

Научная статья
УДК 81'42+81'373.43



Неологизмы сквозь призму усиления медийной повестки дня

Е. В. Темнова

МГИМО МИД России, Москва, Россия
el.v.temnova@my.mgimo.ru

Аннотация. Целью данного исследования является изучение роли неологизмов в формировании установления медийной повестки дня. На основе источников англоязычного и русскоязычного медийного дискурса выделены лексические образования, относящиеся к сфере криптоиндустрии и цифровых финансов и образованные с помощью морфемы *-coin / -коин*, а также неологизмы в области цифровых технологий, среди которых термин «фиджитал». В медиадискурсе неологизмы используются медиатеологами с целью формирования общественного мнения и осмыслении социальных явлений через призму уже сложившейся у аудитории картины мира. Посредством создания смыслового фрейма с помощью неологизмов происходит усвоение новых смыслов через определенные установки, которые способствуют усилению медийной повестки дня.

Ключевые слова: неологизмы, медиадискурс, медийная повестка дня, теория установления повестки дня, медиафрейминг

Для цитирования: Темнова Е. В. Неологизмы сквозь призму усиления медийной повестки дня // Вестник Московского лингвистического государственного университета. Гуманитарные науки. 2025. Вып. 5 (899). С. 84–90.

Original article

Neologisms through the Lens of Amplifying Media Agenda

Elena V. Temnova

MGIMO University, Moscow, Russia
el.v.temnova@my.mgimo.ru

Abstract. The objective of the research is to examine the role of neologisms in shaping the media agenda. Based on the issues of English and Russian media discourse, neologisms in crypto industry and digital finance produced using affixes such as *-coin / -коин* are identified. Also neologisms that denote concepts of artificial intelligence and digital technologies with a particular emphasis on the Russian term *фиджитал* are considered. In media discourse, neologisms play a particular role in shaping public opinion on novel items of social life and significant events through the lens of the commonly shared worldview, thus sculpting a new view of life. Constructing a mental frame by means of introducing neologisms, new meanings are attitudes shaped in media recipients, which eventually amplifies the media agenda.

Keywords: neologisms, media discourse, media agenda, agenda-setting theory, media framing

For citation: Temnova, E. V. (2025). Neologisms through the lens of amplifying media agenda. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 5(899), 84–90. (In Russ.)

ВВЕДЕНИЕ

В постпандемический период неологизация развивается в русле тенденций технократического общества с цифровыми технологиями и ведущей ролью искусственного интеллекта.

Прежде всего неологизация достаточно широко используется журналистами и медиатеологами не только для привлечения внимания аудитории, но также для фрейминга медийной повестки, которая формирует сознание аудитории посредством информирования ее о новых явлениях в обществе и впоследствии создания смыслового фрейма, который служит образцом мировоззренческого отношения к проблеме.

На настоящем этапе развития медиадискурса особо важно выделить и систематизировать продуктивные способы формирования и образования новых лексических единиц языка. Весьма интересным является не только словообразовательное производство, но также рассмотрение закономерностей и особенностей, в которых существует реципиент потребляемого контента.

Неологизмы играют важную роль в формировании общественного мнения и восприятия общественных, политических и экономических явлений [Guseynova, Gorozhanov, 2024]. С одной стороны, неологизмы могут упрощать понимание сложных концепций, а с другой стороны, они могут вводить в заблуждение, если используются некорректно [Scheufele, 1999]. Так, в эпоху цифровых технологий и глобализации медиа неологизмы становятся мощным инструментом для создания вирусного контента и привлечения внимания массовой аудитории.

В медийном дискурсе в большей степени проявлены семантические и стилистические преобразования и смещения с перераспределением смыслов и сдвигом акцентов. Таким образом, медийный дискурс становится неким «вивариумом» семантических новообразований и новых смыслов, выраженных в таких элементах языка, как неологизмы.

Таким образом, цель работы состоит в изучении роли неологизмов в установлении и усилении медийной повестки дня.

Цель исследования сформировала следующие задачи:

- 1) выделить сферы применения неологизмов в русскоязычном и англоязычном медиадискурсе;
- 2) проанализировать основные тенденции пополнения лексического состава медиадискурса;
- 3) провести типологизацию выделенных неологизмов в контексте фрейминга медийной повестки.

ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ НЕОЛОГИЗАЦИИ

Методологическую основу исследования составляют работы по неологизации и изучению лексических новообразований отечественных исследователей. Согласно В. В. Виноградову, неологизмы закрепляют в языке новые слова и значения [Виноградов, 2001]. В. И. Заботкина, А. А. Брагина и М. С. Курбанова уделяют особое внимание изучению способов создания неологизмов и подразделяет их на категории, например, фонологические, заимствования, калькирование, семантические, синтаксические, стилистические и др. [Заботкина, 1989; Брагина, 1973; Курбанова, 2022].

А. Ю. Снисар выделяет поле медийной неологизации, направленное на изучение практик порождения медийных неологизмов и их специфики. Одним из главных дистинктивных признаков медийного неологизма является абсолютная новизна новообразования для большинства пользователей медийными каналами коммуникации [Снисар, 2017].

Среди зарубежных исследователей стоит отметить работы по коммуникативистике и журналистике в русле теории установления медиаповестки дня М. Маккомбса и Д. Шоу [McCombs, Shaw, 1972] и медиафрейминга Д. Шейфеле [Scheufele, 1999]. Вопросами медиафрейминга занимаются отечественные исследователи в области журналистики, среди которых Д. В. Дунас, Е. А. Салихова, А. В. Толоконникова, Д. А. Бабыля, сформировавшие понимание матрицы анализа медиатекста с целью установления повестки дня и выявления фрейминга [Дунас и др., 2022].

Под неологизмом (греч. *neos* – *новый*, *logos* – *слово, понятие*) понимается новое лексическое образование, которое формируется разными способами, среди которых: полисемия, калькирование, заимствование иностранных слов и др. [Курбанова, 2022]. При этом не все лексические новообразования могут быть рассмотрены как неологизмы, поскольку имеют временное или окказиональное употребление. Некоторые исследователи выделяют терминологическое поле использования неологизмов, которые закрепляют влияние терминологических систем в каком-либо виде дискурса [Москалева, 2003].

Подобные термины относятся к жаргонизмам, диалектам и другим видам лексических образований, распространенных среди ограниченного круга лиц. Так, например, газета «Коммерсантъ» проводит ежегодную конференцию по информационной безопасности, организуемую «Кибердомом», под названием «Киберсъезд». В английском языке существуют устоявшиеся термины для подобных

мероприятий, а именно *cyber conference* и *cyber summit*. Однако лексическая единица *киберсъезд*, образованная посредством блендинга (*кибер-* – сокр. от кибернетический + съезд), существует только в окказиональном употреблении в закрытом клубном сообществе.

Киберсъезд пройдет в Кибердоме – первом в мире мультифункциональном фиджитал-пространстве, которое объединяет бизнес, государство, общество и ИБ-специалистов в результативное партнёрство для развития индустрии кибербезопасности РФ.¹

Некоторые лингвисты отмечают, что неологизмами могут быть не только новообразования в языке, но также ранее существовавшие слова, и слова, появившиеся одновременно с новым явлением [Заботкина, 1989].

Тенденция к систематизации оказывается еще одной движущей силой формирования неологизмов. Картина мира складывается из наших знаний об окружающей действительности, а, следовательно, посредством накопления эмпирического опыта и осваиванию культурных и языковых кодов [Темнова, 2019]. При этом под воздействием накопленной информации формируется некая языковая карта, свидетельствующая о формировании и развитии новых категорий в картине мира, соответственно, новых концептов. Концепты находят выражение в новых лексических формированиях [Заботкина, 1989, с. 9].

НЕОЛОГИЗАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ УСТАНОВЛЕНИЯ МЕДИЙНОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ

Согласно теории установлению повестки дня (*agenda-setting theory*), первостепенную роль в создании контента и отбора новостного материала для выпусков новостей принадлежит медиа [McCombs, Shaw, 1972]. Новости не формируются спонтанно и не попадают в каналы передачи информации стихийно.

«Ключевая задача фрейма в медиа – связать представителя аудитории с идеологией, предложив пространство для коммуникации, участники которой разделяют общие ценности. Это становится возможным с помощью лингвистических единиц» [Дунас и др., 2022].

В первую очередь медиа руководствуется некими критериями отбора контента с целью создания мнения вокруг какого-то общественно-го явления или события, формирования определенных социальных установок [McCombs, Shaw,

¹URL: <https://events.kommersant.ru/events/kibersezd/> (дата обращения: 15.03.2025).

