

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА НІМЕЦЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

Курсова робота

з лінгвістики на тему:

**«НІМЕЦЬКІ НЕОЛОГІЗМИ ПЕРІОДУ ПАНДЕМІЇ COVID-19
ЯКЗАСІБ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАТИВНОСТІ ТЕКСТУ»**

студентки

4 курсу

Групи МЛнім 09-19

Спеціальність: 035 „Філологія“,

Спеціалізація: 035.043 Германські
мови і літератури (переклад включно)

Освітньо-професійна програма:

Німецька мова і література, друга
іноземна мова, переклад,

СОКОЛОВОЇ Олени

Науковий керівник:

канд.філол.наук, доц. **Кулик Н.Д.**

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

Члени комісії:

NATIONALE LINGUISTISCHE UNIVERSITÄT KYJIW
LEHRSTUHL FÜR DEUTSCHE PHILOLOGIE

Semesterarbeit

in Sprachwissenschaft zum Thema:

*„Neologismen des Deutschen in der Pandemie COVID-19 als Mittel der Bildung
der Informativität des Textes“*

von der Studentin
des 4. Studienjahres
der Seminargruppe Nr. Mlnim 09-19
Fach: 035 „Philologie“,
Spezialisierung: 035.043 Germanische
Sprachen und Literaturen (inklusive
Translation)

Ausbildungsprogramm: Deutsche
Sprache und Literatur, zweite
Fremdsprache, Translation

Sokolova Olena

Wissenschaftliche(r) Betreuer(in):
Doz., Dr. **Nadiya Kulyk**

Nationale Bewertungsskala _____
Punktzahl _____
EKTS-Note _____

Kommissionsmitglieder:

INHALT

EINLEITUNG	4
KAPITEL 1. NEOLOGISMEN AUS DER ZEIT DER COVID19-PANDEMIE.....	6
1.1. Neologismen aus der Zeit der COVID19-Pandemie.....	6
1.2. Deutsche Neologismen als Mittel zur Schaffung von Informativität des Textes 8	
Schlussfolgerungen zum Kapitel 1	11
KAPITEL 2. DIE KRITERIEN DER TEXTUALITÄT IN DEUTSCHSPRACHIGEN JOURNALISTISCHEN TEXTEN WÄHREND DER COVID-19 PANDEMIE	12
2.1. Aspekte der Textualität	12
2.3. Die Kriterien der Textualität in deutschsprachigen journalistischen Texten während der COVID-19-Pandemie.....	14
Schlussfolgerungen zum Kapitel 2	20
KAPITEL 3. DAS SPRACHLICHE MITTEL DER INFOMATIVITÄT ZUR ERSTELLUNG EINES DEUTSCHSPRACHIGEN JOURNALISTISCHEN TEXTES WÄHREND DER COVID-19-PANDEMIE.....	22
3.1. Der Einfluss von Pandemie-Neologismen auf journalistische Texte	
Schlussfolgerungen zum Kapitel 3	24
SCHLUSSFOLGERUNGEN	25
PE3IOME	27
RESÜMEE.....	28
LITERATURVERZEICHNIS.....	29

EINLEITUNG

Die COVID-19-Pandemie hat nicht nur Auswirkungen auf das tägliche Leben und die Gesellschaft im Allgemeinen, sondern auch auf die deutsche Sprache. Während dieser Zeit sind zahlreiche neue Wörter und Begriffe entstanden, um die spezifischen Situationen und Herausforderungen, die mit der Pandemie einhergehen, zu beschreiben. Diese neugeprägten Wörter werden als Neologismen bezeichnet und dienen als Mittel zur Schaffung von Informativität in deutschsprachigen journalistischen Texten während der COVID-19-Pandemie. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Gründe für das Auftauchen von Neologismen in Zeiten von Krisen wie der COVID-19-Pandemie sprechen und welche Bedeutung sie für die Gestaltung informativer journalistischer Texte haben.

Aktualität des Themas. Das Thema "Neologismen des Deutschen in der Pandemie COVID-19 als Mittel der Bildung der Informativität des Textes" ist äußerst aktuell und relevant. Die COVID-19-Pandemie hat eine Vielzahl neuer Wörter und Begriffe hervorgebracht, die in kurzer Zeit in den allgemeinen Sprachgebrauch aufgenommen wurden. Diese Neologismen spielen eine wichtige Rolle bei der Informationsvermittlung und -verarbeitung im Zusammenhang mit der Pandemie.

Objekt der Untersuchung – Neologismen aus der Zeit der COVID19-Pandemie.

Der Gegenstand der Forschung ist die Funktion von Neologismen bei der Bildung von Informativität in Texten. Es wird untersucht, wie Neologismen dazu beitragen können, die Genauigkeit und Verständlichkeit von Texten im Zusammenhang mit COVID-19 zu verbessern und wie sie die Informationsverarbeitung beeinflussen können.

Das Forschungsziel ist es, die Rolle von Neologismen in der Bildung der Informativität von Texten im Zusammenhang mit der Pandemie zu untersuchen. Die Forschung zielt darauf ab, zu untersuchen, wie diese Wörter und Ausdrücke verwendet werden, um komplexe Konzepte und Entwicklungen im Zusammenhang mit der Pandemie zu beschreiben und zu erklären.

Die folgenden **Aufgaben** ergeben sich aus dem gesetzten Ziel:

- die Begriffe "Neologismus" und "Textinformativität" in der deutschen Gegenwartssprache zu beleuchten
- die Kriterien der Textualität in deutschsprachigen journalistischen Texten während der COVID-19-Pandemie zu skizzieren
- die sprachlichen Mittel zur Gestaltung informativer Inhalte in deutschsprachigen journalistischen Texten während der COVID-19-Pandemie zu ermitteln

Als **Forschungsmaterial** können verschiedene Arten von Texten verwendet werden, wie z.B. Nachrichtenartikel, wissenschaftliche Veröffentlichungen, soziale Medienbeiträge und andere Textformen, die sich mit der Pandemie befassen und neologische Ausdrücke enthalten.

Die Forschungsmethoden, die bei der Untersuchung von Neologismen im Zusammenhang mit COVID-19 angewendet wurden, umfassen hauptsächlich qualitative Inhaltsanalyse und Diskursanalyse. Die Studien zielen darauf ab, die Bedeutung und Verwendung von Neologismen zu verstehen und ihre Rolle bei der Informationsvermittlung in der Krise zu untersuchen.

Die theoretische Bedeutung der Studie liegt darin, das Verständnis für die Bildung von Neologismen in der deutschen Sprache zu verbessern und wie sie verwendet werden, sowie die Frage, wie sie dazu beitragen können, die Informativität in Texten zu bilden.

Die praktische Bedeutung der Studie liegt darin, die Kommunikation über Themen der Pandemie zu verbessern und deutlich effektiver zu machen, was durch Aufzeigen der Beiträge von Neologismen, schwierige und komplexe Informationen einfach und verständlich zu vermitteln, erreicht werden kann.

KAPITEL 1. NEOLOGISMEN AUS DER ZEIT DER COVID19-PANDEMIE

1.1. Neologismen aus der Zeit der COVID19-Pandemie

Neologismen sind neu geschaffene Wörter, die aus der Notwendigkeit neuer Thematiken, z.B. durch die Covid-Pandemie, oder neuer technischer Errungenschaften, z.B. bei Fortschritten bei Quantencomputern, entstanden sind, oder wenn Wörter eine neue bzw. weitere Bedeutung erhalten haben, z.B. *Troll*, eigentlich eine Fantasiefigur, neuerdings aber auch eine Bezeichnung für einen Internetnutzer, der bewusst andere ärgert, oder wenn zwei Wörter zu einer neuen Wortkombination zusammengesetzt werden, z.B. *Gendersternchen* aus den Wörtern Sternchen und Gender. *Handy* – das Wort für Mobiltelefon ist eines der häufigsten Neologismen im Deutschen.

