

УДК 811.111'373.43''20''

DOI <https://doi.org/10.24919/2663-6042.15.2021.3>

НАЗВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК СЛОВОТВОРЧИЙ ЕЛЕМЕНТ НЕОЛОГІЗМІВ ХХІ СТ.

Білоус Н. П., Дячук Л. С., Новохатська Н. В.

Київський національний торговельно-економічний університет

Активний розвиток соціальних мереж почався у 2003–2005 рр., з моменту запуску LinkedIn, Facebook та YouTube. Відтоді суспільство трансформується з неймовірною швидкістю, постійно з'являються об'єкти сучасної дійсності, кожен з яких потребує номінації. У статті визначено та описано особливості впливу сучасних інформаційних технологій, зокрема популярних соціальних мереж, на появу таких понять, що закріплюються в культурі та потребують теоретичного обґрунтування, систематизації та класифікації в мові. Неологізми (слова чи колокації, які використовуються та усвідомлюються носіями мови в певний період на позначення нового або вже наявного поняття в новому значенні) зі словотворчим елементом – назв соціальних мереж – одержані способом суцільної вибірки з онлайн словника Urban Dictionary. У процесі дослідження виявлено, що найпопулярнішими соціальними мережами в США серед дорослого населення є YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, Pinterest, Twitter, LinkedIn, WhatsApp. Саме ці назви стали словотворчим елементом для похідних лексичних одиниць та словосполучень, які безупинно поповнюють словниковий склад сучасної англійської мови.

Досліджувані неологізми класифіковано за такими тематичними групами: 1) підписники соціальних мереж (лексми та словосполучення, що позначають користувачів певної соціальної платформи); 2) жінки-користувачі (неологізми на позначення користувачів жіночої статі, які ведуть активнішу онлайн комунікацію порівняно з чоловіками, а також сконцентровані на створенні: а) ідеального зовнішнього вигляду, б) зразкових відносин зі своїми дітьми); 3) кіберпереслідування, або лексичні одиниці на позначення: а) інтернет-тролінгу (розміщення образливих коментарів, фотографій, відео тощо); б) кіберсталкінгу (стеження за підписником у соціальних мережах, надсилання йому повідомлень, постійні дзвінки, нав'язливе спілкування та збір інформації); 4) залежність від соціальних мереж (новоутворення, які використовуються для номінації залежних осіб та видів залежності від соціальних мереж); 5) стосунки у соцмережах (одиниці на позначення: а) дружніх / ділових та б) романтичних стосунків, які підтримуються переважно на соціальних платформах).

Ключові слова: соціальні мережі, неологізм, колокації, зміни у мові, тематичні групи.

Bilous N. P., Diachuk L. S., Novokhatska N. V. Social networking sites names as a word-forming element of the 21st century neologisms. Social networking services were launched in 2003–2005, with LinkedIn, Facebook and YouTube being founded. Since that moment, society has been transforming drastically. Objects of modern reality are constantly appearing and each of them needs to be nominated. Thus, the article identifies and describes the influence of modern information technology in general and popular social networking sites in particular on the emergence of such concepts. Therefore, they are fixed in culture and require theoretical substantiation, systematization and classification in the English language. Such neologisms (words or collocations used and understood by native speakers in a certain period to denote a new concept or an existing one with a new meaning) containing a word-forming element – social media names – have been selected from the online Urban Dictionary. The study found that in the United States the most popular social networks among adults are YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, Pinterest, Twitter, LinkedIn, and WhatsApp. Their names have become a word-forming element for derived lexical units and word combinations that continuously enrich the vocabulary of modern English.

