

УДК 811.112.2'81'37

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/52-2-19>

Олена МАТЕРИНСЬКА,

orcid.org/0000-0003-3414-5307

*доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри германської філології та перекладу
Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
(Київ, Україна) olenamaterynska@ukr.net*

Тетяна МУЗИКА,

orcid.org/0000-0002-0164-0574

*студентка II курсу магістратури
Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
(Київ, Україна) muzykatania25@gmail.com*

ПОКОЛІННЯ ПОСТ-МІЛЕНІАЛІВ У СУЧАСНОМУ НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Розвідка концентрує увагу на осягненні особливостей комунікації постміленіального покоління у сучасному німецькомовному та українськомовному медійному ландшафті і ставить за мету дослідження особливостей мовлення молодого покоління на вербальному та невербальному рівнях. Методологія дослідження включає проведення соціо- та психолінгвістичного експерименту та аналіз публікацій на різних медійних платформах та у соціальних мережах за 2019-2021 роки. Дослідження підтверджує суттєві зміни у характері спілкування пост-міленіалів, поступову відмову від традиційних засобів спілкування на користь дигіталізованих мультимодальних медіа, які дозволяють оптимізувати інформаційний простір та пришвидшити процес отримання необхідних даних. Роль онлайн-спілкування в житті німецько- та українськомовних респондентів є визначною. Зіставний аналіз отриманих результатів доводить, що онлайн спілкування має значний вплив на розвиток самоідентифікації нового покоління, визначає проблеми, з якими доводиться стикатися під час спілкування у соціальних мережах: кібербулінг, залежність від електронних медіа, ізоляваність, зумовлена пандемією Covid-19, емоційне виснаження.

Мовлення постміленіалів відрізняється креативністю, спонтанністю, швидкоплинністю та постійним розвитком. Інтернаціоналізація міжособистісного спілкування актуалізує значну кількість англіцизмів у мовленні молоді, сприяє поширенню молодіжного сленгу та неологізмів, які вписуються у певний шар популярних слів. Синтаксис і пунктуація (як і будь-які мовні норми) зазнають змін, а інколи просто відсутні в онлайн мовленні молодого покоління, натомість емоційна насиченість публікацій значно підвищується. Однією з проблем для «екології» мовлення стають випадки вживання суржиків українськомовними респондентами та прагнення слідувати за модою, переймаючи англійські моделі.

Ключові слова: *медіаекологія, мовлення покоління пост-міленіалів, мультимодальність, соціо- та психолінгвістичний експеримент, онлайн-комунікація, соціальні мережі, медіа-платформи.*

Olena MATERYNSKA,

orcid.org/0000-0003-3414-5307

*Doctor of Philological Sciences, Professor,
Professor at the Department of Germanic Philology and Translation
Educational and Scientific Institute of Philology of Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Kyiv, Ukraine) olenamaterynska@ukr.net*

Tetyana MUZYKA,

orcid.org/0000-0002-0164-0574

*Second year of the Master's Degree
Educational and Scientific Institute of Philology of Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Kyiv, Ukraine) muzykatania25@gmail.com*

GENERATION OF POST-MILLENNIALS IN THE MODERN GERMAN AND UKRAINIAN MEDIA SPACE

The research focuses on understanding the peculiarities of communication of the post-millennial generation in the modern German-speaking and Ukrainian-speaking media landscape and aims at studying the peculiarities of the speech

of the younger generation at the verbal and nonverbal levels. The research methodology includes conducting a socio- and psycholinguistic experiment and the analysis of the publications on various media platforms and social networks from 2019 to 2022. The study confirms significant changes in the nature of post-millennial communication and the gradual abandonment of traditional means of communication in favour of digitised multimodal media, which optimise the information space and speed up the process of obtaining the necessary data.

The role of online communication for the German- and Ukrainian-speaking respondents is significant. A comparative analysis of the results obtained shows that online communication impacts the development of the new generation's self-identification, specifying the problems encountered when communicating on social networks: cyberbullying, dependence on electronic media, isolation caused by the Covid-19 pandemic and emotional exhaustion. Post-millennial speech is characterised by creativity, spontaneity, impermanence and constant development. The internationalisation of interpersonal communication actualises a vast number of anglicisms in young people's speech, promoting the spread of youth slang and neologisms that fit into a particular layer of popular words.

Syntax and punctuation, like any language norms, are changing and sometimes are simply absent in the online speech of the younger generation, while the emotionality of publications increases significantly. One of the problems within the "ecology" of speech is the use of surzhyk by Ukrainian-speaking respondents and the desire to follow fashion by adopting English-language patterns.

