
МОВА МЕДІА

УДК 81'276'37:316.77:004.77]-029:2

DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.2(54).16

С. А. Козиряцька

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри суспільних дисциплін
e-mail: kozyriatska@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4372-6082
Запорізький державний медико-фармацевтичний університет
пр. Маяковського, 26, м. Запоріжжя, Україна, 69000

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВИ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА: РЕЛІГІЙНИЙ ВИМІР

Мета статті – визначити лексико-семантичні особливості заголовкового комплексу й текстів повідомлень на релігійну тематику в українському сегменті інтернету.

Методологія дослідження. Відповідно до мети під час дослідження було застосовано такі методи, як спостереження (для збирання первинних емпіричних матеріалів), індуктивно-дедуктивний (для визначення та опису особливостей мови заголовкового комплексу і текстів повідомлень на релігійну тематику); порівняння, аналізу, узагальнення.

Результати. Аналіз засвідчив, що повідомлення релігійної тематики на медіаресурсах, представлених в інтернеті, найчастіше пов'язані із життям православних конфесій (ПЦУ та УПЦ МП) й Української греко-католицької церкви (УГКЦ). Заголовковий комплекс і тексти повідомлень часто включають вербати з семою говоріння та наближені до них: дієслова передачі та повідомлення інформації (висловився, говорить, каже); дієслова на позначення змісту мовлення (розповів, пояснив); дієслова, що виражають емоційне ставлення й оцінку (засудив, звинуватив); дієслова мовленнєвого впливу (закликав, звернувся). Найчастіше дієслова мовлення мають нейтральне значення й позбавлені експресивного забарвлення. Іноді в заголовковому комплексі використовують фразеологічні одиниці, метафори. Використання стилістичних фігур, тропів більш характерне для аналітичних жанрів: алюзія, пароніми, оксюмори, okazіоналізми. В інформаційних жанрах переважає метонімія. Виразальні засоби мови ворожнечі в заголовковому комплексі також не є рідкістю, зокрема прізвиська, сленг, жаргонізми, вульгаризми. Видання також активно використовують синтаксичні можливості мови, які є типовими саме для інтернет-ресурсів, зокрема речення, у яких друга частина після двокрапки не розкриває змісту першої, а містить «фразу-зачіпку» (своєрідний «гачок»), мета якої – «змусити» читача перейти за покликанням, щоб дізнатися більше («що трапилося»; «розкрив подробиці»).

Наукова новизна полягає в тому, що визначено лексико-семантичні особливості заголовкового комплексу й текстів повідомлень на релігійну тематику в українському сегменті інтернету.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані під час комплексного вивчення релігійної журналістики в Україні та як навчальний матеріал у процесі підготовки майбутніх журналістів.

Ключові слова: релігійна тематика, заголовковий комплекс, дієслова мовлення, лексико-семантичні групи, мова ворожнечі.

I. Вступ

Стрімке зростання кількості користувачів глобальної мережі, розвиток інформаційно-комунікативних технологій забезпечують розширення кола реципієнтів, які отримують інформацію не з газет, радіо або телебачення, а використовують альтернативні джерела: сайти інформаційних агентств, портали, інтернет-ЗМІ, телеграм-канали тощо. Незважаючи на їхню

популярність, вони ще не набули статусу традиційних ЗМІ, тому увагу багатьох науковців привертають різні аспекти їх функціонування: структурно-функціональні й типологічні особливості таких інтернет-ресурсів, специфіка медіатекстів, використання різноманітних лексичних засобів для відображення подій сучасного життя й увиразнення заголовків, лексеми мовлення в українських масмедіа тощо.

