

УДК 81'373.231(=161.2)

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-209-2>

## ОНОМАСТИКОН УКРАЇНСЬКОГО СЕГМЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: ТЕРМІНОЛОГІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ

### ONOMASITICON OF THE UKRAINIAN SEGMENT OF SOCIAL NETWORKS: TERMINOLOGY AND FEATURES

Белей Л. Л.,

[orcid.org/0000-0003-4094-6418](https://orcid.org/0000-0003-4094-6418)

кандидат філологічних наук,

науковий співробітник відділу мов України

Інституту мовознавства імені О.О. Потебні НАН України

У статті запропоновано ономастичні терміни, що відповідають архітектурі соцмереж, розглянуто особливості творення власних назв у найпоширеніших з них. Термінологічна концепція будується на двох ключових поняттях: екаунтонім (назва облікового запису) та логінонім (унікальний ідентифікатор користувача, який використовується для авторизації та навігації в системі). Архітектура соцмереж відрізняється, їх можна умовно поділити на три типи: екаунтонімоцентричні, логінонімоцентричні та змішані. Екаунтонімоцентричні соцмережі (наприклад, Facebook) надають пріоритет назві облікового запису, яка відображається у профілі користувача. Логінонім у таких системах відіграє другорядну роль і використовується у лінках. Логінонімоцентричні соцмережі (наприклад, Instagram) роблять акцент на унікальному ідентифікаторі користувача. Екаунтонім у таких системах факультативний. У соцмережах змішаного типу (наприклад, X), екаунтоніми займають чільне місце у профілях користувачів, а логіноніми використовуються для навігації та тегів.

Аналіз ономастикону найпоширеніших соцмереж в Україні показав, що кожна з них має свої особливості у творенні екаунтонімів та логінонімів. У Facebook переважають відантропонімні екаунтоніми (справжні імена та прізвища), але також трапляються псевдоніми, екаунти ботів і тролів, а також відергонімні екаунтоніми (назви організацій, преси, магазинів тощо). В Instagram екаунтоніми відіграють факультативну роль, чільне місце за логінонімами, які можна утворювати тільки латинською графікою з урахуванням вимоги неповторюваності. У TikTok ономастикон ідентичний, як у мережі Instagram, у LinkedIn домінують офіційні відантропонімні (без анонімності та псевдо) та відергонімні екаунтоніми. У X екаунтоніми найбільш гетерогенні – від звичайних відантропонімних до розбудованих фраз. Логіноніми у X так само генеруються латинською графікою з урахуванням вимоги неповторюваності і можуть суттєво відрізнятися від екаунтонімів.

**Ключові слова:** ономастикон, інтернетонім, соціальна мережа, екаунтонім, логінонім.

The article proposes an onomastic terminology system for social networks and examines the features of the creation of proper names in the most popular of them. In the context of social networks, two key concepts are defined: accountonym (the name of the account) and loginonym (a unique identifier of a user designed for authorization and navigation in the system). The architecture of social networks differs, and they can be conditionally divided into three types: accountonym-centric, loginonym-centric, and mixed. Accountonym-centric social networks (e.g., Facebook) prioritize the name of the account, which is displayed in the user's profile. The loginonym in such systems plays a secondary role and is used in links. Loginonym-centric social networks (e.g., Instagram) focus on the unique user identifier. Accountonyms in such systems are optional. In mixed-type social networks (e.g., X), the accountonym occupies a prominent place in the user's profile, but the loginonym is used for navigation and tags.

An analysis of the onomasticon of the most popular social networks in Ukraine showed that each of them has its own characteristics in the creation of accountonyms and loginonyms. In Facebook, anthroponymic accountonyms (real names and surnames) predominate, but there are also pseudonyms, bot and troll accounts, as well as ergonymic accountonyms (names of organizations, press, stores, etc.). In Instagram, accountonyms are optional, the main role belongs to loginonyms, which can only be formed using the Latin alphabet taking into account the requirement of uniqueness. In TikTok, the onomasticon is similar to Instagram, in LinkedIn official anthroponymic (without anonymity and nicknames) and ergonymic accountonyms dominate. In X, accountonyms are the most heterogeneous – from ordinary anthroponyms to complex phrases. Loginonyms in X are also generated in Latin script taking into account the requirement of uniqueness and can differ significantly from accountonyms.

