

УДК 811.161.2:81'42

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTR.2021.43.42-58>

Плясун О.М.

ORCID ID: 0000-0003-2674-5361

ScopusID: 57226649527

МОВНІ ІННОВАЦІЇ У ФОРМУВАННІ МЕДІАІМІДЖУ УКРАЇНИ

***Анотація.** У статті аналізується вплив мовних інновацій на конструювання державного іміджу. Термін "мовні інновації" автор осмислює як нові слова та фразеологізми, що з'являються та активно функціонують у сучасному медіапросторі, впливаючи на імідж України. Закцентовано увагу на характеристиках медійної сфери, що тиражує мовні інновації, співмірні з репрезентативними формами іміджу держави. У дослідженні виокремлено та системно проаналізовано два вектори впливу мовних інновацій на державний імідж: (1) позитивний (терапевтичний), пов'язаний із розвитком нових значень слів, словотвірних трансформацій, пошуком українських еквівалентів запозиченим лексемам, появою неологізмів, еволюцією молодіжного сленгу та ін.; (2) негативний (патогенний), зумовлений деструктивними подіями в економічній, політичній, соціальній сферах, пандемією коронавірусу та ін. У статті доведено, що позитивний іміджевий ефект у масовій свідомості створює пошук українських еквівалентів запозиченим лексемам, причому не всі з них є новими. Спостережено, що типовою є ситуація функціонування в медіа слів, що набувають у масовій комунікації нового значення. Окрім того, велике значення в популяризації українських неологізмів у ЗМІ має і позитивна авторська оцінка нових слів. У дослідженні наголошується: ефективним лінгвістичним інструментом популяризації мовних інновацій у мовній свідомості українців є креолізація, що впливає на масового реципієнта не лише на вербальному, а й на невербальному рівні та створює позитивний іміджевий ефект. В аспекті іміджевої терапевтичності автором розглядається розвиток українського молодіжного сленгу, комп'ютерного жаргону, окремих лексем зі сленгу соціальних мереж із нейтральною семантикою. До уваги було взято та інтерпретовано матеріал інноваційних словників "Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа: словник / Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов; відп.ред. Л.І. Шевченко Київ: ВПЦ "Київський університет", 2017-2021). Звернено увагу на нагромадження в іміджевих текстах лексем, семантика яких пов'язана зі злочинами у цифровій комунікації та мотивована інформаційною війною, недотриманням принципів онлайн-*

безпеки та ін., що має патогенний ефект, дискредитуючи державний імідж. Висновковим є твердження щодо використання мовних інновацій у медійних текстах із метою як позитивного (терапевтичного), так і негативного (патогенного) впливу на державний імідж. Значною мірою це залежить від контексту, в якому вжита неолоксама, авторського ставлення до описуваної ситуації, а також рівня медіаграмотності, медіаосвіти та критичного мислення реципієнта медіатексту.

Ключові слова: лінгвістична іміджелогія, медіаімідж України, мовні інновації, терапевтичний іміджевий ефект, патогенний іміджевий ефект.

Інформація про автора: Плясун Ольга Миколаївна – доктор філософії, асистент кафедри стилістики та мовної комунікації; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: olga_2511@ukr.net

Olga M. Pliasun

ORCID ID: 0000-0003-2674-5361

ScopusID: 57226649527

LANGUAGE INNOVATIONS IN THE FORMATION OF MEDIA IMAGE OF UKRAINE

Abstract. *The article analyzes the influence of language innovations on the construction of state image. The author defines the term "language innovations" as new words and phraseologisms that appear and actively function in the modern media space and form the image of Ukraine. Emphasis is placed on the characteristics of the media sphere, which reproduces language innovations commensurate with the representative forms of the state image. The study singles out and systematically analyzes two vectors of influence of language innovations on the state image: 1) positive (therapeutic), associated with the development of new meanings of words, word-forming transformations, search for Ukrainian equivalents of borrowed lexemes, the emergence of new phraseologisms, evolution of youth slang, etc.; 2) negative (pathogenic), caused by destructive events in the economic, political, social spheres, the coronavirus pandemic, etc. The article proves that the positive image effect in the mass consciousness is created by the search for Ukrainian equivalents to borrowed lexemes, and not all of them are new. It is observed that the typical situation is the functioning of words in the media, which acquire a new meaning in mass communication. In addition, a positive author's assessment of new words is of great importance in the popularization of Ukrainian neolexemes in the media. The study emphasizes that an effective linguistic tool for promoting language innovations in the*

