

Отже, релігійна комунікація в середовищі YouTube характеризується поєднанням традиційних духовних смислів із новітніми медійними форматами, що забезпечує її адаптацію до умов цифрового суспільства. Контент таких каналів варіюється від монологічних форм (молитви, проповіді) до інтерактивних форматів, які передбачають активну взаємодію з аудиторією, що посилює ефект діалогічності та сприяє формуванню стійких онлайн-спільнот віруючих. Аудиторія релігійних YouTube-каналів постає як згуртована спільнота з високим рівнем релігійної ідентичності, бере активну участь у комунікаційному процесі через коментарі, обмін досвідом і взаємну підтримку. Водночас механізми впливу таких медіа виявляються у формуванні світоглядних установок, популяризації духовних практик і посиленні ролі релігійного дискурсу в публічному просторі.

Список використаних джерел

1. Арістова А. Феномен релігійної комунікації в оптиці загальної теорії комунікації. *Економіка та управління на транспорті*. 2016. Випуск 3. С. 97-106.
2. Мороз В. Релігійна комунікація як соціокультурний і духовний феномен. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Том 54. Січень – березень. С. 93-97.
3. Петрушкевич М. Ритуальна модель масової релігійної комунікації та нові медіа. *Гілея: науковий вісник*. 2019. Випуск 140 (2). С. 78-82.

Науковий керівник: Завальнюк І.Я., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Владислава Чернуха

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ОСОБИСТИЙ ВІДЕОБЛОГ ЯК ПЛАТФОРМА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЕСТЕТИЧНОЇ МЕДИЦИНИ

У науковій роботі проаналізовано особистий відеоблог лікаря Юлії Білоус як платформу популяризації естетичної медицини в цифровому медіапросторі, зокрема розглянуто особливості контенту, комунікативні стратегії та формати взаємодії з аудиторією.

Ключові слова: естетична медицина, відеоблог, медична комунікація, цифрові медіа, YouTube, медіавплив.

У сучасному суспільстві спостерігається розвиток медичної сфери, що спричинена соціальними потребами, адже науковці говорять про виникнення нових хвороб та про так зване «омолодження» вже відомих хвороб. На цю тенденцію впливають також погіршення екологічних умов та постійний стресовий стан українців під час російсько-української війни. Унаслідок цього медична тематика активно поширюється в медіапросторі, зокрема й у цифровому середовищі, що значно розширює аудиторію споживачів відповідного контенту. Тому можна говорити про активний розвиток медичної журналістики в сучасному інформаційному просторі.

Н. Веляник та В. Супрун відзначають: «Медична журналістика – нішовий сегмент наукової журналістики, яка збирає, досліджує та поширює інформацію на медичну тематику» [1, с. 130]. С. Козиряцька виділяє такі особливості медичної журналістики: «труднощі висвітлення медичних тем через їх невизначеність; складність та багатогранність медичних матеріалів; необхідність роботи з науковою інформацією, що доводить логічність виділення медичної журналістики як одного з видів наукової; обережність у подачі матеріалів; дотримання Етичних кодексів лікаря і журналіста; необхідність відстежування матеріалів з тієї чи іншої проблеми протягом багатьох років; активна соціальна позиція у суспільстві» [1, с. 263].

Медичні блоги в соціальних мережах стали важливим джерелом інформації про практичну медицину, психологічну підтримку та суміжні галузі не лише серед молоді, а й серед широкого кола активних інтернет-користувачів. У сучасних умовах люди різного віку активно споживають контент блогерів на таких платформах, як Facebook, Instagram, Telegram, TikTok та Twitter, що свідчить про зростаючу роль цифрових медіа у поширенні медичних знань та формуванні інформаційної поведінки аудиторії.

Особистий блог «Лікар Юлія Біолус» (<https://www.youtube.com/@dr.bilous>) на відеохостингу YouTube є сучасною платформою для популяризації науки в галузі естетичної медицини. Авторка — практикуючий лікар-косметолог із понад десятирічним професійним досвідом, засновниця та директорка мережі клінік естетичної медицини «Face Lab» (Київ, Харків, Дубай), а також експертка міжнародної фармацевтичної компанії Allergan та амбасадорка бренду Candela. Вона також регулярно виступає на міжнародних медичних конференціях, зокрема на конгресі IMCAS. Особистий блог лікарки створено 30 серпня 2011 року, він має 7,24 тисяч підписників, 216 відео, 772 530 переглядів, що свідчить про популярність цього відеоблогу.