Питання вивчення функціонування мови в засобах масової інформації, а також в інших сферах (що знаходить вияв у медіакомунікації) набуває особливої актуальності, починаючи з 2013 р. Це накреслює проблему осмислення таких понять, як «медіалінгвістика», «мова ЗМІ», «мова ворожнечі». Активне впровадження терміна «медіалінгвістика» пов'язано з працями Л. Шевченко, Д. Дергача, Д. Сизонова [9; 10], а також дослідженнями Д. Баранника, Т. Ковалевської, Н. Слухай, С. Чемеркіна, М. Штельмах та ін. Проблеми медіалінгвістики в епоху цифрового модерну вивчала Г. Сарміна [8], лексеми мовлення в українських масмедіа – М. Навальна [6]. Питання класифікації дієслів мовлення на основі семантичного аналізу досить детально розглянуто в лінгвістичній літературі. У ході аналізу ми спиралися на праці, де подано класифікації, що корелюють з темою дослідження та в яких розглянуто специфіку використання вербативів різних лексико-семантичних груп. Зокрема, С. Дишлевою [4] розроблено класифікацію дієслів української мови з урахуванням їх семантико-синтаксичних диференційних ознак і функціональних особливостей, виділено 12 основних лексико-семантичних груп (ЛСГ) дієслів. До питання класифікації дієслів мовлення звертається Г. Пашковська [7]; О. Борисович [2] на матеріалі англійських онлайн-медіа розкриває семантичні характеристики дієслів мовлення в оглядах серіалів; П. Мацьків [5] досліджує особливості функціонування дієслів мовлення в біблійному тексті. Проблемі «мови ворожнечі» в медіаповідомленнях приділяли увагу А. Вебер, А. Верховський, Г. Почепцов, Г. Прищепа, В. Савончак, Г. Сарміна, Дж. Джакобс, К. Потер та ін. Застосуванню мови ворожнечі у ЗМІ під час висвітлення подій у сфері релігії приділяла увагу А. Бойко [1].

Сьогодні особливості мови українських медіа, зокрема в інтернеті, специфіка функціонування якого априорі передбачає використання різноманітних мовних засобів (тропи, дієслова активної дії, іменники-атрактиви тощо) для створення привабливого (клікабельного) заголовка та залучення потенційної аудиторії, становлять значний науковий інтерес. Це стосується тематики з усіх сфер життя суспільства, і його релігійний вимір не є винятком, оскільки через помітні трансформації або скандали в цій сфері останніми роками він перманентно перебуває в орбіті медійного поля, тому «мовне втілення» новин на релігійну тематику в українському інтернет-просторі також викликає цікавість дослідників, що й накреслює актуальність теми.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – визначити лексико-семантичні особливості заголовкового комплексу й текстів повідомлень на релігійну тематику в українському сегменті інтернет.

Досягнення поставленої мети передбачало вирішення таких завдань: здійснити моніторинг медіаресурсів (традиційні видання, представлені в інтернеті, онлайн-видання, сайти телеканалів, новинні портали тощо), які містять повідомлення на релігійну тематику; виявити лексико-семантичні особливості заголовкового комплексу і текстів повідомлень на релігійну тематику.

Відповідно до мети під час дослідження було застосовано такі методи: спостереження (для збирання первинних емпіричних матеріалів), індуктивно-дедуктивний (для визначення та опису особливостей мови в повідомленнях і заголовковому комплексі на релігійну тематику); порівняння, аналізу, узагальнення.

III. Результати

Моніторинг повідомлень на релігійну тематику в пошуковій системі за найбільш актуальними темами («церква і війна», «хресна хода у Ватикані», «церква і коронавірус», «дата святкування Різдва» та багатьма іншими) засвідчив розмаїття інтернет-ресурсів (портали, сайти телебачення та радіо, інтернет-видання та онлайн-версії друкованих видань), які містять матеріали, що стосуються релігійної сфери. Для аналізу, зокрема, було обрано Громадське радіо, Суспільне новини, ТСН, «24 канал», Еспресо, Hromadske, Укрінформ, Уніан, Interfax-Україна, LB.ua, Zp.ua, Главком, Obzrevatel, Zaxid.net та ін. Повідомлення на релігійну тематику найчастіше пов'язані із життям трьох гілок християнства в Україні: православних конфесій (ПЦУ та УПЦ МП), оскільки останніми роками саме вони забезпечують інформаційні приводи, та греко-католиків (УГКЦ), які завжди через медіа активно реагують на події не лише церковного, але й світського життя. Відзначимо також, що переважно в публічному просторі і щось коментують, роблять заяви, пояснюють, закликають, висловлюють підтримку чи засудження очільники двох церков – Православної церкви України та Української греко-католицької церкви, тобто вони більш активно здійснюють комунікацію із суспільством, що знаходить висвітлення в ЗМІ. Українська православна церква Московського патріархату (використовуємо саме таку назву, оскільки вона є найбільш поширеною в медіаповідомленнях) в особі митрополита Онуфрія рідко висловлює свою позицію чи ставлення до якихось подій, явищ чи нововведень і робить це найчастіше у випадках, коли не може не відповідати на запити суспільства (ситуація з коронавірусом або початок російсько-

української війни) або як пояснення своїх дій (конфесії загалом чи окремих ієрархів зокрема), що викликають обурення чи незгоду в суспільстві. Заяви, анонси, пояснення чи коментарі очільників церков часто виносять у заголовковий комплекс, використовуючи для цього дієслова комунікативної дії. Заголовок, як важлива комунікативна одиниця, апіорі має відповідати на запити будь-якого читача, тому закономірно, що аудиторія, яка цікавиться думкою церкви з актуальних питань, орієнтується насамперед на нього, щоб зрозуміти (побачити) її позицію, а вже потім вирішує, чи переходити за покликанням до тексту повідомлення для детальнішого ознайомлення.

