

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут соціально-гуманітарного менеджменту
Кафедра журналістики та PR менеджменту

Допущено до захисту
на засіданні кафедри журналістики та PR менеджменту
(протокол №10 від 20 травня 2025 року)
Завідувач кафедри _____ Роман ШУЛИК

Кваліфікаційна робота у формі медіапроекту
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
на тему: «Інстаграм-сторінка релігійної організації:
особливості створення та просування»

Виконала студентка 4 курсу, групи Ж-41
Спеціальності 061 «Журналістика»
Соколюк Ольга Василівна

Науковий керівник: доцент,
кандидат філологічних наук
ГОДУНОК Зоряна Валентинівна
Рецензент: професор,
доктор філологічних наук
ЯНКОВСЬКА Жанна Олександрівна

Острог, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ	
ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ РЕЛІГІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	9
1.1 Обґрунтування вибору проблематики інстаграм-сторінки релігійної організації	9
1.2 Проблематики інстаграм-сторінки релігійної організації в джерелах та літературі.....	12
1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики інстаграм-сторінки релігійної організації.....	16
1.4 Обґрунтування вибору формату інстаграм-сторінки	20
1.5 Класифікації інстаграм-сторінки релігійної організації	21
Висновки до 1 розділу	23
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ РЕЛІГІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	24
2.1 Управління змістом інстаграм-сторінки.....	24
2.2 Управління часом у медіапроекті.....	29
2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроекту.....	32
2.4 Управління вартістю медіапроекту	33
2.5 Управління якістю інстаграм-сторінки релігійної організації	34
2.6 Управління ризиками медіапроекту.....	35
2.7 Управління командою медіапроекту.....	37
2.8 Управління комунікаціями інстаграм-сторінки релігійної організації	39
2.9 Моніторинг виконання завдань медіапроекту	42
Висновки до 2 розділу	44
РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ	
РЕЛІГІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	46
3.1 Проблеми з практичною реалізацією інстаграм-сторінки релігійної організації	46
3.2 Особливості реалізації інстаграм-сторінки релігійної організації.....	48
3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації інстаграм-сторінки релігійної організації	53
Висновки до 3 розділу	56
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	62
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми медіапроєкту: У сучасному суспільстві соціальні мережі відіграють ключову роль у сфері комунікацій та поширення інформації. Релігійні організації також адаптуються до технологійних змін, що впливає на їхню суспільно-правову реальність. Згідно з дослідженням І. Жаровської, роль релігійних організацій трансформується в епоху глобалізованого суспільства та інформаційно-технічного прогресу [12]. Церкви, прагнучи ефективно взаємодіяти з людьми, починають активно використовувати різноманітні медіаплатформи, зокрема інстаграм. Проте в користувачів соціальних мереж щодо релігійних організацій є різні уявлення, зокрема й не завжди позитивні. Причиною цього можуть бути нав'язані стереотипи щодо церков та вірян.

Через повномасштабне вторгнення росії в Україну, роль протестантських церков змінюється, а інформування їхньої аудиторії набуває нового значення. Релігійні організації активно долучаються до волонтерської та гуманітарної діяльності, надаючи допомогу постраждалим та внутрішньо переміщеним особам. Церкви організовують збори коштів, забезпечують людей харчуванням, одягом, медикаментами, а також надають психологічну допомогу [35]. Така діяльність супроводжується використанням соціальних мереж для координації своєї діяльності та інформування громадськості про наявні ресурси. Це допомагає у створенні позитивного іміджу для релігійних організацій.

За даними звіту Департаменту у справах релігій та національностей Міністерства культури України за 2019 рік, 67 електронних медіа мають православні церкви, 42 – католицькі, 41 – протестантські. Всеукраїнський союз церков євангельських-християн баптистів налічує лише 12 онлайн-медіа [32]. Ця статистика вказує на те, що в українському інфопросторі церковні медіа займають доволі незначну частину. Тому є необхідність підвищення впізнаваності церкви через соціальні мережі для якісної комунікації та ефективної взаємодії з аудиторією.

Розвиток інстаграм-сторінки «basic.church» Першої Церкви ЄХБ міста Рівне сприяє підвищенню впізнаваності церкви, покращенню її іміджу та взаємодії з суспільством, особливо в умовах кризи та війни. Дописи розкривають не лише релігійні питання, а й порушують питання патріотизму, соціальної допомоги та підтримки військових, взаємодії з нерелігійними людьми. Такий контент адаптований до сучасних викликів та проблем, формує довіру та вибудовує іміджевий рівень.

Проблема, яка вирішується в медіапроекті: Під час створення інстаграм-сторінки було виявлено проблему поширених стереотипів щодо протестантських церков і їхніх членів. У науковій праці «Релігійні стереотипи в Україні» подано такі тези: «Поняття «український протестант» майже сюрреалістичне. Це, перш за все, пов'язано з переконливим переконанням, що протестантизм є не українським явищем. Більшість простих українців переконані, що протестантизм пережив лише західну фінансову підтримку. Протестанти широко сприймаються як незнайомі люди, які мають право на існування, але не мають права підривати українську релігійність або домінувати в духовній сфері» [25]. Корінь проблеми стереотипних уявлень про представників протестантизму полягає в історичному контексті та різниці традицій з іншими конфесіями. За даними всеукраїнського опитування громадської думки «Омнібус», проведеного Київським міжнародним інститутом соціології у 2024 році, 70% українців ідентифікують себе як православні віряни [6], що свідчить про домінування цієї християнської конфесії. Православні церкви відрізняються від протестантських підходом до ведення богослужінь, ієрархією служителів, наявністю певних обрядових елементів (ікони, свічки, кадила і т. ін.). Усе це вплинуло на формування стереотипів про протестантизм та визначення його як секти, чим він не є.

Внаслідок цієї проблеми сформувалися причини, чому молоде покоління не зацікавлене у відвідуванні «невідомої та незрозумілої» церкви, а старше обурене різницею традицій, не бажаючи дізнатися причину цього явища. Тому кількість протестантів в Україні є дуже низькою: станом на вересень 2024 року

лише 2% українців зараховують себе до протестантської церкви. У той час як до православної традиції себе зараховує 70% населення [6].

Новостворена інстаграм-сторінка Першої Церкви ЄХБ міста Рівне допоможе боротися зі стереотипами, що існують роками навколо протестантської спільноти. Також створений контент сприятиме встановленню позитивного та зрозумілого образу сучасної церкви. Взаємодія з аудиторією та просування дописів допоможуть сформувати відкриту спільноту, яка шукає відповіді на релігійні питання.

Обґрунтування вибору формату медіапроєкту: У монографії «Церква у нових медіях України: проблеми і пріоритети комунікації» Юліана Лавриш пише, що «за допомогою нових медіа церква проникає в повсякденне життя суспільства, висловлює свою реакцію та популяризує власні позиції» [22]. За словами польського дослідника П. Мацяшека, сучасні технології можуть допомогти церкві налагодити діалог із мирянами, спілкуватися з ними зрозумілою мовою, та залишатися актуальною, а не сприйматися як щось застаріле [45]. Це свідчить про те, що для якісної взаємодії з вірянами релігійним організаціям потрібно мати соціальні мережі.

Станом на червень 2024 року соціальна мережа інстаграм нараховувала 10,7 млн українських користувачів, із яких 6,5 млн становлять жінки, а 4,2 млн – чоловіки [44]. Дослідження комунікаційної агенції Plusone social impact, проведене у 2023 році показує, що частка користувачів віком 18–24 років сягала 100%, а серед 18–35-річних річних їх понад 60% [15]. Інстаграм-сторінка «basic.church» націлена на створення актуального контенту для аудиторії молодого та середнього віку, яка потрапляє у цей віковий діапазон.

Важливу роль у веденні інстаграм-сторінки відіграє візуальний контент. У праці «The Brand Gap» Мартер Ньюмейер пише: «Візуал – це більше, ніж просто естетичний аспект. Він є критичним інструментом в бізнес-стратегії, який відображає повідомлення про цінності бренду» [46]. Завдяки йому можна вибудувати ідентичність релігійної організації, створивши атмосферу, яка приваблює й зацікавлює нову аудиторію.

Найпопулярнішими запитами в хештегах інстаграму у 2024 році були подорожі, мода та б'юті сфера, їжа, спорт, бізнес [30]. Щодо кількості пошуків за запитом «церква» офіційної статистики немає. Це свідчить про низьку зацікавленість релігійною тематикою та те, що українське суспільство є десекуляризованим. Для розв'язання цієї проблеми, в українському інфопросторі потрібно розвивати зрозумілий та доступний бренд сучасної церкви, який буде цікавий нерелігійним людям.

На прикладі церкви євангельських християн-баптистів у місті Рівне та створеної для неї інстаграм-сторінки, ми побачимо реалістичність її розвитку та просування, ефективність та реакцію на контент, результат від взаємодії з різними організаціями під час реалізації медіапроєкту.

Мета медіапроєкту: Формування позитивного образу протестантської церкви через ознайомлення аудиторії з діяльністю релігійної організації засобами інстаграм-сторінки «basic.church».

Для реалізації мети було поставлено такі **завдання**:

- аналіз конкурентного середовища: дослідження соціальних мереж інших протестантських церков в Україні, їхнього контенту, комунікаційної стратегії та взаємодії з іншими організаціями;
- розробка власної СММ-стратегії: визначення цілей та кроків для їх досягнення, аналіз цільової аудиторії, обрання тону голосу, створення контент-плану, окреслення способів взаємодії з підписниками;
- створення якісного та актуального контенту: дописи повинні не лише приваблювати візуально, але й мати глибокий сенс, відповідати на запити цільової аудиторії, сучасному українському контексту;
- взаємодія з аудиторією: комунікація через відповіді на розповіді, коментарі – задля побудови довіри до організації та зацікавлення;
- співпраця з іншими організаціями: створення спільних дописів із різними організаціями (релігійними та ні) для просування контенту та розвитку популярності самої інстаграм-сторінки.

Об’єкт дослідження: Інстаграм-сторінка релігійної організації «Перша Церква ЄХБ м. Рівне» – «basic.church».

Предмет дослідження: Особливості створення та просування інстаграм-сторінки релігійної організації «Перша Церква ЄХБ м. Рівне».

Методологічна база дослідження: При створенні роботи було використано такі методи дослідження, як аналіз (дослідження контенту сторінки, структури публікацій, частоти та тематики дописів, ефективного формату подачі інформації), порівняння (інстаграм-акаунтів різних релігійних організацій), аналогію (припущення щодо ефективності обраних форматів, порівнюючи їх з іншими кейсами в інстаграмі), класифікацію (створення рубрик і тематичних дописів: цитати з проповідей, рекомендації книг, звітність із церковних заходів і благодійних ініціатив, релігійні свята, відео розважального характеру), моніторинг (вивчення алгоритмів охоплення контенту, його просування, сторінок конкурентів), узагальнення (формулювання висновків на основі створеного контенту, його ефективності, фідбеку аудиторії та відповідності загальній меті проєкту).

Серед прикладних методів розробки медіапроєкту було використано планування публікацій (розробка контент-плану); проєктування візуалу (розробка брендбуку сторінки, шаблонів для сторіс і дописів); відеопродакшн (створення рілсів і відео); СММ-аналітику (вивчення охоплень й залучення аудиторії на інстаграм-сторінці).

Наукова та практична значущість роботи: В українському медіапросторі питання релігійної комунікації в соціальній мережі інстаграм є малодослідженим. Проте церкви продовжують створювати акаунти та поширювати контент на цій платформі. Створений медіапроєкт є хорошим інструментом для системного аналізу релігійної комунікації та допомоги іншим організаціям у розвитку власних сторінок.

Інстаграм-сторінка релігійної організації може бути використана як приклад для місіонерських, соціальних та благодійних організацій. Проєкт може допомогти оновити їм свою комунікаційну стратегію та краще взаємодіяти зі

своєю аудиторією. Результати досліджень медіапроєкту можуть бути також використані під час викладання дисциплін, пов'язаних із релігійною журналістикою та при створенні подібних кваліфікаційних проєктів.

Структура роботи: Кваліфікаційний проєкт «Інстаграм-сторінка релігійної організації: особливості створення та просування» складається з описової частини та інстаграм-сторінки «basic.church» релігійної організації «Перша Церква ЄХБ м. Рівне». Описова частина, своєю чергою, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, додатків. У першому розділі описано теоретичні засади вибору ідеї та формату проєкту. У другому розділі висвітлено теоретико-практичні аспекти розробки медіапроєкту. У третьому розділі описано особливості реалізації медіапроєкту.

Апробація: Результати кваліфікаційного проєкту було апробовано під час XXX наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки» в Національному університеті «Острозька академія» (Острог, 12–16 травня 2025) із виступом за темою «Інстаграм-сторінка релігійної організації: особливості створення та просування» [10].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ РЕЛІГІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Обґрунтування вибору проблематики інстаграм-сторінки релігійної організації

Вибір проблематики медіапроєкту, присвяченого створенню та просуванню інстаграм-сторінки релігійної організації, спричинений необхідністю переосмислити образ протестантської церкви в українській культурі та покращити імідж спільноти. Станом на 2024 рік кількість протестантських спільнот в Україні є невеликою [6], і вони губляться в інформаційному просторі. Через брак якісної репрезентації існує недовіра до церкви та стереотипи навколо неї. Саме це стало підґрунтям створення медіапроєкту, мета якого сформулювати позитивний образ протестантської церкви, через ознайомлення аудиторії з діяльністю релігійної організації засобами інстаграм-сторінки «basic.church».

Існують різні причини виникнення стереотипів про протестантські церкви. Серед них – вплив радянської антирелігійної пропаганди на свідомість українців, обмежена взаємодія церков із медіа, ізолюваність певних протестантських спільнот. У період радянського союзу протестантські церкви були під суворим контролем КДБ, а їхні служителі піддавались репресіям [11]. Тоді протестантизм цілеспрямовано зображували як «секту», яка шкодить вірянам. У науковій статті «Соціокультурна ідентичність українського п'ятидесятництва» зазначено: «Найбільш типові заголовки статей про п'ятидесятників у ЗМІ: «Лжепророки у масках», «Під виглядом святості», «Перевертні», «Лицеміри», «Фарисеї». Всіма цими назвами-ярликами користувався не один десяток журналістів» [9]. У пострадянський період ці наративи продовжували поширюватися, оскільки українці були мало обізнані щодо протестантської церкви та її прихожан.

У науковій праці «Філософія релігії та медицини в постсекулярну добу» йдеться про вплив «нетрадиційних», тобто протестантських спільнот, на свободу

вірян. «Намагання повністю контролювати спосіб життя, мати інформацію про матеріальний стан і можливості сімей прихожан. Часто сектантські прояви та психологічний тиск на громадян» [36]. Такі тези щодо протестантських церков не містять конкретних прикладів, але водночас створюють бар'єри на шляху до діалогу, особливо зі старшим поколінням. Молодь також може уникати релігійні організації через нерозуміння спільноти.

Дослідниця цифрової релігії Мері Гес у своїй книзі «Engaging Technology in Theological Education» зазначає, що цифрова присутність є однією з форм публічної теології [42]. Тому розвиток інстаграму допоможе протестантській церкві репрезентувати свою ідентичність серед інших релігійних течій, представлених в українському інфопросторі.

Аналізуючи потреби сучасного суспільства, які здатна задовольнити церква, Олександр Доброєр, директор Європейського інституту соціальних комунікацій, звертає увагу на її ключові сильні сторони. «Воцерковленість і закоріненість в традиції дозволяє за потоком швидкоплинних подій помічати те важливе, що несе у собі церковне послання в усі часи. Разом із цим відкритість на сучасність, на мінливість навколишнього світу дає змогу безпомилково знаходити ті «місця», де євангельська звістка може бути почута і засвоєна нашими сучасниками саме «тут» і саме «тепер» [2].

В умовах повномасштабної війни комунікація релігійних організацій набула нової форми. Волонтерська допомога, евакуація людей здійснювалася через взаємодію у соціальних мережах. У соціологічному дослідженні «Релігія і церква в українському суспільстві 2000–2023 рр.», проведеного Центром Разумкова, зазначено: «50% членів релігійних громад отримували під час війни від релігійної організації, до якої вони належать, моральну підтримку, 44% – психологічну підтримку, 18% – матеріальну. 47% опитаних, які належать до якоїсь церкви чи релігійного об'єднання, відомо про участь священнослужителів церкви чи релігійного об'єднання в обороні України (капеланська служба, служба в Збройних силах України, територіальній обороні), 46% – про надання священнослужителями церкви чи релігійного об'єднання, до якого вони

належать, гуманітарної допомоги і соціальної підтримки внутрішньо переміщеним особам в Україні» [38].