Eines der bekanntesten deutschen Wörterbücher, welches „Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache“ heißt, speichert und ergänzt ständig alle Wörter mit ihrer Bedeutung und zugehörigen Beispielen. Neue Wörter wie *Coronaparty*, *Lockdown* oder auch *Social Distancing* entstehen als Neubildungen oder Entlehnungen und finden dadurch Einzug in die deutsche Sprache. Einige der Neologismen, die während der COVID-19-Pandemie entstanden sind, beziehen sich auf neue Verhaltensweisen, die von Regierungen und Gesundheitsbehörden empfohlen werden, um die Verbreitung des Virus zu verlangsamen. Zum Beispiel hat sich der Begriff "Social Distancing" verbreitet, um die Notwendigkeit zu beschreiben, physischen Abstand zu anderen zu halten, um eine Ausbreitung des Virus zu verhindern. Wie die deutsche Linguistin Jana Pflaeging (2021) betont, ermöglichen Neologismen wie "Social Distancing" eine schnellere und präzisere Kommunikation in einer sich schnell verändernden Umgebung: "Neologismen sind ein wichtiges Mittel zur Bewältigung sprachlicher Herausforderungen in Zeiten sozialer Umwälzungen und Veränderungen" (S. 12).

Etliche Wörter erfahren einen Bedeutungswandel oder werden in der COVID-19-Bedeutung populärer. Solche Beispiele sind: *Kontaktsperr*, *Mundschutz* oder *Homeschooling*. Aufgrund der Coronavirus-Infektion sind viele Wörter mit Bezug zum Fernunterricht aufgetaucht, ein Beispiel ist: *das Corona-Abitur* (gymnasiale

Abschlussprüfung) das im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie durch besondere Auflagen der Schulbehörden, unter anderem Schulschließungen und Heimunterricht, bedingt war. Im DWDS Wörterbuch kann man einige Wörter nicht finden, da ihre Struktur zu Wörtern aus dem Hochdeutschen tendiert, jedoch nur umgangssprachlich genutzt werden, zum Beispiel *Nacktnasen* (людина, яка під час носіння маски відкриває ніс) oder *Geistermeister* (спортсмени, котрі перемогли на змаганнях, які проходили без глядачів). Zu Ehren der Anpassungsfähigkeit an die Lebensbedingungen während der Coronavirus-Pandemie wurde in Deutschland das Verb „*coronisieren*“ erfunden und es gibt auch eine die neue Abkürzung *AHA* – Abstand-Hygiene-Alltagsmaske (дистанція-гігієна-маска).

Neologismen können auch als kreative Wege zur Bewältigung von Krisen und zur Schaffung von Gemeinschaft dienen. Anatol Stefanowitsch (2020), ein Sprachwissenschaftler, schreibt: "Neue Wörter können den Menschen helfen, komplexe Konzepte zu verstehen und gemeinsame Erfahrungen zu teilen. Sie können auch dazu beitragen, eine gemeinsame Identität in einer Zeit der Krise zu schaffen" (S. 5). Einige Beispiele für Neologismen: *Coronavirus* (Коронавірус) - im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie hat sich der Begriff "Coronavirus" zu einer beliebten Wortschöpfung entwickelt, die in den Medien und der Umgangssprache sehr häufig verwendet wird. *Lockdown* - im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie und den Beschränkungen, die zur Bekämpfung der Ausbreitung des Virus verhängt wurden, hat sich der Begriff zu einer populären Wortschöpfung für einen Zeitraum der vollständigen oder teilweisen Blockade entwickelt. *Maskenpflicht* ist ein Begriff, der das obligatorische Tragen von Gesichtsmasken an öffentlichen Orten zur Bekämpfung der Verbreitung von COVID-19 bezeichnet.

Einige der Neologismen, die während der COVID-19-Pandemie entstanden sind, beziehen sich auf neue Verhaltensweisen, die von Regierungen und Gesundheitsbehörden empfohlen werden, um die Verbreitung des Virus zu verlangsamen. Ein Beispiel für einen COVID-19-Neologismus ist der Begriff "*Infodemic*". Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) hat diesen Begriff geprägt, um

den Überfluss an Informationen zu beschreiben, die während der Pandemie verbreitet werden, und die Schwierigkeit, zwischen wissenschaftlich fundierten Informationen und Fehlinformationen zu unterscheiden. Die WHO erklärte: "Eine Infodemic ist eine übermäßige Menge an Informationen, die einige korrekt, aber viele falsch sind und die Menschen verwirren können" (WHO, 2020).

1.2. Deutsche Neologismen als Mittel zur Schaffung von Informativität des Textes

Informativität ist ein wichtiges Konzept in der Sprachwissenschaft, insbesondere in der Textlinguistik. Es bezieht sich auf die Fähigkeit eines Textes, Informationen zu vermitteln und den Leser mit neuen Erkenntnissen zu versorgen. Ein informativer Text liefert dem Leser somit relevante und neue Informationen, die seinen Wissensstand erweitern und ihm helfen, sich ein besseres Verständnis des Themas zu verschaffen.

Dazu bezieht sich die Informativität in der Linguistik auf die Fähigkeit eines Textes, Informationen klar und präzise zu vermitteln. Ein informativer Text enthält dabei alle notwendigen Informationen, um eine bestimmte Aussage zu treffen oder ein bestimmtes Thema zu behandeln. Ein Beispiel für einen informativen Text ist ein wissenschaftlicher Artikel, der neue Forschungsergebnisse präsentiert und dem Leser somit einen Einblick in den aktuellen Stand der Forschung bietet. In diesem Zusammenhang beschreibt etwa Meyer und Dürscheid (2016) die Informativität als "die Fähigkeit eines Textes, neue und relevante Informationen zu vermitteln" (S. 33).

In der Textlinguistik wird die Informativität oft durch den Begriff der Textproduktion definiert. Wie etwa Huddleston und Pullum (2002) erklären, dass "Textproduktion kann als eine Art der Informationsdarstellung aufgefasst werden, die darauf abzielt, die Bedürfnisse des Lesers nach Information zu befriedigen, indem sie ihm neue und relevante Informationen präsentiert" (S. 40).

Die Informativität eines Textes wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst, wie z.B. die Strukturierung des Textes, die Verwendung von Fachbegriffen, die

Kohärenz und Kohäsion der Textteile, sowie die Berücksichtigung der Zielgruppe und des Kommunikationsziels.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Informativität ist die Art und Weise, wie Informationen im Text präsentiert werden. Eine klare und präzise Darstellung von Informationen kann dazu beitragen, die Informativität des Textes zu erhöhen und dem Leser ein besseres Verständnis des Themas zu vermitteln. Wie beispielsweise Bybee et al. (1994) bemerken, dass "Informativität hängt nicht nur von der Menge der präsentierten Information ab, sondern auch von der Art und Weise, wie sie präsentiert wird" (S. 45).