Аналіз заголовкового комплексу й текстів повідомлень на релігійну тематику засвідчує активне використання в інтернет-медіа дієслів мовлення різних лексико-семантичних груп. Це як власне дієслова мовлення, наприклад: *висловився* («Епіфаній висловився щодо перенесення Різдва на 25 грудня», 2020; Глава УГКЦ висловився про можливість єднання з Православною церквою України, 2019); *говоритиме, обговорить, каже* («Глава УГКЦ говоритиме з папою римським про статус патріархату – ЗМІ», 2019; «Блаженніший Святослав обговорить із Папою Римським питання щодо надання УГКЦ патріархату», 2019; «Онуфрій каже, що чекав конфлікту Епіфанія та Філарета», 2019), так і ті, що характеризуються певним набором семантичних ознак, які так чи інакше стосуються комунікації. Зокрема, сюди відносимо такі: *розповів* («Епіфаній розповів, як працюватимуть церкви на Великдень в умовах карантину, 2021; «Святослав Шевчук розповів про підготовку греко-католиків до святкування Великодня і про хід українки з росіянокою у Ватикані», 2022; «Онуфрій уперше за три тижні з'явився на публіку і двома словами розповів про своє здоров'я», 2020); *оголосив, проголосив, виголосив* («Епіфаній оголосив документи Філарета від імені УПЦ КП недійсними», 2019; «Епіфаній проголосив гетьмана Петра Сагайдачного покровителем українського війська, – Мінкультури», 2022; «Окупанти обов'язково зазнають поразки: митрополит Епіфаній виголосив різдвяну промову та подякував українським воїнам», 2023); *прокоментував* («Епіфаній прокоментував перейменування УПЦ (МП)», 2023; Глава УГКЦ прокоментував скандальну хресну ходу за участю українки й росіянки, 2022; «Томоси якісь там обіцяють, непонятно що: Онуфрій прокоментував розрив стосунків з Константинополем», 2019); *спрогнозував* («Епіфаній спрогнозував, коли більшість українців святкуватимуть Різдво 25 грудня, 2021); *підтвердив* («Глава УПЦ МП Онуфрій підтвердив, що мав паспорт Росії, але стверджує, що відмовився від нього, 2023); *спростував* («Епіфаній спростував наявність розколу в ПЦУ», 2019; «Митрополит Онуфрій спростував причетність УПЦ до листівок із закликком відлучити Петра Порошенко від Церкви», 2016); *стверджує* («Онуфрій стверджує, що позбувся російського громадянства, 2023); *звернувся* («Митрополит Епіфаній звернувся до НАТО із закликом закрити небо над Україною», 2022; «Не бійтеся радити, коли хочеться плакати»: предстоятель УГКЦ Святослав звернувся до тих, хто святкує Різдво 25 грудня, 2022); *закликав* («Епіфаній закликав винести на переговори в Мінську утиски української церкви в Криму», 2020; Глава УГКЦ закликав українців Італії доносити правду про війну в Україні, 2022; «Предстоятель “УПЦ МП” Онуфрій закликав Путіна припинити “братовбивчу війну” і висловив підтримку ЗСУ», 2022); *просить, попросив* («Епіфаній просить уряд передати ПЦУ церкву в Києво-Печерській лаврі», 2022; «Глава УГКЦ просить Януковича взяти силовиків під контроль» 2013; «Митрополит Онуфрій просить путіна відпустити людей з “Азовсталі”», 2022); *пояснив* («“Нетрадиційний символ”: Епіфаній пояснив, чому ПЦУ виступила проти капелюха на головній ялинці в Києві», 2020; «УГКЦ Святослав пояснив, чи є вбивство російських окупантів гріхом», 2022; «Митрополит УПЦ МП пояснив, чому не встав під час вшанування пам'яті загиблих героїв України», 2015); *розтлумачив* (Митрополит Епіфаній розтлумачив хитрість УПЦ щодо «незалежності» від московського Кирила-«вбивці», 2022); *анонсував* («Епіфаній анонсував приїзд Варфоломія в Україну», 2019; «Блаженніший Святослав анонсував рішення УГКЦ щодо календарної реформи, 2023); *повідомив* («Епіфаній повідомив про перехід десятків громад до ПЦУ», 2021; «Блаженніший Святослав повідомив про можливий візит Папи Римського в Україну», 2021); *заявив про.., заявив, зробив заяву* («Епіфаній заявив про готовність ПЦУ надати приміщення для хворих на коронавірус», 2020; «Глава УГКЦ заявив про готовність перепрофілювати церкви на лікарні», 2020; «Предстоятель Московського патріархату Онуфрій заявив, що великодні богослужіння у храмах відбудуться», 2020); *висловив: 1) підтримку* («Блаженніший Митрополит Епіфаній висловив підтримку позиції Вселенського Патріарха у питанні Святої Софії та закликав молитися за Матір-Церкву», 2020; «Митрополит УПЦ МП Онуфрій підтримав ЗСУ і закликав Путіна припинити війну», 2022); *2) співчуття* («Предстоятель ПЦУ висловив співчуття постраждалим від землетрусу у Туреччині», 2023); *3) солідарність* (Глава УГКЦ висловив солідарність з учасниками Євромайданів, 2013); *4) подяку (подякував)* («Епіфаній подякував Богові та українським воїнам за чудо врятування країни від загарбання і знищення», 2023; «Глава УГКЦ подякував головному рабину України за ініціативу присвоєння Шептицькому звання “Праведник народів світу”», 2020); *5) висловив свою позицію* («Епіфаній висловив свою позицію щодо жінок, які ходять до церкви без хусток», 2019); *запевняє* («Митрополит Епіфаній запевняє, що розколу Православної церкви

