

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Сумський державний університет  
Центр заочної дистанційної та вечірньої форм навчання  
Кафедра журналістики та філології

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Володимир САДІВНИЧИЙ

\_\_\_\_\_ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
зі спеціальності 061 Журналістика  
освітньо-професійної програми Журналістика  
на тему:

**МОВНІ НОВОВВЕДЕННЯ У ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕКСТАХ:  
ДОБІРКА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ**

**Linguistic innovations in journalistic texts: a collection of author's  
materials**

Здобувача(ки) групи ЖТдн-94П Охріменко Дар'ї Сергіївни  
(шифр групи) (прізвище, ім'я, по батькові)

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.  
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на  
відповідне джерело.

\_\_\_\_\_ Дар'я ОХРИМЕНКО

Керівник: доктор філологічних наук, професор Ірина ЖИЛЕНКО \_\_\_\_\_

Суми – 2023

## АНОТАЦІЯ

Охріменко Д.С. Мовні нововведення у журналістських текстах: добірка журналістських матеріалів: [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика / Д. С. Охріменко; наук. керівник І. Р. Жиленко. – Суми : СумДУ, 2023. – 37 с.

У роботі досліджуємо журналістські матеріали, що налічують мовні інновації соціальних мереж. Ми охоплюємо різні аспекти, такі як поява емодзі та їхня роль у посиленні експресивності, значення хештегів у категоризації та об'єднанні розмов, вплив мемів на гумор і культурні коментарі, ефективність аббревіатур у спілкуванні, вплив соціального медійного сленгу на неформальну мову та ширшу адаптацію мови соціальних мереж у повсякденному спілкуванні. Ці мовні інновації зробили революцію в онлайн-взаємодіях і продовжують формувати спосіб спілкування в епоху цифрових технологій.

Актуальність роботи полягає у виникненні інноваційних процесів у журналістиці, які змінили характер комунікативних процесів та вплинули на різносторонні технології. Глобальна поява самих нововведень, звичайно, видозмінила подачу матеріалу в світ журналістики та соціальних мереж. Саме тому з'являються нові способи взаємодії з комунікантами, які спрямовані на зацікавлення учасників процесу спілкування.

Цільова аудиторія роботи – мовознавці, журналісти, кореспонденти, видавці науково-популярних видань та ін.

Робота налічує 37 сторінок, 19 використаних джерел інформації та додатки (Словник молодіжного новотворення).

*Ключові слова:* інформаційний простір, комунікації, нововведення, сленгові вирази, соціальна мережа.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
I. Пояснювальна записка.....	5
1. Основні тенденції впливу соціальних мереж на молодіжну мову .....	5
1.1. Вплив соціальних мереж на мовні нововведення у молодіжному середовищі.....	5
1.2. Мовні нововведення як об’єкти лінгвістичних розвідок .....	7
1.3. Лексичні одиниці мови спілкування соціальних мереж.....	9
2. Специфікація виконаної роботи.....	14
2.1. Авторська ідея.....	14
2.2. Цільова аудиторія .....	14
2.3. Характеристика джерел фактів та інформації.....	14
2.4. Канали поширення інформаційного продукту.....	18
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	20
II. Інформаційний продукт .....	23
Мова поколінь .....	23
Нові реалії й поняття.....	24
Дослідження молодіжного мовлення.....	25
Мережевий етикет та його правила.....	27
Говорити красиво, чи «модно»? .....	28
Молодь і соціальні мережі.....	29
Молодіжний сленг у соціальних мережах тренд чи мовна колізія?.....	31
ВИСНОВКИ .....	322
ДОДАТКИ .....	34

## ВСТУП

Людство по-різному приходять до усвідомлення несталості усього суцього. Тому неологія і неографія як її невід'ємна частина мають перед собою надскладне завдання – зафіксувати динаміку, рух, тенденції, зміни у своєму об'єкті опису – мові. Процес змін у природі та суспільстві накладає віддзеркалення і на людину, і на її мову як головний атрибут людського суспільства. Мова ніколи (або майже ніколи) не зупиняється у своєму прогресі, який є об'єктивним і незмінним, що зумовлюється прогресивним рухом людського суспільства взагалі і кожної особистості зокрема.

Інноваційні процеси в журналістиці вже з ХХІ століття були предметом аналізу у межах окремих часових зрізів і постійно перебувають у полі зору науковців. Словники, довідники, словопоказчики нових слів кінця ХХ – початку ХХІ ст. зафіксували багато нових одиниць мови, зокрема неосемантизмів, новозапозичень, нововведень, які можна зустріти в журналістських матеріалах. Додавання нової лексичної одиниці до корпусу словника неологізмів свідчить про початковий етап інтеграції нововведень у систему мови, оскільки такі словники фіксують актуальний стан лексики певного періоду й реєструють ті інновації, які вже стали надбанням певної кількості мовців. Однак ці та інші лексикографічні видання, відображаючи загальну тенденцію в оновленні мовної системи, презентують особисті пріоритети чи погляди укладачів. У доборі матеріалу для словників такого типу не можна стовідсотково уникнути суб'єктивності.

**Актуальність дослідження** зумовлена зростанням наукового інтересу до появи глобального комунікативного простору, спілкування в соціальних мережах загалом, зміни характеру комунікативних процесів, які опосередковані найновішими інформаційними технологіями. Неологізми, англіцизми, запозичені слова – це поширений і популярний спосіб спілкування між людьми в соціальних мережах.

Вивченню цих питань приділяли увагу такі українські науковці як А. Кромська, Б. Ковалевич, В. Шпитальний, К. Іванчук, О. Дзюбіна, О. Чернова, С. Воропай, Ю. Маковецька-Гудзь та ін.

Серед закордонних дослідників, які зосереджуються на різних аспектах електронних соціальних мереж, – С. Берковіц, Дж. Морено, Л. Фріман, П. Марсдеа, Дж. Барнс та ін.

**Мета дипломної роботи** – створити добірку журналістських текстів, яка полягає у розгляді лексико-семантичних аспектів мови соціальних мереж молодіжного середовища та з'ясувати шляхи появи нових слів.

Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання:

- опрацювати теоретичну базу;
- провести дослідження журналістських матеріалів у соцмережах на предмет використання мовних нововведень ;
- створити інформаційний продукт.

**Структура роботи** складається з двох частин: пояснювальної записки та інформаційного продукту, списку використаних джерел, статей та висновків. Загальний обсяг роботи – 37 сторінок.

## **I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

### **1. Основні тенденції впливу соціальних мереж на молодіжну мову**

#### **1.1. Вплив соціальних мереж на мовні нововведення у молодіжному середовищі**

Стрімкий розвиток інформаційних технологій та засобів зв'язку зумовлює все більший їх вплив на спілкування молоді, яка більшість свого вільного часу проводить у соціальних мережах. Поява соціальних мереж зумовила новий етап комунікації людей, а особливо молоді. Соціальні мережі створюють новий комунікаційний простір, що займає вагоме місце у житті людини, а також зростає його роль у комунікативній активності суспільства у цілому. Соціальні мережі, виступають як платформи, на базі яких відбувається розвиток специфічних форм міжособистісних та соціальних зв'язків. Вони стали «...інструментом, за допомогою якого велика кількість користувачів глобальної мережі отримує додаткові можливості у спілкуванні та поширенні інформації» [1, с. 62].

Сьогодні сфера дослідження мовних перетворень у контексті комунікації в соціальній мережі та їх опосередкований вплив на структурні елементи писемного мовлення, який нагадує різновид усного розмовного стилю, є одним із перспективних напрямків дотичних дисциплін, таких як соціологія та лінгвістика.

Слід зазначити, що спілкування в соціальних мережах може бути стимулом для «нових знань», якщо учасники дискусії об'єднуються в якусь спеціалізовану, професійну групу, обирають предметом обговорення нові джерела знань і поглиблено вивчають теми, з якими вони вже знайомі. У другому випадку, якщо група в соціальній мережі об'єднується, наприклад, за «географічним» принципом, говорити про її «інтелектуалізацію» досить сумнівно.

