

**М. Шевчик** (ГУО «Средняя школа № 34 г. Минска»)

**М. В. Драка** (научный руководитель)

## **INTERNETWERBUNG ALS MITTEL DES ERLERNENS DER DEUTSCHEN SPRACHE**

Heute sind wir in allen Bereichen mit der Werbung konfrontiert. Beim Surfen stoßen wir auf Anzeigen, die neben den redaktionellen Inhalten stehen, Videos, die sich in die Seite integrieren, oder Texte, die wir erst auf den ersten Blick als Werbung identifizieren.

Außerdem sind viele Millionen Menschen mit ähnlichen Interessen in Netzwerken organisiert. In Facebook, auf YouTube oder Instagram findet schon heute ein großer Teil der sozialen Kontakte statt. Hier wird die Werbung ständig ansetzen und wir treffen sie auf allen Sozial- Media – Plattformen, bei Suchmaschinen.

In unserer Kultur und Gesellschaft ist das Internet längst angekommen und die Internetwerbung ist sein fester Bestandteil geworden. Ohne Werbung kann nicht das Internet funktionieren.

Die Internetwerbung darf uns unterhalten und soll uns informieren. So kann jeder Internetnutzer in dieser Informationsmenge der Werbung etwas Nützliches für sich finden.

Aber es kann sein, dass neben vielen nützlichen Inhalten im Internet insbesondere für Kinder auch ungeeignete gewaltige und aggressive Informationen sind. Klassischer Spam wird häufig für Werbung genutzt. Zuletzt gibt es noch das so genannte Phishing.

Um das Internet sinnvoll zu nutzen, ist es notwendig, folgende Hinweise und Schutzmaßnahmen zu beachten:

Bewerten Sie alle Informationen kritisch.

Lernen Sie E-Mails oder Nachrichten von unbekanntem Absendern gar nicht erst zu öffnen.

Blockieren Sie unbekannte Kontakte.

Sensible Daten wie Name, Geburtsdatum, Telefonnummer oder Adresse sollten Fremden auf keinen Fall preisgegeben werden. Dazu zählen ebenso Fotos.

Verwenden Sie sichere Passwörter zum Schutz.

Die Relevanz der Forschungsarbeit beruht auf der zunehmenden Rolle der Werbung im Leben der modernen Gesellschaft, der sprachlichen Einzigartigkeit von Werbetexten und der Möglichkeit, die Werbetexte beim Deutschlernen zu benutzen.

Das Forschungsobjekt ist die deutsche Internetwerbung bzw. Werbespots und Werbetexte auf den beliebtesten Sozial- Media – Plattformen (Facebook, YouTube, Instagram) und bei der bekanntesten Suchmaschine Google.

Das Ziel der Studie ist, den Einfluss der Internetwerbung auf das Erlernen der deutschen Sprache zu bestimmen und zu bewerten.

Für die Zielerreichung der Arbeit sind folgende Aufgaben zu lösen:

den Begriff „Internetwerbung“ zu definieren;

ihre Ziele und Funktionen darzustellen;

die Besonderheiten des sprachlichen Inhalts und den Mechanismus der Verwendung sprachlicher Mittel in Werbetexten und Werbespots in deutscher Sprache zu analysieren und erklären;

die Umfrage von Schülern der Klassen 9 bis 11 durchzuführen und ihre Ergebnisse zu analysieren;

die Rolle der Internetwerbung bzw. Werbespots und Werbetexte bei dem Erlernen der deutschen Sprache zu bestimmen und zu bewerten.

Die Hypothese der vorliegenden Arbeit lautet folgender Weise: durch das Anschauen der Werbespots und das Lesen der Werbetexte wird der Wortschatz über das Schulvokabular hinaus erweitert als Folge entwickelt sich kommunikative und schriftliche Kommunikation.

Der Forschungsbereich umfasst Statistiken, Ergebnisse der Studien aus dem Internet; die Umfrage von Schülern der Klassen 9 bis 11; Werbespots und Werbetexte auf Facebook, YouTube, Google, Instagram; meine persönliche Erfahrung.

Die theoretische Bedeutung dieser Arbeit besteht im Beitrag zur Untersuchung des Einflusses der Internetwerbung auf das Erlernen der deutschen Sprache.

Der praktische Wert der Arbeit besteht in der Anwendung der Untersuchungsergebnisse beim Deutschlernen von Anfängern, Fortgeschrittenen. Diese Arbeit erweitert Sprachkenntnisse bei Schülern, fördert ihre Sprachentwicklung, ihr Sprachenvermögen.

Die vorliegende Arbeit besteht aus der Einleitung, 3 Kapiteln, der Zusammenfassung, dem Literaturverzeichnis, dem Anhang.

Im ersten Kapitel der Arbeit wird auf den Begriff Werbung eingegangen. Es werden die Ziele und Funktionen von Werbung dargestellt.

Im zweiten Kapitel der Arbeit werden die Besonderheiten des sprachlichen Inhalts und der Mechanismus der Verwendung sprachlicher Mittel in Werbetexten und Werbespots in deutscher Sprache analysiert und erklärt.

Im Praxiskapitel wird die Hypothese der Arbeit überprüft und bewiesen.

In der Zusammenfassung werden die Ergebnisse der Forschung resümiert. Am Ende der Arbeit werden das Literaturverzeichnis und die Anhänge vorgelegt.