

емоційних та раціональних компонентів, а також від урахування особливостей цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Горбаль Н. І., Ревуцька О. М. Емоційний маркетинг в умовах сучасних комунікацій. Київ : КНЕУ, 2022.
2. Гичка М. Медіаіндустрія в умовах цифрової трансформації : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2021.
3. Лядський І. К., Сенько І. М., Решетнікова О. В. Соціальні медіа та комунікаційні процеси : навчальний посібник. Харків : ХНУ, 2020.
4. Семенова О. В. Емотивність як складова рекламного тексту. Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2019.
5. Яненко Я. Соціально-психологічні аспекти медіакомунікацій : монографія. Київ : НАУ, 2021.
6. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016.
7. Heath R. The Hidden Power of Advertising: How Low Involvement Processing Influences the Way We Choose Brands. London : Admap Publications, 2001.
8. Digital marketing statistics 2024. HubSpot. URL: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (дата звернення: 23.04.2026).

Науковий керівник: Богуславський О. В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри журналістики, реклами та PR Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Анна Цимбалюк

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

ОСОБЛИВОСТІ РЕЛІГІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СЕРЕДОВИЩІ YOUTUBE: КОНТЕНТ, АУДИТОРІЯ, ВПЛИВ

У науковій розвідці досліджено особливості релігійної комунікації в середовищі YouTube крізь призму аналізу контенту, характеристик аудиторії та механізмів впливу цифрових медіа. Встановлено, що відеоплатформа сприяє трансформації релігійного дискурсу, формуванню нових моделей взаємодії між комунікаторами та аудиторією, а також розширенню можливостей популяризації релігійних ідей.

Ключові слова: *релігійна комунікація, YouTube, цифрові медіа, відеоконтент, аудиторія, медіавплив, онлайн-спільноти.*

Сучасний медійний онлайн-простір все більше послуговується відеоплатформами для поширення свого контенту. Відеохостинг YouTube наразі є найпопулярнішим і слугує інструментом комунікації. Релігійна комунікація в умовах діджиталізації виходить за межі традиційних інституційних форматів і набуває нових форм, що поєднують елементи масової та міжособистісної взаємодії. Відеоконтент має можливість ефективно здійснювати вплив на релігійну свідомість, а також сприяти популяризації духовних практик та створенні онлайн-спільнот віруючих.

А. Арістова трактує поняття «релігійна комунікація» «як систему, в межах якої здійснюється обмін релігійною (релігійно-значущою) інформацією, так і самий процес обміну такою інформацією, і способи взаємодії, за допомогою яких вона створюється, транслюється, отримується і зберігається для наступних поколінь. Важливо, що релігійна комунікація постає як безпосереднє втілення діалогічної сутності релігії» [1, с. 98]. Таку діалогічну сутність релігійної комунікації досить ефективно забезпечує поширення відеоконтенту на платформі YouTube.

М. Петрушкевич окреслює такі категорії релігійної комунікації у нових медіа відповідно до ритуальної моделі: поширення, участь, членство, спільна віра. Науковиця відзначає: «У цій моделі спілкування зорієнтоване на вибудовування спільного світогляду, можливість приватної та групової релігійної ідентифікації, підтримання спільноти у часі, публічну демонстрацію своїх переконань. Тому релігійна комунікація у нових медіа набуває особливого діалогічно-масового характеру. А релігії отримують ще один спосіб ефективної комунікації зі світом» [3, с. 81]. Розглянемо особливості релігійної комунікації на платформі YouTube відповідно до цієї ритуальної моделі.

YouTube-канал «Віра в нас» (www.youtube.com/@vira_vnas) створено 18 серпня 2022 року. Станом на 07 квітня 2026 року на канал підписано 2,14 тисяч користувачів, тут розміщено 62 відео, що мають 401 653 перегляди. Такі цифри засвідчують популярність цього релігійного каналу, де зацікавлені особи можуть знайти багато молитов у відеоформаті. До прикладу, «Молитва до народженого Ісуса» (<https://surl.li/qxrphc>), що має 2 179 переглядів та 94 вподобання за період від 12 жовтня 2022 року дотепер. Тут пропонується начитка тексту всієї молитви із зміною зображень Ісуса Христа від Його народження до дорослого віку, в різних ситуаціях, зазначених в Біблії. Молитви такого ґатунку не спонукають до діалогу, адже відео триває лише одну хвилину і містить звернення до Божого Сина як до рятівника людських душ. А от «МОЛИТВА ПРОТИ ЧАРІВ І ВСЯКОГО ЗЛА. Потужний захист для тих, хто промовляє цю молитву» (<https://surl.li/cc/ffcwgy>) від 29 вересня 2022

року (13 465 переглядів та 397 вподобань) викликала більший резонанс серед користувачів, адже під відео залишили свої відгуки 17 підписників. Проте автори контенту не комунікують зі своїми глядачами.

Більш популярним серед вірян є YouTube-канал «Телеканал НАДІЯ | HOPE» (https://www.youtube.com/@telekanal_nadiya), що був створений 15 квітня 2023 року, станом на 07 квітня 2026 року має 42,2 тисячі підписників, 1 866 відео, 7 063 562 перегляди. На цьому каналі відбувається повноцінна релігійна комунікація, про що засвідчує навіть рубрика «Запитання пастору», де пастор Сергій Антонюк відповідає на різні запитання своєї аудиторії, а також відповідає на кожен коментар до відео. Так, відео «Що Біблія говорить про побачення та стосунки» (<https://surl.li/gkmuzs>) від 02 квітня 2026 року за 5 днів набрало 634 перегляди, 103 вподобання та 6 коментарів користувачів, на кожен з котрих є відповідь від авторів YouTube-каналу.

Так само активно віряни реагують на проповіді. В. Мороз відзначає важливість повчальної комунікації, котра «виражається у формі роздумів і запитань про життя і призначення людини на землі, про її долю, смерть і продовження життя у потойбічному світі» [2, с. 96]. Всі ці питання турбують людей, тому їм важливо отримувати відповіді від духовних наставників. До прикладу, відео «Я не знаю, що робити (тема 10) | Ісус – єдина надія» (<https://surl.lt/wbrpzy>) від отця Олександра Буйона має 75 676 переглядів від 16 грудня 2022 року дотепер. Тут також є 43 коментарі включно з відповідями самого наставника.

Відповідно до коментарів різних публікацій YouTube-каналу «Телеканал НАДІЯ | HOPE» спробуємо окреслити особливості їхньої аудиторії. Реакція на контент цього каналу в абсолютній більшості є позитивною, що проявляється у численних висловленнях подяки, схвалення та релігійних формул типу «Амінь». Це засвідчує високий рівень довіри до комунікатора та прийняття трансльованих смислів. Інколи підписники звертаються з особистими проханнями (зокрема про молитву), діляться власними переживаннями, життєвими труднощами та досвідом віри. Це свідчить про формування онлайн-спільноти з елементами підтримки та взаємодопомоги, де комунікація набуває рис міжособистісної та навіть пастирської взаємодії. Аудиторія характеризується також високим рівнем релігійної ідентифікації, що проявляється у використанні біблійної лексики, зверненнях до Бога, акцентуванні на спасінні, вірі та духовному житті. Значна частина коментарів має емоційно-експресивний характер (використання емодзі, вигуків, повторів), що підсилює ефект колективного переживання та ритуалізованої комунікації. Проте хочемо також відзначити наявність поодиноких критичних або негативних коментарів, адже відеоплатформа є відкритою для різномірної аудиторії.

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.