Спілкуючись у соціальних мережах молодь використовує однакову відверту, а головне стилістично скорочену лексику в розрахунку на широку

реакцію для надання емоційного забарвлення та експресії своїм повідомленням: жаргонізми, сленгізми, використання великої кількості різних скорочень та аббревіатури, використання емодзі тощо.

На нашу думку, відсутність чітких вимог до використання мови під час спілкування в соціальних мережах, заборони та цензура є причиною, а власне результатом формування нових унікальних мовних одиниць – сленгізмів. Думки мовознавців, щодо сленгу різняться: одні вважають, що «сленг псує, забруднює літературну мову, що це паразитний шар лексики, з яким необхідно боротися. Інші, навпаки, вбачають у ньому елемент, який надає мові жвавості та образності, сприяє її збагаченню та удосконаленню» [2, с. 60].

Унікальний інформаційний простір сприяє єдності комунікативного і мовного процесів і веде до розвитку двомовних відносин, що безпосередньо впливає на мовну культуру суспільства. Враховуючи, що найпоширенішою мовою спілкування в соціальних мережах є англійська, це означає, що кількість користувачів, для яких англійська мова не є рідною, стрімко зростає. Це призводить до унікальних тенденцій у спілкуванні та розвитку інших мов, особливо використання англійської мови, її вплив на лексико-граматичні, стилістичні та пунктуаційні знаки.

Однією з відмінних рис Інтернет-комунікації є наявні можливості формування лексикографічної бази даних. Українські дослідники, зокрема, зазначають, що «при появі нового соціально-культурного явища користувачі самі формують лексикон, який обслуговує це явище. Відповідно, одразу в Інтернеті з'являються словники різного соціолінгвістичного спрямування» [3, с. 46]. Загалом, більшість запропонованих слів походять із сайтів соціальних мереж. Тому можна припустити, що соціальні мережі не тільки створюють нові лексичні структури, а й відповідають за поширення цих слів.

В умовах зростання значення соціальних мереж як комунікаційної платформи поступово змінюється значення літературної мови як засобу

міжособистісного спілкування та спілкування в суспільстві. «З огляду на те, що мережеві спільноти в інтернет-середовищі є неформальними та передбачають відносну свободу змістового наповнення та літературного стилю, будь-яка регламентація їх функціонування виглядає, з одного боку, недоречною» [4, с. 456]. Мова соціальних мереж є відображенням реальної мовленнєвої ситуації з великою кількістю розбіжностей між літературною мовою та реальним мовленням користувачів. Популярне спрощене ставлення користувачів до норм літературної мови та переважання ненормативних ознак, властивих усному мовленню, може призвести до неписьменності особистості та суспільства загалом. Бо «мода» мовою онлайн-спілкування – це не письменники та поети, а велика кількість лайків, підписників тощо.

Досвід показує, що використання різних додатків та програм для автоматичної перевірки граматики тексту за допомогою сучасних гаджетів, телефонів і т.д., зменшують потребу в отриманні відповідних знань, що в цілому знижує рівень засвоєння літературної мови та тексту. страждає конструкція, ущільнюються мовленнєві стилі, зникає варіативність.

## **1.2. Мовні нововведення як об'єкти лінгвістичних розвідок**

Все більше філософів, психологів, соціологів, культурологів, лінгвістів звертають увагу на форми спілкування у соціальних мережах.

Серед українських дослідників, які вивчають соціальні мережі та їхній вплив на структуру мови в цілому, є А. Кромська, Б. Ковалевич, В. Шпитальний, К. Іванчук, О. Дзюбіна, О. Чернова, С. Воропай, Ю. Маковецька-Гудзь та ін. Проблемі дослідження феномену лінгвістичної творчості в контексті спілкування в соціальних мережах присвячена цікава стаття С. Воропай «Лінгвістична креативність та її реалізація у мові користувачів соціальних мереж (на прикладі соціальної мережі Фейсбук)». У ній зроблено спробу визначити такі поняття, як «креативність» та «мовна креативність» у парадигмі соціальних медіа, а також



з'ясовується, як і в яких контекстах частіше та найчастіше проявляється лінгвокреативний потенціал мовця-користувача. Використані дослідником неологізми в поєднанні з більш політичною тематикою служать для вираження певних авторських намірів: оцінити, висловити ставлення, з'ясувати роль і місце цієї іншої події, події чи людини в житті країни. До складу нововведень входять компоненти, завдяки яким у мовленні реалізується оцінність, емоційність та експресія [5, с. 8]. Оскільки будь-який текст, опублікований у мережі є у відкритому доступі, його читають багато людей, і навіть велика кількість інших користувачів мережі, в результаті маємо те, що лексика, яка використовується в дописах або коментарях, і особливо успішно використана лексика, має свою популярність серед інших користувачів, а також швидко поширюється. Таким чином, багато нововведень та інших модних мовних елементів дуже швидко починають домінувати в мережі, і як результат, мають прямий вплив на мову, таким чином змінюючи її.

Серед закордонних дослідників, які зосереджуються на різних аспектах електронних соціальних мереж, можна виділити: С. Берковіц, Дж. Морено, Л. Фріман, П. Марсдеа та ін.

За останні кілька років вже з'явилися комплексні наукові праці, які комплексно чи аспектно аналізують вплив соціальних мереж на життя людини. Подібні роботи вкрай необхідні, оскільки дозволяють зрозуміти та зрозуміти, наскільки загальним і всеосяжним є вплив «мережевого життя» на всі інші основні сфери людської діяльності.

Термін «соціальна мережа» з'являється вперше 1954 року у книзі «Класи і збори в норвезькому острівному приході» соціолога Манчестерської школи Джеймса Барнса. Але на той час цей термін зовсім не торкався Інтернету, він розкривав поняття міжособистісних відносин, але зміст висловлювався досить чітко: соціальна мережа – це те, що об'єднує групи людей за інтересами. Сьогодні соціальна мережа – це структура, заснована на людських зв'язках і

спільних інтересах. Соціальна мережа дозволяє користувачам обмінюватися один з одним фотографіями, відео, групами, повідомленнями, чатами тощо. Це платформа, через яку він спілкується. Сьогодні найпопулярнішими серед користувачів соціальних мереж є Instagram, Facebook, Twitter, TikTok.

Аналізуючи дослідження закордонних вчених, можна підкреслити, що на першому місці – дописи англійською мовою, на другому – повідомлення японською мовою, на третьому – повідомлення іспанською мовою. Сьогодні в українських версіях соціальних мереж більшість інформації подається українською мовою або суржиком. Проте слід зазначити, що значна частина інформації українською мовою є поширеною. Якщо раніше україномовними спільнотами були переважно українські компанії, ЗМІ, політичні чи громадські організації, то сьогодні все більше блогерів і простих користувачів соціальних мереж публікують інформацію сучасною українською літературною мовою.

### **1.3. Лексичні одиниці мови спілкування соціальних мереж**

Вже зазначалося, що соціальні мережі впливають на мову практично на всіх структурних і функціональних рівнях. У повідомленнях користувачів соціальних мереж комуніканти мають тенденцію до широкого використання стилістично зниженої лексики: сленгу та табуйованих лексичних одиниць. Вживання цих лексичних одиниць пояснюється такими факторами:

- неоднорідність соціального статусу користувачів соціальних мереж;
- анонімність спілкування, що, своєю чергою, уможливило створення віртуальної особистості, яку можна відрізнити від людини в реальному житті. У результаті створюються сприятливі умови для зниження почуття відповідальності та страху перед осудом інших користувачів;
- подальше розширення тенденції до демократизації мовлення.

Вживаючи термін «сленг», ми маємо на увазі різновид мовлення, який використовується окремою відносно стійкою соціальною групою, до якої й

належать користувачі соціальних мереж, наприклад, Facebook, Instagram та TikTok [6, с. 137].

Людина, яка «творює» слово, прагне до індивідуалізації та оригінальності. Після утворення слова воно проходить наступні етапи: соціалізація (прийняття в суспільстві) і лексикалізація (закріплення в системі мови). Його сприймають посередники, які передають слово в маси. Таким чином, можна сказати, що сленг соціальних мереж перебуває в стадії соціалізації, оскільки пройшов стадію прийняття в суспільстві, тобто серед користувачів, але ще не стабілізувався в системі мови [6, с. 137].