The studied neologisms have been classified into the following thematic groups: 1) social networking sites subscribers (lexical units and collocations denoting users of a particular social platform); 2) female users (neologisms to denote female users who are more active online compared to men and focused on creating: a) perfect appearance, b) exemplary relationships with their children); 3) cyber-harassment – lexical units used to name: a) Internet trolling – posting offensive comments, photos, videos, etc., b) cyber-stalking – tracking subscribers on social networks, sending them messages, constant calls, intrusive communication and information collection; 4) dependence on social networks (new words for addicts and types of dependence on social networking platforms); 5) social media relations – units used to signify a) friendly / business and b) romantic relations, which are maintained mainly on social platforms.

Key words: social networking sites, neologism, transformations in language, thematic groups.

Постановка проблеми та обґрунтування актуальності її розгляду. Протягом останніх двох десятиліть лексична система англійської мови постійно зазнає змін, пов'язаних зі стрімким розвитком та поширенням соціальних мереж, блогів, твітів, публікацій в епоху переходу до віртуального спіл-

кування. За допомогою них користувачі глобальної мережі Інтернет можуть спілкуватися й поширювати інформацію на умовах анонімності та рівності.

Свідченням цих змін у мові є поява неологізмів – слів чи сполук, використаних мовою в певний період на позначення нового або вже наявного поняття

в новому значенні, які усвідомлюються носіями мови та відображають їхній спосіб життя й мислення [10, 417]. Кількість таких лексичних одиниць на позначення нових понять постійно зростає, тому виникає потреба їх опису, класифікації та систематизації. Неологізми, утворені на основі назв найпопулярніших соціальних мереж у США, ще ніколи не були об'єктом окремого всебічного лінгвістичного дослідження, що і становить актуальність цієї статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Лінгвісти вивчали неологізми у таких аспектах: функційному (Т. А. Очеретян, В. В. Марченко [8]), соціолінгвістичному (О. Д. Остафійчук [7]), прагматичному (О. І. Дзюбіна [5]), контрастивному (Л. Є. Рибачківська [9]) тощо. Останніми роками увагу науковців зосереджено на способах творення та особливостях функціонування неологізмів на позначення понять, спричинених: пандемією Covid-19 (О. А. Бабелюк [1], Л. С. Дячук, І. В. Довженко [6]), розвитком інформаційних технологій (Н. П. Білоус, Н. В. Новохатська [2]), екологічною ситуацією (Т. Г. Бондар, Д. М. Каліщук [3]).

Формулювання мети і завдань статті. Мета дослідження – систематизувати й описати нові лексичні одиниці, утворені від назв популярних у США соціальних мереж, а також розробити їх класифікацію та встановити основні тематичні групи.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- визначити найпопулярніші серед американців соціальні мережі для добору одиниць, утворених на їхній основі;
- систематизувати такі неологізми;
- описати нові лексичні одиниці, що належать до різних тематичних груп.

Матеріалом дослідження є неологізми, утворені від назв соціальних мереж YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, Pinterest, Twitter, LinkedIn, WhatsApp, які одержали методом суцільної вибірки зі словника Urban Dictionary (1).

Виклад основного матеріалу дослідження. За результатами національного репрезентативного опитування 1502 дорослих у США, проведеного 2021 року дослідницьким центром Pew, встановлено, що більшість американців віком за 30 років користуються YouTube та Facebook, тоді як молодші за віком користувачі соцмереж віддають перевагу Instagram, Snapchat та TikTok [11].

YouTube та Facebook продовжують домінувати в Інтернеті – 81% та 69% респондентів відповідно повідомляють, що принаймні один раз використовували їх. 40% опитаних заявляють, що користуються Instagram, та близько 30% – Pinterest або LinkedIn. Чверть опитаних стверджує, що використовує Snapchat, Twitter або WhatsApp. І близько 21% американців користується TikTok – додатком для обміну короткими відео.

