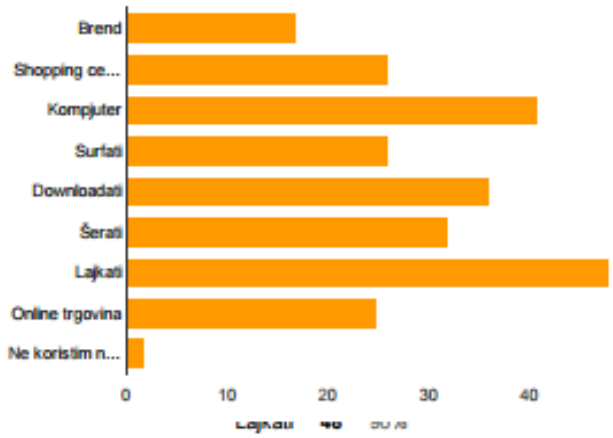
Da 49 98%
Ne 1 2%

b) Ako da, koliko često?



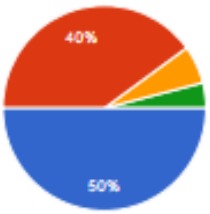
Redovito 22 44%
Ponekad 22 44%
Rijetko 5 10%
Nikada 1 2%

8. Koje od navedenih anglizama koristite?



Online trgovina	**25**	50%
Ne koristim ništa od navedenoga	**2**	4%

9. Koliko često koristite navedene ili slične anglizme u komunikaciji „licem u lice“?



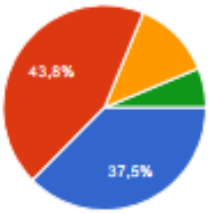
Redovito	**25**	50%
Ponekad	**20**	40%
Rijetko	**3**	6%
Nikada	**2**	4%

10. a) Koristite li kratice u komunikaciji putem novih medija?



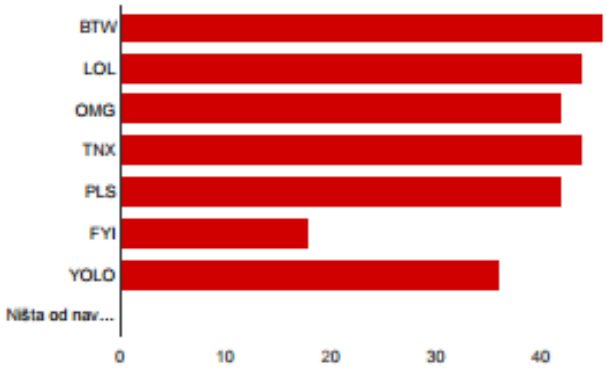
Da	**45**	90%
Ne	**5**	10%

b) Ako da, koliko često?



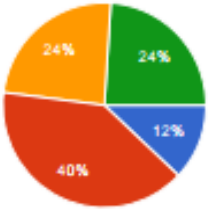
Redovito	**18**	37.5%
Ponekad	**21**	43.8%
Rijetko	**6**	12.5%
Nikada	**3**	6.3%

11. Označite kratice čije značenje Vam je poznato!



BTW	**46**	92%
LOL	**44**	88%
OMG	**42**	84%
TNX	**44**	88%
PLS	**42**	84%
FYI	**18**	36%
YOLO	**36**	72%
Ništa od navedenoga mi nije poznato	**0**	0%

12. Koliko često koristite navedene ili slične kratice u komunikaciji „licem u lice"?



Redovito	**6**	12%
Ponekad	**20**	40%
Rijetko	**12**	24%
Nikada	**12**	24%

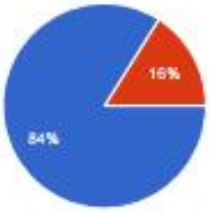
13. a) Koristite li emotikone u komunikaciji putem novih medija?



Da	**50**	100%
Ne	**0**	0%

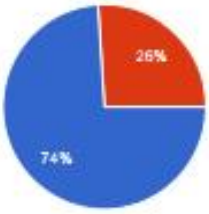
b) Ako da, koliko često?

Redovito	**42**	84%
Ponekad	**8**	16%



Rijetko	0	0%
Nikada	0	0%

14. a) Smatrate li da korištenje novih medija utječe na jezik kojim se služite u svakodnevnoj komunikaciji (putem novih medija i „licem u lice")?



Da	37	74%
Ne	13	26%

b) Ako da, na koji način?

možda neki ljudi zaborave koji je uopće ispravan hrvatski izraz za to

Uglavnom pozitivno jer ga tako svakodnevno i pismenim putem usavršavamo. Ali ako se koriste uglavnom kratice, smatrram da negativno utječe na pismenost.

Te izraze koristim i u svakodnevnoj komunikaciji

Počinjemo izbacivati hrvatske riječi i u mjesto njih koristimo anglizme

Dolazi do novih i bržih načina prenošenja informacija ili trenutnog osjećanja.

Komunikacija je postala loša i fragmentirana. Često se zna dogoditi da se osobe ne znaju izraziti bez emotikona, kratice ili strane riječi. Sve se češće čuju izrazi poput "Hešteg YOLO", iako u govoru to nema nikakvog smisla.

Korištenje anglizama u svakodnevnom govoru

to što osobno sarkastično i ironično koristim lol i slične kratice u živoj komunikaciji, ne znači da ih tako koriste i ostali, a i konciznost internetskih komunikacija se počinje širiti i na živu, pa su eliptične rečenice sve učestalija pojava (npr)

Manje gramaticki tocnog izrazavanja.

Koristimo strane izraze ili strane rijeci puno vise nego sto bi inace.