1972], что неизбежно влияет на формирование медийной картины мира реципиента новостной продукции. Что касается роли неологизмов в этом процессе, то стоит отметить, что порой они отсылают к концептам, которые еще не реализованы, а существуют только в теории или в планах. Так, одним из примеров подобного концепта является цифровая валюта центральных банков CBDC (*Central Bank Digital Currency* – Цифровая валюта центрального банка). В медиа не стихает дискуссия о введении цифровой валюты как аналога национальной фиатной валюты. При этом само явление, еще не функционирует в национальной валютной системе, однако концепция сложилась еще в 1990-е годы.

МАТЕРИАЛ И МЕТОД

Проанализировано более 300 статей передовых источников англоязычных и русскоязычных изданий качественной прессы в период за 2020–2024 годы. Среди англоязычных изданий в фокусе внимания оказались «The Guardian», «The Telegraph», «Financial times», «The Economist».

Наиболее продуктивными в области применения неологизмов с целью амплификации политической и социально-экономической повестки дня отмечены такие русскоязычные издания, как «Ведомости», «ТАСС», «Форбс», «Коммерсантъ», «РБК».

Методом сплошной выборки были отобраны лексические новообразования с высокой частотностью употребления в вышеозначенных медиаисточниках и сгруппированы по сфере употребления.

ТИПОЛОГИЯ НЕОЛОГИЗМОВ ПО ВЫДЕЛЕННЫМ СФЕРАМ

Проанализированный материал можно условно разделить на несколько групп.

В первую очередь неологизации более всего подвержена сфера цифровых финансов, в которой уже функционирует значительное количество лексических единиц с морфемой *-coin / -коин*. В 2024 году криптовалютный ландшафт значительно расширился. Так, на рынке цифровой валюты зарегистрировано более 10 тыс. наименований криптовалют, из которых большинство образованы с помощью морфемы *-coin / -коин*. Благодаря медиакультуре, рекламе селебрити и вирусному маркетингу, в криптоиндустрии появился новый вид криптовалюты мемкоины², что является неоспоримым доказательством

²URL: <https://cryptomus.com/ru/blog/how-many-cryptocurrencies-are-there?srsltid=AfmBOoqGO-ewKcoSLHyjkpaocWHUCZFGxREIRY6MIVCVeTzziQ3DLtUD> (дата обращения: 15.03.2025).

того, что медийная повестка не возникает спонтанно, а формируется под влиянием медиа.

Названия криптовалют основаны на феномене метафоризации, где перенос значения морфемы – *coin* (*монета*) и его русифицированный вариант *-коин* являются наиболее понятным для основной массы населения на основании уже существующего концепта «*coin*», который имеет устойчивые ассоциации со сферой денег прежде всего у представителей англоязычной аудитории. В этой группе зафиксированы лексические единицы, в которых выражен принцип осмысления уже существовавших ранее слов посредством расширения границ значения.

В таблице приведены значимые с точки зрения медийной повестки лексические новообразования в сфере цифровых финансов, образованные посредством морфемы *-coin* / *-коин*, а также определение, основные факты и словообразовательная модель.

Таким образом, морфема *-coin* / *-коин* перешла из области криптовалют в область цифровых финансов и стала словообразовательной единицей в этой области.

Медиаповестка усиливается новыми лексическими единицами в контексте медиапотребления англоязычной аудиторией, происходит осмысление новых значений через призму знакомого морфемного слоя новой лексики. Воздействие на ценности англоязычной аудитории, для которой материально-финансовая составляющая имеет фундаментальное значение, является инструментом усиленного привлечения внимания к новым лексическим единицам языка и создает

мировоззренческую парадигму. Следовательно, на примере неологизмов можно проследить некие «интерпретационные константы» [Горожанов, 2022], которые устанавливает медиадискурс.

Вторую группу составляют лексические единицы, относящиеся к области цифровых технологий и искусственного интеллекта. Так, в течение последних двух лет в лингвистическом обиходе пользователей нейросетей и генеративных моделей искусственного интеллекта (например, *ChatGpt*), закрепился термин «промпт» (англ. *prompt* – *запрос, подсказка*), т. е. текстовый запрос пользователя к нейросети, инструкция.

Термин «промпт» также встречается в лексических сочетаниях, например, *промпт инжиниринг* (англ. *prompt engineering*) – оптимизация промптов для эффективного использования лингвистических моделей.

Среди устоявшихся как в русском, так и в английском языке терминов можно отметить «бот» (англ. *bot*), который уже вряд ли является неологизмом, однако новые тенденции продуктов и услуг рынка, где важную роль играет обратная связь, дали рождение новому виду использования оплачиваемых сообщений и публикации их в интернете со специально созданных аккаунтов в качестве инструмента накручивания лайков и выставления звезд продукции, приоритетной для заказчика, что сформировало термин последних нескольких лет *бот ферма* (англ. *bot farm*), или *бот фарминг* (англ. *bot farming*).