Key words: media ecology, post-millennial generation speech, multimodality, socio-psycholinguistic experiment, online communication, social networks, media platforms.

Постановка проблеми. Сучасне суспільство вже не може функціонувати без гаджетів та онлайн комунікації, які є одними із основних маркерів спілкування для молодих людей – «покоління пост-міленіалів» (осіб, народжених у другій половині дев'яностих та другій половині двохтисячних років). Надшвидкий розвиток цифрових технологій протягом останніх двох десятиліть має глибокий вплив на їх міжособистісне спілкування, оскільки природна комунікація віч-на-віч часто замінюється взаємодією через онлайн-комунікаційні платформи, які «обходять» обмеження часу та простору. У зв'язку зі збільшенням діапазону комунікаційних платформ, що пропонують багатогранні можливості спілкування, важливо розуміти, як представники молодшої генерації використовують доступні їм засоби зв'язку, як змінюється у цьому процесі їх мовлення, який вплив це може мати не лише на міжособистісні стосунки молодих людей, а й безпосередньо на них самих як індивідів.

Аналіз досліджень. Розвиток медійних технологій, яким притаманний мультимодальний характер (Caple, Huan, Bednarek, 2020: 5; O'Halloran, 2013: 2; Burger, Luginbühl, 2014: 453; Wong 2019: 2) спонукає лінгвістів досліджувати медійний простір з погляду лексичних іновацій (Шевченко, Сизонов, 2019; Syzonov, 2021), нових форм соціалізації у цифрову епоху (Jovanovic, Van Leeuwen, 2018; Sujon, Dyer, 2020). Неабияке значення набуває розуміння медійного простору як нового виду багатовимірного середовища, у якому існує людина, розвивається її свідомість та формуються основоположні принципи, йдеться про потрактування медійного простору з погляду медіаекології та еколінгвістики (Cali, 2017, Chen, 2016; Heuberger, 2018; Materynska, 2020; Rothe, 2016; Stibbe, 2015; Strate, 2017). Дослідження вербальних та невербальних засобів мультимедійної

комунікації молодого покоління дозволяє дослідити вплив на молодь за допомогою сучасного медіаконтенту, має вагоме практичне значення для навчання й становлення їх особистості. Використання представниками молодого покоління різноманітних форм онлайн комунікації, викликане також глобальними перетвореннями у суспільстві (зокрема й пандемією COVID-19), є визначальною рисою сучасного медійного простору, що зумовлює **актуальність** цього дослідження.

Метою цієї розвідки є дослідити феномен «покоління пост-міленіалів» у сучасному німецькомовному та українськомовному медіапросторі, виокремити на матеріалі соціальних мереж та масмедіа комунікативні особливості нової генерації на вербальному та невербальному рівнях, визначити за допомогою соціолінгвістичних опитувань роль онлайн комунікації у житті респондентів та простежити реакцію носіїв німецької та української мов на запропоновані медійні контенті. **Об'єктом дослідження** є мовлення покоління пост-міленіалів у сучасному німецькомовному та українськомовному медіапросторі. **Предметом дослідження** є визначення мовних особливостей онлайн комунікації українськомовних та німецькомовних представників покоління пост-міленіалів.

Виклад основного матеріалу. Емпіричною базою дослідження слугували медійні публікації, соціальні мережі, коментарі та дописи користувачів Instagram, Youtube, TikTok та інших онлайн платформ (загалом понад 100 публікацій та дописів за 2019 – 2021 рр.). Вибір згаданих цифрових додатків пояснюється результатами здійснених соціолінгвістичних опитувань, адже саме ці застосунки виявились найчастіше відвідуваними як серед німецькомовних, так і серед українськомовних респондентів. Під час вибору публікацій для аналізу були визначені найбільш популярні

серед молоді дописи в опції «ТОП публікації» (нім. «TOP Beiträge»). З метою формування емпіричної бази та верифікації даних були проведені два соціолінгвістичні опитування українськомовних та німецькомовних представників покоління пост-міленіалів. Загалом опитано 80 респондентів (40 німецькомовних та 40 українськомовних).

Окреслення терміну «Покоління пост-міленіалів». На сьогоднішній день існують численні спроби класифікації соціальних поколінь, зумовлені різними історичними, політичними чи демографічними чинниками. Ця розвідка орієнтується на теорію поколінь В. Штрауса та Н. Хоува, запропоновану у 1991 році (Strauss, Howe, 1991). Відповідно до цієї теорії *покоління пост-міленіалів* визначається як термін, що позначає групу осіб за соціодемографічним чинником, зокрема народжених між другою половиною дев'яностих та другою половиною двохтисячних років. Цю групу людей часто позначають й іншими термінами, такими як **Gen Next, Gen I, iGeneration, Homeland Generation, Generation 2020, Digital natives, Screensters** (Strauss, Howe, 1991) тощо. Представники цього покоління існують у новій цифровій реальності, коли будь-які дії супроводжують затосуванням сучасних дигітальних технологій та відбуваються у пришвидшеному темпі, який важко було уявити до винайдення інтернету.