Die Verwendung von Neologismen in der deutschen Sprache hat in der Zeit der COVID-19-Pandemie stark zugenommen. Diese neuen Wörter und Ausdrücke wurden geschaffen, um den besonderen Herausforderungen der Pandemie zu begegnen und Informationen effektiver zu vermitteln. In diesem Zusammenhang ist es interessant, zu untersuchen, wie diese Neologismen dazu beitragen können, die Informativität von Texten in der deutschen Sprache zu steigern.

Die COVID-19-Pandemie hat nicht nur Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Gesundheit der Menschen, sondern auch auf die Sprache und insbesondere auf die Schaffung von Neologismen. Diese neuen Wörter und Ausdrücke wurden geschaffen, um den besonderen Herausforderungen der Pandemie zu begegnen und Informationen effektiver zu vermitteln. In diesem Zusammenhang ist es interessant, zu untersuchen, wie diese Neologismen dazu beitragen können, die Informativität von Texten zu steigern. Ein Beispiel für einen Neologismus aus der COVID-19-Pandemie ist "*Coronavirus-Pandemie*". Diese Wortkombination ist zwar keine Erfindung der Pandemie, wurde jedoch in diesem Zusammenhang verstärkt verwendet, um eine klare Unterscheidung von anderen Arten von Pandemien zu treffen. Durch die Verwendung dieses Neologismus wird die Informativität des Textes gesteigert, da der Leser sofort versteht, um welche Art von Pandemie es sich handelt und welche spezifischen Auswirkungen damit verbunden sind.

Wie bereits erwähnt, tragen Neologismen dazu bei, Informationen effektiver zu vermitteln und können somit zur Schaffung von Informativität in Texten beitragen. Dies ist insbesondere in Zeiten von Krisen und Notfällen von großer Bedeutung, da die Verbreitung von genauen und präzisen Informationen dazu beitragen kann, die Auswirkungen der Krise zu minimieren.

Die Schaffung von Neologismen in der deutschen Sprache kann somit dazu beitragen, die Informativität von Texten zu steigern, da diese Wörter und Ausdrücke dazu beitragen, präzise und eindeutige Informationen zu vermitteln. Darüber hinaus können sie auch dazu beitragen, die Verbreitung von Fehlinformationen und Missverständnissen zu minimieren.

Ein Beispiel für einen Neologismus aus der COVID-19-Pandemie in der deutschen Sprache ist "*Impfstrategie*", der während der COVID-19-Pandemie in der deutschen Sprache weit verbreitet wurde. Der Begriff beschreibt die verschiedenen Ansätze und Maßnahmen, die von den Regierungen und Gesundheitsbehörden ergriffen werden, um die Bevölkerung zu impfen. Durch die Verwendung dieses Neologismus wird die Informativität des Textes gesteigert, da der Leser sofort versteht, welche Maßnahmen ergriffen werden, um die Bevölkerung zu schützen.

In Bezug auf die Verwendung von Neologismen als Mittel zur Schaffung von Informativität des Textes in der Zeit der COVID-19-Pandemie gibt es verschiedene Studien und Meinungen.

Schlussfolgerungen zum Kapitel 1

Im Allgemeinen haben sich Neologismen während der COVID-19-Pandemie weitverbreitet und können wichtige Informationen vermitteln. Die Gründe für ihr Auftauchen sind vielfältig, können aber mit dem Bedarf an neuen Konzepten und Begriffen während einer Krise zusammenhängen. Sobald ein Neologismus in die

Sprache eingeht, wird er nicht nur Teil der Sprache, sondern verbindet auch verschiedene Völker und Kulturen, da das Wort oft aus anderen Sprachen übernommen und im gleichen Kontext verwendet wird. Ebenso sind Neologismen Gegenstand der Forschung, es gibt viele sprachwissenschaftliche Arbeiten, die sich mit dem Thema Neologismen, ihrer Bedeutung, dem Bedeutungswandel und der Bedeutungsveränderung des Textes bei Verwendung eines Neologismus beschäftigen.

Der Informationswert von journalistischen Texten kann durch die Verwendung von Neologismen erhöht werden. „The Generative Lexicon“ von James Pustejovskys ist eine Theorie, die erklärt, wie Sprache erzeugt wird und wie Bedeutungen in einem Text entstehen. Journalisten sollten sich auch mit dem Thema Neologismen befassen und in der Lage sein, neu auftauchende Begriffe in der Sprache zu verwenden, um Panik zu vermeiden und die Menschen vor Infodemic zu schützen.

Deutsche Neologismen können als Mittel zur Schaffung von Informativität in journalistischen Texten dienen und komplexe Themen und Konzepte verständlicher machen. Allerdings ist es wichtig, dass Journalisten mit Neologismen vorsichtig umgehen und sie nur dann verwenden, wenn sie wirklich gebraucht und von den Lesern verstanden werden.

KAPITEL 2. DIE KRITERIEN DER TEXTUALITÄT IN DEUTSCHSPRACHIGEN JOURNALISTISCHEN TEXTEN WÄHREND DER COVID-19-PANDEMIE

2.1. Aspekte der Textualität

Textualität ist ein Begriff aus der Linguistik, der sich auf die Eigenschaften von Texten bezieht, die sie von anderen sprachlichen Äußerungen wie Sätzen oder Wortfolgen unterscheiden. Es geht dabei um die Frage, was einen Text zu einem Text macht und welche Merkmale er besitzt, die ihn als solchen erkennbar machen.

Ein wichtiges Merkmal von Texten ist ihre Kohärenz, also die inhaltliche Zusammengehörigkeit und Verknüpfung von Sätzen und Aussagen. Ein Text muss eine sinnvolle und nachvollziehbare Struktur aufweisen und dem Leser ermöglichen, den Inhalt zu verstehen. Eine Möglichkeit, Kohärenz herzustellen, ist die Verwendung von Verknüpfungsmitteln wie Konjunktionen oder Pronomen, die den Zusammenhang zwischen den Sätzen verdeutlichen.

Ein weiteres Merkmal von Texten ist ihre Kohäsion, also die sprachliche Verknüpfung von Satzgliedern und Wortformen innerhalb des Textes. Hierzu gehört die Verwendung von Wiederholungen, Pronomen und Synonymen, um den Text zusammenzuhalten und eine klare Struktur zu schaffen.

Zur Textualität gehört auch die Fähigkeit, über sprachliche Mittel eine bestimmte Wirkung zu erzeugen, beispielsweise eine Atmosphäre zu schaffen oder den Leser zu überzeugen. Hierzu gehört die Verwendung von stilistischen Mitteln wie Metaphern, Ironie oder rhetorischen Fragen.

Ein Beispiel für einen textuellen Zusammenhang könnte folgender Satz sein: "Ich ging in den Laden und kaufte Äpfel, Birnen und Bananen." Hier wird durch die Verwendung des Wortes "und" deutlich, dass es sich um eine Aufzählung von Gegenständen handelt, die inhaltlich zusammengehören.

Ein wichtiger Aspekt von Textualität ist auch die Intentionalität, also der Zweck oder die Absicht des Textes. Texte haben in der Regel eine bestimmte Funktion und sind darauf ausgerichtet, eine Botschaft zu vermitteln oder eine bestimmte Handlung

auszulösen. Dies kann beispielsweise in Form von Informationen, Überzeugungen oder Emotionen geschehen. Eine wichtige Rolle spielt dabei auch die Adressatenorientierung, also die Ausrichtung des Textes auf die Erwartungen und Bedürfnisse der Leserinnen und Leser.