У цих обставинах церква не залишається формальною інституцією, а долучається до активної допомоги українському народу. Тому важливо мати ефективну комунікацію, бути помітними та зрозумілими для суспільства. Інстаграм допомагає мати якісну взаємодію з аудиторією через публікування актуального контенту. Соцмережа об'єднує 10,7 млн українських користувачів, і саме завдяки цій платформі українці можуть побачити протестантську церкву з іншого боку, переосмисливши чи долучившись до її діяльності.

Інстаграм-сторінка «basic.church» спрямована на створення та поширення послідовного, змістовного та візуально привабливого контенту, поданого у форматі графічних дописів, рілсів та сторіс. Завдяки відкритій та зрозумілій комунікації, а також якісному контенту можна сформувати позитивний імідж для релігійної організації та розвіяти стереотипи довкола неї. Так інстаграм-сторінка виконає функцію своєрідного «медіамосту» між церквою та нецерковними людьми. Реакція на виклики сьогодення в умовах повномасштабного вторгнення також допоможе у побудові довірливих стосунків з цільовою аудиторією.

Отож, проблематика медіапроєкту ґрунтується на потребі в подоланні релігійних стереотипів щодо протестантських церков України, які часто виникають через недостатню поінформованість, упереджене ставлення або відсутність комунікації з боку релігійних організацій. Для того, щоб змінити це, інстаграм-сторінка «basic.church» репрезентуватиме релігійну організацію в зрозумілому та доступному для аудиторії форматі. Через якісну комунікацію, публікування актуального контенту та постійну взаємодію з аудиторією сформується позитивний імідж спільноти та з'явиться більша довіра до організації. У довгостроковій перспективі це допоможе не лише змінити сприйняття протестантської церкви, а й вибудувати якісні стосунки з іншими організаціями, розширити взаємодію з нерелігійною спільнотою, і зафіксувати сталий образ відповідальної та соціально активної церкви.

1.2 Проблематики інстаграм-сторінки релігійної організації в джерелах та літературі

У сучасному християнському контексті все більшого поширення набуває сприйняття соціальних мереж не як діджитал-платформ, а як місця для побудови стосунків. У статті «Towards Full Presence: A Pastoral Reflection on Engagement with Social Media» сказано: «Цифрові платформи дозволяють людям зустрічатися за межами їхніх культур. Незважаючи на те, що ці цифрові зустрічі не обов'язково призводять до фізичної близькості, вони все ж можуть бути значущими, впливовими та справжніми. Окрім простих зв'язків, вони можуть бути способом щирого спілкування з іншими, участі у змістовних розмовах, висловлення солідарності та полегшення чийсь ізоляції та болю» [51]. Тому релігійним організаціям потрібно замислитися над своєю роллю у соціальних мережах, не лише транслюючи духовні доктрини, але й вибудовуючи стосунки зі своєю цільовою аудиторією.

Саме цифрове середовище має вплив на форму релігійної комунікації та на зміни в організаціях. Американська дослідниця Гайді Кемпбелл у своїй книзі «Digital Ecclesiology: A Global Conversation» пише, що цифрові платформи – це не просто нові канали, а нові «парафії». Завдяки їм відбувається реальна взаємодія користувачів, через дискусії й процес дослідження духовних тем [40].

Сучасні українські релігійні організації розвиваються у сприятливих умовах, за яких медійний простір наповнюється релігійною тематикою, на відміну від часів Радянського Союзу. Тоді християнське віросповідання було не особистою справою кожного громадянина, а табу. По-особливому відчували це протестантські спільноти, які зазнали переслідувань і гонінь, а також мали упереджене та викривлене представлення у тогочасному медіапросторі. Це мало значний вплив на подальший образ протестантської церкви й сформувало хибне сприйняття релігійної спільноти серед української аудиторії [9]. Проте обмежений доступ до каналів комунікації водночас відкрив можливості для репрезентації церкви через онлайн-платформи в майбутньому.

«Розвиток усесвітньої інтернет-мережі дав можливість практично миттєво реагувати на будь-які події в суспільстві. У зв'язку із цим фактично всі релігійні організації України почали засновувати власні представництва в мережі. Насамперед це проявилось у створенні порталів та веб-сайтів, формат яких відкривав нові можливості перед інформаційними службами. Відтепер вони не були обмежені обсягом видань, що дозволило більш повно висвітлювати актуальні події, наводячи коментарі, висновки та аналіз впливу цих подій на релігійне та суспільне життя. Не менш важливою була й можливість ілюструвати публікації значною кількістю візуальних матеріалів. Та головне, що надав вихід релігійного дискурсу в інтернет, – можливість ведення безпосереднього живого діалогу», – йдеться у науковій статті М. Бурдейного «Використання нових медіа в релігійній комунікації» [43].

Так в Україні почала розвиватися медіарелігійність – «нова форма релігійної діяльності та функціонування релігійної свідомості, яка виникла завдяки розвитку масової культури та засобів масової інформації. Вона дає можливість брати участь в онлайн службах із будь-якої точки світу і, таким чином, обрати релігійний напрямок, не прив'язуючися до певної території чи країни». Цей термін використовує Наталія Коструба у своєму науковому дослідженні «Медіарелігійність як нова форма прояву релігійної свідомості: психологічний аналіз феномену» [21].

Одним із найгрунтовніших досліджень, присвячених взаємодії церкви з медійним середовищем, є «Церква та медіа: 7 кроків до порозуміння» [2], опубліковане у 2012 році за підтримки Релігійно-інформаційної служби України. Ця праця слугує важливим джерелом для аналізу специфіки комунікації між релігійними спільнотами та світською аудиторією та для розуміння загальних засад комунікаційної науки, з акцентом на українські реалії функціонування церков у суспільному просторі.

Роль соціальних мереж для релігійних організацій набула нового значення після початку повномасштабного вторгнення. Протестантські церкви почали активно доєднуватися до гуманітарних ініціатив, відповідаючи за матеріальну

підтримку військових, капеланство, евакуацію людей, забезпечення речами, надання житла [35]. Проте ці дії могли залишатися непомітними для «зовнішньої» нецерковної аудиторії. У цьому контексті важливим є транслювання волонтерської діяльності не як інструмент самореклами, а як свідчення про прозору діяльність та заклик приєднуватися до цієї справи.

У 2023 році громадська мережа «Опора» провела опитування щодо медіаспоживання українців. Згідно з ним, соціальні мережі є найпопулярнішим джерелом інформації для громадян – їх обирає 77,9% респондентів. Телебачення й інтернет-ресурси відстають на 15 і 20 відсотків відповідно. Найактивнішими користувачами соцмереж є люди віком 18–29 років, які обирають ці платформи для отримання новин – 95,8% [23].

Інстаграм, як популярна соціальна платформа, дає можливість церкві бути помітною в сучасній культурі. Актуальність використання візуального контенту для популяризації організації у соціальних мережах підтверджується багатьма дослідженнями. У звіті компанії Venngage Visual Content Marketing за 2023 рік вказано, що найефективнішими форматами є ілюстрації, інфографіки та оригінальні графічні зображення. Близько 21,9% маркетологів зазначили, що понад 75% їх контенту займали лише візуальні елементи. Інші 34,3% вказали, що візуальний контент займає хоча б 20–50% їхньої маркетингової стратегії контенту [52]. За даними, зібраними організацією Smart Bird Social, публікації із зображенням викликають на 650% більше залучення, ніж публікації лише з текстом. Також візуальні пости поширюються у 40 разів частіше за інші, а виділення кольором важливих елементів у дописах підвищує ймовірність їхнього прочитання на 80% [39]. Саме тому соціальна мережа інстаграм дозволяє ефективно досягати аудиторію й транслювати повідомлення.

Релігійні організації, які мають сформований візуальний стиль, чітку стратегію розвитку й структуровану подачу інформації, сприймаються як стабільні та готові до співпраці. Тому використання інстаграму є доцільним не лише в контексті взаємодії із наявною цільовою аудиторією, але й із медіа, міжцерковними партнерами, іншими організаціями.

Інстаграм-сторінка «basic.church» – це не платформа для «видимої присутності» релігійної організації в соцмережах, а спроба покращити образ церкви, змінюючи усталені уявлення аудиторії щодо неї. Медіапроект презентує церкву як активну спільноту, що не лише проголошує віру, але й реагує на запити суспільства, бере участь у житті країни, будує взаємозв'язки з аудиторією. Такий підхід здатний модифікувати сприйняття релігійної організації: від відстороненого спостереження аудиторії до співучасті.

Інстаграм як соціальна мережа повністю відповідає поставленим у проєкті цілям, адже поєднує у собі візуальні публікації, інтерактиви та інструменти для успішної комунікації. Завдяки цьому кожен читач може не тільки споживати контент, а й взаємодіяти з ним. Так створюється безбар'єрний простір між членами церкви й тими, хто зацікавлений у релігійній тематиці чи шукає спільноту. Завдяки публікації графічних дописів, рілсів і сторіс, сторінка «basic.church» стає певною соціальною платформою, відкритою для кожного.

Завдяки аналізу проблематики медіапроекту в джерелах і літературі можна ствердити, що питання релігійної комунікації в цифрову добу є актуальним. Дослідники вказують, що соцмережі впливають не лише на взаємодію релігійних спільнот із суспільством, але й на організації. Дослідження закордонних та українських науковців концентрують увагу на необхідності активної присутності церков у цифровому просторі, через актуальні та зрозумілі для сучасної аудиторії формати. Соціальні платформи вже давно перестали бути лише технічним інструментом – вони стали простором для міжособистісного спілкування, духовної взаємодії та формування нових спільнот серед користувачів.

Тому створення та просування інстаграм-сторінки «basic.church» є актуальним, обґрунтованим і стратегічно важливим кроком у процесі розвитку релігійної комунікації. Інстаграм як візуально орієнтована платформа забезпечує не лише естетичне оформлення й привабливість контенту, але й ефективні засоби для побудови стосунків з молодістю аудиторією – найактивнішим сегментом сучасних користувачів. Така форма присутності релігійної організації в цифровому просторі дозволяє не лише транслювати віру, а й налагоджувати

діалог, формувати довіру та створювати спільноту довкола спільних цінностей і духовних тем.

1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики інстаграм-сторінки релігійної організації

У контексті реалізації медіапроєкту постає необхідність не лише створити інстаграм-сторінку, але й вміло адаптувати інструменти платформи до завдань релігійної комунікації. У попередніх розділах було виявлено ключову проблему – брак позитивної репрезентації протестантських церков в українському суспільстві. У цьому розділі буде розглянуто, які саме формати контенту були використані для розв’язання цієї проблеми, як вони впливають на сприйняття аудиторії, а також наведено практичні кейси, що демонструють ефективність кожного з них у межах інстаграм-сторінки «basic.church».

Експертка з комунікацій Ярина Крючковська під час круглого столу «Церква і медіа: чи є шанс на взаємодію» наголосила на тому, що: «Якщо Церква хоче мати масовий діалог із великими групами у суспільстві, їй треба вчитися говорити їхньою мовою. Якщо ми хочемо, щоб наші ідеї були зрозумілі людям, нам потрібно враховувати їхні фільтри, проникнути в їхню коробку, зрозуміти, з ким і для чого ми взаємодіємо. І саме на перетині наших та «їхніх» інтересів будувати комунікацію» [24].

Одним із перших практичних рішень стало формування візуальної ідентичності сторінки. Наявність цілісного візуального стилю – кольорової гами, шрифтів, графічних елементів, є визначальним фактором у сприйнятті релігійної організації як стабільної та відкритої. Тому під медіапроєкт було створено брендбук (Додаток 1), який активно використовується у процесі реалізації проєкту. Для оформлення візуальної складової інстаграм-сторінки було обрано відтінки блакитного кольору, використано сучасний шрифт (Kharkiv). Це не лише сформувало привабливий вигляд сторінки в цілому, але й вплинуло на сталі асоціації з релігійною організацією.

Наступним кроком була розробка системи рубрик, кожна з яких виконує чітке комунікаційне завдання. Наприклад, фотозвіти з богослужінь чи заходів формують уявлення про церкву як активну й соціально залучену спільноту. Рубрика «Цитата з проповіді» популяризує біблійні настанови в актуальному форматі. У межах рубрики «Книжкова рекомендація від пастора» публікуються короткі огляди сучасних християнських книг, які можуть зацікавити як молодшу аудиторію, так і людей старшого віку. У медіапроекті також були напрацювання над глибшим розумінням релігійних звичаїв. Це дало початок рубрикам, присвяченим значущим релігійним святкам. Такі дописи публікуються у форматі рілсів, у них пастори Першої церкви ЄХБ м. Рівне пояснюють значення свят та роздумують про них. Найбільше охоплення отримало відео про християнське свято Благовіщення [3]. З ним було здійснено 128 взаємодій (115 вподобань, 12 поширень, 1 збереження), а також 5 нових користувачів почали стежити за сторінкою після перегляду цього рілса. Ця рубрика повністю пристосована до нерелігійної аудиторії завдяки простоті та чіткості викладу інформації у відео. Усі створені рубрики на сторінці «basic.church» є хорошим способом структурування і покращення її сприйняття для аудиторії.

Ще один ефективний приклад – використання актуальних трендів інстаграму. Це не лише про слідування популярним аудіодоріжкам чи візуальним стилям, але й про вміння адаптувати загальнокультурні теми до духовного контексту. Наприклад, на сторінці «basic.church» було опубліковано допис про напрямки служіння церкви, оформлені в стікерпаки [27]. Такий формат дозволив донести серйозну ідею через легку інтерактивну подачу, що сприяло активізації аудиторії на сторінці. Станом на 20 травня 2025 року з цим дописом загалом було здійснено 218 взаємодій (136 вподобань, 40 поширень, також 27 коментарів і 15 збережень), що є найбільшим охопленням на сторінці.

Окрім уже описаних форматів, важливим інструментом у межах реалізації медіапроекту стало впровадження коротких відео в стилі рілс. Цей формат виявився надзвичайно ефективним для залучення аудиторії молодшого віку, яка частіше переглядає відео в стрічці, аніж читає текстові дописи. У межах сторінки

«basic.church» було створено рілси, де висвітлювалося церковне життя, волонтерські ініціативи, рекомендації книг та пояснення свят. Такий підхід дозволяє аудиторії побачити церкву не як інституцію, а як спільноту людей, які займаються активною діяльністю у церкві та поза її межами.

Окрім публікацій у самій стрічці, також активно використовуються хайлайтси (закріплені сторіс), які є тематично структурованими: «Конференції», «Жіночі групи», «Кав'ярня», «Пасха 2025», «Адвент», «Різдво 2024». Такий підхід дозволяє новим підписникам швидко зорієнтуватися в змісті сторінки та переглянути попередні події, організовані церквою. Так формується впорядкований інформаційний блок, що виконує як ознайомчу, так і репрезентативну функції інстаграм-сторінки.

Особливої уваги заслуговує взаємодія з коментарями та повідомленнями підписників. Замість ігнорування незручних запитань, команда сторінки впровадила практику «відкритого реагування». Користувачів ні в якому разі не обмежують у доступі до контенту та не блокують. Усі відповіді на сторіс, коментарі та запити приймаються й отримують фідбек. Це створює атмосферу прозорості та відкритості – ключові риси, які контрастують із застарілим стереотипом про протестантів як закриту спільноту. Люди не просто стежать за сторінкою, а взаємодіють із нею, відчують себе частиною живого діалогу.

Ще один важливий аспект – взаємодія з іншими сторінками. Релігійна організація через інстаграм-сторінку «basic.church» активно будує цифрові зв'язки з різними організаціями та спільнотами. Це відбувається через участь у благодійних ініціативах, спільні заходи, створення дописів у співавторстві. Так церква виходить за межі своєї парафії та стає частиною ширшого медіапростору. Прикладом долучення до благодійних ініціатив є дописи про участь у марафоні для збору коштів онкохворій дитині [4] та створення окопних свічок для військових [28]. Прикладом співпраці з іншими організаціями є допис про жіночу конференцію у співавторстві з церквою «Христа Відкупителя» [14], а також допис, створений із видавництвом «Левит» у рубриці «Книжкова рекомендація від пастора» [31]. Також «Перша Церква ЄХБ м. Рівне»

взаємодіяла з університетом НУВГП, провівши екскурсію для студентів 21 березня та опублікувавши серію історій про це (після 22 березня 2025 вони збережені в архіві акаунту). Усі згадані взаємодії не лише розширили коло підписників, але й транслиували образ церкви як сучасної, активної та дієвої релігійної організації, яка відкрита до співпраці.