Найбільш популярною онлайн-платформою є YouTube, який з'явився 2005 року й надає послуги з розміщення відеоматеріалів. За результатами дослідження, 81% американців 2021 року користувалися сайтом для обміну відео, порівняно із 73% 2019 року. Така популярність відобразилася на лек-

сичному складі англійської мови, у якій зафіксовано неологізми: *youtube-it* (порадити комусь переглянути відео в Youtube), *youtube moment* (прикрі відчуття, спричинене відсутністю фотоапарату в необхідний момент), *Youtube D. J.* (користувач, який вмикає музику на Youtube, щоб розважити аудиторію).

Facebook, інтерес до якого значно зріс за останні п'ять років, залишається однією з найбільших поширених соціальних мереж серед дорослих у світі, зокрема в США. Це демонструє тенденція до створення нових лексичних одиниць на кшталт: *Facebook «friends»* (контакти у Facebook), *Facebook Official* (повідомлення про свій сімейний статус у профілі), *Facebook rape* (написання образливої чи глузливої інформації в чужому профілі, коли користувач забуває вийти з нього).

Дорослі до 30 років віддають перевагу додаткам Instagram, Snapchat та TikTok. При цьому 75% представників вікової групи від 18 до 29 років частіше використовують Instagram або Snapchat (мультимедійний мобільний додаток обміну фото та відео, які зникають з пристрою отримувача через 1-10 секунд), а приблизно половина – TikTok. Завдяки такій популярності в мові зафіксовано ряд лексичних новоутворень: *Instagramable* (пост, вартий публікації), *Instagram spite* (видалення підписника та лайків йому з профайлу в Instagram як помста за те, що він припинив стежити за вашими постами), *Snapcheat* (надсилання особистих фотографій багатьом друзям у Snapchat, при цьому кожен друг вважає, що це фото адресоване саме йому), *Snapchat Relationship* (стосунки людей, які передбачають обмін повідомленнями у Snapchat та особисті зустрічі без зобов'язань), *TikTok Addicts* (фанати, які проводять години, вивчаючи тренди TikTok), *TikTok crush* (популярний тіктокер, у якого закохуються користувачі).

46% жінок США порівняно з 16% чоловіків використовують Pinterest (соціальний Інтернет сервіс, який дає можливість завантажувати в онлайн режимі зображення, розміщувати їх у тематичних колекціях і ділитися ними з іншими користувачами). Власна назва Pinterest стала основою для таких неологізмів: *Pinterestazzi* (люди, які розміщують фото знаменитостей чи речі з їхніх сторінок у соціальних мережах у своєму профілі в Pinterest), *Pinterest Brain* (пошук ідей у Pinterest через відсутність власної позиції та уподобань), *to be pinterested* (присвячувати весь вільний час Pinterest).

Люди з вищою освітою часто послуговуються LinkedIn – соціальною мережею для пошуку й встановлення ділових контактів. Так, 51% американців зі ступенем бакалавра чи магістра зареєстровані в LinkedIn і лише 10% користувачів мають атестат про закінчення школи. Наведемо приклади лексичних одиниць, поява яких спричинена розповсюдженням цієї мережі: *Linkedinglish* (терміни, які використовуються підписниками з метою покращення свого професійного профілю й приховування недоліків), *LinkedIn Quickie* (установлювати зв'язки з незнайомцями у LinkedIn без попередніх зустрічей у реальному житті).

Twitter – соціальна мережа блогового типу для обміну короткими повідомленнями за допомогою вебінтерфейсу. Twitter користується меншою попу-

лярністю і лише 46% американців заявляють, що відвідують цей сайт щодня. Незважаючи на таку тенденцію, словниковий склад англійської мови поповнився такими одиницями: *Twitter finger*, *Twitter-twitter* (користувач, який часто пише твіти), *twittard* (людина, єдиним інтересом в житті якої є Twitter).

WhatsApp – це американська безкоштовна централізована система обміну повідомленнями, що належить Facebook, Inc. Її користувачі мають змогу надсилати текстові та голосові повідомлення, здійснювати відеодзвінки, а також обмінюватися зображеннями, документами, місцезнаходженням користувачів та іншим контентом. Назва WhatsApp стала основоположною для таких неологізмів: *Whatslap* (надіслати відверте повідомлення у WhatsApp), *Whatsapp University* (ідея щодо того, що основне джерело знань сучасних людей – WhatsApp), *whatsapp edging* (регулярне видалення власних повідомлень адресантом).