**Key words:** onomasticon, internetonym, social network, accountonym, loginonym.

**Постановка проблеми.** За даними звіту «Digital Ukraine», станом на 2023 рік 79,2% населення України користувалося інтернетом, з них 93,5% – соціальними мережами [9]. Ці цифри свідчать про те, що дослідження функціонування мови в інтернеті і соціальних мережах зокрема – надзвичайно актуальна тема. Це середовище не тільки обширне, але і динамічне.

Пропоноване дослідження присвячене власним назвам, які функціонують у соціальних мережах, їх коректному термінологічному визначенню, особливостям творення та вживання.

Для аналізу вибрано найпопулярніші соціальні мережі в Україні. За даними звіту «Digital Ukraine», станом на 2023 рік в Україні було зареєстровано 13 млн. екаунтів у TikTok, 12,85 млн. екаунтів у Facebook, 11 млн. екаунтів в Instagram, 4,3 млн. екаунтів у LinkedIn та 596 тис. екаунтів у мережі X (колишній Twitter) [9]. Кожна соціальна мережа має свої особливості, які відображаються на функціонуванні ономастикону.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання дефініцій і функціонування власних назв в українському сегменті інтернету почали активно вивчати від середини 2000-х років.

Серед загальнотеоретичних досліджень варто згадати праці авторства М. Торчинського [5], М. Карпенка [1], Є. Сазонової [4], С. Шестакової [6].

М. Карпенко для позначення власних назв, що функціонують в інтернеті використовує термін «інтернетонім» і поділяє їх на сайтоніми (власна назва сайту), ніконім (віртуальний антропонім), епістулонім (власна назва адреси електронної скриньки) [1, с. 54]. Є. Сазонова пропонує замість «ніконіма» вживати термін «нетнейм» [4, с. 401]. Також побутують інші варіанти термінів, тому Т. Космеда та ін. у своїй статті, присвяченій ономастичній інтернет-термінології, вказали на недосконалість та неуніфікованість терміносистеми [2].

Щодо аналізу творення та функціонування ономастикону у соціальних мережах, то проведені дослідження доволі фрагментарні. Наприклад, О. Попова проаналізувала 500 нікнеймів з різних форумів (суцільної вибірки) за семантичними ознаками [3]. Л. Шитик та І. Омелюх вивчали структуру назв облікових записів з Facebook та Instagram (210 одиниць), зібраних за допомогою анкетування. Дослідниці описали монокомпонентні та полікомпонентні найменування і розглянули особливості їхнього творення [7].

Кожна соціальна мережа має свої особливості: технічні вимоги, традиції і моду на творення назв облікових записів та логінів. Цей аспект належить до маловивчених.

**Мета дослідження.** Запропонувати зручну ономастичну терміносистему для соціальних мереж та розглянути особливості творення власних назв у найпоширеніших соцмережах України.

**Виклад основного матеріалу.** Класифікація інтернетонімів М. Карпенка викликає певні сумніви, оскільки дослідник кваліфікує всю адресу сайту як власну назву (сайтонім). Згідно з підходом М. Карпенка, <https://www.pravda.com.ua/> – це сайтонім, хоча справжня власна назва сайту зазначена у його шапці – «Українська правда». Так само епістулонімом дослідник визначає повну адресу електронної пошти (Vince@cataniainc.net), хоча, знову ж, це не назва, а адреса електронної скриньки. Як ономастичний клас доречно розглядати тільки самі логіни, як це робить Н. Ярошенко, що кваліфікує їх як логіноніми: «власне ім'я користувача, що слугує для його ідентифікації при вході до мережі Інтернет на тому чи іншому рівні, тобто для авторизації користувача на сервері (доступ до електронної скриньки, доступ до прав користування даними певного сайту тощо)» [8, с. 174].