Розширення офлайн-діяльності також впливає на онлайн-формат. Публікація контенту із заходів дозволяє людям, які не можуть бути присутніми на подіях, відчувати свою причетність і залученість. Такий підхід значно підвищує рівень довіри до церковної діяльності: те, що відбувається, можна побачити й оцінити самостійно.

Зрештою, вагому роль у розв'язанні комунікаційних проблем відіграє сталість. Один із найпоширеніших недоліків церковних сторінок – відсутність будь-якого контенту. Щотижнева публікація сторіс і дописів не лише підтримує активність сторінки, але й створює очікування в аудиторії. Тоді підписник розуміє, що отримає новий змістовний матеріал, і повертається до акаунта.

Завдяки поєднанню цих інструментів: актуальних сторіс, рілсів, дописів і регулярного контенту – сторінка «basic.church» виконує важливу функцію. Вона не лише дає змогу долати стереотипи, але й активно будує нову комунікаційну стратегію – відкриту та емпатійну, включену в сучасний медіаритм. Це підтверджує, що формати, обрані в межах проєкту, не є випадковими або поверхневими. Вони продумані відповідно до цілей, цільової аудиторії та актуальних тем у сучасному суспільстві.

Аналіз форматів і практичних кейсів, реалізованих у межах інстаграм-сторінки «basic.church», доводить, що якісна релігійна комунікація в соціальних мережах можлива лише за умов чіткої стратегії, адаптації під сучасні тренди та глибокого розуміння потреб аудиторії. Використання візуально впізнаваного стилю, рубрикації контенту, рілсів, інтерактивів і системної роботи з коментарями продемонструвало здатність церкви не лише інформувати, а й залучати та формувати довіру. Практичні кейси, на зразок адаптації релігійних тем під формат коротких відео або створення трендових дописів, довели

ефективність сучасного підходу до подолання усталених стереотипів про протестантське середовище.

1.4 Обґрунтування вибору формату інстаграм-сторінки

За дослідженням, проведеним американським аналітичним центром StatCounter Global Stats із січня 2024 по січень 2025 року, додаток інстаграм займає друге місце серед найпопулярніших соцмереж у світі. На першому місці знаходиться фейсбук, який теж належить компанії Марка Цукерберга Meta [48].

Чому ж не обрати фейсбук, якщо він охоплює більшу кількість користувачів? Незважаючи на кількісний показник, ця соціальна мережа все ж має певні недоліки. Так, наприклад, алгоритми фейсбуку підлаштовані під взаємодію з друзями та групами, на які підписані користувачі, а не з бізнес-сторінками. У той час інстаграм не має такої прив'язки, що спрощує процес співпраці та поширення реклами. Також інстаграм зосереджений більше на візуальних елементах (фотографії, відео), у той час, як фейсбук – на текстових [41], хоча пости з візуалом отримують на 94% більше переглядів, ніж без них [5]. Окрім цього, різниться вік користувачів цих соціальних мереж, і в аудиторії фейсбуку переважають люди старшого віку [15], що не підходить під характеристику цільової аудиторії медіапроєкту.

Чому ж не розвивати тік-ток? З кожним роком інстаграм дедалі активніше залучає бізнес-сегмент, відкриваючи ширші можливості для співпраці з іншими акаунтами та утримання клієнтів. Також ця соцмережа відрізняється від тік-току директом та системою пошуку, що спрощує процес покупки товарів та взаємодії з аудиторією. Водночас інстаграм пропонує більш розвинену рекламну платформу й співавторство з акаунтами, що зацікавлює й дозволяє ефективніше досягати нових користувачів у соцмережі.

Вибір інстаграму як основної платформи для реалізації медіапроєкту релігійної організації є не лише актуальним, а й стратегічно виваженим рішенням. Обґрунтування базується як на глобальних статистичних даних щодо популярності соціальних мереж, так і на врахуванні особливостей алгоритмів,

типів контенту та портрету цільової аудиторії. Завдяки цьому формату можливо реалізувати заплановані креативи, задовольнити потреби цільової аудиторії та якісно співпрацювати з іншими організаціями.

1.5 Класифікації інстаграм-сторінки релігійної організації

Медіапроект «Інстаграм-сторінка релігійної організації: особливості створення та просування» реалізується через новостворену інстаграм-сторінку «basic.church» та репрезентує діяльність »Першої Церкви ЄХБ міста Рівне».

Основне завдання сторінки – сформувати позитивний та зрозумілий образ церкви, покращити її імідж, який зазнав впливу поширених стереотипів щодо протестантизму в українському суспільстві.

Для того, щоб досягнути поставлених цілей та вдало їх реалізувати, було досліджено соціальні мережі інших протестантських церков в Україні, їхні цінності, аудиторію та способи взаємодії. Завдяки цьому виокремлено тези та ідеї, за якими варто вдосконалюватися, зважаючи на досвід інших релігійних організацій. Також була розроблена власна якісна СММ-стратегія, яка допомагає у створенні та веденні сторінки й подальшому просуванні контенту. Контент охоплює різні формати: фото, відео, каруселі, сторіс, – що сприяють динамічності та залученню більшої кількості підписників. Для покращення впізнаваності сторінки використовується єдиний дизайн, який містить фірмові кольори та шрифти. Щоб привернути увагу молоді, особливий акцент робиться на створенні сучасного візуального наповнення, що відповідає трендам соцмереж. Сам контент є актуальним, гармонійно виглядає у стрічці інстаграму. Дописи відповідають сучасному контексту: адаптовані під воєнні реалії, нагадують про важливі соціальні теми, у них не використовується шокуючий контент як метод піару сторінки. Також окремо звертається увага на пам'ятні дати, від яких теж залежать публікації. Значна увага приділяється й алгоритмам інстаграму, щоб дописи досягали максимально широкої аудиторії. Важливим аспектом є і взаємодія з підписниками, яка відбувається безпосередньо через

інстаграм-сторінку. Так комунікація проходить через коментарі, відповіді на розповіді, згадки в дописах. Загалом варто виокремити такі аспекти:

- **За тривалістю** проєктної діяльності, створення та просування контенту в інстаграмі релігійної організації, проєкт є довготривалим. Його процес створення розпочався з вересня 2024 року. Інстаграм-сторінка не має визначеного завершення, адже її мета – сформувати імідж церкви та об'єднати людей, зацікавлених у діяльності релігійної організації.
- **За повторюваністю** медіапроєкт є тривалим та циклічним, оскільки передбачає постійну публікацію контенту. Щотижня на сторінці «basic.church» з'являлися розповіді та тематичні дописи.
- **За локалізацією** проєкт охоплює місто Рівне, де розташована «Перша Церква ЄХБ», однак він орієнтований на значно ширшу аудиторію. Його спрямування йде як на вірян, так і нерелігійних людей із різних міст України, а також із-за кордону.
- **За формою подачі інформації** контент подається у форматі, який поєднує текстову та візуальну інформацію. Основний акцент зроблено на доступності, тому інформація структурована, дописи оформлені у вигляді коротких текстів, каруселей чи відео.
- **За цільовою аудиторією** проєкт охоплює як релігійних, так і нерелігійних користувачів соціальних мереж, які живуть або проживали раніше в Рівному. Їхня вікова категорія: люди молодого та середнього віку (18–40 років). Вони вже наближені до церкви або ж у пошуках спільноти, очікують прийняття, зрозумілості та справжності.
- **За каналом поширення** інстаграм-сторінка «basic.church» є онлайн-проєктом. Поширення контенту безпосередньо відбувалося на платформі інстаграм та в деяких телеграм-каналах.

Отже, медіапроєкт створений з метою формування позитивного образу церкви, покращення її іміджу. Проєкт є довготривалим і циклічним, його локалізація охоплює місто Рівне, проте серед підписників є люди з інших міст та із-за кордону. Цільова аудиторія охоплює людей віком 18–40 років, які шукають

спільноту або наближені до церкви. Поширення контенту відбувається на платформі інстаграм та в телеграм-каналах. Медіапроект зосереджений на публікуванні візуального та текстового контенту, який реалізується через графічні пости, відео, сторіс, що об'єднані одним стилем.

Висновки до 1 розділу

Створення та просування інстаграм-сторінки релігійної організації є відповіддю на комунікаційні виклики, з якими зіштовхнулася протестантська церква. Проблема недовіри, низької видимості у публічному просторі, а також глибоко вкорінених історичних і культурних стереотипів вимагає не лише присутності в соцмережах, а системної роботи над покращенням іміджу церкви. У цьому контексті інстаграм виявляється не просто зручним інструментом, а ефективною комунікаційною платформою, яка дає змогу церкві поєднати елементи інформування та побудови довірливих стосунків з аудиторією.

Інстаграм-сторінка «basic.church» була розроблена не як класична сторінка організації, а як простір взаємодії, де кожен користувач може не лише споживати інформацію, але й бути почутим, поставити питання, висловити думку чи долучитися до певної ініціативи. Завдяки чітко сформованій візуальній ідентичності, структурованій системі тематичних рубрик, актуальному формату подачі матеріалів, постійній комунікації з аудиторією та взаємодії з іншими організаціями, сторінка не лише привертає увагу, але й формує нову модель церковної репрезентації. Вона втілює принципи відкритості, прозорості, соціальної активності, які є ключовими у цифрову добу.

Отже, в умовах сучасного українського контексту медіапроект може стати ефективним інструментом репрезентації релігійної організації, подолання упереджень, зміцнення зв'язків із громадськістю та формування нової культури відкритої, відповідальної та комунікаційно грамотної церкви. Це дає підстави вважати медіапроект не лише стратегічним кроком у церковній комунікації, а й дієвим прикладом суспільно значущої ініціативи, що відповідає викликам час.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ РЕЛІГІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

2.1 Управління змістом інстаграм-сторінки

Життєвий цикл інстаграм-сторінки релігійної організації складається з кількох послідовних фаз, кожна з яких відіграє важливу роль у реалізації медіапроєкту. Для чіткого формулювання етапів створення проєкту було проаналізовано матеріал від Запорізького національного університету «Життєвий цикл проєкту» [13].

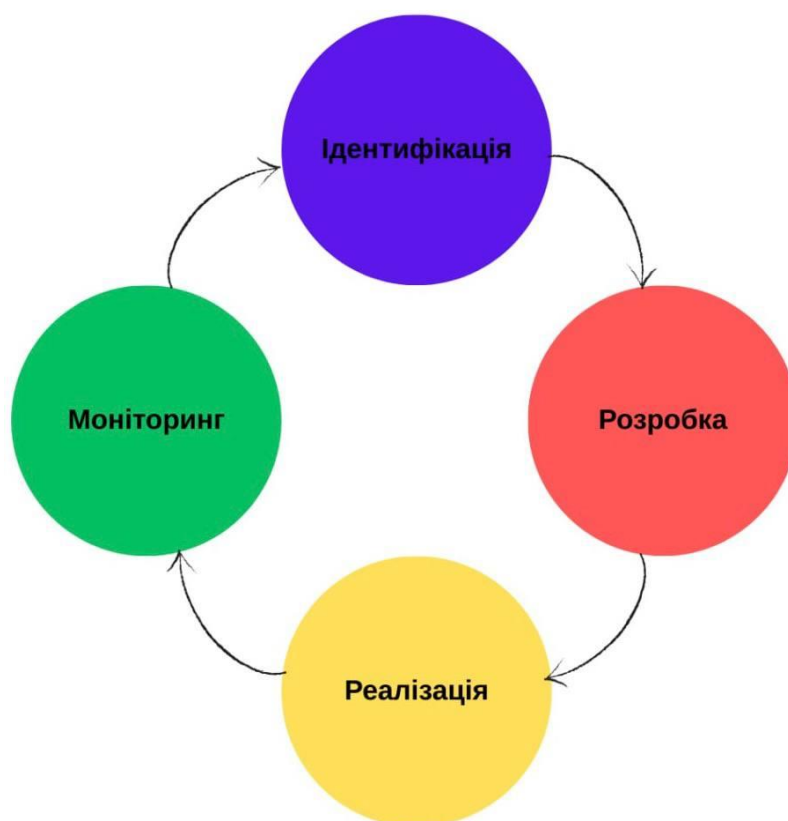


Рис. 2.1.1 Життєвий цикл медіапроєкту

На першій фазі – ідентифікації медіапроєкту – було сформульовано основну ідею сторінки – сформувати позитивний образ релігійної організації через інструменти інстаграму. Також було осмислено важливість медіапроєкту в контексті сучасного інформаційного середовища.

Під час другої фази, розробки, було визначено цільову аудиторію, побудовано контент-стратегію, окреслено технічні потреби й сформовано команду. На цьому етапі також було створено контент-план, розроблено брендбук і систему рубрик для дописів.

Фаза реалізації інстаграм-сторінки «basic.church» займає важливу роль у життєвому циклі, адже саме в її межах відбувається втілення всіх попередньо запланованих ідей, завдань і стратегій. Ця фаза охоплює безпосереднє створення, оформлення та публікацію контенту, а також комунікацію з підписниками. Завершальна фаза – моніторинг, це стеження за охопленнями на сторінці, оцінка досягнутих результатів, формування рекомендацій для подальшого покращення й розвитку проєкту в довгостроковій перспективі.



Рис. 2.1.2 Дерево цілей медіапроєкту

Дерево цілей медіапроєкту було створено на основі аналізу матеріалу ««Дерево цілей» організації» [7]. На верхньому рівні дерева знаходиться головна мета: створити інстаграм-сторінку релігійної організації. На наступному рівні ця мета деталізується на кілька операційних цілей: формувати позитивний імідж

організації, залучати нову аудиторію, дослідити механізми розвитку в інстаграмі. Кожна з цих операційних цілей розбивається на підцілі: наприклад, ціль формувати позитивний імідж включає розробку єдиного візуального стилю (створення брендбуку, вибір кольорової гама, шрифтів), системне висвітлення діяльності організації (регулярні звіти з богослужінь, заходів), створення контенту, що показує активну спільноту (різноманітні рубрики, історії). Ціль залучати нову аудиторію передбачає використання популярних форматів контенту (рілси, інтерактиви), його оптимізацію під алгоритми (публікування в пікові години активності, використання функції співавторства, взаємодія з коментарями), поширення публікацій через інші канали комунікації (телеграм-канал «1 Церква ЄХБ м. Рівне» [49] і чат «Vector Youth» [50]). Ціль дослідити механізми розвитку в інстаграмі включає вивчення досвіду інших акаунтів (аналіз конкурентного середовища), тестування різних типів контенту (порівняння коротких рілсів, довших відео, текстових дописів), постійну аналітику охоплень (через інструменти інстаграму).



Рис. 2.1.3 Структура розбиття робіт (WBS) проекту

Структуру розбиття робіт було сформовано шляхом декомпозиції після аналізу матеріалу «Структура розбиття робіт (Work Breakdown Structure – WBS)» [33]. Згідно з нею процес реалізації інстаграм-сторінки релігійної організації було декомпоновано на п'ять основних блоків, кожен із яких виконує окрему функцію в межах загального проєкту.

Першим рівнем декомпозиції стала фаза аналізу ринку, яка виконувала роль підґрунтя для розуміння інформаційного поля, в якому функціює проєкт. Було здійснено моніторинг присутності релігійних організацій в українському інстаграм-просторі, проаналізовано їхній контент, стиль подачі, підхід до оформлення профілю. Зокрема, вивчались сторінки таких баптистських церков, як «Благодать» м. Рівне [17], «Церква Учнів Ісуса Христа» [19], та «Українська біблійна церква» м. Львів [18]. Було проаналізовано, які теми висвітлюються найчастіше на цих сторінках, які формати викликають найбільшу реакцію. У межах цієї фази також було здійснено опрацювання матеріалів та наукових джерел, наприклад публікації на платформі Асоціації християн-медійників «Новомедіа» [1] і Релігійно-інформаційної служби України [32].