України немає», 2019; «Глава УГКЦ запевняє, що не бачить переходів греко-католиків до ПЦУ», 2019; «Онуфрій запевняє, що паспорта РФ уже позбувся, але не каже коли», 2023); *привітає* («Епіфаній привітав українських військових з Різдвом», 2023; «Глава УГКЦ привітав православних з результатами Об'єднавчого Собору», 2018; «Глава УПЦ (МП) Онуфрій привітав Зеленського з перемогою на виборах президента», 2019); *дав пораду* («Епіфаній дав поради та настанови під час карантину», 2020; «Глава УГКЦ дав пораду виборцям та кандидатам у президенти», 2019); *звинуватив* («Предстоятель УПЦ МП Онуфрій звинуватив росію в нападі та закликав надати гуманітарні коридори», 2022; «Епіфаній – біс і розкольник»: скандальний митрополит Павло звинуватив «владних іродів» у «гоніннях», 2023); *засудив* («Епіфаній засудив «танці біля Лаври» і закликав мітингувальників до зваженості», 2023; «Глава УПЦ МП засудив вторгнення Росії в Україну», 2022); *визнав* («Митрополит Онуфрій визнав, що мав російський паспорт», 2023).

У заголовковому комплексі різних інтернет-медіа від імені УПЦ МП часто «говорить» екснамісник Лаври – владика Павло, який відомий своїми скандальними вчинками та заявами, що неодноразово висвітлювались у ЗМІ. Лексико-семантичне поле дієслів, які використовує екснамісник і які медіа потім охоче включають до заголовків, може бути позначено негативними характеристиками («Митрополит Павло *проклинає* Президента Зеленського та його родину», 2023; «Бійтеся». Намісник Лаври Павло *пригрозив* Зеленському «божою карою», 2023; «Скандальний владика Павло УПЦ МП назвав журналістів «іродіанами» та *пригрозив* їм розплатою «сторицею», 2015) або вони «прочитуються» із загального контексту речення («Намісник Лаври *розповів*, як люди помирили після його *прокляття*», 2019). У заголовках також використовують дієслова, які характеризуються нейтральним значенням і не мають експресивного забарвлення («Намісник Києво-Печерської лаври *повідомив*, що на коронавірус хворіють 68 ченців», 2020; «Намісник Києво-Печерської лаври *просить* Зеленського про захист», 2023). При цьому новинні повідомлення про екснамісника Лаври часто містять слова-маркери «скандал», «конфлікт», а також прізвисько «Паша-мерседес», яке він отримав через надмірну любов до розкоші, та новотвір, який набув популярності в соціальних мережах після його арешту і який використовують окремі світські медіа, – «Паша-автозак» («Як Паша «Мерседес», став Пашею «Автозаком», 2023). Погодимось із тезою, яку висловлено на сайті Інституту масової інформації, що під час висвітлення чутливих тем, зокрема релігії, «редакціям необхідно уникати емоційної лексики, кличок, прізвиськ щодо певної релігійної групи, навіть якщо в суспільстві її не респектують» [3]. Примітно, що на світських медіаресурсах, які передають новини щодо УПЦ МП, формулювання на зразок «висловився», «розтлумачив», «пояснив», «прокоментував», «дав пораду», майже не зустрічаються, що засвідчує певну «закритість» церкви для комунікації із суспільством (небажання вступати в діалог чи дискусію) на цікаві для нього в певний час теми (зміна дати святкування Різдва, ставлення до легалізації медичного канабісу тощо), за винятком глобальних, тобто тих, на які конфесія не може не реагувати, про що ми вже говорили вище (пандемія, російсько-українська війна).