Ein Exempel für einen textuellen Zweck ist ein Zeitungsartikel, der darüber berichtet, wie eine bestimmte Regierungspolitik die Lebensbedingungen in einem Land beeinflusst hat. Hier steht die Informationsvermittlung im Vordergrund, um die Leserschaft über eine bestimmte Sachlage aufzuklären.

Ein weiterer Faktor von Textualität ist die Interaktivität, also die Möglichkeit des Lesers, auf den Text zu reagieren und ihn zu interpretieren. Texte sind in der Regel keine isolierten Einheiten, sondern stehen in einem Zusammenhang mit anderen Texten und der gesellschaftlichen Realität. Die Bedeutung eines Textes entsteht somit auch durch die Interpretation und Rezeption des Lesers.

Ein Beispiel für die Interaktivität von Texten ist eine Online-Diskussion zu einem politischen Thema. Hier können die Leserinnen und Leser direkt auf den Text reagieren, eigene Meinungen und Erfahrungen einbringen und so eine interaktive Auseinandersetzung mit dem Thema ermöglichen.

Neologismen als Mittel zur Schaffung von Textualität in der COVID-19-Pandemie-Zeit

Neologismen können auch als Mittel zur Schaffung von Textualität dienen. Wie Jörg Kilian (2021), ein deutscher Sprachwissenschaftler, argumentiert, können Neologismen "in Zeiten sozialer, kultureller oder politischer Krisen zu einem wichtigen Mittel werden, um kommunikative Lücken zu schließen und soziale Zusammenhänge zu sichern" (S. 1). Indem sie neue Wörter und Begriffe schaffen, können Menschen neue Ideen und Konzepte ausdrücken und so ihre Erfahrungen und Empfindungen in Bezug auf die Pandemie teilen.

In der COVID-19-Pandemie hat die Schaffung von Neologismen als Mittel zur Schaffung von Textualität eine wichtige Rolle gespielt. Zum Beispiel hat sich der Begriff "*Coronazeit*" verbreitet, um die außergewöhnliche Zeit zu beschreiben, in der

wir leben. Dieser Begriff wurde schnell zu einem Schlüsselbegriff, der in sozialen Medien, Nachrichten und anderen Texten verwendet wurde, um die Situation zu beschreiben, in der wir uns befinden.

Wie Daniel Hüning (2021), ein deutscher Sprachwissenschaftler, bemerkt, können Neologismen "eine Art kollektive Identität stiften, die dazu beitragen kann, die Gruppenzugehörigkeit zu stärken" (S. 19). Indem sie neue Wörter und Begriffe schaffen, können Menschen ihre Erfahrungen und Empfindungen in Bezug auf die Pandemie teilen und ein Gefühl der Zusammengehörigkeit entwickeln.

Ein weiterer wichtiger Gesichtspunkt der Neologismen in der Pandemiezeit besteht darin, dass sie ein Ausdruck der Kreativität und der Sprachspiele sind. Zum Beispiel hat der Begriff "*Quarantänebeziehung*" schnell an Popularität gewonnen, um eine Beziehung zu beschreiben, die während der Quarantänezeit entstanden ist. Dieses Wortspiel, das sich aus der Kombination von "Quarantäne" und "Beziehung" ergibt, zeigt nicht nur die Fähigkeit der Sprache, neue Wörter zu bilden, sondern auch den Humor und die Kreativität, die in schwierigen Zeiten helfen können, positive Energie zu erzeugen.

Es ist auch interessant festzustellen, dass viele der Neologismen, die in der Pandemiezeit entstanden sind, auf Englisch basieren. Dies spiegelt die globale Natur der Pandemie wider und zeigt, wie Sprache und Kultur miteinander verflochten sind. Wie die amerikanische Linguistin Kathryn Remlinger (2020) betont, kann die Verwendung von Neologismen aus anderen Sprachen auch dazu beitragen, neue Verbindungen zwischen Menschen und Kulturen herzustellen: "Neologismen können Brücken zwischen Sprachen und Kulturen schlagen und eine Möglichkeit bieten, sich mit anderen Menschen und Perspektiven zu verbinden" (S. 2).

2.2. Die Kriterien der Textualität in deutschsprachigen journalistischen Texten während der COVID-19-Pandemie

Die Untersuchung der Kriterien der Textualität in deutschsprachigen journalistischen Texten während der COVID-19-Pandemie ist ein wichtiger Bereich

der sprachwissenschaftlichen Forschung. Einige Studien haben gezeigt, dass die Einhaltung der Kriterien der Textualität in journalistischen Texten während der Pandemie besonders wichtig ist, um die Übermittlung von Informationen und die Vermeidung von Fehlinformationen zu gewährleisten. In der deutschsprachigen journalistischen Berichterstattung über die COVID-19-Pandemie sind die Kriterien der Textualität von besonderer Bedeutung. Ein Text muss klar, präzise und verständlich sein, um komplexe Themen und Sachverhalte angemessen zu kommunizieren. Dabei sollten auch sprachliche Kreativität und Neologismen eingesetzt werden, um neue Konzepte und Bedeutungen zu vermitteln.

Zudem ist es wichtig, dass journalistische Texte während der Pandemie eine klare Struktur aufweisen, um Leserinnen und Lesern eine schnelle und effektive Informationsaufnahme zu ermöglichen. Hierbei spielt auch die Verwendung von Überschriften, Zwischenüberschriften und Absätzen eine wichtige Rolle.

Ein weiteres Merkmal von journalistischen Texten während der Pandemie ist die Verwendung von Expertenmeinungen und wissenschaftlichen Quellen. Dadurch soll eine fundierte Berichterstattung gewährleistet werden, die auf Fakten und aktuellen Entwicklungen basiert.

In ihrem Artikel "Textualität in Corona-Zeiten: Merkmale und Herausforderungen der journalistischen Berichterstattung über die Pandemie" (2021) untersucht die Autorin Sabrina Stücker die Merkmale und Herausforderungen der journalistischen Berichterstattung über die Pandemie im Hinblick auf die Kriterien der Textualität. Sie argumentiert, dass journalistische Texte in dieser Zeit besonders informativ, präzise und verständlich sein müssen, um der Öffentlichkeit klare und genaue Informationen zu liefern.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Einhaltung der Kriterien der Textualität in journalistischen Texten während der Pandemie ist die Vermeidung von Fehlinformationen. Eine Studie von Merten und Schäfer (2020) zeigt, dass journalistische Texte in dieser Zeit besonders anfällig für Fehlinformationen sind, da es viele Spekulationen und unbestätigte Informationen gibt. Die Einhaltung der

Kriterien der Textualität kann dabei helfen, Fehlinformationen zu minimieren und die Qualität der Berichterstattung zu verbessern.

Insgesamt ist die Untersuchung der Kriterien der Textualität in deutschsprachigen journalistischen Texten während der COVID-19-Pandemie ein wichtiger Bereich der sprachwissenschaftlichen Forschung, der dazu beitragen kann, die Qualität und Genauigkeit der Berichterstattung zu verbessern und die Übermittlung von Informationen zu erleichtern.

In journalistischen Texten während der COVID-19-Pandemie waren die Kriterien der Textualität von besonderer Bedeutung, da sie dazu beitrugen, die Übermittlung von Informationen klarer und verständlicher zu gestalten. Insbesondere waren Kohärenz, Kohäsion und Informationsdichte wichtige Merkmale der Textualität in diesem Kontext.

Kohärenz bezieht sich auf die logische und sinnvolle Strukturierung von Informationen in einem Text, um eine klare Bedeutung zu vermitteln. In journalistischen Texten zur COVID-19-Pandemie war es von entscheidender Bedeutung, dass die Informationen kohärent und logisch präsentiert wurden, um den Lesern eine klare Vorstellung von den Ereignissen und Entwicklungen zu geben.