language consciousness of Ukrainians is creolization, which affects the mass recipient not only verbally but also nonverbally, which creates a positive image effect. In terms of image therapy, the author considers the development of Ukrainian youth slang, computer jargon, some lexemes from the slang of social networks with neutral semantics. The author takes into account and interprets the material of innovative dictionaries "New words and phraseologisms in Ukrainian mass media" (New words and phraseologisms in Ukrainian mass media: a dictionary / L.I. Shevchenko, D.Yu. Syzonov; editor-in-chief L.I. Shevchenko. Kyiv, Kyiv University, 2017-2021). Attention is drawn to the accumulation of lexemes in image texts, the semantics of which are related to crimes in digital communication and motivated by information warfare, non-compliance with the principles of online security, etc., which has a pathogenic effect, discrediting the state image. The statement about the use of language innovations in media texts for the purpose of both positive (therapeutic) and negative (pathogenic) influence on the state image is concluding. To a large extent, this depends on the context in which the neolexeme is used, the author's attitude to the described situation, as well as the level of media literacy, media education and critical thinking of the recipient of the media text.

Key words: *linguistic imageology, media image of Ukraine, language innovations, therapeutic image effect, pathogenic image effect.*

Information about the author: *Pliason Olga Mykolayivna – PhD, Assistant of the Department of Stylistics and Language Communication; Educational and Scientific Institute of Philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.*

E-mail: *olga_2511@ukr.net*

Плясун О.Н.

ORCID ID: 0000-0003-2674-5361

ScopusID: 57226649527

ЯЗЫКОВЫЕ ИННОВАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАИМИДЖА УКРАИНЫ

Аннотация. *В статье анализируется влияние языковых инноваций на моделирование государственного имиджа. Термин "языковые инновации" автор интерпретирует как новые слова и фразеологизмы, активно функционирующие в современном медианпространстве и формирующие имидж Украины. Акцентировано внимание на характеристиках медийной сферы, тиражирующей языковые инновации, соразмерные с репрезентативными формами имиджа государства. В исследовании выделены и системно проанализированы два вектора влияния языковых инноваций на государственный имидж: (1) положительный (терапевтический), связанный с развитием новых*

значений слов, словообразовательных трансформаций, поиском украинских эквивалентов заимствованным лексемам, появлении неофразем, эволюцией молодежного сленга; (2) отрицательный (патогенный), обусловленный деструктивными событиями в экономической, политической, социальной сферах, пандемией коронавируса и др. Определено, что положительный имиджевый эффект в массовом сознании возможен при употреблении украинских эквивалентов заимствованным лексемам. Типична ситуация актуализации слов с новой семантикой в медийном пространстве. Большое значение в популяризации украинских неолексем в СМИ имеет и положительная авторская оценка новых слов. Отмечено, что эффективным лингвистическим инструментом для формирования языкового сознания украинцев является креолизация, оказывающая влияние на массового реципиента не только на вербальном, но и на невербальном уровне. Проанализированы возможности имиджеобразования при употреблении молодежного сленга, компьютерного жаргона, отдельных лексем из сленга социальных сетей с нейтральной семантикой и др. Исследован материал серии инновационных словарей "Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа" (Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа: словник / Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов; відп.ред. Л.І. Шевченко Київ: ВПЦ "Київський університет", 2017-2021). Проанализированы деструктивные эффекты в коммуникации, создаваемые лексемами с негативной семантикой: преступления в цифровом информационном пространстве, несоблюдением принципов онлайн-безопасности и пр. Утверждается, что использование языковых инноваций в медийных текстах может оказать как положительное (терапевтическое), так и негативное (патогенное) влияние на государственный имидж. В значительной степени это зависит от контекста, в котором употреблена неолексема, авторского отношения к описываемой ситуации, а также уровня медиаграмотности, медиаобразования и критического мышления реципиента медиатекста.

Ключевые слова: лингвистическая имиджелогия, медиаимидж Украины, языковые инновации, терапевтический имиджевый эффект, патогенный имиджевый эффект.

Информация об авторе: Плясун Ольга Николаевна – доктор философии, ассистент кафедры стилистики и языковой коммуникации; Учебно-научный институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.

Электронный адрес: olga_2511@ukr.net

Аналізуючи принципи моделювання державного іміджу в лінгвістичній іміджелогії, науковці, як правило, звертають увагу на цілий комплекс екстралінгвальних факторів, що значною

Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

мірою впливають на його формування: політичні, економічні, соціальні тенденції, розвиток культурної, освітньої, медичної, спортивної, туристичної сфер, рівень безпеки країни, індекс задоволеності життям (англ. satisfaction with life index), рейтинг країни за рівнем щастя населення та ін.