За результатами проведеного дослідження номінативних одиниць, утворених від назв соцмереж, виділено **тематичні групи**: 1) підписники соціальних мереж; 2) жінки-користувачі; 3) кіберпереслідування; 4) залежність від соціальних мереж; 5) стосунки у соцмережах.

1. Підписники соціальних мереж

За даними дослідницького центру Pew, 2005 року лише 5% американців користувалися принаймні однією із соціальних платформ. 2011 року цей показник становив уже 72%. Використання основних платформ соціальних медіа залежить від таких факторів, як вік, стать та освіта [15]. Широке коло користувачів та особливості соціальних мереж, яким вони віддають перевагу, стали основою для виникнення нових понять у культурі та реалій у мові – *YouTuber*, *Facebooker*, *TikToker*, *Snapchatter*, *Instagrammer*, *Twitterer*, *LinkedInner*, тобто зареєстровані користувачі платформ.

2. Жінки-користувачі

За статистикою, жінки є більш активними користувачами соціальних мереж. Вони проводять багато годин, установлюючи освітлення, обираючи найкращий ракурс, знімаючи безліч однакових фотографій та застосовуючи фільтри або Photoshop, щоб справити найкраще враження про себе. У результаті користувачам здається, що всі, окрім них, мають ідеальні тіла, ідеальне життя та ідеальні стосунки [16]. Так, у мові зафіксовано низку неологізмів на позначення начебто «ідеальних» жінок, образи яких викликають заздрість: *YouTube whore*, *Instagram whore*, *Instagram model*, *Instagram hoe*, *InstaBitch*, *Instagram Thot*, *Snapchat whore*, *Snapchat hoe*, *Snapchat slut*, *TikTok thot*.

Колокації з іменником *whore* також уживають на позначення жінок, які заводять друзів у соцмережах, щоб привернути увагу до свого профілю та зробити його більш популярним (*LinkedIn whore*, *Twitter whore*), або надмірно часто публікують пости в соціальних мережах (*Facebook whore*).

Бажання показати своє власне життя з кращого боку можна проілюструвати такими лексичними одиницями: *Instagram Skier* (користувач, який стає на лижі лише для фото в Instagram), *Instagram Boxer* (тренуються заради фото).

За спостереженнями Pew Research Center, матері частіше користуються різними соціальними мережами порівняно з батьками: у Facebook регулярно перевіряють платформу (56% проти 43%), удвічі частіше користуються Pinterest (40% порівняно з 15%) та Instagram (30% проти 19%). Проте для Twitter та LinkedIn немає статистичної різниці у використанні [13]. 2021 року встановлено, що матері щодня проводять в Інтернеті в середньому 4 години 16 хвилин [14].

З урахуванням такої статистики окрему підгрупу сформували номінації з компонентом *Mom*, наприклад: *Snapchat Mom* (мама, яка живе далеко від своїх дітей і спілкується з ними лише у Snapchat), *Pinterest Mom* (мама, яка втілює в повсякденне життя ідеальні картинки з Pinterest), *LinkedIn Mom* (мама, яка віддає перевагу онлайн спілкуванню з іншими мамами), *Facebook Mom* та *Instagram Mom* (мами, які постійно постять фото дітей, справляючи враження ідеальних стосунків).

3. Кіберпереслідування

Зі стрімким розвитком соціальних мереж, коли, за різними даними, щосекунди додається як мінімум 6 нових акаунтів на Facebook, збільшується кількість користувачів, вразливих до різних маніпулювань. Таким чином, з'являється поняття *кіберпереслідування*, яке включає в себе тролінг та сталкінг.