У заголовках з метою надання їм більшої експресивності та виразності іноді вдаються до використання фразеологічних одиниць, метафор або якісних характеристик для дієслів, які є типовими для заголовкових комплексів саме в Мережі: *жорстко пройшовся* («Епіфаній жорстко пройшовся по УПЦ МП: жодного разу не назвали Росію агресором», 2021 р.); *потужно висловився* («Митрополит Епіфаній потужно висловився в День святого Валентина: Любов – це не «за щось», не «заради» чогось, не «за певних» умов чи обставин», 2023 р.); *поставив крапку в суперечках* («Митрополит Епіфаній поставив крапку в суперечках щодо святкування 8 березня», 2023). Крім того, окремі видання активно використовують синтаксичні можливості мови. Наприклад, для «Obozrevatel» характерним є використання заголовків, що містять «фразу-зачіпку (своєрідний «гачок») для привабливості потенційних читачів і є типовими для інтернет-медіа: «Онуфрій заборонив єпископату УПЦ МП брати участь в об'єднавчому Соборі: *що трапилося*»; «ПЦУ отримає договір на користування двома храмами у Верхній лаврі: *Епіфаній розкрив подробиці*».

Відзначимо також, що в заголовках часто використовується метонімія, коли слова комунікативної дії або інші активні дієслова застосовано щодо конфесій, а не їх очільників: «ПЦУ *закликає* позбавити престолу московського патріарха Кирила», 2022; «ПЦУ *заявила* про протидію чиновників виходу вірян з УПЦ МП», 2022; «УПЦ МП *оголосила* про незалежність від РПЦ», 2022; «УПЦ МП *відмовилася* змінювати назву», 2022; «УГКЦ *виступила* проти пільгових цін на газ для релігійних організацій», 2016.

Аналіз аналітичних жанрів, зокрема публікацій на релігійну тематику К. Щоткіної на сайті «Дзеркала тижня» (Zn.ua), засвідчує активне використання автором багатства лексики та синтаксичних можливостей мови. Можна виокремити такі особливості, як: 1) заголовки-алюзії («Як на Володіні іменини...», «Історія Великого вибуху», «Не собором, то томосом», «Нестерпна легкість розколу», «Пастирю, не заблукай сам», «Навіщо сіють вітер?», «Піти, щоб залишитися»);

2) паронімія («УПЦ перед вибором і виборами», «Бацька і батюшки»); 3) оксюморон («Дріб'язковість величі», «Через відсутність присутності»); 4) okazіonalіzmi («Прозасідалися», «Розсобирилися», «Ювілейте»). Статті, у яких мова йде про відносини церкви і суспільства, церкви і держави, у заголовкових комплексах часто містять біблійну лексику: «Неблага звістка», «Питання від лукавого», «Хрестовий похід диктатора», «За образом і подобою його», «Євангеліє від влади». Командні заголовки не виконують функції впливу чи переконання, оскільки (відповідно до змісту статті) мають інше функціональне призначення: «Святих винось!», «З рясами – на вихід!» (аналіз ситуації в Києво-печерській лаврі в 2023 р.), «На місці – стій!» (про обрання митрополита Онуфрія в 2014 р. і про неможливість змін).