Зазначені позамовні чинники важливі для розуміння "сильних" та "слабких" сторін країни. Так, численні соціологічні дослідження свідчать про те, що країна може мати високий показник економічного розвитку й при цьому – низький показник щастя. Згідно із результатами "Всесвітнього звіту щастя-2021" (англ. World Happiness Report 2021), такі високорозвинені країни, як США, Японія, Канада, Велика Британія та ін. аж ніяк не є лідерами у рейтингу щастя (зі 149 країн у світовому рейтингу США лише на 20 місці, Японія – на 56, Канада – на 14 та Велика Британія на 17), водночас половина у першій десятці найщасливіших країн – скандинавські: Фінляндія, Данія, Швейцарія, Ісландія, Нідерланди та ін. Україна ж у цьому рейтингу посідає тільки 110 сходинку, що, очевидно, зумовлює необхідність репарації державного іміджу.

Україна у "Всесвітньому звіті щастя-2021" (World Happiness Report 2021)



У контексті внутрішньомовних чинників, що визначають державний імідж, дослідники у галузі лінгвістичної іміджелогії зауважують на важливій ролі **мовних інновацій**. Наголосимо на тому, що проблема мовних інновацій в українській медіалінгвістиці є однією з найбільш актуальних [5, 7]. У системі категорій та понять лінгвістичної іміджелогії термін "мовні інновації" ми визначаємо як нові слова та фразеологізми, що активно функціонують у сучасному українському медіапросторі та впливають на масову свідомість громадян держави, конструюючи в такий спосіб її мовний імідж.

За О. Осетровою, мовний імідж – поняття, що корелюється з терміном мовної особистості Ю. Караулова як "особистості, що виявляється в мові (текстах) і реконструюється в основних своїх рисах на базі мовних засобів" [4, с. 80]. Мовний імідж – зовнішня частина мовної особистості, її фасад, відкритий для загалу. У цьому аспекті наголосимо, що найбільш репрезентативним "плацдармом" формування мовного іміджу України є медійна сфера, що породжує та швидко тиражує мовні інновації. Загалом медіамоніторинг актуальних публікацій про Україну в ЗМІ дає підстави виокремити такі вектори впливу мовних інновацій на державний імідж:

- **позитивний (терапевтичний)**, пов'язаний із розвитком нових значень слів, словотвірних трансформацій, пошуком українських еквівалентів запозиченим лексемам, появою неофразем, еволюцією молодіжного сленгу та ін. – усе це свідчить про те, що українська мова – жива, динамічна, оперативно реагує на суспільні зміни та відображає актуальні тенденції життя країни;
- **негативний (патогенний)**, зумовлений деструктивними подіями в економічній, політичній, соціальній сферах, пандемією коронавірусу та ін.

Як показує наше дослідження, у масовій свідомості позитивний іміджевий ефект створює **пошук українських еквівалентів запозиченим лексемам**, причому не всі з них є

Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

новими. Деякі лексеми – це давно відомі слова, які реактивуються в сучасній українській літературній мові. Цікаво, що саме медійний простір є основним джерелом реактивації таких лексем та їх популяризації в масовій свідомості. До таких, зокрема, належать: *вподобайка* (лайк), *лазівка* (лайфхак), *усміхайлик* (смайл), *зняток* (скріншот), *допис* (пост), *світлина* (фотографія) та ін. Очевидно, що велике значення в популяризації українських неолексем в ЗМІ має і позитивна авторська оцінка нових слів: *"Вподобайка, лазівка та голярня: красиві українські слова, які замінять популярні запозиччення"* (kozakorium.com), *"100 самотніх українських слів, які заучерялять ваш лексикон"* (chytomo.com), *"Наймилозвучніші слова української мови в яскравих картинках"* (prolviv.com), *"Гуцулка – це народний танець, який виконують по-різному. Поставай подобайку, підтримай наше українське!"* (porokhivnytsya.com.ua) та ін. У контексті лінгвістичної іміджології важливим є те, що більшість іміджевих текстів, що містять мовні інновації, креолізовані. Таким чином, вплив на мовну свідомість реципієнтів здійснюється і на вербальному (іміджеві тексти), і на невербальному рівні (елементи державної символіки: державний прапор, національні кольори, одяг та ін.), що, очевидно, створює позитивний іміджевий ефект.