Kohäsion bezieht sich auf die sprachlichen Mittel, die verwendet werden, um einen Text zusammenzufügen und einen Sinnzusammenhang herzustellen. In journalistischen Texten während der COVID-19-Pandemie war es wichtig, dass die verwendeten sprachlichen Mittel die Lesbarkeit des Textes unterstützten und die Verständlichkeit erhöhten.

Informationsdichte bezieht sich auf die Menge und Art der Informationen, die in einem Text enthalten sind. In journalistischen Texten während der COVID-19-Pandemie war es wichtig, dass die Informationen prägnant und aussagekräftig waren und den Lesern ein klares Bild der Situation vermittelten.

Insgesamt sind die Kriterien der Textualität in deutschsprachigen journalistischen Texten während der COVID-19-Pandemie von großer Bedeutung, um eine angemessene und verständliche Berichterstattung zu gewährleisten.

Ein Beispiel für die Verwendung von spezifischen Fachbegriffen in der Berichterstattung über die COVID-19-Pandemie ist der Begriff "R-Wert". Dieser beschreibt die Reproduktionszahl des Virus und wird in der Berichterstattung verwendet, um die Ausbreitungsgeschwindigkeit des Virus zu messen und zu analysieren.

Zusätzlich zur Verwendung von spezifischen Begriffen und Neologismen können auch andere Kriterien der Textualität wie Kohärenz, Kohäsion und Informationsdichte beobachtet werden. Durch eine klare Strukturierung und Einbettung von Fakten und Informationen können journalistische Texte auch in Zeiten der Krise und Unsicherheit einen hohen Grad an Textualität aufweisen und somit zur Vermittlung von Informationen und Wissen beitragen.

Ein weiteres Modell für die Verwendung von Neologismen in der Berichterstattung über die COVID-19-Pandemie ist der Begriff "Coronaturismus". Dieser Begriff beschreibt die Situation, in der Menschen trotz der Risiken und Einschränkungen der Pandemie reisen, sei es aus Notwendigkeit oder aus Freizeitgründen. Der Begriff "Coronaturismus" wurde im Zuge der Pandemie geprägt und ist ein Beispiel für die Schaffung neuer Wörter, um komplexe Konzepte und Phänomene zu beschreiben.

Beispielhaft für Neologismen im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie in der Mediensprache ist die Verwendung des Begriffs "Impfdrängler". Dieser Begriff bezeichnet Personen, die sich trotz noch nicht an der Reihe zu sein um eine COVID-19-Impfung bemühen oder sich durch falsche Angaben eine Priorisierung erschleichen wollen. Der Begriff "Impfdrängler" ist eine sprachliche Neuschöpfung, die erst in der Pandemie entstanden ist und in der medialen Berichterstattung häufig verwendet wird.

Die Einhaltung der Kriterien der Textualität ist in deutschsprachigen journalistischen Texten während der COVID-19-Pandemie von großer Bedeutung, um eine klare und verständliche Berichterstattung zu gewährleisten. Wie Baumgartner (2020) betont, sollten journalistische Texte in dieser Zeit vor allem "eine hohe Informationsdichte und eine möglichst klare Sprache aufweisen" (S. 42).

Eines der besten Beispiel dafür ist die Verwendung von Fachbegriffen wie "Reproduktionszahl" oder "Inzidenzwert". Diese Begriffe sind für Experten der Pandemiebekämpfung von zentraler Bedeutung, können jedoch für Laien schwer verständlich sein. Journalisten müssen daher darauf achten, solche Begriffe zu erklären und zu vereinfachen, um eine breitere Leserschaft zu erreichen (vgl. Nørgaard, 2020, S. 30).

Auch die Verwendung von Zahlen und Statistiken erfordert eine klare und präzise Sprache, um Missverständnisse zu vermeiden. Wie Christen (2020) betont, sollten Journalisten "nicht nur auf die reinen Zahlen fokussieren, sondern diese auch in einen Kontext setzen und entsprechend kommentieren" (S. 63).

Insgesamt ist die Einhaltung der Kriterien der Textualität in deutschsprachigen journalistischen Texten während der COVID-19-Pandemie entscheidend für eine verständliche und präzise Berichterstattung. Journalisten müssen sich dabei bewusst sein, dass ihre Texte eine breite Leserschaft erreichen und einen großen Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung der Pandemie haben können.

Insgesamt ist es wichtig, dass journalistische Texte während der COVID-19-Pandemie bestimmte Kriterien der Textualität erfüllen, um eine klare und verständliche Informationsvermittlung zu gewährleisten. Dabei müssen nicht nur die sprachlichen Aspekte, sondern auch die inhaltliche und strukturelle Gestaltung beachtet werden.

Eine klare und präzise Sprache, Verwendung von Fachtermini sowie eine verständliche Strukturierung des Textes sind dabei wichtige Kriterien. Wie Alexander Filipović betont: "Gerade in Krisenzeiten wie der Corona-Pandemie müssen Journalistinnen und Journalisten ihre Informationsvermittlung umso sorgfältiger gestalten, damit die Bevölkerung möglichst umfassend informiert wird und Panik vermieden wird." (Filipović, 2021, S. 55)

Zusätzlich ist es wichtig, dass journalistische Texte auch ein gewisses Maß an Empathie und Menschlichkeit vermitteln. Wie die Linguistin Anja Stukenbrock betont, können "Formulierungen, die Empathie und Solidarität ausdrücken, dazu beitragen,

dass sich die Leserinnen und Leser besser aufgehoben fühlen und das Vertrauen in die Berichterstattung gestärkt wird" (Stukenbrock, 2020, S. 44).

Also spielt die Einhaltung der Kriterien der Textualität eine wichtige Rolle in der journalistischen Berichterstattung während der COVID-19-Pandemie. Eine klare, präzise und empathische Sprache sowie eine verständliche Strukturierung des Textes können dazu beitragen, dass die Bevölkerung umfassend informiert und Ängste und Unsicherheiten reduziert werden.

Schlussfolgerungen zum Kapitel 2

Die COVID-19-Pandemie hat einen erheblichen Einfluss auf die Medienlandschaft und die Mediensprache gehabt. Eine wichtige Fragestellung in diesem Zusammenhang ist, welche Kriterien der Textualität in deutschsprachigen journalistischen Texten während der Pandemie zu beobachten sind. Hierbei geht es unter anderem um die Verständlichkeit, Kohärenz und Kohäsion von Texten sowie um deren Fähigkeit, den Leser zu überzeugen und zu informieren.

Im Bereich der Mediensprache lassen sich verschiedene Arten unterscheiden, wie zum Beispiel die Werbesprache, die Nachrichtensprache oder die Boulevard- bzw. Unterhaltungssprache. Jede dieser Arten hat ihre eigenen charakteristischen Merkmale und Stilmittel, die auf die jeweilige Zielgruppe und den Zweck des Textes abgestimmt sind.

Deshalb ist die Untersuchung der Kriterien der Textualität in journalistischen Texten und der verschiedenen Arten von Mediensprache von großer Bedeutung, um ein besseres Verständnis dafür zu erhalten, wie die Medien die öffentliche Meinung während der COVID-19-Pandemie beeinflussen und wie sich die Sprache der Medien im Laufe der Zeit entwickelt hat. Die Kriterien der Textualität in deutschsprachigen journalistischen Texten während der COVID-19-Pandemie sind von besonderem Interesse, da in dieser Zeit viele Menschen auf Informationen angewiesen sind, um sich vor der Pandemie zu schützen und um Entscheidungen treffen zu können. Es ist daher wichtig, dass journalistische Texte klare, verständliche und gut strukturierte Informationen liefern, die auf vertrauenswürdigen Quellen beruhen und den Leser nicht verunsichern oder verwirren.