Особливості мовлення молоді у соціальних мережах. Комунікація у соціальних мережах, на новітніх медійних платформах відрізняється суттєво від інших видів комунікації, оскільки їй притаманна спонтанність, непередбачуваність та креативність вираження думок, необмежені можливості індивідуалізації та створення власного стилю. Маркерами онлайн комунікації на вербальному, зокрема на морфологічному та лексичному рівнях, зафіксованими у проаналізованих медійних повідомленнях, виступають:

– абрєвіатури, які часто можуть бути запозиченнями або кальками з англійської мови: «*LOL – laugh out loud*» / «ЛОЛ».

– акроніми – слова, сформовані з перших букв певних слів чи виразів: «*wmds – was machst du so*»; «*ilyttmabam – I love you to the moon and back and more*»;

– англїцизми: «*fancy*», «*cool*», «*show*», «*livestream*», які можуть вживатися безпосередньо у своєму первинному вигляді, або ж транслїтеруватись: «*ну що let's go*» / «*летс гоу чїлїтї*», «*ця фотка ФЕЙК*», «*бекстейджик*», «*самтаймз*», «*луки*», «*тон*», «*фром нау он*». У медійному тексті така лексика може виконувати багато стилїстич-

них функцій (Yang, 2010: 118), наприклад, передавання місцевого колориту, урізноманїтнення тексту, пом'якшення вислову (евфемїзм), посилення експресивності, вираження загального тренду до інтернаціоналізації тощо. Англїйська також є мовою міжнародного спілкування, яка часто поєднує в інтернет-мережах представників різних країн та культур;

– лексика, яка належить до молодїжного сленгу та відбиває світобачення молодї: «*Haаааaj!*» для *hallo / hey*; *крїндж* – *явище / ситуація, якане входить в рамки смїшного й актуального*; *мерч* – *авторська лїнійка одягу / аксесуарїв певної відомої людини; ламповий – затишний; шеймити* – *засуджувати; двїж*. Для сленгу характерні емоційно-експресивне забарвлення (здебільшого негативне), оцїнність, швидкоплинність і мовна гра;

– лексичні одиниці, які належать до *суржїку* (їдеться про деякі українськомовні дописи) й використовуються зі значною кількістю русизмів, а також російськомовних вставок, транслїтерованих українською: «*мене нї краплї не смуцали*»;

– новї лексичні одиниці як результат креативності учасників спілкування: «*чїна*», «*ауф*»;

– «*hate speech*» – мовлення, що належить до конфліктної комунікації та вживається переважно з великою кількістю обсценної (лайливої лексики), часто є проявом різного виду дискримінації.

На синтаксичному рівні спостерїгаються такі особливості, притаманні комунікації покоління пост-міленіалів:

– написання речень виключно з маленької лїтери, що не властиве нїмецькій мовї: «*die letzten tage brechen an und da darf man nochmal sentimental werden*»;

– написання речень виключно з великої лїтери: «*ЗАВТРА В УСЬОМУ СВІТІ НЕ СТАНЕ ІНТЕРНЕТУ!*»;

– використання надмірної пунктуації: «*Heute Abend gibt's um 22.15 Uhr bei @das_erste die Sendung „Otto Fröhliche – Advent, Advents mit Otto und Friends“ mit.... Otto!!*»;

– відсутність пунктуації: «*Ich versuche eig manchmal heute noch ob ich doch noch versteckte superkräfte habe*»;

– використання еліпсів: «*Und auch mit mir :)*»;

– використання переважно простих, означено-особових речень: «*Hoffe euch gefällt das Ergebnis*».

Оскільки таке спілкування має мультимодальний та мультимедійний характер, представники покоління постміленіалів активно використовуються такі можливості як: дода-

вання емодзі «!FRAGE: Dein Tag in drei Emojis? Meiner: 🤖📱👩🏻👤»), емотиконів («:»», «:D», «;-»», «: O»»), хештегування (хештегування «#»: «#outfit #fashion #fashionblogger #ootd #shopbop#fashionblogger_de #blogger #inspiration #inspo #girl #me#look #ig #kissinfashion #americanstyle #stuttgart») тощо.