Креолізація як ефективний засіб популяризації мовних інновацій у мовній свідомості українців



Окрім того, позитивний вплив на імідж України має, на наш погляд, і розвиток **молодіжного сленгу**, засвідчений, зокрема, в серії інноваційних словників з медіакомунікації [8]. Зауважимо, що у вітчизняному науковому просторі питання молодіжного сленгу та його впливу на розвиток національної мови є контрверсійним (М. Столяр [6], Ю. Ковальчук [2], Л. Ярошук [10] та ін.). Тим не менше, не викликає сумнівів той факт, що сленг, зокрема молодіжний – одне з основних джерел поповнення словникового складу мови, піднесення її престижу, що у свою чергу зумовлює конструювання позитивного медіаіміджу України. Як правило, переважну більшість нових слів із молодіжного сленгу становлять англіцизми, що пов'язані з Інтернет-комунікацією: *вайб, рейв, крінж, рофл, войс, пруф* та ін. Процес входження сленгових неологем до термінологічної системи сучасної української мови передбачає семантичну та дериваційну адаптацію нових слів, яка полягає у звуженні чи розширенні значення англіцизму, нарощенні *похідних англомовних основ українськими суфіксами (аб'юзити, шеймити, спойлерити, донатити, шиперити та ін.), що, безумовно, свідчить про еволюцію сучасної української літературної мови та її здатність відображати актуальні тенденції розвитку суспільства.*

Так, на лінгвістичному рівні молодіжний сленг може бути виражений **лексемами з емоційно-оцінною конотацією**, мета яких – вплинути на підсвідомість реципієнта, переконати його в необхідності придбання товару та ін. Зауважимо на тому, що молодіжний сленг такого типу досить часто використовується в рекламній сфері, як-от: *"Бомбова сорочка oversize. Вільна однотонна сорочка оверсайз з класичним воротничком"* (www.instagram.com/zo_vsim), *"Стилістично цей годинник виглядає просто бомбово. Поєднання яскравого червоного і графітового кольорів, сильне дизайнерське рішення"* (deka.ua/diesel-dz4427-1.html), *"Як досягнути ефекту сяючої шкіри? Тестуємо суперфудову лінійку бренду Payot"* (www.buro247.ua/beauty/face/payot-my-payot.html), *"Суперфудова субота: Чому ми любимо сочевицю"* (ukr.waykun.com), *"в АТБ ціни відпад! –*

*Осінній **цінопад***" (Youtube, 13.10.2021), *"Осіннь в місті! В DOG & Grand CrossFit на Печерську почався **цінопад** і за прогнозами синоптиків триватиме лише тиждень: до 18 жовтня!"* (dogsportclub.com.ua) та ін.

Використання в іміджевих текстах **комп'ютерного жаргону** також має позитивний вплив на масову свідомість, що зумовлено актуальністю таких медійних публікацій, їхньою відповідністю сучасним соціокультурним тенденціям, як-от: *"Акція **"Шкільне гаджетування"**. Всім по гаджету!"* (miloa.ua), *"**Скролити** не гріх: що таке ефективне читання і як його розвинути"* (chytomo.com), *"Як **скролити** соцмережі з користю. Досвід"* (life.pravda.com.ua) та ін. Разом із тим, **сленг соціальних мереж** може мати і позитивний, і патогенний вплив на свідомість масового реципієнта залежно від семантики мовних інновацій. Як позитивні визначаємо лексеми із нейтральним значенням: *застосунок, пост, тег, чат, чат-бот* та ін.: *"У застосунку **"Дія"** з'явився новий функціонал, який наразі доступний клієнтам сервісних центрів Міністерства внутрішніх справ України – **шеринг** документів, зокрема, це і **шеринг** електронного паспорта"* (ukrinform.ua), *"Оновлені правила в'їзду в Україну – як тепер працюватиме **застосунок** Вдома"* (kmu.gov.ua), *"Поліція запровадила для дітей **чат-бот** **"KidsPolice"**, **"Як створити ідеальний **"Facebook"-пост"***** (prostir.ua) та ін.