Термін «ніконім» з класифікації М. Карпенка також викликає застереження. Він походить від англійського слова *nickname*, тобто «прізвисько», але у соціальних мережах велика кількість людей використовують справжні імена та прізвища, не приховуючи свою ідентичність. Термін «нетнейм», запропонований Є. Сазоновою, занадто широкий. Він перекладається як «мережне ім'я» і є майже ідентичним з «інтернетонімом». Також слід врахувати, що сторінки у соціальних мережах ведуть не тільки окремі індивіди, але і установи, товариства, магазини тощо. Тому для назви облікового запису у соцмережі потрібен окре-

мий загальний термін, наприклад, «екаунтонім». Він охопить усе різноманіття облікових записів (екаунтів):

- 1) тих, що належать приватним особам (які використовують справжні імена чи псевдоніми);
- 2) інтернет-ботів (автоматизовані імітації облікових записів живих людей);
- 3) інтернет-тролів (осіб, що ховаються під чужою ідентичністю);
- 4) облікові записи магазинів, товариств, організацій, спеціалізованих та регіональних груп тощо.

Отже, у рамках інтернетімікіну можна розрізняти сайтоніми (назви інтернет-сторінок), екаунтоніми (назви облікових записів на різних сервісах та у соціальних мережах) та логіноніми (унікальні ідентифікатори користувача, що використовуються для авторизації та навігації).

У деяких системах обліковий запис має тільки логінонім (наприклад, на певних інтернет-форумах), на деяких – і логінонім, і екаунтонім. Логіноніми переважно обмежені латинським алфавітом, а екаунтоніми – ні. У рамках однієї системи логіноніми не можуть повторюватися. Вони повинні відрізнятися бодай одним символом, щоб система працювала коректно, тому під час реєстрації у випадку повтору користувачам пропонують альтернативні логіноніми, наприклад, згенеровані на базі імені і прізвища: *ivan.petrenko89* (за роком народження) або ж *ivan.petrenko12* (за порядковим номером). Користувач або приймає один з запропонованих варіантів, або видумує свій (який не повторюється у системі). На відміну від логінонімів, екаунтоніми можуть повторюватися. В одній соціальній мережі бувають десятки, а то й сотні повторюваних екаунтонімів, особливо якщо ідеться про популярні імена на кшталт *Іван Петренко*.

Соціальні мережі можна умовно поділити на логінонімоцентричні, екаунтонімоцентричні та змішані. У перших основну роль відіграють логіноніми (саме ними ідентифікуються облікові записи і здійснюється навігація між ними), а екаунтоніми якщо і є, то вони факультативні; у других основну роль відіграє екаунтонім (а логін виконує внутрішньосистемну роль і відображається у лінку на обліковий запис). У соцмережах змішаного типу екаунтоніми займають чільне місце у профілі облікових записів, однак для навігації між ними використовують логіноніми.

Facebook – екаунтонімоцентрична соціальна мережа. Під час реєстрації вона просить вказати екаунтонім, а логінонім генерує автоматично (він відображається в лінку на обліковий запис). Instagram та TikTok – логінонімоцентричні, а X – змішаного типу.

У цьому дослідженні, ми проаналізуємо 250 типових екаунтонімів та логінонімів, відібраних у 5 найпопулярніших соцмережах України (по 50), щоб показати найпоширеніші моделі творення екаунтонімів і логінонімів та особливості різних соціальних мереж.

У Facebook користувачі, як правило, використовують для екаунтонімів справжні імена, хоча є і такі, що приховують свою ідентичність за псевдонімами. Також тут побутують екаунти тролів та ботів, і оскільки Facebook належить до найпопулярніших соцмереж, у ній також зареєстровано багато організацій, торговців, товариств, тематичних груп тощо.

Найпоширеніший екаунтонім українського користувача Facebook – це ім'я і прізвище (рідше – в оберненій послідовності), але побутують різні способи запису: українською мовою (*Віталій Ляска, Юрій Юзич, Щєблєтова Ганна*), російською мовою (*Татьяна Яровая, Дмитрий Астафьев, Петр Маркман*), англійською транскрипцією українського антропоніма (*Artem Polezhaka, Vitaliy Melnyk, Olena Churanova*), англійською транскрипцією російського антропоніма (*Nikolai Milovanov, Alexey Platonov, Nadezhda Matveeva*), транскрипцією іншими латинографічними мовами українського антропоніма (*Wolodymyr Hucul, Jurij Zawadski* (польська), *Igor Ouvaroff* (французька), *Igor Krawetz* (німецька)), латинографічною транскрипцією з використанням іноземного аналогу українського імені, наприклад, гіпокористика (*Alex* [Олександр] *Grudiy, Serge* [Сергій] *Shash, Andy* [Андрій] *Ivanov*).