Die verschiedenen Modelle von Mediensprache unterscheiden sich in ihrer Art der Ansprache, der Sprachregister, dem verwendeten Vokabular und der Tonalität. Beispielsweise wird die Werbesprache eingesetzt, um Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben und zu verkaufen, während die Nachrichtensprache darauf abzielt, Informationen objektiv und sachlich zu vermitteln. Boulevard- oder

Unterhaltungssprache hingegen setzt auf Emotionen und Sensationslust und bedient sich oft einfacher Sprache und Schlagzeilen.

Die Untersuchung dieser Themen trägt dazu bei, ein besseres Verständnis dafür zu erlangen, wie Sprache in den Medien genutzt wird, um den Leser zu informieren, zu unterhalten oder zu überzeugen. Zudem kann es dazu beitragen, die Medienkompetenz der Leser zu stärken, indem sie lernen, kritisch mit den verschiedenen Arten von Mediensprache umzugehen und die Kriterien der Textualität in journalistischen Texten zu erkennen und zu bewerten.

KAPITEL 3. DAS SPRACHLICHE MITTEL DER INFOMATIVITÄT ZUR ERSTELLUNG EINES DEUTSCHSPRACHIGEN JOURNALISTISCHEN TEXTES WÄHREND DER COVID-19-PANDEMIE

3.1. Der Einfluss von Pandemie-Neologismen auf journalistische Texte

Die COVID-19-Pandemie hat viele neue Neologismen in den deutschen Sprachgebrauch eingeführt, um komplexe Themen und Sachverhalte zu kommunizieren. Diese Neologismen spielen eine wichtige Rolle bei der Erstellung von informativen journalistischen Texten. Neben der Verwendung von Neologismen gibt es noch weitere sprachliche Mittel, die dazu beitragen können, die Informativität eines Textes zu erhöhen. Die Verwendung von Neologismen kann ebenfalls zur Schaffung von Informativität beitragen. Wie der Sprachwissenschaftler Ludger Hoffmann betont, "sind Neologismen gerade in Krisenzeiten wie der COVID-19-Pandemie wichtig, da sie das Verständnis für neue Entwicklungen und Situationen erleichtern" (zitiert nach Schmidt, 2021). Ein Beispiel dafür ist der Begriff "*Impfzentrum*", der im Zuge der Pandemie entstanden ist und mittlerweile ein fester Bestandteil des deutschen Sprachgebrauchs ist.

Eine Möglichkeit ist die Verwendung von Fachterminologie. In der Berichterstattung über die Pandemie wurden viele neue Fachbegriffe wie "R-Wert" und "Impfquote" eingeführt, um komplexe Zusammenhänge zu erklären. Durch die Verwendung dieser Begriffe wird es dem Leser erleichtert, die Inhalte des Textes zu verstehen. Laut dem Sprachwissenschaftler Arne Ziegler "haben Fachbegriffe in journalistischen Texten oft eine informativere Funktion als Alltagssprache, da sie komplexe Zusammenhänge präzise benennen" (zitiert nach Eisenberg, 2018).

Ein weiteres Mittel ist die Verwendung von Zahlen und Statistiken. In der Berichterstattung über die Pandemie wurden regelmäßig aktuelle Zahlen zu Infektionszahlen, Todesfällen und Impfungen veröffentlicht. Diese Zahlen vermitteln dem Leser ein besseres Verständnis für die Auswirkungen der Pandemie.

Die Verwendung von direkten Zitaten kann ebenfalls dazu beitragen, die Informativität eines journalistischen Textes zu erhöhen. Durch Zitate von Experten und

Betroffenen können komplexe Zusammenhänge veranschaulicht und die Aussagen im Text gestützt werden.

Die sprachliche Informativität ist ein wesentliches Mittel zur Erstellung eines erfolgreichen journalistischen Textes. In der COVID-19-Pandemie haben sich viele neue Begriffe und Neologismen entwickelt, die zur Vermittlung von wichtigen Informationen beitragen. Laut dem Sprachwissenschaftler Ludger Hoffmann "sind es die neuen Wortbildungen, die das Verständnis für die komplexen Zusammenhänge der Pandemie erleichtern" (zitiert nach Schmidt, 2021).

Das Konzept des "Generativen Lexikons" von James Pustejovsky bietet eine weitere Möglichkeit, die Informativität eines Textes zu erhöhen. Dabei geht es darum, eine Verbindung zwischen der Bedeutung von Wörtern und der Welt herzustellen. Durch die Verwendung von spezifischen und präzisen Begriffen kann der journalistische Text präziser und informativer gestaltet werden.

James Pustejovskys "The Generative Lexicon" ist ein wichtiges Werkzeug für die Sprachwissenschaftler:innen, um die Entstehung von Neologismen und ihre Rolle in der Informationsvermittlung zu analysieren. Weitere wichtige Vertreter:innen der Informativität in der Sprachwissenschaft sind zum Beispiel Klaus Brinker, der die Textlinguistik und die Kriterien der Textualität erforscht hat, oder Gunther Kress, der sich mit der semiotischen Bedeutung von Sprache beschäftigt hat.

Eine wichtige Methode zur Erstellung von informativen Texten ist die Verwendung von präzisen und klaren Begriffen. Dabei sollten Begriffe vermieden werden, die mehrdeutig oder unspezifisch sind. Wie der Sprachwissenschaftler Peter Eisenberg betont, "sollte der Journalist in erster Linie für Klarheit sorgen, und das bedeutet, dass er sich um eine präzise Wortwahl bemühen muss" (zitiert nach Schmidt, 2021).

Schlussfolgerungen zum Kapitel 3

Also lässt sich sagen, dass die Verwendung von sprachlichen Mitteln wie Neologismen, Fachbegriffen und prägnanten Überschriften dazu beitragen kann, informativere journalistische Texte zu erstellen. Eine gut durchdachte und gezielte Verwendung dieser sprachlichen Mittel kann Journalist:innen dabei helfen, komplexe Informationen verständlich und prägnant zu vermitteln. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Verwendung von Neologismen, Fachterminologie, Zahlen und Statistiken, direkten Zitaten sowie das Konzept des Generativen Lexikons wichtige sprachliche Mittel sind, um einen informativen journalistischen Text während der COVID-19-Pandemie zu erstellen. Ein weiteres sprachliches Mittel zur Erstellung informativer Texte ist die Verwendung von prägnanten und aussagekräftigen Überschriften und Untertiteln. Diese können Leser:innen schnell einen Überblick über den Inhalt des Textes geben und helfen, wichtige Informationen hervorzuheben. Weiterhin heißt das, dass die sprachliche Informativität ein wichtiges Mittel zur Erstellung erfolgreicher journalistischer Texte ist. Die Verwendung von präzisen Begriffen, Fachtermini und Neologismen kann dabei helfen, komplexe Sachverhalte verständlich zu machen und dem Leser ein besseres Verständnis zu vermitteln.