З іншого боку, наше дослідження свідчить про те, що **негативний** вплив на свідомість масового реципієнта має перенасичення медійного тексту лексемами, які позначають злочини у цифровому світі, зумовлені інформаційною війною, недотриманням принципів онлайн-безпеки та ін. У таких випадках, очевидно, негативний іміджевий ефект зумовлений використанням медійниками ефективних маніпулятивних методик, зокрема, багаторазового повтору, що спричиняє звання реципієнта до патогенної інформації. Як результат, деструктивний іміджевий текст сприймається досить нейтрально, що дозволяє маніпулятору здійснювати ефективну мовну сугестію шляхом блокування раціонального рівня

сприйняття тексту й водночас активізації його емоційної перцепції. Так, наприклад, однією з актуальних мовних інновацій, що має, на наше переконання, негативний іміджеформувальний характер, є лексема *дінфейк*.

* *Дінфейк* – (з англ. deep fake – "глибока підробка") – це надзвичайно реалістичне, хоча і фальшиве, зображення або відео, на якому реальна особа робить чи говорить щось, чого він/вона насправді не робили або не говорили [3].

Принцип роботи технології дінфейку продемонстрував у 2018 році американський режисер Дж. Піл, опублікувавши змонтоване відеозвернення колишнього президента США Б. Обами, в якому він називає Д. Трампа нецензурним словом. Ролик було створено за допомогою програми Fakeapp і графічного редактора Adobe After Effects. У такий спосіб режисер мав намір показати, як у майбутньому будуть виглядати **дінфейкові** новини. Цікаво, що дінфейк показує не просто підроблене відео, а відеоролик, який створюється за допомогою підживлення комп'ютерного алгоритму величезною кількістю зображень. З часом, коли такого контенту завантажено достатньо, алгоритм вчиться, як його імітувати. Таким чином, робимо висновок, що медійні тексти, присвячені темі дінфейку та пов'язаним з нею протиправним, злочинним маніпуляціям можуть негативно впливати на свідомість масового реципієнта, що, у свою чергу, призводить й до деструкції іміджу держави: *"Фейк та дінфейк. нова реальність чи загроза національній безпеці?"* (armyfm.com.ua), *"Як створити дінфейк не володіючи програмуванням? Реальний приклад"* (imena.ua), *"Технологія дінфейку стане найсучаснішою інформаційною зброєю – Associated Press"* (radiosvoboda.org) та ін.

З іншого боку, видається неправильним робити категоричні висновки про терапевтичність чи патогенність тієї чи іншої мовної інновації, оскільки все залежить від контексту, в якому вживається неолексема. Так, у медіа досить часто фігурують патогенні за своєю семантикою мовні інновації, але контексти,

в яких вони використовуються, є по суті терапевтичними, тобто такими, що розвивають критичне мислення реципієнтів та їхню медіаграмотність. Прикладами терапевтичного ефекту медійних текстів із патогенними за значенням мовними інноваціями є публікації в ЗМІ, що присвячені сучасним технологіям **спуфінгу та фішингу**.

* **Спуфінг** (підробка) – це кібератака, яка відбувається, коли шахрай маскується під надійне джерело для отримання доступу до важливих даних або інформації [3]. Спуфінг може відбуватися через веб-сайти, електронні листи, телефонні дзвінки, текстові повідомлення, IP-адреси та сервери: *"Що таке спуфінг і як запобігти атаці? ПОРАДИ"* (cybercalm.org), *"Що таке Spoofing Email і як захистити себе та залишитися в безпеці"* (uk.begin-it.com) та ін. Як бачимо, терапевтичність таких медійних заголовків є беззаперечною: інформуючи реципієнта про загрозу Інтернет-шахрайства, медійник одночасно пропонує шляхи виходу з проблемної ситуації.

* **Фішинг** – вид шахрайства, метою якого є виманювання персональних даних користувачів: номери кредитних карток, бази інтернет-магазинів, відомості про валютні операції та ін. [3]. Цей вид кібершахрайства також досить ґрунтовно висвітлений в українських медіа, зокрема у заголовках: *"Як захиститися від фішингу та поскаржитися на нього"* (support.google.com), *"Фішинг. Чи так страшний чорт, як його малюють, і як зрозуміти, що ви на гачку?"* (rmrf.tech), *"Що таке фішинг та як не стати жертвою зловмисників"* (18000.com.ua), *"Що таке фішинг і як захиститися від шахраїв в мережі"* (volnovakha.city) та ін.