Фолловерів, які залишають негативні коментарі на сторінках соцмереж, називають троями. Інтернет-тролінг – повторювана, дезорганізувальна поведінка особи в Інтернеті щодо інших осіб чи груп, яка навмисно намагається спантеличити й атакувати, розміщуючи образливі коментарі, фотографії, відео чи іншу форму онлайн-контенту [12]. В усіх соціальних мережах зафіксовані колокації з елементом «troll»: *YouTube / Facebook / Instagram Troll* (користувачі, які вдаються до провокацій чи знущань в онлайн спілкуванні).

Сталкінг – особлива форма діяльності, що характеризується переслідуванням або домаганням людини через мережу Інтернет. Кіберсталкінг передбачає стеження за жертвою за допомогою соціальних мереж, надсилання повідомлень у всі доступні месенджери, постійні дзвінки, нав'язливе спілкування та збір інформації [4]. У мові цю форму переслідування відображено у формі таких словосполучень: *Facebook Stalker* (підписник, одержимий платформою іншого користувача), *Pinterest Stalker* (особа, яка відстежує та репостить піни інших користувачів, що мають схожий з нею смак), *Instagram Stalker / YouTube Stalker / Twitter Stalker* (підписники, які стежать за життям інших людей).

4. Залежність від соціальних мереж

Проведення часу в соціальних мережах стає дедалі популярнішим. Від 5 до 10% американців мають залежність від них, що характеризується нестримним бажанням відвідати соціальні платформи (*Facebook Fag* – постійне розміщення постів на платформі Facebook протягом дня; *TikTok Disease* – щоденне надмірне використання TikTok; *TikTok Addict* – користувач, залежний від TikTok). Це призводить до різкої зміни настрою та депресії (*pintepressed* – у депресії через невідповідність іде-

альній картинці у Pinterest; *Pinterest Syndrome* – відчуття депресії через неможливість отримати бажану річ, зображену в Pinterest), безсоння (*pinteresomnia* – розлади сну, пов'язані з надмірним використанням соціальної мережі).

5. Стосунки у соцмережах

Завдяки постійному зростанню акаунтів у соцмережах у кожного користувача з'являється велика кількість контактів. Таким чином, спілкування набирає нових форм і переходить в онлайн формат. Люди зав'язують дружні та романтичні стосунки лише в соціальних мережах. Це відображено в неологізмах, які можна поділити на 2 підкатегорії:

а) дружні / ділові стосунки: *Facebook Friends / Instafriend* – люди, з яким рідко зустрічаєшся в реальному житті, проте маєш можливість стежити за їхнім життям через оновлення на сторінках соцмереж;

б) романтичні стосунки: *twittermance* – романтичні стосунки між людьми, про які вони пишуть один одному у Twitter; *Snapchat romance* – романтичні

стосунки, які розвиваються лише шляхом переписки у Snapchat.