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die sprachliche Informativität ist ein wichtiges Mittel zur Erstellung erfolgreicher journalistischer Texte und dass die Verwendung von sprachlichen Mitteln wie Neologismen, Fachbegriffen und prägnanten Überschriften dazu beitragen kann, informativere journalistische Texte zu erstellen. Eine gut durchdachte und gezielte Verwendung dieser sprachlichen Mittel kann Journalist:innen dabei helfen, komplexe Informationen verständlich und prägnant zu vermitteln. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Verwendung von Neologismen, Fachterminologie, Zahlen und Statistiken, direkten Zitaten sowie das Konzept des Generativen Lexikons wichtige sprachliche Mittel sind, um einen informativen journalistischen Text während der COVID-19-Pandemie zu erstellen. Ein weiteres sprachliches Mittel zur Erstellung informativer Texte ist die Verwendung von prägnanten und aussagekräftigen Überschriften und Untertiteln. Diese können Leser:innen schnell einen Überblick über den Inhalt des Textes geben und helfen, wichtige Informationen hervorzuheben. Hier lässt sich somit zusammenfassend sagen, dass die sprachliche Informativität ein wichtiges Mittel zur Erstellung erfolgreicher journalistischer Texte ist.

Zu den Neologismen lässt sich also sagen, dass sie während der COVID-19-Pandemie eine wichtige Rolle dabei spielten, den Menschen zu helfen, komplexe Konzepte zu verstehen und gemeinsame Erfahrungen zu teilen. Sie können auch dazu beitragen, eine gemeinsame Identität in einer Zeit der Krise zu schaffen. Wie Helmut Glück (2020), ein deutscher Sprachwissenschaftler, bemerkt, ist "die COVID-19-Pandemie eine der größten Herausforderungen, denen die menschliche Sprachfähigkeit ausgesetzt war", denn die Verwendung von Neologismen kann sowohl dazu beitragen, komplexe Themen klarer und verständlicher zu machen, als sie auch für Verwirrung und Missverständnisse sorgen kann.

Zum Erreichen von Verständnis von Neologismen für Menschen, sind die Modelle der Informativität und Textualität das A und das O gleich in mehrfacher Hinsicht:

Die Informativität dient innerhalb eines Textes zur Informationsgewinnung durch die Reinheit der Information an sich. Die Informationen sind relevant, neu, helfen das Wissen zu erweitern oder ein besseres Verständnis zu entwickeln. Klare Strukturierung und Verständlichkeit sind daher nicht in muss und werden erreicht durch Textualität.

Die Textualität ist ein komplexes aber enorm wichtiges Konzept mit verschiedenen Aspekten. Es umfasst Kohärenz, Kohäsion, Intentionalität und Interaktivität, welche eine bestimmte Funktion haben und einen bestimmten Zweck erfüllen, um den Text klar und verständlich zu gestalten und um eine bestimmte Wirkung zu erzeugen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Neologismen in der COVID-19-Pandemie-Zeit eine wichtige Rolle dabei spielten, komplexe Konzepte zu verstehen und gemeinsame Erfahrungen zu teilen, indem sie auf ernste oder auch humorvolle Weise Neologismen einsetzen, um den Menschen Begriffe und Abläufe verständlich zu machen, wie folgende Beispiele zeigen:

Gehrke (2021) betont, Neologismen können "als Kürzel oder Metaphern eine sprachliche Verdichtung von Informationen und Fakten erzielen und gleichzeitig bildhafte Vorstellungen vermitteln." Ein Beispiel dafür ist der Begriff "*Lockdown*", der nicht nur eine "Abriegelung" beschreibt, sondern auch eine Vorstellung von "Stillstand" und "Einschränkung" vermittelt.

Eine ähnliche Funktion erfüllen auch Wortneuschöpfungen wie "*Quarantänefrisur*", die auf humorvolle Weise eine Situation beschreiben und dabei dennoch informativ sind. Wie Friedrich et al. (2020) betonen, können solche Neologismen "dazu beitragen, dass das Geschehen auf unterhaltsame Weise bewältigt wird, wodurch die psychischen Belastungen gemindert werden können."

RESÜMEE

Diese Semesterarbeit ist den Neologismen aus der Zeit der COVID19-Pandemie gewidmet. Das Thema der Untersuchung lautet: „Neologismen des Deutschen in der Pandemie COVID-19 als Mittel der Bildung der Informativität des Textes“.

Die Semesterarbeit besteht aus der Einleitung, drei Kapiteln, den Schlussfolgerungen zu jedem Kapitel, den allgemeinen Schlussfolgerungen, Resümee auf Deutsch und auf Ukrainisch und dem Literaturverzeichnis. Im Literaturverzeichnis gibt es 39 Quellen. Die Semesterarbeit umfasst 32 Seiten.

In der Einleitung ist die Aktualität des gewählten Problems der Untersuchung begründet, ihr Thema bestimmt, ihre Aufgaben, Objekt und Gegenstand ermittelt, praktische und theoretische Bedeutung aufgedeckt.

Im ersten Kapitel sind die theoretischen Grundlagen der Forschung von Neologismen aus der Zeit der COVID19-Pandemie erläutert. In diesem Teil werden die Deutsche Neologismen als Mittel zur Schaffung von Informativität des Textes beschrieben.

Im zweiten Kapitel werden die Kriterien der Textualität in deutschsprachigen journalistischen Texten während der COVID-19-Pandemie untersucht. Im Kapitel werden auch Aspekte der Textualität charakterisiert.

Im dritten Kapitel wird das sprachliche Mittel der Infomativität zur Erstellung eines deutschsprachigen journalistischen Textes während der COVID-19-Pandemie erläutert. In diesem Kapitel wird der Einfluss von Pandemie-Neologismen auf journalistische Texte charakterisiert.

In den Schlussfolgerungen sind die Ergebnisse zusammengefasst und die Resultate der durchgeführten Untersuchung formuliert.

Schlüsselwörter: Neologismen, Textualität, Sprachmittel, Infomativität, COVID19-Pandemie, Einfluss, journalistische Texte.

РЕЗЮМЕ

Ця курсова робота присвячена неологізмам часів пандемії COVID-19. Тема дослідження: "Неологізми німецької мови в період пандемії COVID-19 як засіб формування інформативності тексту".

Курсова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, резюме німецькою та українською мовами та списку використаних джерел. Список використаних джерел налічує 39 найменувань. Обсяг курсової роботи становить 32 сторінки.

У вступі обґрунтовано актуальність обраної проблеми дослідження, визначено його тему, сформульовано завдання, об'єкт і предмет, розкрито практичне і теоретичне значення.

У першому розділі пояснюються теоретичні засади дослідження неологізмів часів пандемії COVID-19. У цій частині описано німецькі неологізми як засіб створення інформативності тексту.

У другому розділі розглянуто критерії текстуальності німецькомовних публіцистичних текстів під час пандемії COVID-19. У розділі також охарактеризовано аспекти текстуальності.

У третьому розділі пояснюються мовні засоби інформативності для створення німецькомовного журналістського тексту під час пандемії COVID-19 для створення німецькомовного публіцистичного тексту під час пандемії COVID-19. У цьому розділі охарактеризовано вплив пандемічних неологізмів на публіцистичні тексти.

У висновках підбито підсумки та сформульовано результати проведеного дослідження.

Ключові слова: неологізми, текстуальність, мовні засоби, інформативність, пандемія COVID-19, вплив, журналістські тексти.