Таким чином, формування медіаіміджу України – складний та багатокомпонентний процес, важливу роль в якому відіграють мовні інновації, що функціонують у сучасному медіапросторі. Проведене дослідження переконує, що використання неоексем в медійних текстах може мати і позитивний (терапевтичний), і негативний (патогенний) вплив

на державний імідж, що передусім залежить від: 1) контексту, в якому вжита неолексема, 2) авторського ставлення до описуваної ситуації, 3) рівня медіаграмотності, медіаосвіти та критичного мислення реципієнта медійного тексту. Очевидно, що в такій ситуації завдання медіалінгвіста – акцентувати увагу масової аудиторії на тих мовних інноваціях, які є беззаперечно позитивними й водночас попереджати про небезпеку тих явищ сучасного життя, що пов'язані з Інтернет-шахрайством, інформаційною війною та ін. Так, зокрема, одним із важливих досягнень Міністерства цифрової трансформації України в окресленому напрямку стало укладання словника термінів з онлайн-безпеки та розроблення Національної стратегії з безпеки для дітей в Інтернеті на 2020-2025 роки. Водночас перспективи подальших наукових досліджень у галузі лінгвістичної іміджології пов'язані, на наш погляд, із розкриттям наслідків поширення пейоративних іміджевих текстів у масовій свідомості з акцентом на способи захисту від деструктивної інформації, що перенасичує сучасний медіапростір.

ЛІТЕРАТУРА

1. Генералова Е.В. Медiateкст как отражение динамических хронологических изменений в лексике и фразеологии. *Медиалингвистика*. 2021. №8(2). С. 180-192. <https://doi.org/10.21638/srbu22.2021.207>
2. Ковальчук Ю.А. Сленг як соціокультурний феномен. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Германістика та міжкультурна комунікація"*. 2020. №1. С. 210-215. <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2020-1-32>
3. Словник термінів з онлайн-безпеки. Міністерство цифрової трансформації України, 2020.
4. Осетрова Е.В. К определению понятия "языковой имидж". *Язык и социальная динамика*. 2012. № 12-1. С. 78-85.
5. Сизонов Д.Ю. Фразеологічні інновації української мови в медіалінгвістичному висвітленні. *Studia Slavica Hung.* 2018. №63/2. С. 333-346. <https://doi.org/10.1556/060.2018.63.2.13>

6. Столяр М.Ю. Значення молодіжного сленгу для розвитку мови. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна.* 2015. Вип. 53. С. 233-236.

7. Шевченко Л.І., Сизонов Д.Ю. Нові слова як маркери часу: медійна лексикографія сьогодні і в перспективі. *Записки з українського мовознавства.* 2019. Вип. 26 (1). С. 11-19. <https://doi.org/10.18524/2414-0627.2019.26.180939>

8. Шевченко Л.І., Сизонов Д.Ю. Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа : словник. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2017-2021.

9. Шкудлярек-Щмехович Э. Автономия пользователей Сети и динамика грамматики: о выбранных синтаксических инновациях в современной польской интернет-коммуникации. *Медиалингвистика.* 2021. №8(1). С. 57-70. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.105>

10. Ярошук Л. Комп'ютерний сленг як форма молодіжного спілкування. *Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики.* 2012. №1. С. 156-164.

11. Spasich, J. Lj. Globalization processes in the Serbian media language. *Media Linguistics.* 2021. №8(2). P. 193-202. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.208>

ДЖЕРЕЛА

1. World Happiness Report 2021 – <https://worldhappiness.report/ed/2021/>

2. kozakorium.com – <https://www.kozakorium.com/vpodobayka-lazivkata-holyarnya-krasuvi-ukrayinski-slova-yaki-zaminyat-populyarni-zapozychennya/>

3. chytomo.com – <https://chytomo.com/100-samobutnikh-ukrainskykh-sliv-i-aki-zakucheriavliat-vash-leksykon/>

4. prolviv.com – <https://prolviv.com/blog/2017/05/09/naimylozvuchnishislova-ukrainskoi-movy-v-iaskravykh-kartynkakh/>

5. porokhivnytsya.com. – https://porokhivnytsya.com.ua/2021/08/20/legenda_guculka/

6. Instagram – https://www.instagram.com/zo_vsimg/

7. deka.ua – <https://deka.ua/diesel-dz4427-1.html>

8. tvoistih.com.ua – <http://tvoistih.com.ua/yak-dosyagnuti-efektusyayuchoyi-shkiri-testuyemo-superfudovu-liniyku-brendu-payot>

9. ukr.waykun.com – <https://ukr.waykun.com/articles/sochevichnij-supu-marokkanskomu-stili-blog-leaf.html>