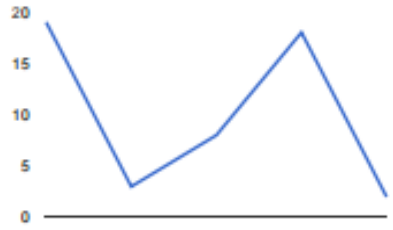
S obzirom da kao i svi ostali mladi ljudi dosta vremena provodim komunicirajući preko društvenih mreža i aplikacija tj. novih medija, veliki dio moje svakodnevne stvarnosti odvija se u svijetu u kojemu se koriste ti specifični izrazi. Prirodno je da će taj virtualni dio mog života utjecati i na moj govor tijekom socijalizacije u stvarnom životu. P.S. Studenti engleskog će uvijek koristiti sve vrste anglizama u svakodnevnoj komunikaciji, ali novi mediji svakako pospješuju tu uporabu i čine ju razumljivom i široj populaciji.

Pa koristim jezik novih medija u svakodnevnoj komunikaciji i ponekad starijim osobama moram pojašnjavati što sam rekla, a nekad se drugačije ni ne znam izraziti, kao da ne mogu 'običnim ' jezikom reći točno ono što sam htjela, teško je to opisati. A u komunikaciji s mladima nerijetko miješam hrvatski i engleski na što je vjerojatno utjecalo ne samo korištenje novih medija nego i činjenica da sam student engleskog.

počinjemo kraticama i riječima opisivati reakcije umjesto da ih jednostavno neverbalno

izrazimo jer prenosimo new media komunikaciju u stvarni svijet
utjece na oblik recenica, pisemo sve skraceno i ne pazimo na pravopis
Prenošenjem jezika koji koristimo u medijima
Na negativan nacin
Na dobar nacin
U komunikaciji "licem u lice" utječe jezik medija, zbog svih kratica koje se koriste, one tako ulaze i u razgovorni jezik, a time i utječu na njega te ga obogaćuju.
Zatupljuje i smanjuje naše znanje, posebno autokorekt koji ispravlja svaku našu riječ, te ne trebamo previše razmišljati o gramatici
Sve više zaboravljam hrvatske inačice anglizama koje redovito koristim
Gubi se znacaj hrvatskog jezika i cijela komunikacija postaje "internetizirana".
Mijenjanje hrvatskih izraza za engleske, slabija pismenost
Ljudi sve više koriste anglizme i zaboravljaju hrvatske riječi koje je bolje upotrijebiti kao zamjene.
Slabija kvaliteta komunikacije licem u lice zbog prečestog korištenja komunikacije putem novih medija
Katkad zaboravimo hrvatski riječ za neki anglizam
Koristim vise anglizama
Smanjenje komunikativnosti
Anglizme i kratice počinjem koristiti i u komunikaciji „licem u lice"

Broj dnevnih odgovora



ZUSAMMENFASSUNG

Der Gegenstand dieser Diplomarbeit ist der Einfluss neuer Medien auf die Studentensprache. Das Ziel der Arbeit ist den möglichen Einfluss neuer Medien auf die Studentensprache zuerst theoretisch zu bestimmen und danach auf praktische Art und Weise die Frage, ob und wie neue Medien die Studentensprache beeinflussen, zu beantworten. Die Arbeit besteht neben Einführung und Schlusswort aus zwei Teilen. Der erste Teil der Arbeit stellt eine theoretische Grundlage dar und befasst sich mit der Soziolinguistik, den wichtigsten Charakteristika der Studentensprache, der Semiotik, den neuen Medien und einigen sprachlichen Besonderheiten der Kommunikation mittels neuer Medien. Der zweite, praktische Teil der Arbeit beschäftigt sich mit der Untersuchung zum Thema „Einfluss neuer Medien auf die Studentensprache“. Die Untersuchung wurde mithilfe eines anonymen Onlinefragebogens unter Studierenden durchgeführt. Sie bezog sich auf die Nutzung des Internets und der neuen Medien, die Verwendung von Anglizismen, Abkürzungen und Emoticons und den Einfluss der Nutzung dieser neuen Medien auf die alltägliche Sprache der Studierenden. Die durch die Untersuchung erhobenen Ergebnisse weisen darauf hin, dass neue Medien die Studentensprache negativ beeinflussen.

SCHLÜSSELWÖRTER: Soziolinguistik, Sprache, Studentensprache, neue Medien

SAŽETAK

Predmet ovog diplomskog rada je utjecaj novih medija na jezik studenata. Cilj rada je najprije teorijski odrediti mogući utjecaj novih medija na jezik studenata, a zatim na praktičan način odgovoriti na pitanje utječu li novi mediji na jezik studenata i na koji način. Rad se uz uvod i zaključak sastoji od dva dijela. Prvi dio rada predstavlja teorijsku osnovu i bavi se sociolingvistikom, najbitnijim karakteristikama jezika studenata, semiotikom, novim medijima i nekim posebnostima komunikacije putem novih medija. Drugi, praktični dio rada posvećen je istraživanju na temu „Utjecaj novih medija na jezik mladih“. Istraživanje je provedeno među studentima pomoću anonimnog online-upitnika. Odnosilo se na korištenje Interneta i novih medija, uporabu anglizama, kratica i emotikona i utjecaj korištenja novih medija na svakodnevni jezik studenata. Istraživanjem dobiveni rezultati upućuju na negativan utjecaj novih medija na jezik studenata.

KLJUČNE RIJEČI: sociolingvistika, jezik, jezik studenata, novi mediji