Неологізми, англіцизми, запозичені слова – це поширений і популярний спосіб спілкування між людьми в соціальних мережах.

Соціальні мережі мають високу динаміку. Мова сучасного Інтернету ще недостатньо вивчена: одні вчені вважають її «псевдожанром», інші вважають її творчим впливом молодіжної субкультури. Лексичні одиниці соціальних мереж мають спільні ознаки як для сленгізмів, так і для неологізмів і тому отримують статус «сленгових неологізмів». Сленгові неологізми — це нововведені сленгові слова, що несуть у собі відтінок новизни, тобто синоніма до нового слова немає. Адже це слово нове і ще тільки на стадії соціалізації [7, с. 97].

До семантичних інновацій у мові соціальних мереж належать метафора, метонімія, епоніми, розширення чи звуження значення слів. Сленгова лексика є бар'єром для двомовного спілкування через поєднання мовних і немовних факторів.

Лексичний рівень коментарів користувачів соціальних мереж має виняткові якості, наприклад: використання емоційних вигуків, повторів, виразів, пропуск лексем. Також вживання емоційно насичених слів і стилістично зниженої лексики: сленгізмів, просторіччя, іноді ненормативної лексики [7, с. 98].

Н. Джасілек говорить, що в наш час технологія перетворила слова, які ми використовуємо, у скорочення та аббревіатури, наприклад, електронна пошта

стала писатись як e-mail. «E-reader» – це термін, який відображає зростання кількості продуктів, доступних для читання в електронному вигляді «OMG» та «LOL» – це широко використовувані аббревіатури, які заощаджують час на написання повідомлення. Отже, лексичний склад англійської мови завдяки впливу соціальних мереж теж зазнає суттєвого розвитку. Так, Oxford Dictionaries (OD) щороку розширюється з метою включати у зміст найновіші загальноживані в суспільстві слова. Дослідниця Н. Джасілек ставить запитання щодо того, що ж робить слово «унормованим», а не просто сленгом. Адже сьогодні як ніколи частими є випадки, коли слово, що раніше вважалось сленгом, набуває рис офіційного, до того ж за вкрай стислі часові проміжки. У 2013 році, наприклад, слова «tweet», «follow» та «follower» були переглянуті в OD, щоб репрезентувати як іменник, так і дієслово, й відобразити використання їх у соціальних мережах [8]. У 2013 році OxfordDictionaries оголосив «selfie» своїм словом року – це може бути прикладом того, скільки лексем, які виникли в мережі, проникли до повсякденного використання (уперше слово «selfie» було використане у 2002 році на австралійському Інтернет-форумі, але саме у 2013 році воно стало надпопулярним). А у 2018 році Oxford Dictionaries визнали «toxic» словом року, і в англійській мові воно набуло більш політизованого значення. Це слово почало частіше використовуватися в обговореннях на різні теми – від неадекватних політичних ситуацій до нездорових робочих колективів.

Українські науковці проаналізувавши інноваційні процеси в лексично-семантичній системі української мови на основі тлумачного «Словника української мови» в 11 томах, матеріалів лінгвістичного корпусу Українського мовно-інформаційного фонду НАН України, що нараховує понад 42 млн. слововживань, та частково лексичної картотеки Інституту української мови НАН України, що містить близько 6 млн. карток, виявили тенденції та шляхи розвитку нововведень в українській мові, встановили причини виникнення і характер змін, якнайповніше з'ясували питання про те, наскільки глибокі перетворення в

лексиці відбулися [9, с. 70]. У результаті такого дослідження було видано «Перший том словника української мови у 20-и томах» [10]. Проаналізувавши різницю між першою та другою редакціями, було встановлено, що вона становить близько 75%. Отже, за традиційними лексикографічними поглядами, другу редакцію СУМ-20 можна вважати новим словником [10, с. 9].

До найпоширеніших способів творення сленгових одиниць у соціальних мережах Ю. Маковецька-Гудзь відносить такі, як:

- запозичення (фейк, юзати, сабж, лайк, френд, ребут);
- аббревіація (ІМХО, ХЗ, ХД, ОМГ, ЗІ, спам) – дедалі популярніша, оскільки не тільки «економить» час, але й у зашифрованому вигляді містить інформацію, що може належати до табуйованих понять;
- скорочення (бро, адмін, інет, інфа, комп, проц) – з'явилися порівняно недавно; пов'язані з незручністю написання довгих слів: оскільки швидкість набору текстових повідомлень надважлива, почали вводити скорочення, намагаючись зберегти зміст; здебільшого, це запозичені слова: адмін – «адміністратор», інет – «Інтернет», бро – «брат» (від англ. brother), але є і українські, на зразок: інфа – «інформація», дяки – «дякую», норм – «нормально»; найчастіше їх використовують у приватному спілкуванні та коментарях [12, с. 659].

Отже, дослідження процесу нововведення в мові завжди передбачає його фахову нормативну оцінку. На сучасному етапі розвитку української мови, коли її лексична система поповнюється іншомовними словами, аналізована лексикографічна праця є спробою докладно проаналізувати джерела, шляхи й способи проникнення таких запозичень, а також з'ясувати їх доцільність і перспективність функціонування у мові. Адже надмірне захоплення запозиченою лексикою призводить до засмічення мови, до нівеляції її питомих національних рис. Основним способом творення нововведень є калька (повне

запозичення), напівкалька (запозичення основи), переклад (з використанням стандартної лексики в особливому значенні).

Таким чином, приходимо до висновку, що соціальні мережі вплинули на розвиток української мови, адже з'явилися мовні нововведення, деякі з них отримали граматичні категорії української мови. Слід також відзначити появу нових виразів, які молодь активно використовує як у соціальних мережах, так і в реальному спілкуванні.

З'явилися нові аббревіатури та вигуки, які активно переходять із віртуального середовища в реальне. Варто підкреслити, що у спілкуванні в соціальних мережах переважають спонтанність, неформальність, схильність до стислості та експресивності.

## **2. Специфікація виконаної роботи**

### **2.1. Авторська ідея**

Авторська ідея полягає у дослідженні молодіжних нововведень у журналістських матеріалах та на просторах соціальних мереж,

### **2.2. Цільова аудиторія**

Цільовою аудиторією є молодь інтернет-простору, журналісти, кореспонденти та люди, які зацікавлені питаннями з мови.

### **2.3. Характеристика джерел фактів та інформації**

Серед українського населення набула поширення велика кількість «неологізмів». Нагадаємо, що неологізми (від грец. νέος – новий і λόγος – слово) – це новостворені слова, значення слів, словосполучення, що виникли відносно нещодавно, які частково асимілювали в мову або ще не перейшли до розряду загальноживаних [16, с. 60].

Спілкування – одна з найважливіших сфер життя людини. Від того, як відбуватиметься спілкування, залежить формування особистості. У спілкуванні мова сучасної молоді викликає обурення вчителів, батьків, представників старшого покоління, різко реагує на окремі вислови. Насправді є про що хвилюватися: згідно з останніми дослідженнями, показник мовного нововведення в підлітковому середовищі становить понад 55% у хлопців і 35% у дівчат, тобто ульот, зашквар, гуглити і т.п. є слова напівзамінниками літературних виразів. На залежності вибору мовних форм від певної соціолінгвістичної змінної наголошували вчені на різних етапах розвитку мовознавства.

Для визначення особливостей використання сленгу серед молоді, ми провели низку досліджень у місті Прилуки. На основі анкетування та усного опитування, можна прослідкувати причини використання в мовленні молоді нововведень та його вплив на вік та рід занять, вживання стилістично маркованої лексики.

Метою дослідження було простежити використання нововведень молоддю у соціальних мережах. За результатами опитування було узагальнено нововведення слів (додаток), які вони використовують для того щоб здаватися старшими, дорослішими, іноді не знаючи їхнього значення, не вдумуючись у зміст сказаного. Разом з такими словами молодь вживає і так звані сленгові фразеологізми.