10. Youtube – <https://www.youtube.com/watch?v=nDgFR83pIt4>
11. dogsportclub.com.ua – <https://dogsportclub.com.ua/2021/10/osinnii-tsinopad-v-dog-grand-crossfit-na-pechersku/>
12. miloan.ua – <https://miloan.ua/news/akcia-skilne-gadzetuvanna>
13. chytomo.com – <https://chytomo.com/skrolyty-ne-hrikh-shcho-take-efektyvne-chytannia-i-iak-joho-rozvynuty/>
14. life.pravda.com.ua – <https://life.pravda.com.ua/society/2019/09/26/238333/>
15. ukrinform.ua – <https://www.ukrinform.ua>
16. kmu.gov.ua – <https://www.kmu.gov.ua/news/onovleni-pravila-vyizdu-v-ukrayinu-yak-teper-pracyuvatime-zastosunok-vdoma>
17. rivnepost.rv.ua – <https://rivnepost.rv.ua/news/politsiya-zaprovadila-dlya-ditey-chatbot-kidspolice>
18. prostir.ua – <https://www.prostir.ua/?library=yak-stvoryty-idealnyj-facebook-post>
19. armyfm.com.ua – <https://www.armyfm.com.ua/fejk-ta-dipfejk.-nova-realnist-chi-zagroza-nacionalnij-bezpeci/>
20. imena.ua – <https://www.imena.ua/blog/how-to-create-a-dip-fake/>
21. radiosvoboda.org – <https://www.radiosvoboda.org/a/29345082.html>
22. cybercalm.org – <https://cybercalm.org/novyny/shho-take-spufiging-i-yak-zapobigty-atatsi-porady/>
23. uk.begin-it.com – <https://uk.begin-it.com/6647-email-spoofing>
24. support.google.com – <https://support.google.com/websearch/answer/106318?hl=uk>
25. rmrftech – https://rmrf.tech/uk_UA/blog/rmrf-1/post/16
26. 18000.com.ua – <https://18000.com.ua/blogs/shho-take-fishing-ta-yak-ne-stati-zhertvoyu-zlovmisnikiv/>
27. volnovakha.city – <https://volnovakha.city/articles/88782/scho-take-fishing-i-yak-vberegiti-svoi-dani-v-merezhi>

REFERENCES

1. Generalova, Ye.V. (2021). Media text as a reflection of dynamic chronological changes in vocabulary and phraseology [Mediatekst kak otrazheniye dinamicheskikh khronologicheskikh izmeneniy v leksike i frazeologii]. *Medialinguistics*. 8 (2), 180-192. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.207> [in Russian].
2. Kovalchuk, Yu.A. (2020). Slang as a socio-cultural phenomenon [Slenh yak sotsiokul'turnyy fenomen]. *Scientific Bulletin of Kherson State*

University. Series "German Studies and Intercultural Communication", 1, 210-215. <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2020-1-32> [in Ukrainian].

3. *Glossary of online security terms* [Slovyk terminiv z onlayn-bezpeky] (2020). Ministry of Digital Transformation of Ukraine [in Ukrainian].

4. Osetrova, E.V. (2012). To the definition of the concept of "linguistic image" [K opredeleniyu ponyatiya "yazykovoy imidzh]. *Language and social dynamics*, 12-1, 78-85 [in Russian].

5. Syzonov, D.Yu. (2018). *Phraseological innovations of the Ukrainian language in media linguistic coverage* [Frazеологічні інновації української мови в медіалінгвістичному висвітленні]. *Studia Slavica Hung.* 63/2, 333-346. <https://doi.org/10.1556/060.2018.63.2.13> [in Ukrainian].

6. Stolyar, M.Yu. (2015). The meaning of youth slang for language development [Znachennya molodizhnoho slenhu dlya rozvytku movy]. *Scientific notes of the National University "Ostroh Academy". Series: Philological*, 53, 233-236 [in Ukrainian].

7. Shevchenko, L.I., Syzonov, D.Yu. (2019). *New words as markers of time: media lexicography today and in the future* [Novi slova yak markery chasu: mediyna leksykohrafiya s'ohodni i v perspektyvi]. *Notes on Ukrainian linguistics*, 26(1), 11-19. <https://doi.org/10.18524/2414-0627.2019.26.180939> [in Ukrainian].

8. Shevchenko, L.I., Syzonov, D.Yu. (2017-2021). *New words and phraseologisms in the Ukrainian mass media: a dictionary* [Novi slova ta frazeologizmy v ukrajyns'kykh mas-media : slovyk]. Kyiv: VPTs "Kyiv University" [in Ukrainian].