Аналіз текстів повідомлень на релігійну тематику, а також заголовків до них засвічує використання сленгу, жаргонізмів, мови ворожнечі. Наприклад: «Синод у Москві *“спалив” агента*, якого відряджають до ЄС із “Хмельницької єпархії РПЦ”», «“Проти кращого життя”: Онуфрій *засвітвся* на путінській проповіді в РФ», «УПЦ МП *перевела всі стрілки* на митрополита Павла, його кинули, – публіцистка Деркач», «*Вирить в лабуду* про “русский мир”: в ПЦУ відреагували на виправдання Онуфрія щодо паспорта РФ», «Онуфрій *лоніс* щось про Бога та “хитання”: відробляє рознарядку з Кремля», «*Паша-Мерседес “коронується”!*: У скандального настоятеля Лаври митрополита Павла виявили коронавірус», «Онуфрій *відхрестився* від російського громадянства й згадав про “братські стосунки” України та РФ», «Московський піп залишив після себе *“свинарник”* у храмі на Буковині, де не впускав відспівати військового». Про використання мови ворожнечі в релігійній сфері також говорить проф. А. Бойко, наводячи приклади з видань, у яких порушуються проблеми православ'я, зокрема: «“євросодоміти”, “сектанти”, “протистанти” (по асоціації з проститутками, “мусульмани-терористи”, “філаретовці”, “уніати”, “язичники”...)» [1]. Іноді елементи мови ворожнечі проникають у заголовковий комплекс як цитата: «“*Томосеки!*” Екс-регіонал-утікач замарив анафемою проти нардепів». До виражальних засобів мови ворожнечі активно вдаються інтернет-ресурси, які, судячи з контенту, орієнтовані на просування позиції виключно УПЦ МП як «єдино правильної» та стигматизацію УГКЦ і ПЦУ (зокрема, так званій «Союз православних журналістів»). Тут можна побачити такі новотвори, як: «гастролери від ПЦУ», «ряджені від ПЦУ», «думенківці», що прийшло на зміну ярлику «філаретівці», «уніати» тощо.

IV. Висновки

Отже, аналіз засвідчив, що в заголовковому комплексі використовують дієслова різних лексико-семантичних груп, зокрема ті, які характеризують процес мовлення залежно від завдань комунікації: дієслова передачі та повідомлення інформації (*висловився, говорить, каже*); дієслова на позначення змісту мовлення, дієслова емоційного ставлення й оцінки, дієслова мовленнєвого впливу: *розповів, пояснив, стверджує, прокоментував, звинуватив, запевняє, просить, спрогнозував, спростував*. Найчастіше використовують дієслова мовлення з нейтральним значенням, які не мають експресивного забарвлення. З метою надання заголовковому комплексу виразності іноді використовують фразеологічні одиниці, метафори або якісні характеристики для дієслів. Використання стилістичних фігур, тропів більш характерне для аналітичних жанрів: алюзія, пароніми, оксюморони, okazіonalіzmi. В інформаційних жанрах переважає метонімія. Виразальні засоби мови ворожнечі в текстах повідомлень чи заголовках також не є рідкістю, зокрема сленг, жаргонізми, вульгаризми. Видання активно використовують синтаксичні можливості мови, зокрема речення, у яких друга частина після двокрапки не розкриває змісту першої, а містить «фразу-зачіпку» (своєрідний «гачок»), мета якої – «змусити» читача перейти за покликанням, щоб дізнатися більше («що трапилось»; «розкрив подробиці»).

Список використаної літератури

1. Бойко А. Обережно релігія: пропагандистські технології в медіа 2014–2016 р. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку*: матер. II Всеукр. наук.-практ. конфер., м. Вінниця, 12–13 жовтня 2016 р. / за наук. ред. В. М. Каленич. Вінниця, 2016. С. 13–18.
2. Борисович О. В. Семантичні характеристики дієслів мовлення в оглядах серіалів (на матеріалі англійських онлайн-медіа). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2019. Т. 30 (69). № 2. Ч. 1. С. 64–67.
3. Від компліментів до «вигнання бісів»: медійна траєкторія УПЦ Московського патріархату. URL: https://imi.org.ua/monitorings/vid-komplimentiv-do-vygnannya-bisiv-medijna-trayektoriya-upts-moskovskogo-patriarhatu-i52196?fbclid=IwAR1yF2QK6gkVsE1tiCX7UnobjEcY0I3Zc8oRfC9tbh_OuFS1rvT-YBJKp6Q (дата звернення: 12.04.2023).
4. Дишлева С. М. Адвербіальна дистрибуція лексико-семантичних груп українських дієслів: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2008. 20 с.
5. Мацьків П. Особливості функціонування дієслів мовлення в біблійному тексті. *Проблеми гуманітарних наук. Серія: Філологія*. 2018. Вип. 42. С. 98–106.