У дослідженні брали участь 156 осіб – здобувачі освіти 1–4 курсів Прилуцького технічного фахового коледжу. Учасникам дослідження було запропоновано дати відповіді на шість запитань:

- Чи використовуєте ви у своєму мовленні нововведення роблячи дописи у соціальних мережах? Як часто?
- Вкажіть слова та вирази, які ви вживаєте найчастіше. Поясніть їх.
- Що саме спричиняє вживання вами нововведень?
- Чи легко ви можете позбутися нововведень у спілкуванні?
- Чи вважаєте ви нововведення позитивним явищем?
- Чи потрібно боротися з цим явищем?

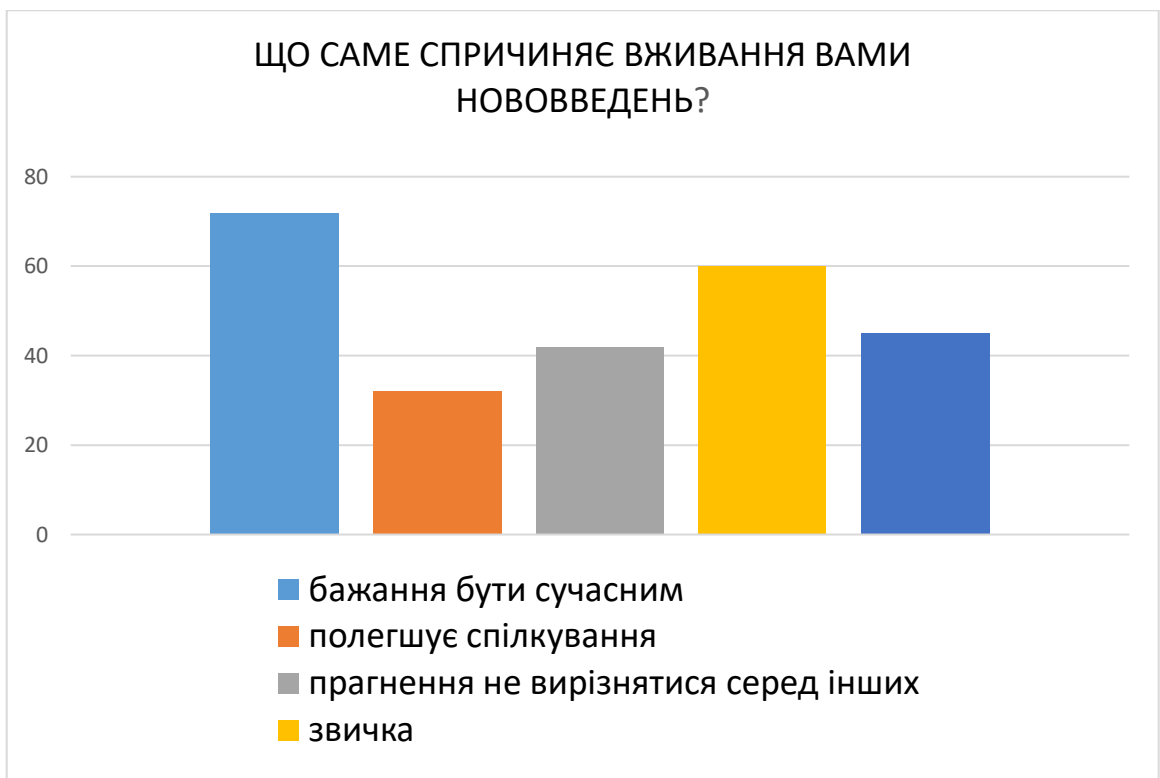
За результатами опитування по першому питанню було виявлено, що 111 (71%) здобувачів використовують у своєму мовленні нововведення (рис. 1). Вони постійно вживають нововведення при спілкуванні з батьками, рідними, друзями.

По другому питанню було виявлено, що здобувачі найчастіше вживають такі нововведення: окей, кльово, круто – добре, гарно; капец, труба – кінець; блін – халепа; базарити – говорити; приколотися – пожартувати; баран – дурник; модняво – сучасно, модно; лошара, олень кімнатний – простак; Вася – невдаха.





*Рис.1 – Графічне порівняння вживання нововведень у мові при написання дописів у соціальних мережах*



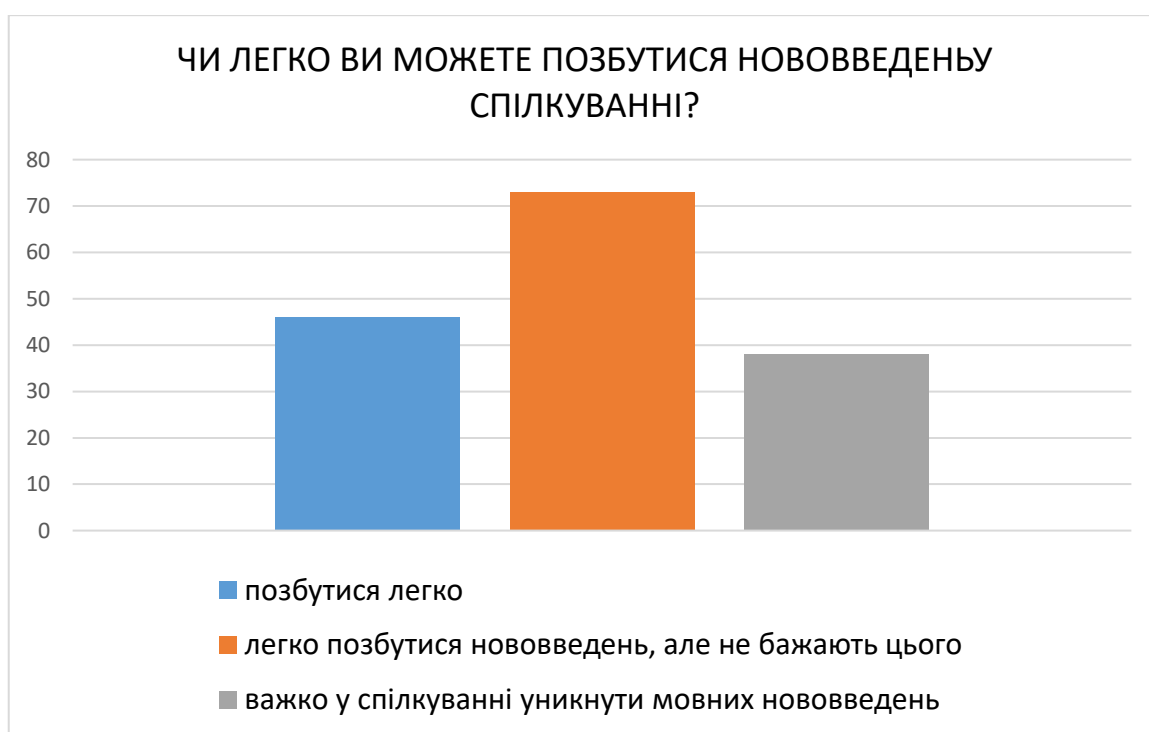
*Рис. 2 – Графічне порівняння вживання нововведень*

Серед причин використання нововведень вони називають (рис.2.):

- бажання бути сучасним 72 (46,2%) особи;