Результати соціо- та психолінгвістичного експерименту. У межах цього дослідження було проведено два опитування: носіїв німецької мови та осіб, які володіють німецькою як іноземною (40 респондентів), а також носіїв української мови (40 респондентів). Метою опитувань було: визначити важливість та роль онлайн комунікації у житті респондентів; виявити на матеріалі соціальних мереж комунікативні особливості нової генерації та простежити реакцію респондентів на актуальну тематику у сучасному німецькомовному та українськомовному медіапросторі. Було застосовано методику анкетування. Опитувальник складався з комбінації 16 закритих та відкритих питань у межах вільного та цілеспрямованого асоціативних експериментів. Кожне питання закритого типу містило опцію «Інше». Перша частина опитування мала соціодемографічний характер. У ній респонденти надавали особисті дані, такі як стать, вік, сфера діяльності / професія, країна проживання, рідна мова та мова спілкування у повсякденному житті.

Українськомовні респонденти є переважно жителями України – 95%, також Польщі – 2,5% та Кіпру – 2,5%, здебільшого учні та студенти, а також працівники таких сфер як юриспруденція, медицина, освіта, маркетинг та журналістика: з них 85,5% – жінки, 17,5% – чоловіки. Щодо вікових характеристик, то вони розподілились таким чином: 2,5% респондентів – менше 13 років, 7,5% – 13-15 років, 45% – 16-20 років, 37,5% – 21-25 років, 2,5% – 26-30 років, 5% – 31-40 років. Для більшості респондентів рідною мовою є українська – 73%, російська для 20%, українська / російська для 4,5% та українська / іврит для 2,5%. Також були респонденти, які крім української у повсякденному житті спілкуються такими мовами як англійська, польська, іврит.

Німецькомовні респонденти є переважно жителями Німеччини (понад 93%), також вихідці з арабських країн – 5%, інших країн (Греція, Японія, Індія, Таїланд та Угорщина) – 2%. За статтю 62,5% респондентів, які взяли участь в опитуванні були жінками, 37,5% – чоловіками. За віковими характеристиками 50% респондентів були віком 21-25 років, 22,5% – 26-30 років,

15% – 16-20 років, а також по декілька представників таких вікових категорій як: менше 13 років, 13-15 років та 31-40 років. Для 83% респондентів німецька є рідною мовою, для решти рідними є державні мови вищезазначених країн. Мовою повсякденного вжитку для 92,5% респондентів є німецька. Решту 7,5% розділяють між собою такі мови: англійська, грецька, японська, гінді та інші. Переважна більшість респондентів є студентами.

Для системного зіставного аналізу даних за такими параметрами як: стать, вік та сфера діяльності необхідно опитати істотно більшу кількість респондентів. Гендерна асиметрія як серед українськомовних, так і серед німецькомовних респондентів також не дозволяє вважати об'єктивно вичерпними отримані за цим параметром дані. На цьому етапі, тим не менш, можна простежити реакцію чоловіків та жінок, молодих людей, що вписуються в межі покоління пост-міленіалів на поставлені питання.

У другій частині в обох опитуваннях були запропоновані питання, націлені на визначення ролі онлайн комунікації у житті респондентів та основних особливостей мовлення у соціальних мережах, зокрема:

– перше питання мало на меті визначити найпопулярніші серед молоді генерації соціальні мережі. Для вибору були запропоновані такі соцмережі: *Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, WhatsApp* та *Clubhouse*. Підґрунтям для вибору шести вищезгаданих цифрових медіа стали дані веб-сайту *DataReportal*, зокрема «The world's most-used social platforms» станом на січень 2021 року (*Digital, 2021*). Застосунок *Clubhouse* був запропонований як один з найновіших трендів цифрового спілкування на момент проведення опитування;

– друге питання було націлене на з'ясування причини використання соціальних мереж та надавало можливість вибору серед таких опцій як: «засіб спілкування», «джерело інформації та нових знань», «місце самовираження», «можливість познайомитись з новими людьми», «місце для розваг» тощо;

– третє питання стосувалось з'ясування середньостатистичного часу, який молоде покоління проводить у соцмережах, і мало такі опції вибору: «менше півгодини», «1 година», «2 години», «3-4 години», «більше 4 годин»;

– за допомогою четвертого питання було отримано дані про те, коли саме респонденти проводять час у соціальних мережах, зокрема: «у вільний час», «у школі / університеті / на роботі», «під час вживання їжі», «відразу після пробудження», «перед сном»;

– п'яте питання мало на меті визначити, чи вважають себе респонденти залежними від соціальних мереж. Було надано вибір «так / ні»;