9. Shkudlarek-Schmechowicz, E. (2021). *Autonomy of Web Users and the Dynamics of Grammar: on Selected Syntactic Innovations in Contemporary Polish Internet Communication* [Avtonomiya pol'zovateley Seti i dinamika grammatiki: o vybrannykh syntaksicheskikh innovatsiyakh v sovremennoy pol'skoy internet-kommunikatsii]. *Medialinguistics*, 8 (1), 57-70. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.105> [in Russian].

10. Yaroshchuk, L. (2012). Computer slang as a form of youth communication [Kompyuternyy slenkh yak forma molodizhnoho spilkuvannya]. *Current problems of Romano-Germanic philology and applied linguistics*, 1, 156-164 [in Ukrainian].

11. Spasich, J. Lj. (2021). Globalization processes in the Serbian media language, *Media Linguistics*, 8 (2), 193-202. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.208> [in Russian].

RESOURCES

1. World Happiness Report 2021 – <https://worldhappiness.report/ed/2021/>
2. kozakorium.com – <https://www.kozakorium.com/vpodobayka-lazivkata-holyarnya-krasyvi-ukrayinski-slova-yaki-zaminyat-populyarni-zapozychennya/>
3. chytomo.com – <https://chytomo.com/100-samobutnikh-ukrainskykh-sliv-iaki-zakucheriavliat-vash-leksykon/>
4. prolviv.com – <https://prolviv.com/blog/2017/05/09/naimylozvuchnishislova-ukrainskoi-movy-v-iaskravykh-kartynkakh/>
5. porokhivnytsya.com. – https://porokhivnytsya.com.ua/2021/08/20/legenda_guculka/
6. Instagram – https://www.instagram.com/zo_vsim/
7. deka.ua – <https://deka.ua/diesel-dz4427-1.html>
8. tvoistih.com.ua – <http://tvoistih.com.ua/yak-dosyagnuti-efektyvnyayuchoyi-shkiri-testuyemo-superfudovu-liniyku-brendu-payot>
9. ukr.waykun.com – <https://ukr.waykun.com/articles/sochevichnij-sup-u-marokkanskomu-stili-blog-leaf.html>
10. Youtube – <https://www.youtube.com/watch?v=nDgfR83pIt4>
11. dogsportclub.com.ua – <https://dogsportclub.com.ua/2021/10/osinniitsinopad-v-dog-grand-crossfit-na-pechersku/>
12. miloan.ua – <https://miloan.ua/news/akcia-skilne-gadzetuvanna>
13. chytomo.com – <https://chytomo.com/skrolyty-ne-hrikh-shcho-take-efektyvne-chyannia-i-iak-joho-rozvyynuty/>
14. life.pravda.com.ua – <https://life.pravda.com.ua/society/2019/09/26/238333/>
15. ukrinform.ua – <https://www.ukrinform.ua>
16. kmu.gov.ua – <https://www.kmu.gov.ua/news/onovleni-pravilavyizdu-v-ukrayinu-yak-teper-pracyuvatime-zastosunok-vdoma>
17. rivnepost.rv.ua – <https://rivnepost.rv.ua/news/politsiya-zaprovadiladlya-ditey-chatbot-kidspolice>
18. prostir.ua – <https://www.prostir.ua/?library=yak-stvoryty-idealnyj-facebook-post>
19. armyfm.com.ua – <https://www.armyfm.com.ua/fejk-ta-dipfejk.-nova-realist-chi-zagroza-nacionalnij-bezpeci/>
20. imena.ua – <https://www.imena.ua/blog/how-to-create-a-dip-fake/>
21. radiosvoboda.org – <https://www.radiosvoboda.org/a/29345082.html>
22. cybercalm.org – <https://cybercalm.org/novyny/shho-take-spufing-i-yak-zapobigty-atatsi-porady/>

Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика
.....

23. uk.begin-it.com – <https://uk.begin-it.com/6647-email-spoofing>
24. support.google.com –
<https://support.google.com/websearch/answer/106318?hl=uk>
25. rmrftech.com – https://rmrf.tech/uk_UA/blog/rmrf-1/post/16
26. 18000.com.ua – <https://18000.com.ua/blogs/shho-take-fishing-ta-yak-ne-stati-zhertvoyu-zlovmisnikiv/>
27. volnovakha.city – <https://volnovakha.city/articles/88782/scho-take-fishing-i-yak-vberegiti-svoi-dani-v-merezhi>

Дата надходження до редакції – 10.10.2021

Дата затвердження редакцією – 12.11.2021