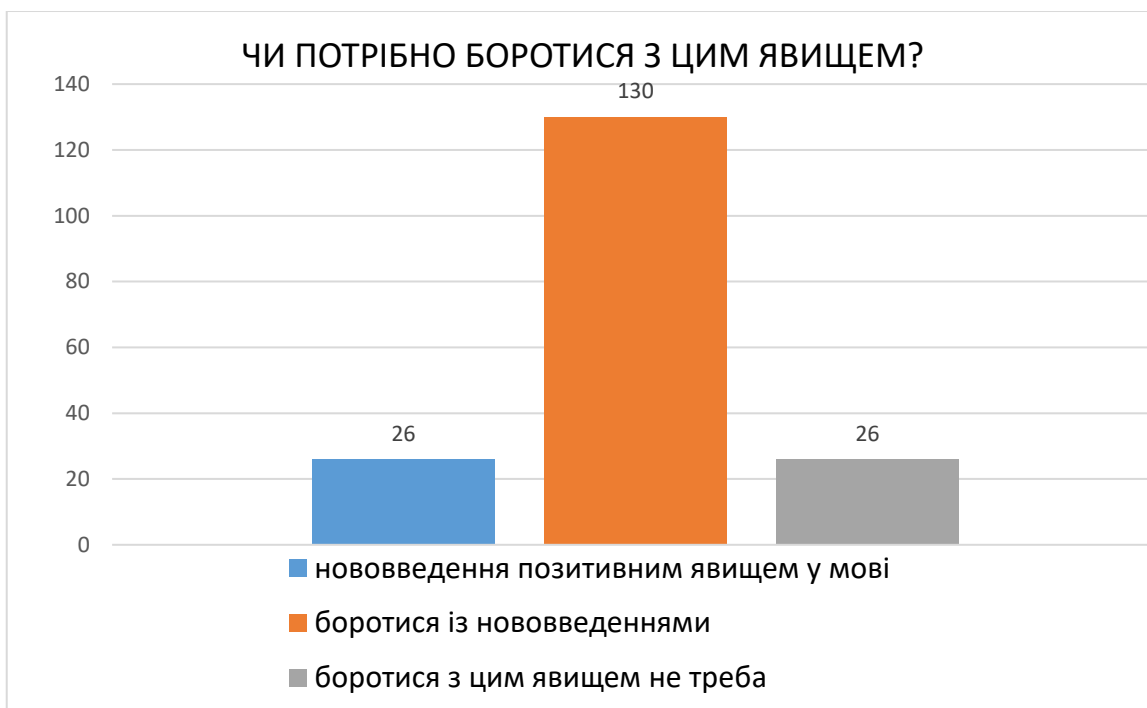
- полегшує спілкування – 32 (20,5%) осіб;
- прагнення не вирізнятися серед інших – 42 (26,9%) осіб;
- звичка – 60 (38,5%) осіб;
- вплив оточення – 45 (28,8%) осіб.

На четверте питання 46 (28,9%) студентів визначили, що у спілкуванні нововведень можуть позбутися легко; 73 (46,7%) також відмітили, що можуть легко позбутися нововведень, але не бажають цього; 38 (24,4%) відмітили, що їм важко у спілкуванні уникнути мовних нововведень (рис. 3.).



*Рис. 3 – Графічне порівняння вживання нововведень*

26 (16,7%) здобувачів освіти називають дані нововведення позитивним явищем у мові. Боротися із нововведеннями вважають за доцільне 130 (83,3%) здобувачів. 26 (16,7%) студентів заявили, що боротися з цим явищем не треба.



*Рис. 4 – Графічне порівняння боротьби з нововведеннями*

Отже, можемо зробити висновок, що чим старшим стає учень, тим більше нововведень він використовує. Це пов'язано, на нашу думку, з тим, що збільшується коло друзів, знайомих. Підлітки прагнуть вирізнитися не лише як окрема суспільна група, але й як особистості, у даному випадку це відбувається за допомогою мовно-виражальних засобів, та й прислухаються підлітки більше до думки ровесників, а не батьків і вчителів.

#### **2.4. Канали поширення інформаційного продукту**

Ми підготували журналістські статті на тем мови:

- Мова поколінь ;
- Нові реалії й поняття;
- Дослідження молодіжного мовлення;
- Мережевий етикет та його правила;
- Говорити красиво, чи «модно»?;
- Молодь і соціальні мережі;

- Молодіжний сленг у соціальних мережах тренд чи мовна колізія.

В Україні зросла кількість користувачів соціальних мереж. Станом на липень 2022 року соцмережами користується близько 76,6% українців. Інтернет-користувачів стає більше не тільки в Україні, але й у світі. За минулий рік кількість користувачів соціальних медіа зросла на 227 млн і станом на початок липня 2022 року досягла 4,7 млрд. За останні 12 місяців глобальна база користувачів соціальних мереж зросла більш ніж на 5% і становить 59% від загального населення планети.

Як наслідок, багато людей використовують соціальні мережі для поширення інформації, спілкування, знайомства, навчання і т.п.. У соціальних мережах у активних людей неминуче формується певний імідж, я-концепція, і з'являється певна репутація – думка, загальне враження про нього та інших користувачів конкретної мережі.

Мовні нововведення соціальних мереж Twitter, Instagram та Facebook відносяться як до сленгізмів, оскільки їхнє використання обмежено певною комунікативною ситуацією, а також характерне для окремої групи осіб, так і до неологізмів, оскільки вони сприймаються носіями даного мовного суспільства як нові (на відміну від сленгізмів, в яких не завжди присутня конотація новизни) і не набули значного поширення поза межами сфери свого використання через свою новизну і не ввійшли до стандартної мови. Таким чином, ці лексичні одиниці набувають статусу сленгового неологізма [17].

Отже, бачимо, що соціальні мережі можуть бути відповідним середовищем для поширення нашого інформаційного продукту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища [Електронний ресурс] / К. М. Коган // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – 2014. – Вип. 16. – С. 61-71. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf\\_2014\\_16\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf_2014_16_8)
2. Синюта О. Роль соціальних мереж у змінненні мов [Електронний ресурс] / Синюта О. // Internationalscientificsurveyjournal. – 2018. –Т. 1, № 3. – С. 1-13. Режим доступу:<http://syniutajournals.com/index.php/ISSJ/article/view/17/15>
3. Чемеркін С. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси [Електронний ресурс] / С. Чемеркін. – К., 2009. – 240 с. <http://www1.nas.gov.ua/institutes/ium/e-library/Documents/chemerkin-s.pdf>
4. Тарасенко Н. Інформаційні комунікації в середовищі соціальних мереж: аспекти стандартизації бібліотечного сегмента [Електронний ресурс] / Н. Тарасенко // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського / редкол.: О. С. Онищенко (голова), Г. В. Боряк, В. М. Горовий [та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2017. – Вип. 46. – С. 455–477. – Режим доступу: <https://doi.org/10.15407/np.46.455>
5. Воропай, С. (2016). Лінгвістична креативність та її реалізація у мові користувачів соціальних мереж (на прикладі соціальної мережі Фейсбук). Філологічні трактати, Т. 8, 4, 7-14.
6. Каптюрова В. Сленг соціальних мереж та мікроблогів. // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. С. 134–140. – Режим доступу: <https://langcenter.kiev.ua/Lingvistika%202012/Kapturova%20VV%20134-140.pdf>
7. Ніколаєва Т. Лексико-семантичні аспекти мови соціальних мереж. // Закарпатські філологічні студії. Випуск 9. Том 2. С. 96–101.

8. Jasilek, N. (2013). Theeffectofsocialmediaonlanguage. Retrievedfrom. – Режим доступу: <http://blog.publishing-school.co.uk/language/the-effect-of-social-media-on-language/>
9. Стратулат Н.В. Семантична неологізація як спосіб збагачення словникового складу української мови / Н.В. Стратулат // Мовознавство. – 2007. – №3. – С. 69-77
10. Озеров Н.Г. Перший том Словника української мови у 20-ти томах / Н.Г. Озеров, В.А. Широков // Мовознавство. – 2011. - №2. – с. 3-13
11. Яковлев І. Соціальні мережі наступають, портали відходять у минуле // MegaSite.In.Ua: сайт. – Режим доступу: <http://megasite.in.ua/43395-socialni-merezhinastupayut-portali-vidhodyat-u-minule.html>
12. Маковецька-Гудзь Ю. А. Українська мова в соціальних мережах. Мовнііконцептуальні картини світу. 2014. Вип. 47, ч. 1. – Режим доступу: [http://philology.knu.ua/files/library/movni\\_i\\_konceptualni/47-1/77.pdf](http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/47-1/77.pdf)
13. Єльнікова Н. Мовний аспект комунікації в українських версіях соціальних мереж. Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави. Харків, 2017. С. 43–46.
14. Дзюбіна, О. (2016). Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter. Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки, 2, 218-222.
15. Іванчук, К. (2013). Соціальні медіа як ЗМІ. Мовні і концептуальні картини світу, 46(2), 16-23.
16. Жиленко Ірина, Серобян Арсен. Варіанти назви країни агресора у соцмережах і ЗМІ з аналізом частоти їх вжитку // Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи: матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців (Суми, 26–27 травня 2022 року) / уклад. : І. Р. Жиленко, В. О. Садівничий. – Суми : Сумський державний університет, 2022. – С. 58–63.