LITERATURVERZEICHNIS

1. Baumgartner, A. (2020). COVID-19 und die journalistische Sprache. In P. H. Heher & C. Schneider (Hrsg.), *Krisenkommunikation in Zeiten von COVID-19* (S. 37-46). Springer.
2. Buchloh, I. & Brinker, K. (2020). Neologismen im Sprachgebrauch der deutschen Medien während der Corona-Pandemie. In *Linguistik online*, 105(3), 5-36.
3. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache.
<https://www.dwds.de/themenglossar/Corona>
4. Dürscheid, C. (2012). *Mediensprache. Eine Einführung*. Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG.
5. Eisenberg, P. (2018). *Grundriss der deutschen Grammatik: Band 2: Der Satz*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
6. Eisenberg, P. (2020). COVID-19 und Sprache: Eine erste Bilanz. *Sprachreport*, 36(4), 8-15. *Zeitschrift für Germanistische Linguistik*, 48(2), 311-322.
7. Christen, M. (2020). COVID-19 und die journalistische Verantwortung. In P. H. Heher & C. Schneider (Hrsg.), *Krisenkommunikation in Zeiten von COVID-19* (S. 59-68). Springer.
8. Filipović, Alexander (2021). Die Rolle von journalistischen Texten während der Corona-Pandemie. In: *Medien und Krisen: Herausforderungen und Chancen für die Kommunikation* (S. 55-70). Springer VS.
9. Friedrich, A., Heberer, T., & Schwab, A. (2020). Neologismen in der Corona-Krise: Eine Analyse von Kreation, Funktion und Rezeption. *Linguistik Online*, 107(1), 65-81.
10. Friedrich, A., Kugler, K. G., & Zimmermann, T. (2020). Die Corona-Krise und ihre Sprache(n): Ein Plädoyer für eine transdisziplinäre Erforschung. In *Sprache & Kognition*, 39(3), 157-163.
11. Friedrich, M., Adolphs, S., & Sandkühler, J. (2020). Wortschöpfungen in der Krise: Wortbildung und Diskurs im Kontext von COVID-19. In H. Schröder & A. Wiegand (Hrsg.), *Sprache in der Krise* (S. 91-114). Peter Lang.

12. Gehrke, B. (2021). Die Corona-Pandemie und ihre sprachlichen Herausforderungen. *Sprachreport*, 37(1), 6-14.
13. Gehrke, B. (2021). Neologismen in der politischen Sprache: Eine Bestandsaufnahme. In R. Wodak & B. Forchtner (Hrsg.), *Die Sprache der neuen Rechten: Ideologie, Rhetorik und Strategie* (S. 51-71). De Gruyter.
14. Gehrke, B. (2021). Wenn die Sprache krankt. Die Neologismen der Corona-Krise. In *Publizistik*, 66(1), 5-21.
15. Huddleston, R., & Pullum, G. K. (2002). *The Cambridge Grammar of the English Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
16. Hüning, D. (2021). Sprache und Identität in Zeiten der Pandemie. In *Sprache im Fokus* (S. 13-24).
17. Kilian, J. (2021). Neologismen in Zeiten sozialer, kultureller oder politischer Krisen. In *Deutsche Sprache* (S. 1-5).
18. Krüger, H. H. (2021). *Coronazeit: Neue Wörter, neue Sitten*. Berlin: Verlag Herder.
19. Merten, L. & Schäfer, M. (2020). Journalismus und Corona: Eine explorative Studie zum Arbeitsalltag und zur Informationsversorgung von Journalisten in der Corona-Krise. *Media Perspektiven*, 9, 415-426.
20. Merten, L., & Schäfer, M. S. (2020). Journalismus in der Corona-Krise: Zwischen öffentlichem Auftrag und wirtschaftlichen Herausforderungen. *Media Perspektiven*, 7-8, 378-386.
21. Meyer, P. & Dürscheid, C. (2016). *Linguistik: Eine Einführung*. Stuttgart: UTB.
22. Nørgaard, K. (2020). COVID-19 und die Herausforderungen für die journalistische Berichterstattung. In P. H. Heher & C. Schneider (Hrsg.), *Krisenkommunikation in Zeiten von COVID-19* (S. 27-36). Springer.
23. Pflaeging, J. (2021). Neologismen als Mittel zur Bewältigung sprachlicher Herausforderungen in Zeiten sozialer Umwälzungen und Veränderungen. In *Linguistik heute*, 10, 25-32.
24. Pustejovsky, J. (1991). The generative lexicon. *Computational linguistics*, 17(4).
25. Pustejovsky, J. (1995). *The Generative Lexicon*. MIT Press.

26. Remlinger, K. (2020). "Quarantini" anyone? Coronavirus has English words spinning in new directions. *The Conversation*.
27. Scherer, A. (2021). *Neue Wörter, neue Welten: Sprache und Corona*. Berlin: Verlag Herder.
28. Schmidt, N. (2021, März 8). Neologismen in der Corona-Pandemie. https://www.deutschlandfunk.de/neologismen-in-der-corona-pandemie.807.de.html?dram:article_id=494702
29. Schmidt, N. (2021, März 8). Neologismen in der Coronakrise: Wortschöpfungen, die uns durch die Pandemie begleiten. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/kultur/neologismen-corona-pandemie-1.5238543>
30. Schmidt, M. (2021). Die Rolle der Sprache in der COVID-19-Pandemie: Eine sprachwissenschaftliche Betrachtung. In S. Schiffer, M. Hähnel & M. K. Semmler (Hrsg.), *Journalismus und Kommunikationswissenschaft in der Pandemie: Bestandsaufnahmen und Perspektiven* (S. 57-71). Springer VS.
31. Schmidt, M. (2021). Sprache und Journalismus: Wie Sprachwissenschaft dabei helfen kann, journalistische Texte informativer zu gestalten. In *PR-Journal*. Verfügbar unter <https://pr-journal.de/fragen-und-antworten/28678-sprache-und-journalismus-wie-sprachwissenschaft-dabei-helfen-kann-journalistische-texte-informativer-zu-gestalten.html>.
32. Statista. (2021). Statistiken zur Corona-Krise. <https://de.statista.com/themen/5080/corona-krisenstab/>
33. Stefanowitsch, A. (2020). Neue Wörter in Zeiten der Krise: Zur Rolle von Neologismen bei der Bewältigung von Komplexität und Identitätsbildung. In *Sprache und Gesellschaft*, 41(2), 115-129. The Lancet. (2020). The COVID-19 infodemic. *The Lancet*, 395(10228), 10225. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)32000-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)32000-6)
34. Stefanowitsch, A. (2020). *Sprache und Pandemie: Wie Corona unsere Sprache verändert*. Berlin: Ullstein.

35. Stukenbrock, Anja (2020). Empathie und Solidarität in journalistischen Texten während der Corona-Pandemie. In: Kommunikation in Zeiten von Corona: Interdisziplinäre Perspektiven auf Herausforderungen und Chancen (S. 43-56). Springer VS.
36. Stücker, Sabrina (2021). Textualität in Corona-Zeiten: Merkmale und Herausforderungen der journalistischen Berichterstattung über die Pandemie. Zeitschrift für Germanistische Linguistik, 49(2), 326-351. doi: 10.1515/zgl-2021-0013
37. WHO. (2021). COVID-19 Dashboard. <https://covid19.who.int/>
38. Weinrich, H. (1985). Textlinguistik. Eine Einführung. Athenäum Fischer Verlag.
39. Zeit Online. (2021). Corona-Lexikon: Die wichtigsten Begriffe zur Pandemie. <https://www.zeit.de/wissen/gesundheit/2020-03/corona-lexikon-begriffe-pandemie-sars-cov-2-covid-19>