– у шостому питанні було запропоновано перелік таких молодіжних слів як «крінж», «мерч», «го», «ламповий», «шеймیتی» для українськомовної аудиторії та «cringe», «wyld», «sheesh», «Digga», «papatastisch» для німецькомовної аудиторії задля того, щоб з'ясувати, чи знають респонденти значення цих слів та чи використовують їх у повсякденному вжитку. Вибір вищезгаданих молодіжних слів зумовлений результатами опитування «Das Jugendwort des Jahres 2021», яке щорічно організовується видавництвом «Langenscheidt-Verlag» серед німецькомовної молоді (Jugendwörter, 2021) та переліком популярних молодіжних слів 2021 серед українськомовної молоді, запропонованим онлайн інфоагентством УНІАН (Пікуліна, 2021);

– у сьомому питанні респонденти повинні були вказати молодіжні слова чи вирази, які вони часто використовують у повсякденному спілкуванні та у соціальних мережах;

– восьме питання мало на меті визначити, які з мовних засобів, також засобів мультимедійного спілкування використовують респонденти під час спілкування у соціальних мережах;

– дев'яте питання мало допомогти з'ясувати, яким формам спілкування надають перевагу респонденти у соцмережах: *текстовим-, голосовим- чи відеоповідомленням, аудіо- чи відеодзвінкам, прямій трансляції.*

У третій частині опитування були представлені три фрагменти текстів з масмедійних новинних повідомлень за 2019 – 2021 рр.: «Тебе ніби пересадили на Марс, а мозок очистили до стану *табула rasa*» (Власова, Чернова, 2020), «Кібербулінг – це легко, просто коментуєш і ховаєшся?»: історії про цькування в інтернеті» (Чернова 2020), «В Україні за фахом працює лише 40% молоді: чому виникають проблеми» (Хмельницька, 2020) для українськомовної аудиторії та із статей «Jugendwort des Jahres 2021: Übelst belastend» (Dießelkämper, 2021), «Entweder bekommen alle die Freiheiten – oder keiner» (Hattab, 2021), «Lisa und Lena – so schlimme Kommentare bekommen die TikTok-Zwillinge» (Bravo, 2019)) – для німецькомовної аудиторії. Ці фрагменти текстів дозволили визначити реакцію респондентів на проблеми покоління пост-міленіалів та зміни у висвітленні інтересів нової генерації.

Зіставний аналіз даних двох опитувань за наведеними, а також іншими досліджуваними параметрами, дозволив зафіксувати, що як українськомовні, так і німецькомовні респонденти:

- найчастіше використовують такі соцмережі як Instagram (36/40 українськомовних та 35/40 німецькомовних респондентів) та YouTube (укр. 26/40, нім. 27/40). Viber (укр. 2/40, нім. 2/40), Twitter (укр. 1/40, нім. 4/40) та Clubhouse (укр. 0/40, нім. 1/40) майже не використовуються як українськомовними, так і німецькомовними респондентами;

- відвідують соцмережі зазвичай у вільний час (укр. 37/40, нім. 38/40) або перед сном (укр. 24/40, нім. 28/40);

- вважають соціальні мережі в першу чергу засобом спілкування (укр. 20/40, нім. 33/40) та джерелом інформації та нових знань (укр. 24/40, нім. 32/40);

- частково вважають себе залежними від соцмереж емоційно виснаженими від обмежень, спричинених Covid-19, стикалися з кібербулінгом у соціальних мережах;

- під час онлайн комунікації часто вживають різні мультимодальні засоби, найчастіше емодзі (укр. 35/40, нім. 36/40); надають перевагу текстовим (укр. 37/40, нім. 39/40) та голосовим повідомленням (укр. 25/40, нім. 21/40);

- вживають молодіжний сленг, скорочення, англіцизми.

Щодо відмінностей у відповідях українськомовних та німецькомовних респондентів, слід зазначити такі:

- німецькомовні респонденти активно використовують WhatsApp (25/40), Facebook (22/40), у той час українськомовні – зрідка (WhatsApp (4/40), Facebook (12/40)). Натомість серед українськомовних респондентів популярністю користуються TikTok (18/40) та Telegram (16/40), серед німецькомовних вони не є популярними (TikTok (11/40) та Telegram (4/40));

- середньостатистичний час спілкування у соціальних мережах у німецькомовних респондентів складає 2 години, в українськомовних – 3-4 години;

- німецькомовні респонденти використовують пряму трансляцію під час комунікації у соціальних мережах, українськомовні радше уникають прямої трансляції (укр. 0/40, нім. 5/40).