- 17.Дзюбіна О.І. Емоційно-оцінний компонент в тематичних групах неологізмівсоціальних мереж Twitter та Facebook / О.І. Дзюбіна // Наук. вісник СХЕНУім. Лесі Українки. Сер.: філологічні науки (мовознавство). – 2015. – Вип.4 (305). – С. 253–259.
- 18.Ковалевич, Б. (2014). Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі. Грані, 4, 118-121.
- 19.Кромська, А. (2015). Феномен соціальної мережі в інформаційному середовищі. Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2015/феномен-соціальної-мережі-в-інформац/>

## II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

### Мова поколінь

Кожне покоління спілкується своєю мовою – і кожне старше покоління завжди їй дивується. Діти біжать за трендами й привносять щось нове у світобачення родини, а батьки намагаються зрозуміти, що ж таке кріндж, хайп чи стенити.

Більшість сучасних молодіжних нововведень приходить з англійської мови, і це логічно: English вже давно стала мовою міжнародного спілкування. Глобалізація через онлайн-ігри, серіали, соціальні мережі та автоматичний онлайн-переклад привела до того, що весь світ взаємодіє з англомовним контентом.

Мова - це засіб, за допомогою якого культура виражає себе, свою сутність. Мова молоді постійно еволюціонує та зазнає різносторонні зміни у використанні слів чи окремих виразів. Це все походить від швидкого розвитку технологій чи культурних впливів. Головна причина змін це потреба молоді бути індивідуальними, тобто відрізнятись від попереднього покоління та мати власну ідентичність. Використовуючи нововведення вони виражають свої почутті чи емоції, відносивши їх до певної групи чи під культури. Прикладом може слугувати те, що з появою соціальних медіа і нових способів спілкування, виникають нові невідомі терміни чи аббревіатури, які швидко набирають обертів й стають поширеними у молодіжній мові.

Тобто, мова молоді постійно зазнає змін через вплив культурних чи соціальних факторів. Це перш за все реакція на події та тренди сучасності, які відображають історичне тло кожної епохи чи покоління.

Нововведення – це оновлення мови, зазначає автор «Путівника британської та американської культури» Джонатан Кроутер. В англійській, наприклад, мовні



нововведення – взагалі рушійна сила мови. Слово *clever* (розумний) колись було сленговим, а зараз студенти дізнаються його з самого початку вивчення мови.

Нововведення розглядається й як свідоме, навмисне вживання елементів загально-літературного словника в розмовному мовленні в чисто стилістичних цілях: для створення ефекту новизни, незвичайності, відмінності від визнаних зразків, для передачі певного настрою мовця, для додання висловлюванню конкретності, жвавості, виразності, точності, стислості, образності, а також щоб уникнути штампів, кліше, що досягається використанням таких стилістичних засобів, як метафора, метонімія, синекдоха, літота, евфемізм.

До «новомодних» слів можна ставитися скептично, але навіщо? Вони роблять мову цікавішою. А ще – дозволяють молоді створити свій власний новий світ, виконуючи функцію вічного оновлення життя.

### **Нові реалії й поняття**

Невід'ємною частиною живої мови є сленг. Це ті неформальні фрази, які ми використовуємо в повсякденному житті, які емоційно збагачують історії. Мовна творчість притаманна українському народу, вона – ознака того, що українське слово активно живе в побуті. Застосування таких новотворів є індикатором сучасності, доступності тексту. Наприклад, слово *Chornobaivka* як синонім до ідіоматичного вислову *Spawnkill*. Передати зміст *Spawnkill* можна, мабуть, так: «самовбитися об стіну». Тобто, хто говорить, що «russians went to sleep in Chornobaivka... again» (дослівно — «росіяни пішли спати в Чорнобаївку... знову»), насправді має на увазі, що росіяни вкотре «само вбилися об стіну», причому вже необов'язково саме під Чорнобаївкою. «На волонтерити» – це знайти з-під землі та доставити туди, куди треба, будь-що. «Аналогов нет» – щось, вигадане на росії, адже вироби з московії дуже поганої якості. «За три дні» – поставити собі нереалістичні плани та вірити у їхній успіх, адже москалі

вірили, що візьмуть Київ за три дні. «Бавовна (хлопок)» – вибухи на росії, білорусі чи на території, яку тимчасово контролюють окупанти. Москалі так бояться говорити правду, що почали називати вибухи – хлопками, навіть коли ці «хлопки» знищують будинки та гинуть люди, ці всі нововведення ми можемо спостерігати на теренах інформаційного простору, який охоплює загальні журналістські матеріали.

Сленгові вирази називають нові реалії й поняття, людей та їхні чесноти. Такі слова відображають те, що знайоме всім українцям, але підкреслюють особливу характеристику їхніх авторів: образність мислення, здатність переосмислювати дійсність та містять великий емоційний потенціал.

Отже, лексичний аспект нововведеннь володіє особливою силою зачіпати й надихати читачів. За допомогою таких історій людство передає з покоління в покоління свою мудрість, традиції, надбання, досвід.

### **Дослідження молодіжного мовлення**

Цілком зрозуміло, що молодіжне мовлення є цікавою та актуальною темою для дослідження. Воно є складною та живою системою, що постійно еволюціонує під впливом соціальних, культурних та технологічних змін. Розуміння та аналіз молодіжного мовлення може надати важливі інсайти щодо специфіки комунікації молоді, формування їхньої ідентичності та взаємодії в соціальних групах.

Однією з ключових особливостей молодіжного мовлення є його швидка змінливість. Молодь створює нові слова, вирази та способи комунікації, які швидко набувають популярності серед своєї соціальної групи та можуть швидко поширюватись в інших контекстах. Дослідження молодіжного мовлення дозволяє виявити та зрозуміти ці нові тенденції та інновації в мові.

Крім того, молодіжне мовлення може бути важливим показником соціальної динаміки та змін в суспільстві. Воно може відображати особливості молодіжної

культури, її цінності, інтереси та проблеми. Аналіз молодіжного мовлення може допомогти розуміти, як молодь сприймає світ, як вона взаємодіє з медіа та технологіями, та які процеси відбуваються в її соціальному середовищі.

Дослідження молодіжного мовлення може бути проведеною за допомогою різних методів, таких як аналіз текстів, спостереження, інтерв'ю, опитування тощо. Важливо враховувати контекст і соціокультурні чинники, які впливають на формування та зміну молодіжного мовлення.

Одним із способів дослідження молодіжного мовлення є аналіз таких текстів, як соціальні мережі, форуми, блоги, листування тощо. Це дає змогу відкривати нові слова, фрази, аббревіатури та специфічні вирази, які вживають молоді люди. Аналіз тексту може підтримуватися методами обробки природної мови, які допомагають виділяти ключові терміни, класифікувати та групувати тексти. Додатковим джерелом інформації можуть бути спостереження та молодіжні спільноти. Наприклад, дослідники можуть приєднатися до молодіжних груп у соціальних мережах або в реальному житті, щоб спостерігати та спілкуватися з членами цих груп. Це дасть можливість пізнати їх спосіб спілкування, мовну практику та особливості мовлення молоді.

Крім того, інтерв'ю та опитування можуть бути ефективними інструментами для збору даних про мовлення молоді. Молодь можна запитати про її вподобання, вживання слів і виразів, способи спілкування з однолітками тощо. Це дозволить отримати відповіді з перших рук і зрозуміти, як молоді люди сприймають свою мовну практику.

Слід також враховувати, що мовлення молоді може відрізнятися в різних соціокультурних контекстах. Культурні особливості, географічне розміщення та інші фактори можуть впливати на формування мовлення молоді в різних групах. Тому важливо проводити дослідження в різних контекстах і враховувати їх вплив на мовну практику молоді.

Таким чином, вивчення мовлення молоді потребує комплексного підходу, який поєднує аналіз тексту, спостереження, спілкування з учасниками молодіжної групи та збір даних шляхом інтерв'ю та опитувань. Це дасть змогу більш повно зрозуміти особливості молодіжного мовлення, його зміни та модифікації в різних соціокультурних контекстах. Постійна зміна та видозміна молодіжного мовлення робить його темою, яка потребує постійного вивчення та дослідження для більш глибокого розуміння молоді та їхньої соціальної взаємодії.