6. Навальна М. Лексеми мовлення в українських мас-медіа. *Наукові конференції*. 2013. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/49> (дата звернення: 12.04.2023).
7. Пашковська Г. О. До питання класифікації дієслів мовлення. *Мова і культура*. 2005. С. 122–130.
8. Сарміна Г. Л. Проблеми медіалінгвістики в епоху цифрового модерну. *Закарпатські філологічні студії*. 2018. Т. 2. Вип. 5. С. 38–42.
9. Шевченко Л. І. Медіалінгвістика в сучасній Україні: аналіз ситуації. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2013. Вип. 26. С. 3–12.
10. Шевченко Л. І., Сизонов Д. Ю. Теорія медіалінгвістики: підручник. Київ: Київський університет, 2021. 214 с.

References

1. Boiko, A. (2016). Oberezhno relihiia: propahandystski tekhnolohii v media 2014–2016 r. [Beware of Religion: Propaganda Technologies in the Media 2014–2016], *Suchasnyi mas-mediinyi prostir: realii ta perspektyvy rozvytku*, materialy II Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Modern mass media space: realities and prospects of development, Proceedings of the 2th All-Ukrainian Scientific and Practical Conference. Vinnytsia [in Ukrainian].
2. Borysovych, O. V. (2019). Semantychni kharakterystyky diiesliv movlennia v ohliadakh serialiv (na materialii anhlo-movnykh onlain-media) [Semantic features of the verbs of saying in tv recaps (based on online media)]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Sotsialni komunikatsii*, 30 (69), 2, 64–67 [in Ukrainian].
3. Vid komplimentiv do «vyhnannia bisiv»: mediina traiektoriia UPTs Moskovskoho patriarkhatu [From compliments to «exorcism»: the media trajectory of the UOC of the Moscow Patriarchate]. Retrieved from https://imi.org.ua/monitorings/vid-komplimentiv-do-vygnannya-bisiv-medijna-trayektoriya-upts-moskovskogo-patriarkhatu-i52196?fbclid=IwAR1yF2QK6gkVsE1tiCX7UnobjEcY0I3Zc8oRfC9tbh_OuFS1rvT-YBJKp6Q [in Ukrainian].
4. Dyshleva, S. M. (2008). *Adverbialna dystributsiia leksyko-semantychnykh hrup ukrainskykh diiesliv* [Adverbial distribution of the lexico-semantic groups of Ukrainian verbs]. (Extended abstract of candidate's thesis). Natsionalnyi pedahohichnyi universytet im. M. P. Drahomanova. Kyiv [in Ukrainian].
5. Matskiv, P. (2018). Osoblyvosti funktsionuvannia diiesliv movlennia v bibliinomu teksti [Features of functioning of verbs of speech in the biblical text]. *Problemy humanitarnykh nauk. Serii: Filolohiia*, 42, 98–106 [in Ukrainian].
6. Navalna, M. (2013). Leksemy movlennia v ukrainskykh mas-media. Naukovi konferentsii [Speech lexemes in the Ukrainian mass media]. Retrieved from <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/49> [in Ukrainian].
7. Pashkovska, H. O. (2005). Do pytannia klasyfikatsii diiesliv movlennia [Asking for the classification of speech verbs]. *Mova i kultura*, 122–130 [in Ukrainian].
8. Sarmina, H. (2018). Problemy medialinhvistyky v epokhu tsyfrovoho modernu [Problems of medialogistics in the age of digital modern]. *Zakarpatski filolohichni studii*, 2, 38–42 [in Ukrainian].
9. Shevchenko, L. (2013). Medialinhvistyka v suchasni Ukraini: analiz sytuatsii [Media linguistics in modern Ukraine: analysis of the situation]. *Aktualni problemy ukrainskoi linhvistyky: teoriia i praktyka*, 26, 3–12 [in Ukrainian].
10. Shevchenko, L., & Syzonov, D. (2021). *Teoriia medialinhvistyky* [Theory of media linguistics]. Kyiv: Kyivskiy universytet [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 28.04.2023.

Received 28.04.2023.

Kozyryatska S. Lexical and Semantic Features of the Language of Ukrainian Online-Media: Religious Context

The purpose of the article is to determine the lexical and semantic features of messages on religious theme, the title complex in the Ukrainian segment of the Internet.

Research methodology. According to the purpose of the research, a number of such methods was used: observation (to collect primary empirical materials), inductive-deductive (to define and describe the peculiarities of messages on religious topics and title complex); comparison, analysis, generalization.