Висновки. Здійснене дослідження підтверджує той факт, що спілкування сучасної молоді відбувається у новому форматі із залученням мультимедійних та мультимодальних технологій. Використання соціальних мереж, різних медійних платформ дозволяє змінити модус спілкування у дигіталізованому світі. Затребуваність медіаекологічних досліджень у сучасному медіапросторі пояснюється стрімким розвитком нових медіа,

яким притаманні такі особливості як гіпертекстуальність (поєднання різних контекстів, можливість швидко перемикатися між змістами), інтерактивність (безпосередня взаємодія користувачів, що дозволяє відчутти ефект присутності), мультимодальність (поєднання різних семіотичних кодів) та оперативність (надшвидкий обмін інформацією).

Соціальним мережам, які створюють абсолютно інше середовище для спілкування, притаманне специфічне онлайн мовлення, найголовнішими ознаками якого є вживання аббревіатур, акронімів, англіцизмів, лексики, яка належить до молодіжного сленгу, до суржику, виникнення іновативних лексичних одиниць, використання у певних ситуаціях «hate speech». На синтаксичному рівні спостерігається написання речень виключно з маленької букви / виключно з великої літери, використання надмірної пунктуації або ж відсутність пунктуації, використання еліпсів, використання переважно простих, означено-особових речень. На невербальному рівні поши-

рення набувають такі комунікативні елементи як: емотикони, емодзі, анімодзі, мемодзі, бітмодзі та стікери. Мультимодальністю характеризуються онлайн публікації в Instagram, YouTube та TikTok. Зафіксовано поєднання текстового, візуального та звукового семіотичних кодів, використання функцій коментування, поширювання, висловлення власної оцінки повідомлень за допомогою «лайків /дизлайків», оскарження змісту опублікованих повідомлень, позначення місцезнаходження (власного чи іншого користувача), хештегування. Встановлено, що представники молодшої генерації вважають себе частково залежними від спілкування у соціальних мережах, є певною мірою емоційно виснаженими від обмежень, спричинених Covid-19, неодноразово стикалися з кібербулінгом у мережі. Системне вивчення особливостей комунікації представників молодшої генерації у межах медійного дискурсу із подальшою верифікацією даних за допомогою соціолінгвістичних опитувань є перспективним для сучасних медійних студій та дослідження медіаекологічного дискурсу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Власова А., Чернова О. Тебе ніби пересадили на Марс, а мозок очистили до стану «табула rasa», – фотопроект про посткарантинні страхи. Hromadske. 2020. URL: <https://hromadske.ua/posts/tebe-nibi-peresadili-na-mars-a-mozok-ochistili-do-stanu-tabula-rasa-fotoprojekt-pro-postkarantinni-strahi>.
2. Пікулина К. Серед токсиків і крашів. Словник молодіжного сленгу 2021. Уніан. URL: <https://www.unian.ua/society/molodizhnyi-sleng-2021-slovník-populyarnih-sliv-novini-ukrajini-11568433.html>
3. Хмельницька В. В Україні за фахом працює лише 40% молоді: чому виникають проблеми. ТСН. 2020. URL: <https://tsn.ua/groshi/v-ukrayini-za-specialnistyu-pracuuye-lishe-40-molodi-chomu-vinikayut-problemi-1585843.html>
4. Чернова О. Кібербулінг – це легко, просто коментуєш і ховашся?": історії про цькування в інтернеті. Hromadske. 2020. URL: <https://hromadske.ua/posts/kiberbuling-ce-legko-prosto-komentuyesh-i-hovayeshya-istoriyi-pro-ckuvannya-v-interneti>
5. Шевченко Л., Сизонов Д. Нові слова як маркери часу: медійна лексикографія сьогодні і в перспективі. *Записки з українського мовознавства*. 2019. Вип. 26 (1). С. 11-19.
6. Bravo. Lisa und Lena – so schlimme Kommentare bekommen die TikTok-Zwillinge. Bravo. 2019. URL: <https://www.bravo.de/lisa-und-lena-so-schlimme-kommentare-bekommen-die-tiktok-zwillinge-380426.html>
7. Burger M., Luginbühl H. *Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin, Boston: De Gruyter. 2014. 532 S.
8. Cali D. *Mapping media ecology. Introduction to the field*, New York: Peter Lang Publishing. 2017. 282 p.
9. Caple H., Huan C., Bednarek M. *Multimodal News Analysis across Cultures*. Cambridge: Cambridge University Press. 2020. 75 p. DOI: 10.1017/9781108886048
10. Chen S. Language and ecology: A content analysis of ecolinguistics as an emerging research field. *Ampersand*. 2016. Vol. 3. pp. 108-116.
11. Dießelkämper B. Jugendwort des Jahres 2021: Übelst belastend. *Zeit Campus*. 2021. <https://www.zeit.de/campus/2021-08/jugendwort-des-jahres-2021-liste-begriffe-top-10-belastend>
12. Digital 2021: Global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
13. Hattab S. Entweder bekommen alle die Freiheiten – oder keiner. *Die Zeit online*. 2021. URL: <https://www.zeit.de/zett/politik/2021-05/generationenkonflikt-corona-krise-jugendliche-aeltere-menschen-solidaritaet>.
14. Heuberger R. Overcoming Anthropocentrism With Anthropomorphic and Physiocentric Uses of Language? *The Routledge Handbook of Ecolinguistics*. New-York, London: Routledge. 2018. pp. 342-254.
15. Jovanovic D., Van Leeuwen T. Multimodal Dialogue on Social Media. *Social Semiotics*. 2018. 28 (5). pp. 683-698.
16. Jugendwörter 2021 – Alle Wörter und Bedeutungen. *Stuttgarter Nachrichten*, 2021. URL: <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt/jugendwoerter-2021-liste-und-bedeutung-mhstd.87d95c47-6456-4c84-a57b-81061a05dd20.html>
17. Materynska O. Translating anthropomorphic metaphors of war: an ecolinguistic approach. TITA 2020. *SHS Web of Conferences*. 2021. Volume 105. 12 p. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202110501004>
18. O'Halloran K. *Multimodal Text Analysis. The Encyclopedia of Applied Linguistics*. Oxford: Blackwell Publishing. 2013. pp. 4378–4383.