Після цього почався другий рівень декомпозиції – стратегічне планування. На цьому етапі ми вже сформуvalи загальну концепцію, однак залишалося невизначеним питанням, із ким, у який термін і як відбуватиметься реалізація проєкту [33]. Тому ми почали розробку СММ-стратегії, що містила постановку цілей, визначення цільової аудиторії, формулювання ключових меседжів. Також було створено контент-план на перший місяць, що включав усі рубрики, орієнтовані як на релігійну, так і на світську аудиторію. Додатково розпочався пошук волонтерів у команду.

Третім рівнем декомпозиції стала безпосередня фаза створення контенту. Тут здійснювався менеджering знімальної групи, розподілення завдань між учасниками команди, підбір героїв для постів, локацій для зйомки. Процес створення контенту включав зйомку фото та відео, монтаж, додавання субтитрів і графіки. Після технічної обробки дизайнер адаптовував кожен візуал під стиль сторінки. Копірайтер паралельно писав текст до дописів і сторіс. Кожна одиниця

контенту проходила фінальне редагування й після узгодження публікувалася в інстаграмі. Саме на цьому рівні почалося регулярне наповнення сторінки й з'явилося перше охоплення з боку нової аудиторії.

Четверта фаза – взаємодія. Тут розпочалося не лише створення спільного контенту зі сторінками інших організацій, а й активна модерація сторінки: відповіді на повідомлення, коментарі, реакції на сторіс. Також здійснювалося поширення постів у телеграм-каналі церкви та телеграм-чаті молодіжного руху. Особливо ефективними виявилися дописи у співавторстві, завдяки яким можна було охопити аудиторію одразу кількох спільнот.

П'ятий, завершальний рівень – оцінка результатів. Тут вивчалось охоплення, кількість переходів, збережень, уподобань. Цей рівень дозволив скоригувати контент-стратегію, визначити пріоритетні рубрики, відмовитися від неактуальних форматів і сформулювати цілі на наступний етап розвитку.

Визначення взаємозв'язків між роботами дозволяє створити ефективну логіку реалізації проєкту. Наприклад, стратегічне планування є передумовою для контентного наповнення: без затвердженого контент-плану не можливо розпочати створення матеріалів. Водночас аналітика є результатом реалізації запланованих дописів, але її дані впливають на повторне планування, тобто зв'язок циклічний. Технічна реалізація залежить від графічного й текстового контенту, тому виконується після етапів створення матеріалів. Умовно послідовність виглядає так: формулювання концепції → розробка плану → створення матеріалів → публікація → аналітика → корекція стратегії.

Отже, управління змістом медіапроєкту «basic.church» здійснюється через чітку структурування робіт, стратегічне планування та поетапне виконання. Команда, яка працює над проєктом, орієнтується на ієрархічну модель цілей і логічно пов'язані задачі, що дає змогу оптимізувати процес створення контенту, уникати дублювань і вчасно реагувати на виклики. Завдяки структурованому підходу до змістового наповнення інстаграм-сторінки релігійної організації не лише зберігає стабільність, але й поступово нарощує вплив, будуючи відкритий, зрозумілий і сучасний релігійний дискурс у цифровому просторі.

2.2 Управління часом у медіапроекті

Управління часом у межах медіапроекту, присвяченому реалізації інстаграм-сторінки «basic.church», є важливим аспектом, що впливає на публікування контенту та його актуальність. Зважаючи на необхідність оперативної подачі інформації та обмежений часовий ресурс, було створено план із розподілу завдань між членами команди та відповідними дедлайнами. Також на кожен місяць створювався контент-план, завдяки якому були визначені формати контенту та дати його публікування. Це допомагало рівномірно розподілити навантаження. На зміни в контент-плані могла вплинути зайнятість волонтерів, тому іноді дати публікацій переносилися.

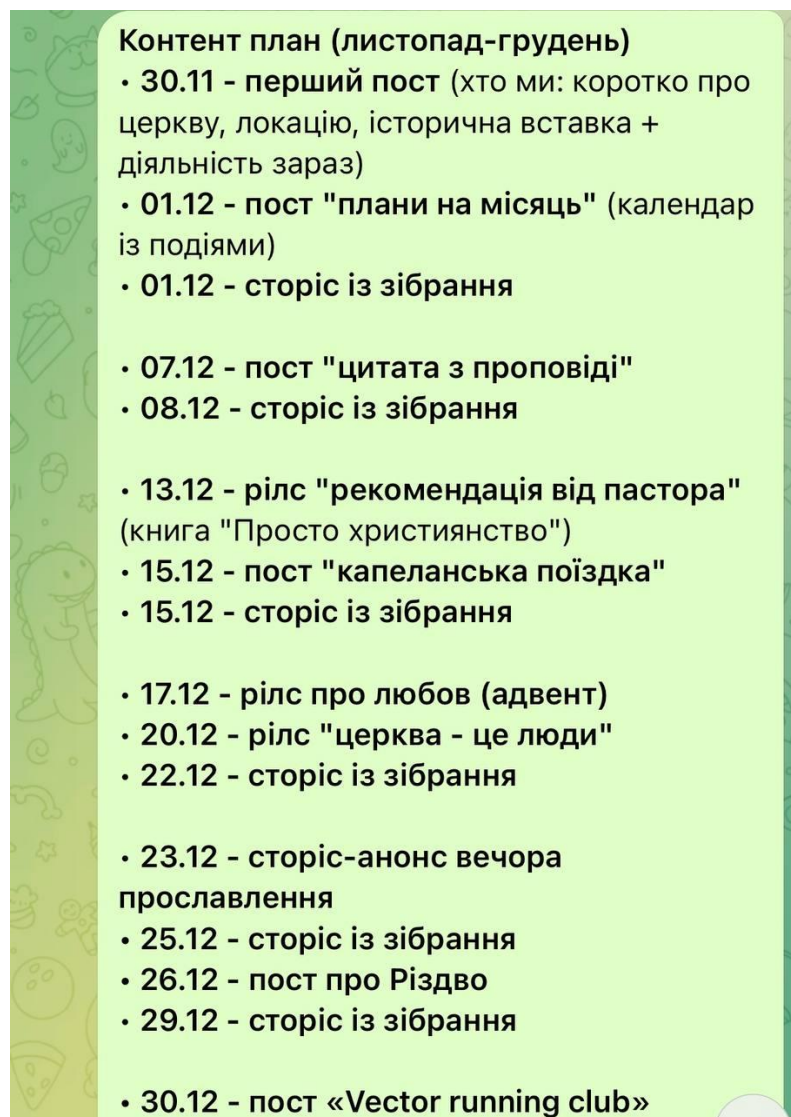


Рис. 2.2.1 Приклад контент-плану за листопад-грудень 2024 року

Для визначення термінів реалізації проєктних робіт було застосовано методологію суворого методу критичного ланцюга [34]. Сучасна інтерпретація цього підходу об'єднує метод теорії обмежень (TOC) та методику DBR (барабан-буфер-мотузка).

З огляду на специфіку діяльності команди (волонтерський формат, поєднання ролей), кожен етап планування й реалізації контенту оцінювався шляхом узгодження між членами команди. Наприклад, стандартний допис в інстаграмі складався з декількох компонентів – затвердження теми допису, збір інформації з теми, підготовки фото, оформлення посту в загальному стилі сторінки, написання тексту, публікації та поширення. У середньому весь цикл займав 2–3 робочі дні. Перший день був присвячений збору інформації й фотографій. На другий день дизайнер працював над візуалом – підбором кольорової гами, шрифтів, стилістики з урахуванням брендбуку. На третій день допис проходив правлення, створювався текст, фінально затверджувався й публікувався. У цей же день його поширювали на інших платформах.

Більш тривалим виявився цикл роботи над відеоконтентом. Відеопроєкти вимагали щонайменше 4–7 днів залежно від складності зйомок, обсягу матеріалу, потреб у графіці чи звуковому супроводі. Перший день зазвичай займав сценарний етап і підготовку до зйомок: узгодження теми, визначення спікерів, підбір локацій, налаштування техніки. Наступні дні були присвячені самій зйомці, монтажу, накладенню титрів, звуку, музичного супроводу та погодженню фінального продукту. Лише після цього відео публікувалося на сторінці, часто із супровідною серією сторіс.

Під час розрахунку критичного шляху було враховано взаємозв'язки між роботами. Наприклад, без завершення фази підготовки не могла початися публікація контенту; без створеного візуала не можна було опублікувати допис, а без відео – оформити опис. Враховуючи це, критичний шлях проєкту включав такі послідовні дії: створення концепції, розробка брендбуку, запуск акаунту, створення першого контенту, публікація, аналіз реакції, подальша адаптація. Усі інші завдання, що не входили до критичного шляху, мали резерв у вигляді

буферів часу. Саме завдяки їхній наявності вдалося уникнути зривів у публікаціях навіть за умов затримок чи форс-мажорів.

Під час реалізації медіапроекту було побудовано календарний план робіт за діаграмою Ганта [8], який дозволив визначити часові межі виконаних завдань. Календарний план охоплює роботу над двома основними форматами контенту: дописом «Напрямки служіння» у дизайні стікерпаку та рілсом «В’їзд Ісуса до Єрусалима». Робота над дописом розпочалася 8 квітня з планування, у той же день було здійснено пошук та адаптацію тексту промту для штучного інтелекту. Дизайнерка працювала зі штучним інтелектом, редагуючи його роботу, 9 квітня. Текст для допису було написано в той самий день і опубліковано разом із візуалом. Щодо рілса, роботу було розпочато 9 квітня з вечірньої зйомки, яку провів відеограф. Наступного дня було здійснено правки та остаточний монтаж відео. Далі відбулося оформлення субтитрів та написання текстового супроводу. Завершальною фазою стала публікація та поширення відео 13 квітня. Отже, діаграма Ганта демонструє раціональний розподіл часу й ресурсів, дозволяючи уникнути перевантаження та забезпечити регулярну активність сторінки. Кожне завдання виконувалося у встановлені терміни, що підтверджується позначеннями статусу «Виконано» та ефективно заповненими візуальними блоками у графіку.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Задача	Старт	Завершення	Виконавець	Статус	08.04.	09.04.	10.04.	11.04.	12.04.	13.04.
2	Пост "Напрямки служіння" у стікерпаці	08.04.	09.04.								
3	Планування допису	08.04.2025, 19:00	08.04.2025, 19:40	Оля	Виконано						
4	Пошук промту для ШІ, його адаптація	09.04.2025, 12:06	09.04.2025, 13:00	Оля	Виконано						
5	Дизайн допису через ШІ	09.04.2025, 15:06	09.04.2025, 20:30	Олеся	Виконано						
6	Написання тексту	09.04.2025, 20:35	09.04.2025, 20:50	Оля	Виконано						
7	Публікація + поширення	09.04.2025.	09.04.2025, 21:15	Оля	Виконано						
8	Рілз "В'їзд Ісуса до Єрусалима"	09.04.	13.04.								
9	Зйомка	09.04.2025, 21:00	09.04.2025, 21:30	Макс	Виконано						
10	Правки до монтажу	11.04.2025, 12:03	11.04.2025, 13:03	Оля	Виконано						
11	Монтаж	11.04.2025, 17:58	11.04.2025, 23:19	Макс	Виконано						
12	Оформлення субтитрів	12.04.2025, 13:00	12.04.2025, 13:30	Оля	Виконано						
13	Написання тексту	13.04.2025, 14:45	13.04.2025, 15:00	Оля	Виконано						
14	Публікація + поширення	13.04.2025.	13.04.2025, 15:00	Оля, Саша	Виконано						

Рис. 2.2.2 Календарний план робіт за діаграмою Ганта

2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту

Для успішного планування та реалізації медіапроєкту було використано структуру RBS у розподілі використаних ресурсів [47].

1. Людські ресурси

До створення контенту для інстаграм-сторінки релігійної організації було долучено кілька людей, які володіють необхідними знаннями та навичками. Найважливішим серед них є менеджер проєкту, який несе повну відповідальність за сторінку, забезпечуючи вчасне виконання завдань, розподіляючи роботу, комунікуючи з членами команди та вирішуючи кризові ситуації. Також необхідний СММ-спеціаліст, який розробляє СММ-стратегію, контент-план та визначає методи взаємодії з аудиторією. Окрему роль відіграє дизайнер, який відповідає за брендбук, забезпечує візуальне оформлення сторінки. Потрібні й відповідальні за фото- та відеоконтент, сторіс. Насамкінець необхідні копірайтер та редактор, що відповідають за тексти для дописів.

Загалом наша команда складалася з 6 осіб: двоє відповідальних за відеоконтент, відеомонтажер, дизайнер, відповідальний за сторіс та людина, яка була водночас менеджером, СММ-спеціалістом, копірайтером та редактором. Останні чотири ролі виконувала я.

2. Фінансові ресурси

Зважаючи на те, що медіапроєкт створювався на волонтерських засадах, використання фінансових ресурсів було зведено до мінімуму. Члени команди не отримували платню, створюючи контент на добровільних засадах. Основне приміщення для зйомок належало Першій Церкві ЄХБ м. Рівне й не потребувало оплати за оренду. Для створення контенту використовувалося наявне технічне забезпечення (мобільні телефони та камера членів команди). Якість відео, знятих на телефони, відповідала поставленим вимогам до контенту, оскільки використовувалися моделі iPhone 13, 15 Pro Max, iPhone 16 із функціями стабілізації й покращеної зйомки. Зйомка на камеру Sony Alpha A6400B також задовольняла всі вимоги. Водночас за умови наявності іншої професійної відеотехніки, можна було

б досягнути вищого рівня якості контенту та розширення технічних можливостей. У межах роботи над проєктом було закуплено бездротовий мікрофон Hollyland Lark M2 USB-C, вартість якого склала шість тисяч триста двадцять дві гривні. Серед інших послуг, було придбано навчальний курс зі створення СММ-стратегії та курс з основ графічного дизайну, що коштувало дві тисячі дев'ятсот гривень. Витрати на платну рекламу в соціальних мережах не було передбачено.

3. Часові ресурси

Завдяки тому, що майже все технічне обладнання належало членам команди, контент для сторінки можна було створити в будь-який час. Щоправда, відео з членами церкви потребували прив'язки під конкретний день, коли відбувалися богослужіння чи інші заходи. Також труднощі виникали з управлінням часом команди, адже її учасники мали й інші зайнятості та не завжди перебували в місті. Загалом, аналізуючи часові ресурси, важливо виокремити 1) час на створення контент-плану, пошуку ідей для дописів, комунікації з волонтерами команди та героями дописів; 2) час для зйомок, монтажу; 3) час для оформлення та публікації контенту; 4) час для комунікації з аудиторією. Тривалість необхідного часу зазначена в підпункті 2 цього розділу.

2.4 Управління вартістю медіапроєкту

На початку створення медіапроєкту важливим етапом є планування бюджету. Завдяки цьому спрощується процес розподілення фінансових ресурсів та їхнє використання в майбутньому, можна легко відстежити всі витрати, проаналізувати ймовірні причини перевитрат під час реалізації проєкту та уникнути їх. Окрім цього, наявність розпланованого бюджету допомагає співпрацювати з іншими організаціями, оскільки пропонує фінансову звітність та прозорість у використанні отриманих ресурсів.

Для того, щоб створити якісний контент для інстаграм-сторінки, необхідне технічне забезпечення. У процесі зйомок використовувалися мобільні телефони (моделі iPhone 13, 15 Pro Max, iPhone 16) та камера Sony Alpha A6400, які належали

учасникам команди, оскільки проєкт мав мінімальне фінансове забезпечення і створювався на добровільних засадах. Варіант орендувати техніку не розглядався, оскільки це було б занадто витратно. Наприклад, оренда однієї камери Sony Alpha A6400 вартувала б триста шістдесят гривень на добу [37], а iPhone 15 Pro Max – тисячу сімсот двадцять гривень [29]. Тому члени команди використовували свою власну техніку. Проте в березні 2025 року було придбано бездротовий мікрофон Hollyland Lark M2 USB-C, вартість якого становила шість тисяч триста двадцять дві гривні [26].

Окрім технічних витрат, у листопаді 2024 року було придбано навчальний курс із графічного дизайну «Брендинг 360 для церков» за тисячу гривень, та СММ-курс «SMM стратегія» за дві тисячі дев'ятсот гривень.

Робота членів команди не оплачувалася, оскільки вони долучилися до створення контенту для інстаграм-сторінки як волонтери. Потреби в оренді приміщення для зйомок не було, адже воно належало релігійній організації.