Іноді екаунтонім утворюють, поєднуючи кириличне та латинографічне написання антропоніма у різній послідовності (другий варіант у дужках) – *Maya Yarova* (*Майя Ярова*), *Діма Блінов* (*Dmytro Blinov*), *Anastasia Rokytna* (*Анастасія Рокитна*).

Вибір способу написання екаунтоніма залежить від мовної поведінки та кола спілкування його автора (російськомовні реєстрували екаунтоніми російською, україномовні – українською. Користувачі, зорієнтовані на міжнародне спілкування, – латинографічною транскрипцією). Часто буває так, що користувачі змінили мовну поведінку (наприклад, на більш україномовну під впливом повномасштабної війни), а екаунтонім залишили старий. Серед наведених прикладів є кілька таких.

Окрім справжніх імен і прізвищ, для творення деяких екаунтонімів використовують псевдоніми, щоб приховати власну особу (*Guy Croutchback*, *Pozuyvnoy Itea*, *Lilly Marlen*). Для утворення екаунтонімів ботів і тролів, натомість, використовують поширені, стандартні імена і прізвища, щоб замаскуватися під звичайних користувачів: україномовні екаунти використовують україномовні екаунтоніми, російськомовні – російські.

Екаунтоніми організацій, преси, магазинів, товариств та інституцій у мережі Facebook дублюють відповідні ергоніми, на базі яких їх створено: *1+1*, *FC Dynamo Kyiv*, *Товариство лісівників України*, *ROZETKA*, *Нова пошта*.

Облікові записи живої особи та організації, установи, товариства і т.д. дещо відрізняються у Facebook, але вимоги до утворення екаунтонімів ті ж самі. Щоправда, якщо ідеться про медіа, політиків, селебритіс і т.д. то їхні офіційні сторінки позначаються синьою галочкою, щоб вирізнити їх від неофіційних, наприклад *Володимир Зеленський* [синя галочка], *Святослав Вакарчук* [синя галочка], *Українська правда* [синя галочка].

Instagram – соціальна мережа, у якій користувачі діляться переважно фото, але також присутній текстовий формат. Ця мережа логінонімоцентрична. У профілі облікового запису на чільному місці логінонім, а екаунтонім факультативний.

Через вимогу латинографічності і неповторюваності логіноніми істотно різняться від екаунтонімів.

Суттєва частка так само утворюється на основі імені і прізвища, але щоб відрізнитися від уже зареєстрованих логінонімів, використовуються різні стратегії: написання імені і прізвища через крапку або нижній дефіс (*nazarii.parkhomyk* [Назарій Пархомик], *petro\_fedosenko* [Петро Федосенко]), написання імені і прізвища разом (*gannaulyura* [Ганна Улюра]), скорочення імені або прізвища (*landrijewska* [Лариса Андрієвська], *liamichev* [Лямічев Віталій]), повторення літер імені або прізвища (*nnnastyia* [Анастасія Мельник]), додавання цифр до антропоніму (*alisa.kovalenko.24* [Аліса Коваленко], *grigorenko5356* [Тетяна Григоренко]), усічення прізвища (*ukrostar* [Українець Остап], *kharch* [Харченко Ксенія]), додавання до імені або прізвища регіонального уточнення (*julia\_ukraine*, *ira\_z\_izmira*), використання цифр замість літер (*pavl0*) або поєднання різних способів (*.v.l.k.t.0.r.*, *pavl0va.m*).

Також використовуються логіноніми неантропонімного походження: *podobna bezpodobna*, *born.june*, *am666am*, *comrademolotov* тощо. Мотивація їхнього утворення неочевидна і відома тільки їхнім авторам.

Організації, товариства, медіа, магазини тощо, також мають свої облікові записи в Instagram, але також змушені послуговуватися не екаунтонімами, а логінонімами, які відрізняються від ергонімів, на базі яких їх утворено: *rozetka.ua* (ROZETKA), *1plus1.ua* (Телеканал 1+1 Україна), *uaf\_general\_staff* (Генеральний штаб ЗС України). У цій мережі також діє система синіх галочок, щоб відрізнити офіційні екаунти від неофіційних.