Аналіз відеоблогу Юлії Білоус дозволяє визначити його як науково-популярну платформу медичної комунікації, орієнтовану на широку аудиторію з інтересом до здоров'я, краси та довголіття. Контент каналу структурований навколо актуальних тем естетичної медицини, нутриціології, ендокринології, психології та суміжних галузей, що свідчить про міждисциплінарний підхід до висвітлення проблематики здоров'я. Назви відео мають виразний прагматичний і привертаючий характер (наприклад, «Чому ви не худнете?», «Це зупиняє старіння», «Правда про жіноче здоров'я»), що вказує на використання елементів клікбейт-стратегії для залучення уваги аудиторії.

Формат більшості відео – інтерв'ю з експертами (лікарями різних спеціалізацій), тривалістю від 30 хвилин до понад 1 години, що дозволяє глибоко розкривати теми та забезпечує аналітичний характер подачі матеріалу. Водночас на каналі присутні короткі відео (5–15 хвилин), які мають прикладний характер і спрямовані на швидке інформування глядачів щодо конкретних питань (наприклад, догляд за шкірою чи косметологічні процедури). Це свідчить про комбінування різних форматів контенту залежно від інформаційних потреб аудиторії.

Тематика відео демонструє орієнтацію на практичні аспекти: контроль ваги, гормональне здоров'я, старіння, догляд за зовнішністю, психоемоційний стан. Важливо, що значна частина матеріалів спрямована на розвінчання міфів (про дієти, БАДи, косметологічні процедури), що відповідає принципам доказової медицини та підвищує довіру до контенту. Використання експертних коментарів (ендокринологів, гастроентерологів, трихологів, психологів) підсилює наукову достовірність поданої інформації.

Показники переглядів (від 6 тисяч до понад 135 тисяч) свідчать про стабільний інтерес аудиторії, причому найбільшу популярність мають відео на теми схуднення, старіння та гормонального здоров'я, що відображає актуальні запити сучасного суспільства. Водночас спостерігається варіативність залучення, що зумовлено як тематикою, так і подачею матеріалу.

Отже, відеоблог Юлії Білоус функціонує як ефективний інструмент популяризації естетичної медицини, поєднуючи експертний дискурс із доступною формою подачі. Він сприяє формуванню медичної грамотності, критичного мислення та усвідомленого ставлення до власного здоров'я і зовнішності, а також відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрової медичної комунікації.

Список використаних джерел

1. Веляник Н., Супрун В. Просвітницька функція медичної журналістики в період реформування галузі. *Сучасні світові тенденції розвитку науки та інформаційних технологій: матеріали II*

Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 24–25 травня 2019 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. Одеса : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2019. С. 130-134.

2. Козиця С. Медична журналістика в контексті наукової. *Психолінгвістика*. 2015. Випуск 17. С. 257-264.

Науковий керівник: Завальнюк І.Я., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Віталій Чорнобой

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Уманського національного університету

**ФУНКЦІОНАЛЬНІ КОНТРАСТИ У ЗАГОЛОВКОВІЙ
ПОЛІТИЦІ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА.
ЗА МАТЕРІАЛАМИ ВИДАНЬ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»,
«УНІАН» ТА «NV»**

У роботі проаналізовано функціональні особливості заголовків сучасних українських онлайн-медіа в умовах дефіциту уваги аудиторії. На основі емпіричного дослідження виявлено контрасти між інформативними та маніпулятивними стратегіями видань «Українська правда», «УНІАН» та «NV». Окреслено тенденції до автономізації заголовка як самодостатньої одиниці впливу на реципієнта.

Ключові слова: заголовок, Українські онлайн-медіа, інформаційна функція, рекламна функція, експресивно-апелятивна функція, медіатекст, автономізація заголовка.

Цифрове середовище перетворило заголовок із простої назви на автономний текст, який більшість користувачів споживає як повноцінну новину, не відкриваючи матеріал. У дослідженні аналітичної платформи «WifiTalents» йдеться про те, що близько 80% реципієнтів читають лише заголовок онлайн-статті; При цьому 73% споживачів визнають, що заголовок впливає на них, навіть якщо вони підозрюють, що він вводить в оману [21]. Це робить його ключовим, а часто й єдиним інструментом впливу на реципієнта в умовах дефіциту уваги. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю зрозуміти, як у гонитві за трафіком змінюються фундаментальні функції журналістського тексту. Мета роботи полягає у