19. Rothe K. Medienökologie – Zu einer Ethik des Mediengebrauchs. *Zeitschrift für Medienwissenschaft. Schwerpunkt: Medienökologien*. 2016. 14 (1), S. 46-57.
20. Stibbe A. *Ecolinguistics: Language, Ecology and the Stories We Live By*. London: Routledge. 2015. 260 p. DOI: 10.4324/9780367855512
21. Strate L. *Media Ecology: An Approach to Understanding the Human Condition*. New York: Peter Lang Publishing. 2017. 258 p.
22. Strauss W., Howe N. *Generations: The history of America's future, 1584 – 2069*. New York: William Morrow and Company. 1991. 538 p.
23. Sujon Z., Dyer H. Understanding the social in a digital age. *New Media & Society*. 2020. 22 (7). pp. 1125-1134. DOI:10.1177/1461444820912531
24. Syzonov D. Media Communication in Digital Age Conditions. *Psycholinguistics in a Modern World*. 2021. Vol. 16. pp. 269-273.
25. Wong M. *Multimodal Communication. A social semiotic approach to text and image in print and digital media*. Cham: Pallgrave Macmillan. 2019. 192 p.
26. Yang W. *Anglizismen im Deutschen*. Berlin, New York: Max Niemeyer Verlag. 2010. 237 S.