Мережа TikTok, що спеціалізується на короткому відеоконтенті, як і Instagram, – логінонімоцентрична. Ономастикон цієї соцмережі функціонує ідентично до ономастикону Instagram. Тут так само є екаунти, створені на базі антропонімів, які використовують різні графічні стратегії, щоб уникнути повторів: *mariia\_pankiv* [Михайло Паньків], *pppelveltskiyuu* [Андрій Пельвєцький], *tikhomirova.k* [Катерина Тихомирова], *misha.lebiga* [Михайло Лебіга], *ruslantsvirkun* [Руслан Цвіркун]. Так само чисельна група логінонімів з неочевидною мотивацією утворення: *frogfoot\_aviation*, *spofay*, *tilkimia*, *psih\_334*, *hokagevasilevs*. Як і в Instagram, сторінки органі-

зацій, медіа, товариств і т.д. мають логіноніми, відмінні від ергонімів, від яких їх утворено: *novu\_channel* [Новий канал], *nationalpoliceua* [Національна поліція України] тощо. Тут також діє система синіх галочок для офіційних екаунтів.

Соціальна мережа *LinkedIn* екаунтонімоцентрична. Ця мережа використовується для працевлаштування та робочих зв'язків, тому тут мінімальна кількість псевдонімних екаунтонімів. Користувачі націлені на широке коло комунікації, не обмежене Україною, тому більшість екаунтонімів серед облікових записів українських користувачів – це англomовна транскрипція імені і прізвища: *Ivanna Martyniv*, *Iryna Solovey*, *Kyrylo Lesin*. Трапляються також екаунтоніми українською (*Артем Захарченко*, *Іван Кривденко*, *Петро Поляк*), російською (*Надежда Кутрань*, *Алексей Шумиленко*, *Петр Аношин*) та англійська транскрипція російських антропонімів (*Alexey Tsymbalenko*, *Ekatirina Kalnichenko*, *Pavel Korol*).

Окрему велику групу екаунтонімів у *LinkedIn* становлять облікові записи роботодавців. Вони використовують свої офіційні назви українською (*Нова Пошта*, *АТ «Укрзалізниця»*) або англійською (*Forbes Ukraine*, *Naftogas of Ukraine*, *DOU*).

Соціальна мережа *X*, розрахована на короткі текстові повідомлення, належить до змішаного типу: екаунтоніми займають чільне місце на профілях облікових записів, але логіноніми використовуються для навігації та тегів. Причому в одному обліковому записі екаунтонім може суттєво відрізнитися від логіноніма: *суп косічка* (*LisonchikG*), *Майор* (*sinicynr*), *Olena Pavlova* (*Nympha\_Blues*).

Попри те, що *X* не належить до найпопулярніших соцмереж в Україні, її ономастикон один з найрізноманітніших. Логіноніми у *X*, як і в інших соцмережах, – латинографічні, натомість екаунтоніми дуже часто кириличні та україномовні: *Олександра* (*oleksandramazur*), *Павло Петриченко* (*ukrainets*), *Авокадо* (*UkrainianAvo*).

Як і в інших соцмережах, частину екаунтонімів утворено на основі антропонімів (українською мовою та англійською транскрипцією) – *Денис Казанський*, *Ihor Lachenkov*, *Mariia Avdeeva*. Як правило, такі екаунти заводять публічні особи та журналісти, натомість звичайні користувачі, які приховують або не афішують власну особу, використовують творчі псевдо – від однослівних до фраз і речень. Для їх утворення використовують авторський правопис, гру слів, елементи суржикю та рідковживані слова: *Малеча*, *Медикиця*, *Психосоматика*, *інфернальна кошкожінка*, *кажу на ти*, *Жовто-блакитний ніндзя*, *Юля з патчами*, *Волохате Дідько*, *Анічка з кіціком*, *Люстра Філармонії*, *великий Усереднювач*, *Пані сінабончик*, *Ігроладне дієвидло*, *ГостомСль Печорській*, *Злітня кошатниця*, *пані кадило*, *файне печивко у депресії*, *Бріошинка Причмелена*, *Хронічний Тонзиліт*, *Міністерство деокупації БНР вирішило*, *Простріляний до сьомого коліна*, *Біди ваші тільки починаються*, *Йди до мене*, *будем разом жити*, *Птічка мозгоклюйка вірить в ЗСУ*, *Ла Творча Особистість Валя-Харита*, *Хікокоморі з йоркинею*, *оладка з яблуками*, *Мексиканський халамидник*, *майже придумала нікнейм*.