Висновки та перспективи досліджень у цьому напрямі. У результаті проведеного дослідження виявлено, що найпопулярнішими в США соціальними мережами є YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, Pinterest, Twitter, LinkedIn, WhatsApp. Саме ці оніми стали словотворчими елементами для неологізмів XXI століття. Проаналізований ілюстративний матеріал свідчить, що кількість нових лексичних одиниць прямо пропорційно залежить від популярності соціальної мережі, а їх типи, своєю чергою, залежать від віку, статі, освіти та усталених стереотипів поведінки користувачів. Основні тематичні групи неологізмів з таким онімним компонентом позначають підписників соціальних мереж загалом, жінок-користувачів, кіберпереслідувачів, залежність від соціальних мереж та стосунки у соцмережах. Перспективою подальших досліджень є встановлення способів перекладу цих номінативних одиниць українською мовою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабелюк О. А., Дідух Л. І. Способи творення неологізмів на позначення явищ COVID-19 в англomовному епідеміологічному дискурсі. *Львівський філологічний часопис. Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності*. 2020. № 7. С. 5–12.
2. Білоус Н. П., Новохатська Н. В. Вплив інформаційних технологій та соціальних мереж на формування англійських неологізмів XXI століття. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету : Серія «Філологія»*. 2021. Вип. 47, т. 1. С. 21–22. URL: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2021.47-1.5>
3. Бондар Т., Каліщук Д. Екологічні неологізми в сучасній англійській мові. *Науковий журнал. Актуальні питання іноземної філології*. 2018. № 9. С. 20–25.
4. Бунас А., Горбаньова А. Психологічні особливості осіб, схильних до інтернет-сталкінгу. *Вісник Львівського університету. Серія: Психологічні науки*. 2020. Вип. 6. С. 16–23. URL: <https://doi.org/10.30970/2522-1876-2020-6-3>.
5. Дзюбіна О. І. Структура, семантика та прагматика сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook (на матеріалі англійської мови) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2016. 206 с.
6. Дячук Л. С., Довженко І. В. Особливості відтворення неологізмів, пов'язаних з COVID-19 в англійських медійних текстах українською мовою. *Міжнародний філологічний часопис : науковий журнал*. 2021. Вип. 12. № 1. С. 80–87. URL: <https://doi.org/10.31548/philolog2021.01.080>.
7. Остафійчук О. Д. Неологізми англійської мови в сучасному суспільстві. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). № 3. Ч. 1. С. 156–160. URL : <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.3-1/28>.
8. Очеретян Т. А., Марченко В. В. Особливості функціонування лексичних інновацій у сучасному англomовному інтернет-дискурсі. *Молодий вчений*. 2020. № 11 (87). С. 468–471. URL : <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-11-87-101>.
9. Рибачківська Л. С. Словотвірні гнізда з вершинами-онімами в українській та англійській мовах : контрастивний аспект : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. філол. наук : 10.02.17. Київ, 2017. 20 с.
10. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
11. Auxier B., Anderson M. Social Media Use in 2021. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021> (дата звернення 31.05.2021).
12. Case C. J., King D. L. Internet Trolling Victimization: An Empirical Examination of Incidence in Undergraduate Business Students. *Research in Higher Education Journal*. Vol. 34. URL: <https://www.aabri.com/manuscripts/172726.pdf> (дата звернення: 01.06.2021).
13. Duggan M., Lenhart A., Lampe C., Ellison B. N. (2015). Parents and Social Media. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/07/16/parents-and-social-media/> (дата звернення: 03.06.2021).
14. Moms and Media 2021. URL: <https://www.edisonresearch.com/theresearchmoms/> (дата звернення: 01.06.2021).
15. Social Media Fact Sheet. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/?menuitem=81867c91-92ad-45b8-a964-a2a894f873ef> (дата звернення: 02.06.2021).
16. Tiggemann M., Anderberg I. (2019). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media and Society*, 22(12), 2183–2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444819888720> (дата звернення: 02.06.2021).

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

Urban Dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com/> (дата звернення: 03.06.2021).