Неологизмы цифрового маркетинга нередко становятся объектом внимания медиа. Один из таких терминов, получивших распространение

Таблица

ТИПОЛОГИЯ НЕОЛОГИЗМОВ С МОРФЕМОЙ *-COIN* / *-КОИН* В СФЕРЕ ЦИФРОВЫХ ФИНАНСОВ

Лексическая единица	Определение	Словообразование
FedCoin	Государственные цифровые деньги. Цифровая валюта центральных банков CBDC (Central Bank Digital Currency) Первым идею CBDC в форме / формате блокчейн под названием <i>Fedcoin</i> выдвинул блогер J. P. Koning еще в апреле 2014 года в статье «Почему ФРС скорее примет технологию bitcoin на вооружение, чем ее уничтожит» ¹	Fed (сокр. от Federal) + Coin – монета
StableCoin	Стейблкоин, криптовалютные токены, курс которых привязан к какому-либо активу, например к доллару, евро или унции золота ²	Stable – стабильный + Coin – монета
UniCoin (UMU, или Ü)	Универсальная денежная единица. Цифровая валюта на базе блокчейна (как крипто), которую будет выпускать МВФ, для того чтобы центробанки различных государств смогли использовать ее в качестве своей цифровой валюты. Это первый шаг к созданию единой глобальной валюты ³	Uni (сокр. от Universal) + Coin – монета

¹URL: <https://news.rambler.ru/other/42268226-fedcoin-cto-takoe-gosudarstvennye-tsifrovye-dengi/> (дата обращения: 15.03.2025).

²URL: <https://www.rbc.ru/crypto/news/66cc954a9a7947bb6d695697?from=copy> (дата обращения: 19.03.2025).

³URL: <https://newizv.ru/news/2023-04-20/pochemu-kripta-o-kotoroy-vy-ne-znali-mozhet-zahvatit-mir-bez-voyny-404951> (дата обращения: 18.03.2025).

среди пользователей в русском и английском языках – *омниканальность* (англ. *omnichannel*), т. е. осуществление продаж с использованием всех физических (офлайн) и цифровых (онлайн) каналов. Как русскоязычный термин *омниканальность*, так и англоязычный *omnichannel* закреплены в некоторых словарях с пометой «неологизм». Однако употребление данного термина, в отличие от *мультиканальности* и *multichannel*, не получило широкого распространения в медиа. По-видимому, оба термина оказались более доступными для понимания массовой аудитории реципиентов благодаря уже устойчивому концепту «мульти- / multi» соответственно, медиатеchnологам и журналистам ничего не стоило переключиться на более понятный для широкой аудитории термин, несмотря на имеющуюся разницу в оттенках лексического значения.

Регулятивные нововведения в правовом секторе вносят изменения в лингвистический обиход. Ранее областью применения лексической единицы *деанонимизация* (англ. *deanonimisation*) в русском и английском языках была сфера криптовалют, и ее значение сводилось к установлению личности владельцев валюты. Последние несколько лет с развитием социальных сетей и кросс-платформенных мессенджеров, в частности Телеграм, осуществляется сдвиг семантического значения в сторону повторной идентификации данных, восстановления скрытой информации или конфиденциальных данных, зашифрованных определенным образом¹.

Как было отмечено выше, будучи узкоспециализированными терминами, неологизмы не всегда понятны массовой аудитории, соответственно, всегда есть риск, что слово будет неадекватно интерпретировано и попросту усечено, как в случае с *деанонимизацией*, до уровня несложной артикуляции. Как в русском, так и в английском языке в медиаобиходе у журналистов, блогеров и инфлюенсеров стало принято употреблять его в усеченном формате, а именно *деанон* (англ. *deanon*).

Отдельно стоит выделить термин *фиджитал*, который получил широкое распространение в русском языке благодаря проведению в феврале – марте 2024 года в Казани Первых инаугурационных игр будущего «Фиджитал Геймс».

Некоторые медийные источники приводят определение нового вида спортивных состязаний: «Фиджитал-спорт – это направление, сочетающее

традиционные виды спорта и компьютерные игры. Например, участники сначала соревнуются на футбольном симуляторе, а затем выходят на настоящее поле и продолжают матч. Побеждает команда с наибольшей суммой голов»².