Витрати на платну рекламу в соціальних мережах не були передбачені через обмежений фінансовий ресурс.

Загалом у процесі реалізації медіапроєкту було використано десять тисяч двісті тридцять дві гривні.

2.5 Управління якістю інстаграм-сторінки релігійної організації

Якість контенту, опублікованого на інстаграм-сторінці «basic.church» релігійної організації «Перша Церква ЄХБ м. Рівне», впливає на ефективність донесення ідей через дописи, рівень залучення нової аудиторії, її зацікавленість, комунікацію та співпрацю з іншими організаціями.

Загалом, можна виокремити кілька чинників, які впливали на якість продукту під час реалізації медіапроєкту:

- візуальний компонент – впливає на рівень залучення аудиторії, створює перше враження користувачів, сприяє збільшенню лояльності до організації.

Візуал повинен мати узгоджений стиль, включаючи фільтри, шрифти, графічні елементи [39]. Його ступінь впливу – високий;

- контент-план – чітко визначена тематика рубрик та дописів, встановлений період їхньої публікації сприяють системному розвитку сторінки, якісній взаємодії з аудиторією. Ступінь впливу – високий;
- актуальність та своєчасність дописів – у сучасному українському контексті відіграє дуже важливу роль, відображає свідомість організації та впливає на цільову аудиторію;
- взаємодія з підписниками – комунікація через сторіс, коментарі, відповіді в дірект – підвищує довіру до організації та вибудовує міцніші стосунки. У порівнянні з попередніми чинниками, ступінь впливу – середній.

Зважаючи на вищезгадані чинники, для того, щоб забезпечити якість медіапроєкту, до його створення насамперед потрібно долучити професійного дизайнера. Також необхідно продумати контент-план на кожен місяць публікації контенту; бути в контексті сучасних подій та підлаштовувати дописи під них. Окрім цього, потрібно постійно аналізувати власну аудиторію, її потреби.

Ефективним методом для контролю якості інстаграм-сторінки є статистика, яку пропонує соціальна мережа. Вона вказує на охоплення, середній час активності підписників, рівень взаємодії, що дозволяє визначити дієвість контенту. Також опитування аудиторії може допомогти з оцінкою рівня зацікавленості в новому контенті.

2.6 Управління ризиками медіапроєкту

У процесі створення контенту для інстаграм-сторінки релігійної організації виникає низка ризиків, які можуть вплинути на репутацію або перешкодити подальшому розвитку сторінки.

Перший ризик, із яким зіштовхується команда, – низькі охоплення та слабка залученість аудиторії. За таких умов ресурси, вкладені у створення контенту, не виправдовують себе і результат роботи не відповідає очікуванням. Цей ризик

втілювався в реальність під час публікації допису-календаря церковних заходів у січні [20] та рілса під назвою «Заряджає душу» [16]. Згадані дописи мають найменше охоплення серед усіх публікацій за період існування сторінки. Загалом можна виокремити кілька причин низьких охоплень: публікація одноманітного або неактуального контенту, неправильний підбір часу, недостатня візуальна привабливість, проблеми в алгоритмах інстаграму, невідповідність формату соцмережі. У випадку з дописом-календарем причиною є неактуальність рубрики для цільової аудиторії. Оскільки члени церкви дізнавалися про майбутні заходи на богослужіннях, їх не зацікавила ця рубрика в соціальних мережах. Щодо рілса «Заряджає душу», то він набрав низькі охоплення через алгоритми інстаграму. Публікація не отримала достатньої взаємодії в перші години після виходу, тому її показало меншій кількості людей. Вирішенням цих викликів став глибший аналіз алгоритмів під час публікації рілсів та відмова від рубрики з календарем.

Другий ризик, із яким ми зіштовхнулися, – невмотивованість деяких членів команди. Це призводило до затримок у публікації контенту та певною мірою проблем у системному веденні сторінки. Найскладніше було тоді, коли допис був майже готовим до публікування, але не міг вийти через відсутність елементів, які залежали від однієї людини. Через те, що в команді не було можливості замінити цю людину, доводилося чекати. Можливо, джерелом невмотивованості членів команди стала відсутність оплати та достатньої кількості ресурсів під час реалізації медіапроєкту. Вирішенням цього виклику було підбадьорення команди, оплата навчального курсу для них.

Останній ризик – технічний збій та втрата доступу, що може призвести до тимчасового або повного припинення діяльності сторінки. Із цим ризиком команда зіштовхнулася лише частково, коли створювався акаунт. Тоді виникли труднощі з доступом до сторінки через слабкий інтернет, спричинений відсутністю електроенергії в місті. Щоб запобігти цьому ризику, необхідно обмежити доступ до акаунта, зберігати резервні копії важливого контенту,

дотримуватися правил спільноти інстаграм. Передбачення можливих труднощів, гнучке реагування на них та готовність адаптуватися – це основа стабільності для ефективної реалізації медіапроєкту.

2.7 Управління командою медіапроєкту

Управління командою, яка створює контент для інстаграм-сторінки релігійної організації, має ключовий вплив на розвиток медіапроєкту та його успішність. Цей етап передбачає розподіл роботи між людьми з професійними навичками, що забезпечить якісний результат у майбутньому.

У цілому можна виділити кілька основних зон відповідальностей у медіапроєкті за структурою розбиття робіт WBS [33]. Однією з найважливіших є стратегічне планування, що містить у собі визначення формату, тематики та стилю подачі контенту. Однак важливо не лише розробити загальну концепцію сторінки, а й проаналізувати конкурентів та їхній медіапродукт, а також дослідити власну цільову аудиторію, контент, із яким вона взаємодіє. Окрім цього, у стратегічному плануванні потрібна розробка контент-плану на кожен місяць. Наступна зона відповідальності – контент-менеджмент. Цей процес охоплює розробку візуалу сторінки, дизайну дописів, написання текстів. Важливо, щоб візуальний стиль був упізнаваним та відповідав загальній концепції. Значну роль у медіапроєкті відіграє й управління комунікаційними процесами, що полягає у взаємодії з аудиторією через коментарі, відповіді на сторіс, приватні повідомлення. Також це включає роботу з негативними чи провокаційними повідомленнями; враховує можливі кризові ситуації та розглядає методи їх вирішень. Останньою й не менш важливою зоною відповідальності в медіапроєкті є оптимізація контенту. Вона включає аналіз алгоритмів інстаграму, які можуть вплинути на зміни в стратегії та визначає ефективність дописів, їх охоплення, динаміки змін у підписниках сторінки.

Зважаючи на згадані зони відповідальностей у медіапроєкті, у команді мають бути такі посади:

1. **Проектний менеджер.** Ця людина координує проєкт, стежить за вчасним виконанням завдань, роботою команди, комунікує з відповідальними в релігійній організації. Також організовує зустрічі команди та планування.
2. **СММ-спеціаліст.** Відповідає за розробку СММ-стратегії: визначає цілі сторінки, аналізує цільову аудиторію, обирає тон голосу організації. Також складає контент-план, шукає ідеї для дописів, окреслює способи взаємодії з підписниками й іншими організаціями.
3. **Дизайнер.** Відповідає за візуальне оформлення сторінки та забезпечує впізнаваність організації. Він створює єдиний стиль, підбирає кольори, шрифти, розробляє шаблони для постів.
4. **Відповідальний за сторіс.** Транслює контент із заходів, анонсує майбутні події, відповідає за актуальні сторіс та хайлатси. Також взаємодіє з аудиторією через публікацію інтерактивного контенту.
5. **Відповідальний за відеоконтент.** Шукає ідеї для відеоматеріалів, налаштовує техніку, підбирає локацію для зйомок. Також співпрацює з відеомонтажером, контролюючи процес обробки відео.
6. **Відеомонтажер.** Монтує відеоматеріал, обираючи найбільш вдалі кадри, додає музику та звукові ефекти, субтитри. Окрім цього, він оптимізує тривалість та формат відео під інстаграм.
7. **Копірайтер.** Відповідає за написання текстів для сторіс і дописів, формулювання текстових елементів, використаних у дизайні, редагування та спрощення отриманої інформації.
8. **Редактор.** Відповідає за редагування текстів, виправлення помилок, перевірку достовірності інформації, взаємодію з копірайтером.

Оскільки медіапроєкт має мінімальне фінансове забезпечення, члени команди можуть виконувати кілька ролей одночасно. До прикладу, у межах нашого проєкту завдання проєктного менеджера, СММ-спеціаліста, копірайтера та редактора виконує одна людина.

Отже, ефективне управління командою є критично важливою умовою успішної реалізації медіапроєкту, особливо в умовах обмежених ресурсів і

волонтерської основи. Грамотний розподіл обов'язків, чітка структура зон відповідальності та визначення ключових ролей: проєктного менеджера, СММ-спеціаліста, дизайнера, копірайтера, відеомонтажера тощо, забезпечують злагоджену роботу над усіма етапами створення та просування контенту.

2.8 Управління комунікаціями інстаграм-сторінки релігійної організації

Комунікаційна стратегія впливає на формування іміджу організації, тон голосу та подачу інформації, визначаючи способи та шляхи популяризації релігійної організації, основні платформи для цього. Завдяки якісному управлінню комунікаціями в медіапроєкті забезпечується налагоджена взаємодія між членами команди, із цільовою аудиторією та іншими організаціями. Тому в процесі створення інстаграм-сторінки було розроблено схему обміну інформацією та визначено канали її поширення.

Перед тим як описувати схему обміну, важливо зазначити види інформації, використаної в ході реалізації медіапроєкту. Загалом її можна розділити на ту, що використовує команда, і ту, яка надається аудиторії як кінцевий продукт. До першої категорії належить текстова, звукова та числова інформація. Вона транслюється через контент-план, аналіз цільової аудиторії, статистичні дані. Також міститься у фото- та відеоматеріалах, які готують відповідальні за це люди. Окрім цього, до інформації, яку використовує команда, належать повідомлення про стратегічні планування, розподіл обов'язків та заплановані зміни. Ця інформація є конфіденційною, її немає в загальному доступі, використовується лише в межах взаємодії команди.

Щодо інформації, яку отримує аудиторія, то вона має публічний характер і подається через текстові, графічні, аудіальні елементи, охоплюючи дописи, сторіс та прямі трансляції. Мета поширення цієї інформації – формування позитивного іміджу релігійної організації та зацікавлення нової аудиторії.

Контент може публікуватися не лише на інстаграм-сторінці церкви, але й інших організацій для того, щоб популяризувати медіапродукт.

Обмін інформацією в медіапроекті – це комплексний процес, що охоплює планування, створення, обробку, просування та аналіз контенту. Загальна схема обміну інформацією має такий вигляд:

1. **Планування контенту.** На цьому етапі відбувається розробка контент-плану, пошук ідей, аналіз актуальних трендів. Опісля визначається локація та герої для зйомок.
2. **Зйомка фото- та відеоконтенту.** Щотижня знімаються сторіс із богослужінь, заходів, які відбуваються в церкві; записуються відео (одне на тиждень) та за потреби робляться фото. Також для деяких відеороликів запрошуються конкретні обрані СММ-спеціалістом люди.
3. **Обробка.** Відеомонтажер обробляє доріжку, покращуючи звук, вставляючи субтитри. Також вирізає зайві кадри, оптимізує тривалість відео. Дизайнер оформлює візуал допису, додаються графічні елементи. Також працює з адаптуванням зображення під загальний стиль сторінки.
4. **Підготовка до публікації.** На цьому етапі копірайтер створює текст для допису, що відповідає тону голосу організації.
5. **Розміщення в інстаграмі.** Контент публікується в час найбільшої активності користувачів; використовуються позначки, геомітки та функція співавторства для опублікованих дописів.
6. **Просування.** На цьому етапі відбувається публікація контенту в сторіс, поширення в телеграм-каналі церкви та молодіжного руху релігійної організації. Також є співпраця з іншими акаунтами через співавторство або публікацію сторіс із репостами.
7. **Взаємодія з аудиторією.** Останнім, але все ж важливим етапом є зворотний зв'язок. Після публікування контенту потрібно взаємодіяти через коментарі та сторіс, відповідаючи на них. Завдяки цьому

вибудовується довіра до організації, формується більше та глибше розуміння вподобань цільової аудиторії.

Для ефективної комунікації з аудиторією та якісної передачі інформації, потрібно використовувати різні платформи для поширення контенту. Це допоможе поінформувати підписників про публікацію нового контенту та залучити нових зацікавлених користувачів.

Загалом у релігійної організації «Перша церква ЄХБ м. Рівне» слабо розвинені соціальні мережі, тому зв'язувати наявні між собою не доцільно. У церкви є ютуб-канал, на якому публікуються трансляції богослужінь, заходів, конференцій та проповіді. Публікація інформації щодо інстаграм-акаунту на цій платформі не підійде під тематику самого каналу. Для більшого охоплення аудиторії планується створення акаунту релігійної організації у фейсбуці. Він буде з'єднаний зі сторінкою в інстаграмі, тому опублікований контент з'являтиметься на двох акаунтах. З огляду на наявні соціальні мережі, для поширення інформації про нові дописи на інстаграм-сторінці було обрано лише кілька платформ (телеграм-канал і телеграм-чат).

Першою платформою для поширення є телеграм-канал «1 Церква ЄХБ м. Рівне» [49]. Він налічує чотириста шість учасників (станом на 28 березня 2025 року), які є членами та відвідувачами церкви. Цей канал приватний, покликання на нього у відкритому доступі відсутні. Це пов'язано з внутрішньоцерковною інформацією, яка поширюється в телеграм-каналі. Проте, крім цих повідомлень, пастори, які відповідають за канал, надсилають покликання на нові дописи в інстаграмі. На початку створення сторінки таке інформування дуже допомогло набрати аудиторію. Натепер це стимулює прихожан взаємодіяти з новим контентом. Також для поширення дописів використовується телеграм-чат «Vector Youth» [50]. Це чат молодіжного церковного руху, який налічує сто сорок учасників (28 березня 2025 року). У ньому поширюються дописи, які стосуються залучення молоді (благодійні акції, волонтерські дні, виїзди). Останньою платформою є сам інстаграм та сторіс акаунта «basic.church». У них

контент з'являється одразу ж після публікації для того, щоб аудиторія не згубила допис у стрічці.

Отож, комунікаційна стратегія була не лише інструментом популяризації контенту, але й основою для внутрішньої координації команди та вибудовування репутації церкви у соціальних мережах. Завдяки чіткій структурі обміну інформацією вдалося охопити всі етапи: від ідеї та зйомки до просування та взаємодії з підписниками. Ретельно налагоджені внутрішні процеси забезпечили злагоджену роботу команди, а поєднання кількох платформ для поширення дозволило розширити охоплення та утримати увагу цільової аудиторії. У перспективі важливим кроком стане подальше розширення каналів комунікації, а також інтеграція нових інструментів зворотного зв'язку.

2.9 Моніторинг виконання завдань медіапроєкту

Моніторинг виконання медіапроєкту є важливим етапом, що дозволяє оцінити ефективність створеного контенту, його відповідність поставленим цілям та рівень зацікавленості аудиторії. В умовах швидких змін у цифровому середовищі важливо не лише створювати якісний контент, а й оперативно оцінювати його вплив та коригувати підхід відповідно до отриманих результатів. Для цього необхідно детально розглянути види інформації, що використовуються у процесі реалізації проєкту, загальну схему обміну, а також основні канали її поширення.

У процесі моніторингу медіапроєкту було застосовано декілька видів інформації: аналітична, оціночна та технічна. Аналітична інформація охоплює статистичні дані сторінки (активність аудиторії, взаємодія зі сторіс і дописами, загальні охоплення). Крім того, важливими показниками є кількість переходів за покликаннями та динаміка приросту підписників, що допомагають зрозуміти, наскільки добре працюють механізми залучення. Оціночна інформація ґрунтується на коментарях і відгуках аудиторії. Вона узагальнює отриманий фідбек і впливає на зміни в контент-плані. Ще одним видом інформації є

технічна. Вона вміщує в себе параметри якості створеного контенту, вплив алгоритмів інстаграму на опублікований допис, стабільність роботи платформи. Одним із критеріїв оцінювання успішності медіапроєкту є збільшення кількості підписників. Цей показник можна промоніторити завдяки аналітиці інстаграму. Так у період з 16 по 15 квітня 2025 року на інстаграм-сторінку «basic.church» підписалися 75 читачів, 4 з яких пізніше відписалися. Загальний приріст – 71 читач. У період із 30 листопада 2024 року (початку існування акаунту) по 15 січня 2025 року загальний приріст становив 253 читачі.