Results. The analysis has showed that messages of religious theme on media resources presented on the Internet are most often related to the life of Orthodox denominations (OCU and UOC MP) and the Ukrainian Greek-Catholic Church (UGCC). The title complex and the texts of messages often include verbatives with the same meaning of speech and those close to them: verbs of reporting and transmission of information (speak up, to speak, to say); verbs to indicate the content of speech (to tell, to explain); verbs of emotional attitude and evaluation (to condemn, to blame); verbs of speech influence (to call, to appeal). Most often, verbs of speech have a neutral meaning and are devoided of expressive

coloring. Sometimes phraseme (idiom) and metaphors are used in the title complex. The use of stylistically elements and tropes is more characteristic of analytical genres: allusion, paronyms, oxymorons, occasionalisms. Metonymy prevails in informational genres. Expressive means of hate speech in the title complex are also not uncommon, in particular nicknames, slang, jargon, vulgar lexis. Publications also actively use the syntactic opportunities of the language, which are typical for online-resources, in particular, sentences in which the second part after the colon does not explain the meaning of the first one, but includes «hook phrase», the purpose of which is to «force» the reader to follow the hyperlink in order to learn more («what happened»; «explained the details»).

Novelty is that the lexical and semantic features of messages on religious theme in the Ukrainian segment of the Internet have been determined.

Practical significance. The results of the research can be used in a comprehensive investigation of religious journalism in Ukraine and as educational material in the training of future journalists.

Key words: religious theme, title complex, verbs of speech, lexical and semantic groups, hate speech.

Kozyryatska S. Leksykalno-semantyczne osobliwości języka w ukraińskich mediach internetowych: wymiar religijny

Cel artykułu – określić leksykalno-semantyczne osobliwości zestawu nagłówkowego i tekstów komunikatów o tematyce religijnej w ukraińskim segmencie Internetu.

Metodologia badania. Zgodnie z celem, w trakcie badań zastosowano taką metodę jak obserwacja (w celu zebrania pierwotnych materiałów empirycznych), metodę indukcyjno-dedukcyjną (do określenia i opisu osobliwości języka zestawu nagłówkowego i tekstów komunikatów o tematyce religijnej); porównanie, analizę, uogólnienie.

Wyniki. Analiza wykazała, że wiadomości o tematyce religijnej w zasobach medialnych, prezentowanych w Internecie, są najczęściej związane z życiem wyznań prawosławnych (PCU – Kościół Prawosławny Ukrainy oraz UPC MP - Kościół Prawosławny Ukrainy Patriarchatu Moskiewskiego) oraz Ukraińskiego Kościoła Greckokatolickiego (UGKC). Zestaw nagłówkowy i teksty komunikatów często zawierają werbatywy o znaczeniu mowy lub przybliżone do nich: czasowniki przekazywania i podania informacji (wypowiedział się, mówi, opowiada); czasowniki wskazujące treść wypowiedzi (opowiedział, wyjaśnił); czasowniki wyrażające postawę emocjonalną i ocenę (potępił, oskarżył); czasowniki wpływu mowy (wezwał, zaapelował). Najczęściej czasowniki mowy mają znaczenie neutralne i pozbawione są zabarwienia ekspresywnego. Czasami w zestawie nagłówkowym używane są jednostki frazeologiczne i metafory. Użycie figur i tropów stylistycznych jest bardziej charakterystyczne dla gatunków analitycznych: aluzji, paronimów, oksymoronów, okazjonalizmów. Metonimia dominuje w gatunkach informacyjnych. Środki wyrażające mowę nienawiści w zestawie nagłówkowym również nie należą do rzadkości, w tym przezwiska, slang, żargon i wulgaryzmy. Wydawnictwa aktywnie wykorzystują również syntaktyczne możliwości języka, które są charakterystyczne dla zasobów internetowych, w szczególności zdania, w których druga część po dwukropku nie ujawnia znaczenia pierwszej, ale zawiera «wyraz-zaczątek» (typu «haczyk»), którego celem jest «skłonienie» czytelnika do pójścia za wezwaniem, aby dowiedzieć się więcej («co się stało»; «ujawnił szczegóły»).

Nowość naukowa polega na tym, że zidentyfikowano leksykalno-semantyczne osobliwości zestawu nagłówkowego i tekstów komunikatów o tematyce religijnej w ukraińskim segmencie Internetu.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mogą być wykorzystane podczas kompleksowego badania dziennikarstwa religijnego w Ukrainie oraz jako materiał edukacyjny w procesie szkolenia przyszłych dziennikarzy.

Słowa kluczowe: tematyka religijna, zestaw nagłówkowy, czasowniki mowy, grupy leksykalno-semantyczne, mowa nienawiści.