### **Мережевий етикет та його правила**

Комунікативна поведінка користувачів соціальних мереж визначається певними правилами мережевого етикету, що виявляється в широкому вживанні скороченої лексики, жаргонізмів, сленгізмів, вживанні великої кількості скорочень й аббревіатур, вживанні емодзі, що забезпечує емоційне та експресивне забарвлення повідомлення. Таким чином, емотикони компенсують елементи паралінгвального спілкування, такі як смуток, радість, здивування тощо. Наприклад: :-D, ))) – сміх, :-) – щастя, :( – сум, :-O – здивування тощо. Але слід звернути увагу, що при застосуванні даних елементів повинно бути враховано аудиторію, з якою ви ведете розмову.

Потрібно розуміти, що не кожен розуміє ці скорочення, тим паче якщо вони не загальноновживані чи не популярні, то намагайтесь підібрати більш лаконічні висловлювання для різних користувачів, які не використовують нововведення у повсякденному житті. Слід уникати великої кількості скороченої лексики чи аббревіатур, бо змістовність вашого тексту є переповненою. Звичайно ж, застосовуючи сленгізми намагайтесь бути обачними зі скороченнями, бо це може викликати незрозумілість в тексті. Насамперед, правила мережевого етикету можуть змінюватись й слід уважно спостерігати за відгуками та реакціями

користувачів на різні особливості чи зміну контексту. Намагайтесь приділити увагу поведінці та реакції користувача й адаптуйте свою комунікацію під нього.

Щодо синтаксичних конструкцій, то в соціальних мережах вони характеризуються лаконічністю будови, оскільки інформація, що передається в них, має максимально стислий зміст, тому в мовленні користувачів соціальних мереж переважають прості речення.

Мова Інтернету, на нашу думку, це символічна система, виражена в усній та письмовій формі, яка є основним засобом спілкування людей в Інтернеті. Мовлення в соціальних мережах базується на нормах живої мови (лексичних, орфографічних, граматичних, синтаксичних).

Мовний аспект спілкування в соціальних мережах представлений на різних рівнях. Так, на лексичному рівні вони використовують більше побутової лексики та сленгу: банити, хакнути.

### **Говорити красиво, чи «модно»?**

Говорити красиво і «модно» – це два різні поняття. Обидва аспекти – говорити красиво та говорити «модно» – можуть мати свою важливість залежно від контексту та цілей спілкування.

Говорити красиво означає використовувати правильну граматику, багатий словниковий запас, виразність та логічність мовлення. Це може включати в себе вживання різних стилістичних прийомів, витончені обороти мови, метафори та інші риторичні прийоми. Говорити красиво підкреслює вашу вміння точно й ефективно висловлювати свої думки та ідеї, створює враження розуміння та компетентності.

З іншого боку, говорити «модно» означає використовувати новітні мовні тенденції, сленгові вирази, актуальні слова та фрази, що використовуються в певній соціальній групі або серед молоді. Це може допомогти вам відчувати себе

більш прихильними до молодіжної культури, здобувати популярність серед ровесників та спілкуватися в їхньому мовному стилі.

Обидва підходи можуть мати свої переваги залежно від ситуації. Наприклад, говорити красиво може бути важливим, коли ви спілкуєтесь на офіційних заходах, ділових зустрічах або коли ви хочете передати свої думки аргументовано й чітко. З іншого боку, говорити «модно» може бути корисним, коли ви спілкуєтесь з молоддю, створюєте невимушену атмосферу або хочете познайомитися з новими тенденціями.

Важливо знати, що вибір між говорінням красиво чи «модно» залежить від контексту, аудиторії та особистих вподобань. У більш офіційних або професійних ситуаціях, де формальність і повага є важливими, краще використовувати красиву мову. У неформальних або інформальних розмовах з ровесниками чи друзями, ви можете бути більш «модними» та використовувати сучасні мовні нововведення.

### **Молодь і соціальні мережі**

Спілкування молоді у соціальних мережах постійно еволюціонує, а з ним і мовні нововведення. Молодь постійно шукає нові способи висловити свої думки, емоції і створює власні терміни та вирази, щоб підкреслити свою ідентичність та приналежність до своєї групи.

Крім українських слів, адаптованих до іншомовного варіанту, можна відзначити також запозичення з інших мов. Кожен день ми можемо «гуглити», «загуглити» тощо, що означає пошук певної інформації в Інтернеті через Google – одну з пошукових служб; постити – створювати повідомлення в соціальних мережах. Лайкнути – уподобати на Facebook, Instagram чи TikTok. Селфити – робити фотографії, зроблені за допомогою камери смартфона, фотоапарата чи

вебкамера. Фолловер – це користувач соціальної мережі, який стежить за оновленнями статусу або новинами іншого користувача.

Українськомовні варіанти: уподобайкнути – те саме, що й «лайкнути», утворене поєднанням українського «вподобати» та запозиченого «лайкнути». Самознимка, самосвітлик (від сам + світл(ина) + суфікс –ик–), себешечка, самоклац, себеклац, особисточка, себенчик – те саме, що й селфі. Підписник, постажник, відслідковувальник, споглядальник – інтернет-дописувач [11, с. 45].

Одним з найвідоміших прикладів мовних нововведень, які поширюються серед молоді, є використання скорочень, аббревіатур та емотиконів. Наприклад, «LOL» (зі сміхом), «BRB» (повернусь одразу), або :) (усмішка) використовуються для швидкого та лаконічного висловлення емоцій.

Крім того, молодь активно використовує сленг та арготичні вирази, щоб створити спільну мову з ровесниками. Такі вирази можуть бути притаманні конкретним соціальним групам або підлітковим підкультурам. Наприклад, «фіт» (крутий), «кеп» (глупець), або «залітай» (прийди швидше) можуть бути часто вживаними словами серед молоді.

Крім цього, молодь також активно використовує емодзі, які стали невід'ємною частиною спілкування в соціальних мережах. Емодзі допомагають передати емоції та настрої і можуть замінити слова або доповнити текстові повідомлення.

Також, з'являються нові форми мовного виразу, пов'язані з поширеним використанням мемів та вірусних фраз. Молодь може створювати нові меми або використовувати вже існуючі, щоб висловити свої думки або реагувати на певні ситуації.

Всі ці мовні нововведення допомагають молоді виразити себе більш ефективно, створити спільноту і встановити зв'язок у соціальних мережах. Однак, важливо пам'ятати про контекст і використовувати ці нововведення відповідно до вимог спілкування та загальноприйнятих норм.

## **Молодіжний сленг у соціальних мережах тренд чи мовна колізія?**

Молодіжний сленг у соціальних мережах може бути як трендом, так і мовною колізією, залежно від контексту.

Молоді люди швидко адаптуються до нових трендів та використовують соціальні мережі як платформу для вираження своєї ідентичності та створення спільнот. Слова та вирази, які вони використовують, можуть стати популярними та поширитися серед інших користувачів соціальних мереж. Це відбувається через вплив моди, вірусного поширення контенту та спільної комунікації.

У соціальних мережах швидкість та обсяг комунікації зростають, що призводить до появи нових слів, аббревіатур, фраз та виразів. Це може бути трендом, оскільки молодь, особливо активна у соціальних медіа, швидко підхоплює нові слова та використовує їх у своєму онлайн-спілкуванні. Такі слова і фрази можуть стати популярними серед молоді, їх використовувати для самовираження, показу своєї приналежності до певної групи або просто для створення комічних ефектів. Такі тенденції в мовленні можуть швидко з'являтися та зникати, відображаючи швидкоплинну природу онлайн-культури.

З іншого боку, молодіжний сленг у соціальних мережах також може бути мовною колізією. Це означає, що вживання такого сленгу може створювати мовне розрізнення між поколіннями або соціальними групами. Використання специфічних слів або виразів може зрозуміле тільки для осіб, які активно використовують соціальні мережі та знайомі з цим сленгом. Таке використання мови може створювати бар'єри у спілкуванні між поколіннями або групами людей, які не мають відповідного досвіду або знань.