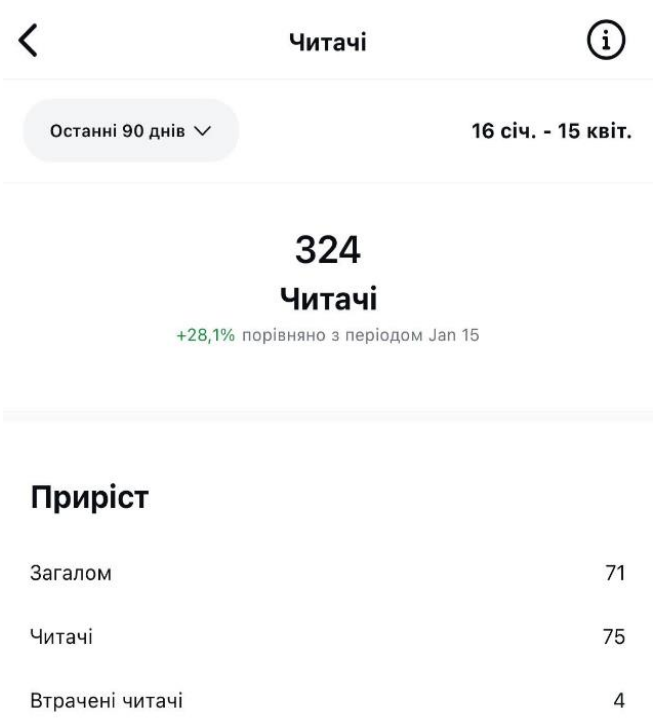


Рис. 2.9.1 Приріст читачів з 16 січня по 15 квітня 2025 року

Важливим показником є й загальне охоплення акаунту. Завдяки йому можна простежити кількість людей, які бачили контент і взаємодіяли з ним, включаючи акаунти, що не підписані на сторінку.

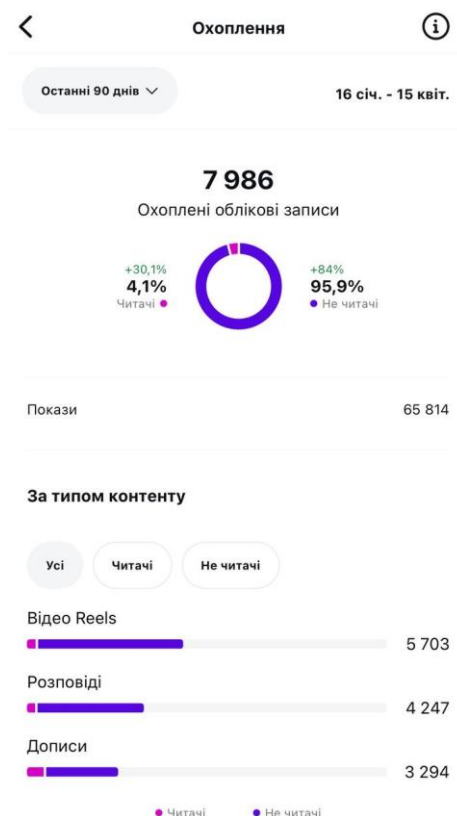


Рис. 2.9.1 Охоплення облікових записів із 16 січня по 15 квітня 2025 року

Зважаючи на ці показники, можна стверджувати, що інстаграм-сторінка має високий рівень охоплень та хороший показник зростання кількості підписників. Завдяки системному моніторингу медіапроекту створюється якісний медіапродукт, який залучає аудиторію до релігійної спільноти.

Висновки до 2 розділу

У процесі реалізації медіапроекту інстаграм-сторінки релігійної організації «basic.church» стало очевидним, що ефективне управління проектом можливе лише за умов поєднання стратегічного бачення, чіткої організації змісту, раціонального розподілу часу, ресурсів, витрат, контролю якості та передбачення ризиків. Життєвий цикл сторінки охоплював усі ключові фази: ідентифікацію, розробку, реалізацію та моніторинг. На початковому етапі було сформульовано головну ідею – створення сторінки як засобу формування позитивного образу протестантської громади. Під час фази розробки визначено

цільову аудиторію, створено контент-стратегію, побудовано систему рубрик, розроблено брендбук і сформовано команду. Найважливішим етапом став запуск і ведення сторінки, що вимагав не лише технічної підготовки, а й постійної адаптації до потреб аудиторії. Заключна фаза полягала в аналітиці результатів, корекції стратегії, осмисленні ефективності кожного компоненту медіапроєкту. Команда складалася з шести учасників, які виконували різні ролі – від відеографа до дизайнера й копірайтера. Усі роботи здійснювалися на волонтерських засадах, що зменшувало фінансове навантаження, але водночас вимагало високого рівня мотивації та взаємної підтримки. Технічні ресурси, зокрема смартфони та камери, також належали учасникам проєкту. Система управління вартістю, була повністю адаптованою до можливостей проєкту. Під час реалізації з'явилися виклики, пов'язані з низькою залученістю до деяких публікацій, зниженням мотивації членів команди та технічними перебоями. Однак завдяки швидкому реагуванню, адаптації контенту до аудиторії ці труднощі вдалося легко вирішити.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ РЕЛІГІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1 Проблеми з практичною реалізацією інстаграм-сторінки релігійної організації

У процесі реалізації медіапроєкту, спрямованого на створення та просування інстаграм-сторінки релігійної організації «basic.church», виникло кілька труднощів, які вплинули на реалізацію окремих завдань. Ці проблеми були пов'язані з організаційними та ресурсними обмеженнями.

Одним із найперших викликів було зібрати команду для реалізації проєкту. Медіапроєкт був створений на волонтерських засадах, що з самого початку обмежило коло охочих доєднатися до нього на постійній основі. Деякі люди виявляли бажання долучитися, однак згодом не могли приділяти достатньо часу для стабільного розвитку проєкту. У таких умовах нам доводилося поєднувати кілька ролей (наприклад, копірайтинг, адміністрування, редагування), що, своєю чергою, збільшувало навантаження та створювало ризики вигорання. Це також впливало на ефективність командної взаємодії, зменшуючи її в ході реалізації медіапроєкту.

Другою проблемою стало обмежене фінансування медіапроєкту. Інстаграм-сторінка мала мінімальне грошове забезпечення, що вплинуло на її розвиток. Для створення контенту використовувалася техніка, яка належить волонтерам, і придбаний релігійною організацією бездротовий мікрофон (детально описані в підрозділі 2.4), проте потреба в додатковому обладнанні була, зокрема у ще одній камері й стабілізаторі для зйомки. Обмежене фінансування спричинило й відсутність реклами акаунту, що обмежило охоплення нової аудиторії. Медіакоманда також не отримувала кошти за створення контенту. Відсутність оплати виключала й можливість залучення професіоналів: СММ-менеджерів, дизайнерів, відеографів, і змушувала покладатися лише на волонтерські ресурси.

Ще однією проблемою було недотримання графіку публікацій. Попри запроваджений контент-план і редакційний календар, часто виникали затримки, зокрема зі сторони дизайнера. Через брак вільного часу та завантаженість у навчанні, деякі публікації створювалися довше, ніж передбачалося. Це впливало на узгоджену стратегію регулярного оновлення сторінки та знижувало охоплення публікацій. Загалом, затримки стали наслідком поєднання всіх вищезгаданих чинників: недостатньої кількості людей у команді, відсутності ресурсів, особистої зайнятості волонтерів. Це нагадує про важливість стратегічного планування, чіткого розставляння пріоритетів та постійного внутрішнього моніторингу реалізації медіапроєкту.

Не менш значущим викликом стала емоційна втома та зниження мотивації у волонтерів після кількох місяців активної роботи. Коли проєкт не мав значних показників і бажаного охоплення, виникало відчуття, що вкладені зусилля не дають потрібного результату. Це спонукало до пошуку внутрішніх джерел натхнення та підвищення мотивації команди через придбання нового навчального курсу та його проходження.

До викликів варто додати й складність адаптації деяких богословських тем під формат коротких дописів. Часто виникало питання, як подати складну духовну ідею у простій, доступній формі, не спотворюючи її суті. Зважаючи на специфіку релігійної тематики, кожному допису була приділена особлива увага, що дещо вповільнювало процеси, але було необхідним з огляду на забезпечення доступності й збереження сенсів у публікаціях.

Незважаючи на перелічені труднощі, команда змогла зберегти цілісність проєкту та реалізувати основні завдання. Проблеми, які виникали в процесі роботи, стали новим досвідом і продемонстрували ключові аспекти, які потребують доопрацювання. Це, зокрема, питання фінансування, делегування обов'язків, пошук додаткових людей у команду і планування контенту з урахуванням реального навантаження. Узагальнюючи, можна стверджувати, що реалізація медіапроєкту в умовах обмежених ресурсів можлива завдяки згуртованості команди, спільному баченню мети, гнучкому управлінню й

готовності до самонавчання. Визначення та усвідомлення викликів, із якими команда зіткнулася, є основою для вдосконалення проєкту, що дозволить підвищити його ефективність, розширити аудиторію та забезпечити сталість цифрової присутності в майбутньому.

3.2 Особливості реалізації інстаграм-сторінки релігійної організації

Реалізація інстаграм-сторінки «basic.church» вимагає комплексного підходу, що поєднує стратегічне планування, ідейність, технічну компетентність та глибоке розуміння цільової аудиторії. Такий проєкт не лише відображає духовні цінності організації, але й слугує інструментом для залучення нових підписників та поширення релігійних ідей у доступній та зрозумілій формі.

Першим кроком було визначення мети та постановка завдань. Для інстаграм-сторінки «basic.church» мета – сформувати позитивний образ протестантської церкви: вибудувана впізнаваність і позитивні асоціації з організацією; долучення молодшої аудиторії до спільноти; транслявання соціально активної церкви; змістовний контент. Чітке формулювання мети дозволило спрямувати зусилля команди на досягнення конкретних результатів та забезпечило узгодженість дій на різних етапах проєкту. Для реалізації мети було поставлено такі завдання: проаналізувати конкурентне середовище, розробити СММ-стратегію, створити якісний та актуальний контент, взаємодіяти з аудиторією, співпрацювати з іншими організаціями. Планування дозволило уникнути хаотичності в публікаціях, підтримати стабільну активність сторінки та забезпечити її розвиток у довгостроковій перспективі.

Наступним етапом був аналіз цільової аудиторії. Важливо розуміти демографічні характеристики, інтереси, потреби та поведінкові особливості потенційних підписників. Під час реалізації медіапроєкту це допомогло у створенні контенту, який резонує з аудиторією, відповідає її очікуванням та сприяє формуванню стійкого зв'язку між ними та організацією. У випадку інстаграм-сторінки аудиторія охоплювала як релігійних, так і нерелігійних

користувачів віком 18–40 років. Вони наближені до церкви або ж у пошуках спільноти, очікують прийняття, зрозумілості та справжності.

Контент-стратегія – основа успішного медіапроєкту. Вона включає планування типів контенту (текстового, візуального, відео), тематику постів та стиль комунікації. Для релігійної організації важливо було дотримуватися балансу між духовним змістом та сучасними форматами подачі інформації в ході реалізації проєкту. Так, до прикладу, цитати зі Святого Письма та проповідей поєднувалися з різними графічними елементами, створювалися якісні відеозаписи духовної тематики.

Наступним етапом у реалізації було налаштування облікового запису в інстаграмі. Перш за все, була обрана впізнавана назва для сторінки – «basic.church», яка легко запам'ятовується й асоціюється з розміщенням Першої Церкви ЄХБ, в районі «Басів Кут» міста Рівне (скорочена назва району – «басік»). Окрім того, з англійської «basic» – означає фундаментальний. «Перша Церква ЄХБ м. Рівне» є найстарішою баптиською церквою й засновницею інших баптиських церков у місті. Тому в назві акаунту «basic.church» використана гра слів, яка натякає як на фундаментальність церкви, так і на її локацію. Під час оптимізації сторінки було додано аватар профілю й налаштовано його шапку (біографія, адреса). Адже правильне оформлення профілю – короткий, але змістовний опис – одразу дає уявлення про сторінку.

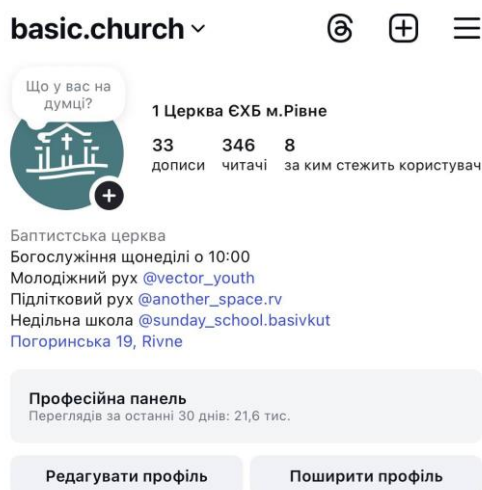


Рис. 3.2.1 Вигляд шапки профілю акаунта станом на 15 травня 2025 року

Візуальна ідентичність сторінки також має бути послідовною та відображати цінності організації. Використання фірмових кольорів, логотипу, шрифтів та стилістичних елементів сприяли впізнаваності церкви та вдосконалили вигляд сторінки. Було також враховано вподобання цільової аудиторії, адаптовано візуальний стиль до сучасних тенденцій у дизайні. Усе це сформувало візуальну цілісність, завдяки якій сторінка сприймалася як професійний ресурс, а не аматорський профіль.

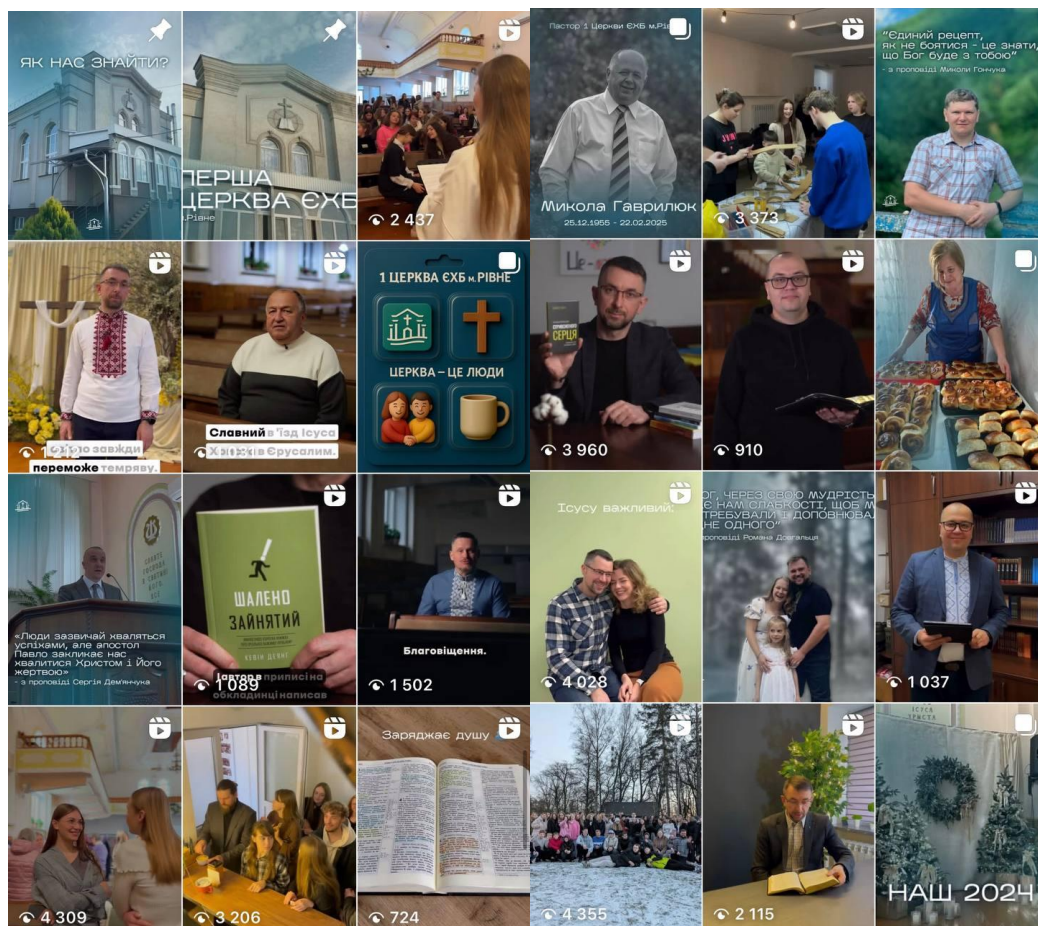


Рис. 3.2.2 Вигляд інстаграм-сітки з публікаціями (станом на 15 травня 2025 року)

Для структурування інформації та зручної навігації сторінкою були створені тематичні хайлатси, що дозволяють одразу ознайомитися з напрямками діяльності організації. Зокрема, було оформлено шість добірок «Пасха 2025», «Конференції», «Кав'ярня», «Жіночі групи», «Адвент», «Різдво 2024». Так, якісний візуальний контент став не лише інструментом передачі змісту, а й складовою побудови позитивного іміджу релігійної організації.