REFERENCES

1. Vlasova A., Chernova O. Tebe niby peresadyly na Mars, a mozok ochystyly do stanu «tabula rasa», – fotoprojekt pro postkarantynni strakhy. [As if you were transplanted to Mars, and your brain was cleared to a state of "tabula rasa" – a photo project about post-quarantine fears]. Hromadske, 2020. URL: <https://hromadske.ua/posts/tebe-nibi-peresadili-na-mars-a-mozok-ochistili-do-stanu-tabula-rasa-fotoprojekt-pro-postkarantynni-strahi> [in Ukrainian].
2. Pikulina K. Sered toksykyv i krashiv. Slovnyk molodizhnoho slenhu 2021. [Among the toxics and crashes. Dictionary of youth slang]. Unian. URL: <https://www.unian.ua/society/molodizhniy-sleng-2021-slovník-populyarnih-sliv-novini-ukrajini-11568433.html> [in Ukrainian].
3. Hmelnicka V. V Ukraini za fahom pratsyuye lyshe 40% molodi: chomu vynykayut problemy. [In Ukraine, only 40% of young people work in their specialty: why do problems arise]. TSN, 2020. URL: <https://tsn.ua/groshi/v-ukrayini-za-specialnistyu-pracyuye-lishe-40-molodi-chomu-vinikayut-problemi-1585843.html> [in Ukrainian].
4. Chernova O. Kiberbulinh – tse lehko, prosto komentuyesh i khovayeshsya”: istoriyi pro tskuvannya v interneti. [Cyberbullying – easily, just comment and hide”: stories of online harassment]. Hromadske. 2020. URL: <https://hromadske.ua/posts/kiberbulinh-ce-legko-prosto-komentuyesh-i-hovayeshsya-istoriyi-pro-ckuvannya-v-interneti> [in Ukrainian].
5. Shevchenko L., Syzonov D. Novi slova yak markery chasu: mediyna leksykohrafiya s’ohodni i v perspektyvi. [New words as markers of time: media lexicography today and tomorrow]. *Notes on Ukrainian linguistics*, 2019, Vol. 26 (1), pp. 11-19. [in Ukrainian].
6. Bravo. Lisa and Lena – so schlimme Kommentare bekommen die TikTok-Zwillinge. [Bravo. Lisa and Lena – the TikTok twins get such bad comments]. Bravo, 2019. URL: <https://www.bravo.de/lisa-und-lena-so-schlimme-kommentare-bekommen-die-tiktok-zwillinge-380426.html> [in German].
7. Burger M., Luginbühl H. *Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. [The Language of Media: An introduction to language and forms of communication in the mass media]. Berlin, Boston: De Gruyter, 2014. 532 S. [in German].
8. Cali D. *Mapping media ecology. Introduction to the field*, New York: Peter Lang Publishing, 2017. 282 p.
9. Caple H., Huan C., Bednarek M. *Multimodal News Analysis across Cultures*. Cambridge: Cambridge University Press, 2020. 75 p. DOI: 10.1017/9781108886048
10. Chen S. Language and ecology: A content analysis of ecolinguistics as an emerging research field, *Ampersand*, 2016, Vol. 3, pp. 108-116.
11. Dießelkämper B. Jugendwort des Jahres 2021: Übelst belastend. [Youth word of the year 2021: Badly stressful]. *Zeit Campus*, 2021. <https://www.zeit.de/campus/2021-08/jugendwort-des-jahres-2021-liste-begriffe-top-10-belastend> [in German].
12. Digital 2021: Global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
13. Hattab S. Entweder bekommen alle die Freiheiten – oder keiner. [Either everyone gets the freedom – or nobody]. *Die Zeit online*, 2021. URL: <https://www.zeit.de/zett/politik/2021-05/generationenkonflikt-corona-krise-jugendliche-aeltere-menschen-solidaritaet> [in German].
14. Heuberger R. Overcoming Anthropocentrism With Anthropomorphic and Physiocentric Uses of Language? *The Routledge Handbook of Ecolinguistics*. New-York, London: Routledge, 2018. pp. 342-254.
15. Jovanovic D., Van Leeuwen T. Multimodal Dialogue on Social Media. *Social Semiotics*, 2018, 28 (5), pp. 683-698.
16. Jugendwörter 2021 – Alle Wörter und Bedeutungen. [Teenage Words 2021 – all Words and Meanings]. *Stuttgarter Nachrichten*, 2021. URL: <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.jugendwoerter-2021-liste-und-bedeutung-mh5d.87d95c47-6456-4c84-a57b-81061a05dd20.html> [in German].
17. Materynska O. Translating anthropomorphic metaphors of war: an ecolinguistic approach. TITA 2020. SHS Web of Conferences, 2021, Volume 105, 12 p. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202110501004>
18. O’Halloran K. *Multimodal Text Analysis. The Encyclopedia of Applied Linguistics*. Oxford: Blackwell Publishing, 2013. pp. 4378–4383.
19. Rothe K. Medienökologie – Zu einer Ethik des Mediengebrauchs [Media Ecology – towards an ethics of media usage]. *Zeitschrift für Medienwissenschaft. Schwerpunkt: Medienökologien*, 2016, 14 (1), pp. 46-57. [in German].

20. Stibbe A. *Ecolinguistics: Language, Ecology and the Stories We Live By*. London: Routledge, 2015. 260 p. DOI: 10.4324/9780367855512
21. Strate L. *Media Ecology: An Approach to Understanding the Human Condition*. New York: Peter Lang Publishing, 2017. 258 p.
22. Strauss W., Howe N. *Generations: The history of America's future, 1584 – 2069*. New York: William Morrow and Company, 1991. 538 p.
23. Sujon Z., Dyer H. Understanding the social in a digital age. *New Media & Society*, 2020, 22 (7), pp. 1125-1134. DOI:10.1177/1461444820912531
24. Syzonov D. Media Communication in Digital Age Conditions. *Psycholinguistics in a Modern World*, 2021, Vol. 16, pp. 269-273.
25. Wong M. *Multimodal Communication. A social semiotic approach to text and image in print and digital media*. Cham: Palgrave Macmillan, 2019. 192 p.
26. Yang W. *Anglizismen im Deutschen. [Anglicisms in German]*. Berlin, New York: Max Niemeyer Verlag, 2010. 237 S. [in German].