Отже, молодіжний сленг у соціальних мережах може одночасно бути як трендом, що швидко поширюється та змінюється, так і мовною колізією, яка створює розриви у мовному спілкуванні між різними групами.



## ВИСНОВКИ

Ми створили добірку аналітичних статей, де з'ясували всі нововведення, їхні способи створення та причини взаємодії з літературною мовою. Тому можна припустити, що соціальні мережі не тільки сприяють появі нових лексичних структур, а й відповідають за поширення цих слів. Мовний процес характеризується посиленням ролі неофіційних, позалітературних елементів у мовленні. Це виявляється не лише в нестандартизованості розмовної мови, а й у проникненні сленгів у різні стилістичні рівні – мову ЗМІ та художню літературу. Виникнення сучасних сленгових слів і виразів – процес, об'єктивований дійсністю, його неможливо і не варто зупиняти.

З одного боку, нововведення збіднюють мову, перешкоджають інтелектуальному та творчому розвитку особистості, а з іншого – відображають тенденції, важливі для сучасної мови в цілому, віддзеркалюють мовний опис і без його всебічного вивчення сучасна українська мова буде неповною.

Добірку наших журналістських матеріалів складають такі статті:

- Мова поколінь ;
- Нові реалії й поняття;
- Дослідження молодіжного мовлення;
- Мережевий етикет та його правила;
- Говорити красиво, чи «модно»?;
- Молодь і соціальні мережі;
- Молодіжний сленг у соціальних мережах тренд чи мовна колізія.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що соціальні мережі, які наповнюють життя людини та докорінно змінюють спосіб, частоту, періодичність спілкування між індивідами, мають значний вплив на найрізноманітніші сфери поведінки сучасної особистості. Вплив соціальних мереж на мову людини дуже помітний. З одного боку, сучасні соціальні мережі

надають надзвичайно бурхливий розвиток мови, її зміни на всіх структурних і функціональних рівнях. З іншого боку, поряд із низкою позитивних результатів діяльності соціальних мереж можна відзначити й негативні моменти.

Зокрема, вони дедалі згубніше впливають на мову загалом і на мовну обізнаність користувачів. Б. Ковалевич, наприклад, із тривогою говорить про хеш-тегування, котре сьогодні вкрай популярне серед молоді, найактивнішої користувацької аудиторії соцмереж. Хештеги «#яснозрозуміло», «#аргументнийаргумент», «#життябіль» та ін. часто є тавтологією чи неправильними з точки зору мовлення. При цьому такі вислови, розповіді та замітки надовго залишаються в пам'яті й згодом використовуються в повсякденному спілкуванні. У результаті окремий користувач соціальної мережі неминуче починає мислити за встановленими в мережі законами.

Тому соціальні мережі, всупереч їх уявній непомітності, є серйозною проблемою для мов. Навіть англійська мова, хоча вона є найпопулярнішою в соціальних мережах і сьогодні, безумовно, на піку популярності в різних частинах світу, їй не загрожує зникнення чи витіснення (як багатьом менш розвиненим мовам світу), засвоює наслідки експансії соціальних медіа на лексичному, граматичному, стилістичному та інших рівнях мовної діяльності. У міру того, як інші мови змінюються, сама англійська мова часто втрачає свої нормативні риси, які формувались/шліфувалися століттями, через спрощення, меншу увагу до орфографічних норм, стилістичну неорганізованість, продиктовану поширеною модою на Facebook, Instagram, TikTok тощо. Зараз важко передбачити, наскільки незворотнім є цей процес, а також які подальші зміни чекають на мови світу під впливом Інтернету. У цьому контексті важливою є свідома повага молодого покоління до української мови та її здобутків, а також виховання грамотності користувачів соціальних мереж, а не моди на спонтанне писемне мовлення, придушене іншомовними елементами.

## ДОДАТКИ

### Словник молодіжного новотворення:

Аб'юз – фізичне або психологічне насильство в сім'ї або відносинах.

Аб'юзер – людина, яка регулярно знущається з когось.

Агритися – злитися.

Базарити – говорити.

Байт – провокація.

Баран – дурник.

Бейзік – людина, яка сліпо наслідує моду і нічим не відрізняється від інших.

Блін – халепа.

Бомбити - обурюватися, часто використовують у контексті якоїсь несправедливої ситуації.

Бро – друг, товариш.

Булінг – агресивна поведінка та жорстке ставлення однієї дитини або групи дітей по відношенню до іншої дитини, що супроводжується постійним фізичним або психологічним тиском.

Бумери – старше покоління.

Вайб – атмосфера, відчуття.

Вася – невдаха.

Вписатись до когось – прийти в гості, отримати запрошення.

Вписка – квартира чи будинок, де збираються на вечірку, або сама вечірка.

Го – ходімо.

Дичина – маячня, нісенітниця.

Донатити – жертвувати кошти.

Душна людина, душнила – нудна, дріб'язкова людина.

Жиза – життєвий випадок.

Зашквар – соромний, негідний вчинок, який псує репутацію.

Зумери – молодь, підлітки.

Ізі – легко.

К – тисяча; наприклад, 1к - одна тисяча.

Капець, труба – кінець.

Клінінг – це не просто наведення порядку, а цілий комплекс послуг, що дозволяє підтримувати приміщення в ідеальній чистоті.

Краш – людина, яка вам дуже подобається, в яку ви раптово закохалися.

Крінж – почуття, близьке до «іспанського сорому», коли людина відчуває незручність і сором за свої або чужі дії.

Крінжовий – той, що викликає сором.

Кріповий – страшний, лякаючий.

Кун – симпатичний хлопець.

Лагати – працювати повільно, з перебоями.

Ламповий – затишний, милий.

Лошара, олень кімнатний – простак.

Лс – особисті повідомлення (від рос. Личные сообщения).

Лук – зовнішній вигляд, образ.

Мерч – продукція, частіше одяг із символікою певної особи, гри, фільму, серіалу.

Меседж – повідомлення; думка, яку хочуть донести.

Модняво – сучасно, модно.

Морозитись - ігнорувати, уникати.

Няшний – милий, гарненький, привабливий.

Окей, кльово, круто – добре, гарно.

Олдскульний – традиційний; той, який наслідує ранні зразки якогось напрямку або стилю.

Орати – голосно сміятися над чим-небудь.

Офтоп – мережеве повідомлення, що виходить за межі заздалегідь встановленої теми спілкування.

Попіт і сімпл-дїпмл – сучасні іграшки, які знімають стрес. Виглядають як пухирці, які можна продавлювати.

Приколотися – пожартувати.

Пруф – доказ.

Рофл – жарт.

Скрин, скриншот - знімок екрана.

Сорян – вибач.

Спойлер – передчасне розкриття сюжету, інтриги книги або фільму, яке псує задоволення від перегляду.

Стенити – бути пристрасним прихильником, фанатом.

Стрим – прямий ефір на інтернет-сервісі.

Тільтувати – кидати грати, засмутившись програючи.

Токсик – токсична людина, яка постійно скаржиться, ние і псує іншим настрій.

Топ, топчик – найкраще.

Треш – щось негодяще, нікчемне, щось таке, що виходить за рамки пристойного.

Тригерити – викликати інтенсивну емоційну реакцію, неприємні почуття, емоції, переживання, спогади тощо.

Тролити – знущатися, виводити когось із себе, щоб посміятися над людиною.

Тян – гарна дівчина.

Фідбек – відгук, критичний коментар до чогось.

Фішинг– це спроба дізнатися певні персональні дані

Флуд – марнослів'я, повідомлення, яке займає великі обсяги і не несе якоїсь нової інформації.

Хайп – галас, раптова популярність, обдурювання, бурхливі обговорення події або персони.

Хейтити – ненавидіти, зневажати.

Чекати – перевіряти.

Чилити – розслаблятися, нічого не робити, відпочивати.

Шарити – добре розбиратися в чому-небудь.

Шеймити – соромити.

Шерити – поширювати інформацію в різних соцмережах.

Шиперити – уявляти, що якісь персонажі або популярні люди перебувають у романтичних відносинах, хоча насправді це не так.

Шмот – одяг, предмети гардероба.

Юзати – користуватися.