У частині екаунтонімів міститься обценна лексика: *Саша*, *ну бля*, *Скільки? Ти ахуел штолі?*, *PhD бля водній чіп накрився*, *пиздатий фотограф*.

Деякі українські користувачі *X* створюють англomовні екаунтоніми, іноді з місцевим колоритом: *404: double trouble*, *Your secret*, *Not a free man*, *Leavemealone*, *Twiterjugend*, *Kulparkivska resident*. При утворенні деяких екаунтонімів використано гібридну графіку різних мов водночас: *Slavko Slavkovich*, *жсьідомасон*.

Екаунтоніми товариств, медіа, магазинів і т. д. тут такі ж, як і у мережі *Facebook*, хоча логіноніми у них також відмінні від екаунтонімів з технічних причин: *Нова пошта* (*NP\_official\_ua*), *Rozetka* (*rozetka\_ua*), *FC Динамо Київ* (*ДинамоKyiv*).

**Висновки.** Користувачі соціальних мереж в Україні становлять більшість населення. Це надзвичайно популярний інструмент комунікації та самовираження, який має свій розвинений ономастикон.

У рамках соціальних мереж доречно розрізняти назву облікового запису (екаунтонім) та його логін (логінонім). Останні можна створювати тільки за допомогою латинської графіки і вони не можуть повторюватися у рамках однієї системи, натомість екаунтоніми не мають цих обмежень. Соцмережі відрізняються за архітектурою облікових записів – в одних головну роль відіграє еканутонім, в інших – логінонім, буває також змішаний варіант, де екаунтонім займає чільне місце у профілі, а логінонім використовується для навігації і тегів.

Кожна соціальна мережа має свої особливості у творенні екаунтонімів. У LinkedIn домінують офіційні відантропонімні та відергонімні; у Facebook переважають відантропонімні екаунтоніми, але тут є також псевдоніми, екаунтоніми ботів і тролів та відергонімні екаунтоніми. В Instagram та TikTok екаунтоніми відіграють факультативну роль, тут основні – логіноніми. Через вимогу неповторюваності для їх утворення залучаються найрізноманітніші графічні стратегії і навіть відергонімні екаунтоніми можуть суттєво відрізнитися від ергонімів, на базі яких їх створено. X – мережа змішаного типу. Тут є і екаунтоніми, і логіноніми, причому перші тут найрізноманітнішого спектру – від звичайних відантропонімних до розбудованих псевдо, утворених за допомогою багатого філологічного арсеналу.

Тема ономастикону соціальних мереж – надзвичайно широка. У цій статті зроблено спробу окреслити загальні рамки, кожна з соціальних мереж варта окремого детального дослідження.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Карпенко М. Онімний простір Інтернету. Одеса: КП ОГТ, 2017. 194 с.
2. Космеда Т., Янік К., Янчура Д. Сучасна ономастична термінологія: дискусії українських та російських учених щодо формування інтернет-ономастикону. *Przegląd Wschodnioeuropejski*. Vol. 12, Issue 1, 2021. С. 305–315.
3. Попова А. Нікнейм як основний засіб самопрезентації віртуальної особистості в інтернет-комунікації: семантична природа та класифікація (на матеріалі української мови). *Типологія мовних значень у діяхронічному та зіставному аспектах*. Випуск 33-34, 2017. С. 49–58.
4. Сазонова Є. Нікнейміка як нова галузь сучасної антропоніміки. *Studia Linguistica*. 8, 2014. С. 399–403.
5. Торчинський М. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови: дисертація на здобуття титулу д-ра філол. наук: спец: 10.02.01 «Українська мова». Київ, 2010, 502 с.
6. Шестакова С. Ніконіми як особлива категорія Інтернет-дискурсу. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки*. № 281, 2018. С. 111–118.
7. Шитик Л., Омелюх І. Структура нікнеймів у соціальних мережах. *Мовознавчий вісник: збірник наукових праць*. № 31, 2021. С.18–25.
8. Ярошенко Н. Антропоніми та логіноніми: наслідки міжвидової трансонімізації. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство»*. № 11, Вип. 15, т. 2., 2009. С. 173–177.
9. Digital Ukraine: 2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (дата звернення: 12.02.2024).