REFERENCES

1. Babeliuk, O. A., Didukh, L. I. (2020). Sposoby tvorennia neolohizmiv na poznachennia yavyshech COVID-19 v anhlo-movnomu epidemiolohichnomu dyskursi [Methods of creating neologisms to denote the phenomena of COVID-19 in the English-language epidemiological discourse]. *Lvivskiy filolohichnyi chasopys. Naukovyi zhurnal Lvivskoho derzhavnoho universytetu bezpeky zhyttiediialnosti*, 7, 5–12 [in Ukrainian].
2. Bilous, N. P., Novokhatska, N. V. (2021). Vplyv informatsiinykh tekhnolohii ta sotsialnykh merezh na formuvannia anhliiskyykh neolohizmiv XXI stolittia [Influence of IT and Social Networks on the Formation of XXI-Century English Neologisms]. *Naukovyi visnyk mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya «Filolohiia»*, 47, 21–22 [in Ukrainian].
3. Bondar, T., Kalishchuk, D. (2018). Ekolohichni neolohizmy v suchasni anhliiskii movi [Ecological Neologisms in Modern English]. *Aktualni pytannia inozemnoi filolohii: Naukovyi zhurnal*, 9, 20–25 [in Ukrainian].
4. Bunas, A., Horbanova, A. (2020). Psykholohichni osoblyvosti osib, skhylnykh do internet-stalkingu [Psychological features of cyberstalkers]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya: «Psykhologichni nauky»*, 6, 16–23 [in Ukrainian].
5. Dziubina, O. I. (2016). Struktura, semantyka ta prahmatyka slenhovyykh neolohizmiv sotsialnykh merezh Twitter ta Facebook (na materialy anhliiskoi movy) [The structure, semantics and pragmatics of slang neologisms of social networks Twitter and Facebook (based on English)]. (Dysertatsiia kandydata filolohichnykh nauk). Lviv [in Ukrainian].
6. Diachuk, L. S., Dovzhenko, I. V. (2021). Osoblyvosti vidtvorennia neolohizmiv, poviazanykh z COVID-19 v anhliiskyykh mediinykh tekstakh ukrainskoiu movoiu [English-based coronavirus-neologisms in media texts and peculiarities of their reproduction in the Ukrainian translation]. *Mizhnarodnyi filolohichnyi chasopys: Naukovyi zhurnal*, 12, 80–87 [in Ukrainian].
7. Ostafichuk, O. D. (2020). Neolohizmy anhliiskoi movy v suchasnomu suspilstvi [English neologisms in modern society]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Sotsialni komunikatsii*, 31 (70), 156–160 [in Ukrainian].
8. Ocheretian, T. A., Marchenko, V. V. (2020). Osoblyvosti funktsionuvannia leksychnykh innovatsii u suchasnomu anhlo-movnomu internet-dyskursi [Features of functioning of lexical innovations in modern English internet discourse]. *Molodyi vchenyi*, 11 (87), 468–471 [in Ukrainian].
9. Rybachkivska, L. Ye. (2017). Slovtvorni hnizda z vershynamy-onimamy v ukrainskii ta anhliiskii movakh: kontrastyvnyi aspekt [Word-forming nests with top-onymy in Ukrainian and English: contrastive aspect]. (Avtoreferat dysertatsii kandydata filolohichnykh nauk). Kyiv [in Ukrainian].
10. Selivanova, O. O. (2006). Suchasna lingvistika: terminologichna encyklopedija [Modern linguistics: terminological encyclopedia]. Poltava: Dovkillja [in Ukrainian].
11. Auxier, B., Anderson, M. (2021). Social Media Use in 2021. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> (Access Date: 31.05.2021).
12. Case, C. J., King, D. L. Internet Trolling Victimization: Empirical Examination of Incidence in Undergraduate Business Students. *Research in Higher Education Journal*. Retrieved from: <https://www.aabri.com/manuscripts/172726.pdf> (Access Date: 01.06.2021).
13. Duggan, M., Lenhart, A., Lampe, C., Ellison, B. N. (2015). Parents and Social Media. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/07/16/parents-and-social-media/> (Access Date: 03.06.2021).
14. Moms and Media 2021. Retrieved from: <https://www.edisonresearch.com/theresearchmoms/> (Access Date: 01.06.2021).
15. Social Media Fact Sheet. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/?menu-item=81867c91-92ad-45b8-a964-a2a894f873ef> (Access Date: 02.06.2021).
16. Tiggemann, M., Anderberg, I. (2019). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media and Society*, 22 (12), 2183–2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444819888720> (Access Date: 02.06.2021).

SOURCES OF ILLUSTRATIVE MATERIAL

Urban Dictionary. Retrieved from: <https://www.urbandictionary.com/> (access date: 03.06.2021).