Окрема увага у проєкті приділялася тону голосу. Ми уникали надмірної офіційності, комунікація залишалася щирою та відкритою. Пости, сторіс, коментарі були написані українською мовою, з елементами розмовності (у межах доречного), без надмірного пафосу. Християнські ідеї подавалися не у вигляді моралізаторства, а в мотивувальній формі. Мова, що застосовувалася, поєднувала в текстах глибину й простоту, не спрощуючи сенсів, але й не ускладнюючи їх сприйняття для аудиторії.

Усі релігійні організації мають прагнути до того, щоб кожна людина – незалежно від віку, статі, соціального статусу чи рівня релігійної обізнаності – могла знайти щось корисне для себе. Тому на інстаграм-сторінці «basic.church» було розроблено тематичні рубрики для дописів: «Книжкова рекомендація від пастора», «Цитата з проповіді», «Благодійна ініціатива», «Діяльність церкви» та «Пояснення релігійних свят». Зважаючи на тон голосу, у дописах використовувалася зрозуміла та проста мова.

Крім того, інстаграм-сторінка – це ефективний інструмент для соціального служіння. Публікації про участь у благодійних акціях, допомогу військовим демонстрували практичне втілення віри у щоденному житті. Такі дописи були прикладом того, що християнська віра – це не лише про відвідування храму, а й про любов до ближніх через активну участь у допомозі іншим. Це вплинуло на формування позитивного образу релігійної організації.

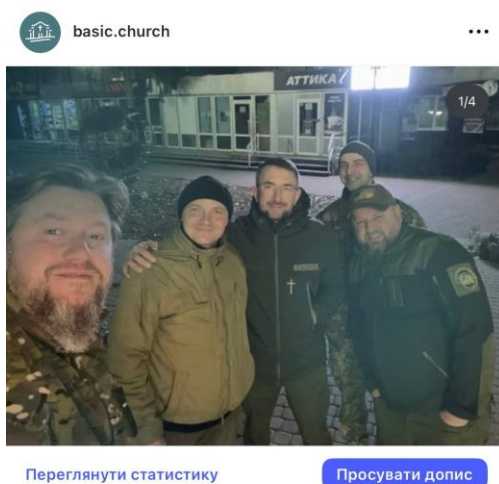


Рис. 3.2.3 Публікація про капеланське служіння

Важливим аспектом була й взаємодія з підписниками. Регулярне спілкування через коментарі, відповіді на повідомлення, участь у дискусіях сприяли формуванню активної спільноти. Для релігійної організації це стало також можливістю надати духовну підтримку, відповісти на запитання та залучити нових учасників до спільноти.

Завдяки інструментам інстаграму було оцінено охоплення, перегляди, динаміку росту аудиторії. На основі цих даних зроблено висновки про ефективність типів контенту, тематику, яка викликає найбільший інтерес. Аналіз дозволяв адаптувати стратегію й реагувати на зміну потреб аудиторії.

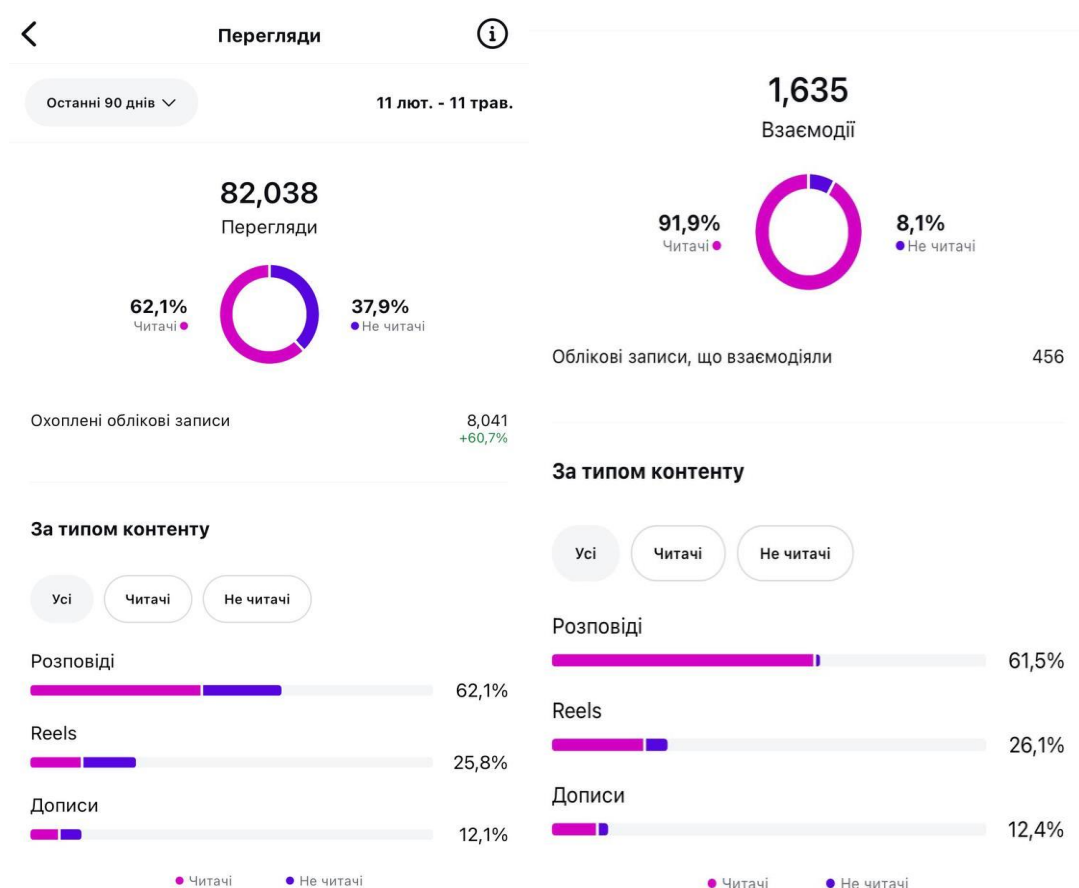


Рис. 3.2.4 Статистика охоплень та взаємодій з 11 лютого по 11 травня 2025 року

В основу проєкту було закладено принцип довготривалої стратегії. Отже, сторінка має розвиватися не як короткотерміновий медіапроєкт, а як тривала ініціатива з чітким баченням і перспективами зростання. У ході проєкту вже передбачено планування наступної серії постів. Також планується формування

архівної бази – збереження всіх візуальних і текстових матеріалів, які згодом можна використовувати повторно або для нових форматів.

Отже, реалізація інстаграм-сторінки «basic.church» засвідчила важливість цілісного, багаторівневого підходу до релігійної комунікації в цифровому просторі. Кожен етап – від формування концепції до аналізу ефективності публікацій – був спрямований на досягнення головної мети: репрезентації церкви як відкритої, соціально активної, духовно глибокої та сучасної спільноти, здатної говорити мовою своєї аудиторії. Комплексне планування, технічна підготовка та гнучкість у втіленні задуму дозволили створити платформу, яка виходить за межі звичної «релігійної сторінки» й перетворюється на повноцінне середовище для взаємодії. Успішність проєкту підтверджує, що поєднання чіткої стратегії, емпатійного підходу та відкритості до змін дозволяє створити медіаплатформу, яка є не лише релевантною, а й ціннісно наповненою та впливовою в умовах сучасного цифрового суспільства.

3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації інстаграм-сторінки релігійної організації

Успішна реалізація медіапроєкту, спрямованого на створення й просування інстаграм-сторінки релігійної організації, вимагає постійного аналізу, адаптації під сучасний контекст і покращення. У процесі роботи над проєктом «basic.church» було виявлено труднощі, які можуть з'явитися й під час реалізації інших інстаграм-сторінок. З урахуванням отриманого досвіду та виявлених моментів можна сформулювати низку стратегічних рекомендацій для подальшого вдосконалення подібних медіапроєктів.

Одним із найважливіших напрямів покращення медіапроєкту є формування стабільної, постійної команди, яка володіє необхідними знаннями, навичками та ресурсами для виконання всіх етапів роботи. На практиці стало очевидним, що волонтерський принцип участі у проєкті не гарантує постійної активності членів команди. Це призводить до порушення графіків публікацій, зниження рівня креативності та перевантаження окремих членів команди, що,

своєю чергою, підвищує ризик емоційного вигорання. Тому доцільно зосередити зусилля на залученні ширшого кола зацікавлених осіб, зокрема з-поміж тих, хто вже має досвід у сфері цифрових комунікацій. Також варто організовувати внутрішнє навчання для членів команди, створювати мікрогрупи за напрямками діяльності, що дозволить рівномірно розподілити обов'язки між усіма та забезпечити стійкість проєкту в довгостроковій перспективі.

У поточному форматі реалізації проєкту фінансування було мінімальним, що обмежувало можливості для залучення спеціалістів, придбання додаткового обладнання, використання платного програмного забезпечення, а також інвестування в таргетовану рекламу. У зв'язку з цим виникає необхідність розробити механізми залучення ресурсів. Одним із можливих шляхів є залучення допомоги з боку партнерських організацій. Важливим ресурсом можуть стати малі гранти від фондів, що підтримують цифрові та релігійно-соціальні ініціативи. Крім того, варто розглядати партнерства з місцевими бізнесами або освітніми установами, які можуть надати допомогу ресурсами чи послугами, не обов'язково у формі прямого фінансування. Варто розглянути й можливість створення інформаційних кампаній із відкритою фінансовою звітністю, що підвищить рівень довіри й зацікавленості серед потенційних донорів. За таких умов буде можливість не лише компенсувати поточні витрати, а й залучити професіоналів для реалізації складніших задач у сфері просування, аналітики або мультимедійного продакшену.

Попри наявність контент-плану, на практиці не завжди вдається його дотримуватися, особливо у випадках, коли одна й та ж особа відповідає за кілька напрямків роботи. У цьому контексті важливо посилити управлінську частину процесу: впровадити редакційні наради (навіть у форматі коротких онлайн-зустрічей), календар із дедлайнами. Це допоможе уникнути плутанини в обов'язках і дозволить швидше реагувати на інформаційні приводи. Додатково варто застосовувати цифрові інструменти для командної роботи, що допоможе координувати задачі й мінімізувати ймовірність затримок у створенні контенту.

Такий підхід особливо важливий у разі, коли один учасник виконує кілька ролей – система має допомагати, а не ускладнювати роботу.

Важливим моментом є аналітика ефективності діяльності сторінки. Лише базуючись на даних про охоплення, кількість підписників, залучення, збереження, можна розуміти, який контент працює найкраще, а що потребує перегляду. Регулярне ведення аналітики сприятиме прийняттю зважених рішень щодо корекції тематики, формату та часу публікацій. Наприклад, якщо видно, що відео на рубриці про свята найбільше охоплене, варто продовжити їх зйомку. Також важливо досліджувати активність аудиторії залежно від дня тижня та часу доби, щоб ефективно планувати публікації на майбутнє. За потреби можна проводити короткі опитування серед підписників або використовувати стікери-реакції у сторіс для оперативного зворотного зв'язку.

У перспективі доцільним є також удосконалення візуальної ідентичності акаунта. Незважаючи на вже створений брендбук, візуальне наповнення має постійно адаптуватися до змін у трендах. Це не означає відмову від фірмового стилю, однак припускає його осучаснення, включення нових графічних рішень, анімації, динамічних форматів. Важливо стежити за тим, щоб візуальний контент залишався легко читабельним і зрозумілим широкій аудиторії. Усе це зробить сторінку ще більш привабливою, особливо для молодшої аудиторії, яка сприймає візуальну складову як важливу частину цілісного бренду.

Можна ініціювати експериментальні формати, які об'єднують онлайн і офлайн-діяльність. Наприклад, після публікації поста на певну тему, організувати відкриту зустріч, що буде далі розкривати порушене питання. Це сприятиме формуванню спільноти, де вибудовуються справжні живі стосунки серед аудиторії. Використання таких форматів відкриває нові перспективи для розвитку сторінки в умовах посиленої цифровізації. Також проєкт має можливість рухатися в бік якісного поглиблення змісту. Це дозволить зробити його не лише засобом трансляції інформації, але й справжнім інструментом взаємодії та глибокої присутності в житті підписників. Такий підхід стане

доказом того, що цифрова платформа здатна бути не лише транслятором, але й відображенням справжньої живої взаємодії.

Розробка й реалізація інстаграм-сторінки релігійної організації потребує стратегічного планування, інвестицій часу, зусиль та ресурсів. Успішне функціонування сторінки не обмежується створенням візуально привабливого контенту, воно передбачає глибокий аналіз потреб цільової аудиторії, адаптацію меседжів до її очікувань, а також постійну роботу над побудовою довіри та послідовності через публікації. Пропоновані в розділі рекомендації ґрунтуються на аналізі просування інстаграм-сторінки «basic.church». Ці поради можуть зменшити навантаження команди, підвищити ефективність комунікації та транслювати християнські теми в зрозумілій формі. Такий підхід відповідає потребам сучасного суспільства, де цінуються відкритість і діалог, і є вагомим внеском у зміну сприйняття протестантських церков як організацій, що справді беруть участь у житті країни – як у духовній, так і в соціальній сферах. У довгостроковій перспективі це сприятиме формуванню нової моделі релігійної комунікації в сучасному медіапросторі.

Висновки до 3 розділу

Під час реалізації проєкту, попри труднощі й обмежені ресурси, команді вдалося сформуванати цілісний образ сторінки, що не лише передає духовні цінності, а й підтримує активний, живий зв'язок із підписниками. Стратегічне планування, глибоке розуміння цільової аудиторії, якісне візуальне оформлення та залучення актуальних форматів подачі інформації дозволили реалізувати ключові завдання й зробити контент релевантним для широкого кола користувачів. Значну роль у досягненні цілей відіграли емпатійність комунікації, адаптація богословських тем зрозумілою мовою, а також можливість висвітлювати реальні життєві історії, що резонують із внутрішніми переживаннями людей. Усе це вплинуло не лише на загальну впізнаваність сторінки, а й на створення атмосфери довіри. Здобутий досвід підкреслює важливість не лише технічного забезпечення, а й внутрішньої згуртованості

команди. Кожен етап роботи над сторінкою «basic.church» став підтвердженням того, що ефективна християнська комунікація в цифровому просторі можлива за умови поєднання професіоналізму, відкритості до змін та глибокої поваги до духовного досвіду аудиторії. У майбутньому врахування наявних викликів, помилок і водночас успішних кейсів стане надійною основою для подальшого розвитку. Це допоможе розширити вплив сторінки «basic.church» та поглибити її роль як просвітницької, мотиваційної й духовної платформи.

ВИСНОВКИ

Отже, під час проведення дослідження було реалізовано мету та завдання медіапроєкту, що дозволяє зробити такі висновки:

1. У результаті поетапної реалізації медіапроєкту було досягнуто головної мети – створення інстаграм-сторінки «basic.church», яка формує позитивний імідж релігійної організації «Перша Церква ЄХБ м. Рівне». Для цього був проведений аналіз конкурентного середовища: дослідження соціальних мереж інших протестантських церков («Благодать» м. Рівне [17], «Українська біблійна церква» [18], «Учнів Христа Ісуса» [19] м. Львів), їхнього контенту, комунікаційної стратегії та особливостей взаємодії з іншими організаціями. «Українська біблійна церква» стала прикладом у постійності публікації контенту та різноманітності рубрик, церква «Учнів Христа Ісуса» – у візуальному оформленні, церква «Благодать» у співавторстві. Проте інстаграм-сторінки цих релігійних організацій мають і недоліки, на які було звернено увагу під час реалізації медіапроєкту (проблеми в комунікації з аудиторією, погано оформленні хайлайтси, нечасте публікування контенту). Аналіз конкурентного середовища допоміг зрозуміти, як краще зробити комунікаційну стратегію та взаємодіяти з аудиторією.