Однако лексическая единица *фиджитал* (*physical + digital*), придуманная в 2007 году Крисом Вейлом из рекламного агентства «Momentum Worldwide», в своем первоначальном значении не имела отношения к спортивной деятельности, а была смоделирована для обозначения маркетинговых коммуникаций и относится к построению отношений с клиентами как в физическом, так и в цифровом мире.³

При этом в течение 15 лет до 2024 года слово *фиджитал* не было в массовом употреблении ни у англоязычных пользователей, ни у русскоязычных. К моменту проведения данного исследования в русскоязычных медиа менее чем за один год появились словосочетания с лексической единицей *фиджитал*, среди которых:

фиджитал спорт, фиджитал парк, фиджитал офис, всемирное фиджитал движение, фиджитальный проект, фиджитальные покупки, фиджитал центр, фиджитал баскетбол, фиджитал дисциплины, фиджитал технологии, фиджитал турнир, фиджитал площадка, фиджитал киберполигон, фиджитал пространство, фиджитал выставка, фиджитал команда.

Для сравнения англоязычные источники реже используют *phygital* в качестве лексической единицы для описания одновременно физического и цифрового образа коммуникации. Так, в качестве названия организации зафиксированы названия компаний: «Phygital Labs» (некоммерческая организация, предоставляющая образовательный контент и опыт на основе игр учащимся и преподавателям по всему миру) и «Phygital Insights» (консалтинговая аналитическая компания). Среди словосочетаний с лексической единицей *phygital* наиболее конкретизированы:

phygital fashion show, phygital marketing, phygital games, phygital convergence, phygital (customer) experience, phygital park.

В английском и русском языках сочетаемость с термином *фиджитал / phygital* распределилась таким образом, что эквивалентность не совпадает.

²URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6524715> (дата обращения: 18.03.2025).

³URL: <https://insights.talentformation.com/a-definition-of-phygital-the-space-where-real-and-virtual-dimensions-meet/> (дата обращения: 18.03.2025).

¹URL: https://www-investopedia-com.translate.google/terms/d/deanonimization.asp?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=rq (дата обращения: 18.03.2025).

Выделено только одно словосочетание *фиджитал парк* в русском языке, которое полностью эквивалентно английскому *phygital park* и обозначает реальность – иммерсивный фиджитал парк в Дубае¹.

Таким образом, лексическая единица *фиджитал* является сигнификатором определенного значения для привлечения внимания русскоязычной аудитории с целью маркировать целый пласт явлений, тем самым подчеркивая их уникальность. Объединяемая одной медиатизированной моделью, созданной на основе одного лексического образования, русскоязычная аудитория формирует сознание, воплощенное в чувстве гордости, в ней растет чувство патриотизма, так как в новостном контенте слышен отклик инаугурационных игр будущего «Фиджитал Геймс», которые проводились именно в России, на родине русскоязычного реципиента.

¹URL: <https://www.forbes.ru/biznes/524992-rossijskaa-hello-park-prodala-saudovskoj-al-othaim-fransizu-na-sem-fidzital-parkov> (дата обращения: 14.03.2025).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог вышесказанному, можно заключить, что неологизмы как часть медийного ландшафта играют важную роль не только в формировании, но также в усилении медийной повестки. Новая лексика незамедлительно попадает в поле зрения реципиента, закрепляя внимание, усиливая интерес сначала к лексической единице, а затем заставляя реципиента спекулировать над смыслами.

Рекуррентное употребление новообразований языка дает возможность реципиенту устанавливать взаимосвязи и выявлять зависимость между полученными при первичном предъявлении материалами, сведениями и фактами о новом событии или явлении, формируя прочные корреляции между номинативной единицей и медиатизированными смыслами, ценностной составляющей, тем самым создавая устойчивое мировоззрение. Для того чтобы создать определенное понимание концепта, медиатехнологи и журналисты используют некие критерии отбора новостного контента, формируя таким образом смысловой фрейм для восприятия этого контента.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Guseynova I. A., Gorozhanov A. I. Un-Words as a Factor of Ideologization in the Modern German Political Discourse. *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*. 2024. Vol. 23. No. 4. P. 84–95. DOI: 10.15688/jvolsu2.2024.4.7.
2. Scheufele D. A. Framing as a theory of media effects // *Journal of communication*. 1999. No 49 (1). P. 103–122.
3. Виноградов В. С. Введение в переводоведение. М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001.
4. Заботкина В. И. Новая лексика современного английского языка. М.: Высшая школа, 1989.
5. Брагина А. А. Неологизмы в русском языке. М.: Просвещение, 1973.
6. Курбанова М. С. Неологизм как языковой феномен в средствах массовой информации. М.: Молодой ученый, 2022.
7. Снисар А. Ю. Американский массмедийный текст как сфера актуализации неологизмов // *Вестник Томского государственного педагогического университета*. 2017. Вып. 10 (187). С. 112–117. DOI:10.23951/1609-624X-2017-10-112-117.
8. McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda setting function of the mass media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36. Iss. 2. P. 176–187.
9. Дунас Д. В. [и др.] Установление повестки дня и эффект фрейминга: о необходимости концептуального единства в медиаисследованиях «цифровой молодежи» // *Вестник Московского Университета. Сер. 10. Журналистика*. 2022. № 4. С. 47–78.
10. Москалёва Е. В. Прагматические особенности функционирования английских и русских неологизмов (На материале художественных и публицистических текстов): дис. ... канд. филол. наук. М., 2003.
11. Темнова Е. В. Фелицитарная vs дистимная картина мира в современном англоязычном медиадискурсе // *Национальный психологический журнал*. 2019. № 1. С. 109–121. DOI: 10.11621/npj.2019.0110.
12. Горожанов А. И. Интерпретация и перевод художественного текста с помощью программных инструментов обработки естественного языка // *Универсальное и национальное в языковой картине мира : материалы V Междунар. науч. конф.*, Минск, 21–23 окт. 2022 г. / *Минский государственный лингвистический университет ; редкол.: Л. Н. Неборская (отв. ред.) [и др.]*. Минск, 2022. С. 6–8. EDN DXIUHZ.

REFERENCES

1. Guseynova, I. A., Gorozhanov, A. I. (2024). Un-Words as a Factor of Ideologization in the Modern German Political Discourse. *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 23(4), 84–95. DOI: 10.15688/jvolsu2.2024.4.7.
2. Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103–122.
3. Vinogradov, V. S. (2001). *Vvedenie v perevodovedenie = Introduction to Translation Studies*. Moscow: Publishing house of the Institute of General Secondary Education RAO. (In Russ.)
4. Zabotkina, V. I. (1989). *Novaya leksika sovremennogo angliyskogo yazyka*. New vocabulary of the modern English language. Moscow: Higher School. (In Russ.)
5. Bragina, A. A. (1973). *Neologizmy v russkom yazyke = Neologisms in the Russian language*. Moscow: Prosvetchniye. (In Russ.)
6. Kurbanova, M. S. (2022). *Neologizm kak yazykovoy fenomen v sredstvakh massovoy informatsii = Neologism as a linguistic phenomenon in the media*. Moscow: Young Scientist. (In Russ.)
7. Snisar, A. Yu. (2017). American mass media text as a sphere of actualization of neologisms. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 10(187), 112–117. DOI: 10.23951/1609-624X-2017-10-112-117. (In Russ.)
8. McCombs, M., Shaw, D. L. (1972). Agenda-setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
9. Dunas, D. V. et al. (2022). Agenda setting and the framing effect: on the need for conceptual unity in media studies of «digital youth». *Vestnik of Moscow University. Ser. 10. Journalism*, 4, 47–78. (In Russ.)
10. Moskaleva, E. V. (2003). *Pragmaticheskie osobennosti funktsionirovaniya angliyskikh i russkikh neologizmov = Pragmatic features of the functioning of English and Russian neologisms (based on fiction and journalistic texts): PhD thesis in Philology*. Moscow. (In Russ.)
11. Temnova, E. V. (2019). Felicitous vs dismal worldview in modern English media discourse. *National Psychological Journal*, 1, 109–121. DOI: 10.11621/npj.2019.0110. (In Russ.)
12. Gorozhanov, A. I. (2022). Interpretation and translation of fiction text using software tools for natural language processing. In Neborskaya, L. N. [et al.] (Eds.), *Universal and national in the linguistic picture of the world* (pp. 6–8): Proceedings of the V International scientific conference, Minsk, October 21–23, 2022. Minsk State Linguistic University. Minsk. EDN DXIUHZ. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Темнова Елена Владимировна

кандидат филологических наук
доцент кафедры английского языка № 2
МГИМО МИД России

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Temnova Elena Vladimirovna

PhD (Philology), Assistant Professor
English Department #2
MGIMO University

Статья поступила в редакцию	28.03.2025	The article was submitted approved after reviewing accepted for publication
одобрена после рецензирования	15.04.2025	
принята к публикации	18.04.2025	