Для досягнення мети ми розробили власну СММ-стратегію, створювали якісний та актуальний контент, здійснювали постійну взаємодію з аудиторією (через відповіді на розповіді, коментарі – задля побудови довіри до організації та зацікавлення); відбулася співпраця з іншими організаціями (створення спільних дописів із різними організаціями).

2. Успішна реалізація практичної частини медіапроєкту. Інстаграм-сторінка «basic.church» станом на 23 травня 2025 року має 352 читачі, 35 опублікованих дописів (15 постів, 20 відео рілс), 6 хайлайтсів («Пасха 2025», «Конференції», «Кав'ярня», «Жіночі групи», «Адвент», «Різдво 2024») та понад 300 опублікованих історій (недільні та святкові богослужіння, тематичні заходи, навчання, анонси, відмітки підписників). У проміжок із 22 лютого по 22 травня

акаунт отримав 87725 переглядів, охопивши 11724 облікові записи. Найпопулярнішим дописом за час існування інстаграм-сторінки став рілс «Люди в церкві vs люди на роботі», охоплення якого – 10615 переглядів та 512 взаємодій (360 вподобань, 102 поширення, 26 коментарів, 24 збереження).

У процесі реалізації медіапроєкту було створено візуальну ідентичність сторінки – розроблено брендбук: створено логотип, підбрано кольорову гаму, шрифт. Це сприяло візуальній привабливості акаунта, підвищенню впізнаваності організації та формуванню асоціацій із нею. Також було впроваджено чітку систему рубрик, кожна з яких відповідала окремій комунікаційній цілі. Так, фотозвіти створювали уявлення про живу церковну спільноту, рубрика «Цитата з проповіді» популяризувала біблійні істини у зрозумілому форматі, а «Книжкова рекомендація від пастора» – розширювала знання про християнську літературу. Особливо ефективною виявилася рубрика рілсів про релігійні свята, адаптована під нерелігійну аудиторію.

Окрім цього проєкт продемонстрував здатність інтегрувати сучасні тренди соціальних мереж у релігійний контекст. Використання формату стікерпаків у пості про напрямки служіння дозволило доносити серйозну ідею в легкій, інтерактивній формі, що суттєво активізувало аудиторію інстаграм-сторінки (218 взаємодій). Рілс «Люди в церкві vs люди на роботі» також потрапив у тренди інстаграму, піднявши охоплення на сторінці.

3. Створення якісної комунікації з підписниками, що формує довіру до сторінки «basic.church». Насамперед було впроваджено принцип відкритості у відповідях на коментарі та повідомлення: жодне звернення не залишалося без уваги. У текстах дописів, відповідях у діректі та коментарях зберігався доброзичливий, ненав'язливий стиль, що поєднував простоту й змістовність. Християнські ідеї подавалися не у форматі морального повчання, а через приклади, особисті історії, емпатійне пояснення. Така форма діалогу зробила складні богословські теми ближчими для аудиторії, зокрема для тих, хто лише шукає себе в духовному просторі. У процесі реалізації проєкту також з'явилися постійні підписники інстаграм-сторінки «basic.church», які активно взаємодіяли

з контентом, ставили запитання, ділилися публікаціями й навіть пропонували ідеї для дописів. Так комунікація з підписниками поступово перетворила читачів зі звичайних спостерігачів на учасників спільноти.

4. Успішна співпраця інстаграм-сторінки «basic.church» з іншими організаціями. Це було реалізовано завдяки створенню контенту у форматі співавторства. Наприклад, пост про жіночу конференцію був створений у партнерстві з церквою «Христа Відкупителя», що дозволило охопити аудиторію одразу двох релігійних спільнот. Ще одним прикладом є співавторство з видавництвом «Левит» у рубриці «Книжкова рекомендація від пастора». Ця взаємодія мала просвітницький характер, допомагаючи популяризувати якісну християнську літературу. Ще один формат взаємодії – освітня співпраця. У межах проєкту було реалізовано екскурсію для студентів НУВГП м.Рівне, яку організувала «Перша Церква ЄХБ», та опубліковано серію сторіс про це. Екскурсія стала прикладом того, як церква може долучатися до освітніх процесів, демонструючи свою відкритість. Останній допис у співавторстві був створений із Дитячо-підлітковим служінням Рівненщини й висвітлював семінар для табірних служителів, що проходив на території церкви. Така взаємодія дозволила значно розширити аудиторію, зміцнити імідж церкви як інституції, що не є замкненою в собі, а активно взаємодіє зі суспільством, підтримує партнерські ініціативи й бере участь у спільних ціннісних проєктах.

Окремо варто відзначити інформування на інстаграм-сторінці про благодійні ініціативи. У межах проєкту було висвітлено участь у марафоні зі збору коштів для онкохворої дитини, а також публікації про капеланське служіння, підтримку поранених військових та створення окопних свічок для потреб війська. Ці дописи репрезентували церкву як соціально відповідального учасника суспільного життя, що діє не лише в межах релігійної спільноти.

Підсумовуючи виконану роботу, можна стверджувати, що медіапроєкт «basic.church» досяг усіх поставлених цілей. Реалізація проєкту засвідчила важливість комплексного підходу, гнучкості, системності, інноваційності та людського фактора в побудові цифрового середовища, що транслює віру. У

довгостроковій перспективі проєкт має потенціал не лише зростати, а й формувати нову парадигму релігійної комунікації в українському суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Асоціація «Новомедіа». URL: <https://novomedia.ua/about/cili-ta-zavdannja/>.
2. Бабинська С. Церква і медіа. 7 кроків до порозуміння. Львів: Ездра, 2012. 110 с.
3. Благовіщення. *Інстаграм-сторінка @basic.church*. URL: <https://www.instagram.com/reel/DHmBWAvI8lV/?igsh=MWhkbWxxcW5qc2ltOA==>.
4. Благодійний марафон. *Інстаграм-сторінка @basic.church*. URL: <https://www.instagram.com/p/DENImhJI6j0/?igsh=MWhnOThuejZkcGRjeg=>.
5. Вплив візуальних ефектів на просування у соціальних мережах. *SkyPost*. URL: <https://sky-post.odessa.ua/blog/biznes/vplyv-vizualnyh-efektiv-na-prosuvannya-u-sotsialnyh-merezhah/>.
6. Грушецький А. Релігійна самоідентифікація українців, ставлення до створення єдиної Православної Церкви та до Закону про заборону окремих релігійних організацій. *Преспеліз КМІС*. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1443&page=1>.
7. «Дерево цілей» організації. *StudFiles*. URL: <https://studfile.net/preview/4532263/page:4/>.
8. Діаграма Ганта. *Microsoft Create*. URL: <https://create.microsoft.com/uk-ua/templates/%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B0>.
9. Дмитрук І. Соціокультурна ідентичність українського п'ятидесятиництва. *Науковий вісник ВНУ імені Лесі Українки*. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/6380/1/34.pdf.pdf>.
10. Дні науки: щорічна науково-практична студентсько-викладацька конференція. *Національний університет «Острозька академія»*. Острог,

- 12–16 травня 2025 р. 135 с. URL:
<https://drive.google.com/file/d/ABC12345/view>.
11. Довбня О. Репресії проти протестантів УСРР/УРСР (1920-1980 рр.) у сучасній вітчизняній історіографії: регіональний аспект. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Дрогобич, 2018. № 21(1). 15 с. URL:
https://www.aphn-journal.in.ua/archive/21_2018/part_1/21-1_2018.pdf#page=15.
 12. Жаровська І. Роль релігійних організацій у сучасних суспільно-правових відносинах. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: «Юридичні науки». 2023. Т. 10. № 1(37). С. 65–70.
 13. Життєвий цикл проекту. *moodle.znu.edu.ua*. URL:
<https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=154375>.
 14. Жіноча конференція. *Інстаграм-сторінка @basic.church*. URL:
<https://www.instagram.com/reel/DHjXuKIoFOh/?igsh=MXRpd2Z5cmFhdWE1NA==>.
 15. За рік Facebook та Instagram втратили мільйони українських користувачів. *ТУКІВ*. URL: <https://tykyiv.com/news/za-rik-facebook-ta-instagram-vtratili-milioni-ukrayinskikh-koristuvachiv/>.
 16. Заряджає душу. *Інстаграм-сторінка @basic.church*. URL:
<https://www.instagram.com/reel/DHGzsDIcOs/?igsh=bWgyMzU5YmN5dmU1>.
 17. Інстаграм-сторінка церкви «Благодать». *@gracechurch.rv*. URL:
<https://www.instagram.com/gracechurch.rv?igsh=MWZodXl6dWU0ZHVkOQ==>.
 18. Інстаграм-сторінка церкви «Українська біблійна церква». *@ubchurch.lviv*. URL:
<https://www.instagram.com/ubchurch.lviv?igsh=MXBiMTVpYTFqYnlseA==>.
 19. Інстаграм-сторінка церкви «Учнів Христа Ісуса». *@disciples_church*. URL:
https://www.instagram.com/disciples_church?igsh=MXRrczB1b3MxNXltYQ==.

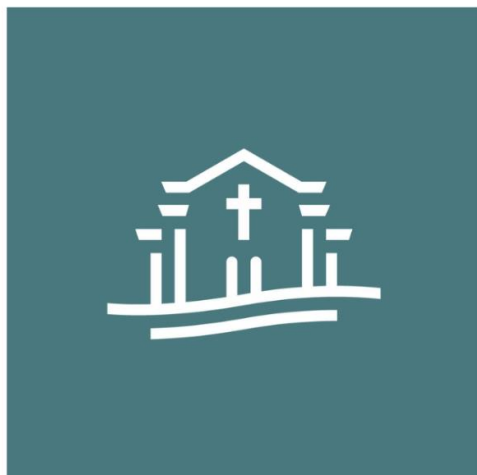
20. Календар церковних заходів у січні. *Інстаграм-сторінка @basic.church*. URL:
https://www.instagram.com/p/DEVG_qZo3Ni/?igsh=MTYxb2lzMWI1YzllMA==.
21. Коструба Н. Медіарелігійність як нова форма прояву релігійної свідомості: психологічний аналіз феномену. *Психологічні перспективи*. 2021. № 37. С. 83–95. URL:
<https://psychoprospects.vnu.edu.ua/index.php/psychoprospects/article/view/702/545>.
22. Лавриш Ю. Церква у нових медіях України: проблеми і пріоритети комунікації : монографія. Львів, 2017. 156 с.
23. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. *ОПОРА – Громадянська мережа*. URL:
https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796.
24. Медіа-хаб ТВОЄ МІСТО. Дискусія і круглий стіл: «Церква і медіа: чи є шанс на взаємодію?». 2018. *YouTube*. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=fq0rue6oeRM>.
25. Михалко Г. М. Релігійні стереотипи в Україні. 2019. URL:
https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7373/1/zbirnyk_tez_15-17_05_19_69.pdf.
26. Мікрофон Hollyland Lark M2 Combo USB-C (для iPhone): огляд товару. *Allegro*. URL:
<https://allegro.pl/oferta/zestaw-bezprzewodowy-mikrofon-hollyland-lark-m2-combo-aparat-usb-c-iphone-15044100912>.
27. Напрямки церковних служінь. *Інстаграм-сторінка @basic.church*. URL:
https://www.instagram.com/p/DIPB_UYImF7/?igsh=c3JuNTQ1NDk0dml2.
28. Окопні свічки для військових. *Інстаграм-сторінка @basic.church*. URL:
<https://www.instagram.com/reel/DGYnjGroEQe/?igsh=MWQ1MGtlMXZ4dWxhZw==>.

- 29.Оренда Apple iPhone. *TOP-DEVICE*. URL: <https://top-device.com.ua/ua/p1960961421-arenda-apple-iphone.html>.
- 30.Популярні хештеги для Instagram 2024: як їх шукати? *Panda Media*. URL: <https://leadpanda.media/blog/populyarni-heshtegi-dlya-instagram-2024/>.
- 31.Рекомендація книги від пастора. *Інстаграм-сторінка @basic.church*. URL: <https://www.instagram.com/reel/DGD87qwIxE/?igsh=YXJ2b3htYm41MXV>.
- 32.Релігійно-інформаційна служба України. Релігійні організації в Україні (станом на 1 січня 2019 р.). *Релігійно-інформаційна служба України*. URL: https://risu.ua/religiyni-organizaciji-v-ukrajini-stanom-na-1-sichnya-2019-r_n97463.
- 33.Структура розбиття робіт (Work Breakdown Structure – WBS). *Махут Зосим*. URL: <https://www.maxzosim.com/struktura-rozbittia-robit/amp/>.
- 34.Суворий метод критичного ланцюга (CCPM). *Worksection*. URL: <https://worksection.com/ua/blog/ccpm.html>.
- 35.Українські протестанти в умовах війни: служіння і допомога країні. *Офіційний сайт Церкви адвентистів сьомого дня*. URL: <https://adventist.ua/news/analytics/ukrainski-protestanty-v-umovakh-viiny-sluzhinnia-i-dopomoha-kraini/>.
- 36.Філософія релігії та медицини в постсекулярну добу. URL: <http://ir.librarynmu.com/bitstream/123456789/7367/1/Філософія%20релігії%20та%20медицини%20в%20постсекулярну%20добу.pdf#page=184>.
- 37.Фотоапарат Sony Alpha A6400: оренда. URL: https://rental.com.ua/product/fotoapparat_sony_alpha_6400_body.
- 38.Центр Разумкова. Релігія і церква в Україні: громадська думка у 2023 році. URL: <https://razumkov.org.ua/images/2023/12/19/2023-Religiya-F.pdf>.
- 39.Цифрове суспільство: міжнародні економічні відносини, управління, фінанси та соціум. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/6659/1/Цифрове%20суспільство%20міжнародні%20економічні%20відносини,%20управління,%20фінанси%20та%20соціум.pdf#page=354>.

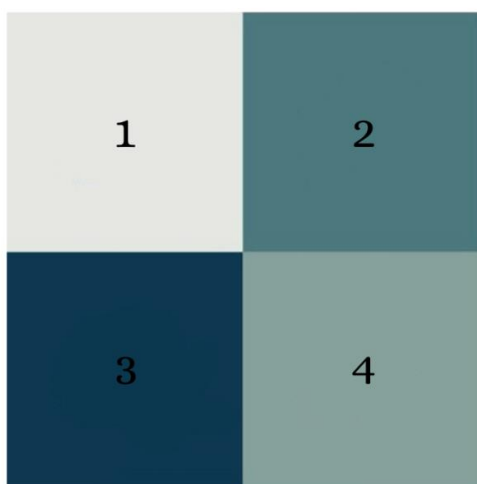
40. Campbell H. Digital Ecclesiology: A Global Conversation. *ResearchGate*. URL: https://www.researchgate.net/publication/344001719_Digital_Ecclesiology_A_Global_Conversation_-_Ebook_edited_by_Heidi_Campbell.
41. Difference Between Facebook and Instagram. *SocialBee Blog*. URL: <https://socialbee.com/blog/difference-between-facebook-and-instagram/>.
42. Engaging Technology in Theological Education. *Google Books*. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=27SBdP3epIMC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Engaging+Technology+in+Theological+Education&ots=yFsnppjeNL&sig=XB3WCmTf7PoyhKgRCKS3KFcdrZA&redir_esc=y#v=onepage&q=Engaging%20Technology%20in%20Theological%20Education&f=false.
43. Horizons of Philosophy. *Київський політехнічний інститут*. 2021. № 1(27). 51 с. URL: <https://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/132833/129364>.
44. Instagram вперше обігнав Facebook за кількістю дорослих користувачів в Україні. *СПЕКА media*. URL: <https://speka.media/instagram-vperse-obignav-facebook-za-kilkistyu-doroslix-koristuvaciv-v-ukrayini-pk4yw1>.
45. Maciaszek P. Nowa ewangelizacja przez nowe media. *Kultura — Medi — Teologia*. 2012. No 22. S. 8–17.
46. Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. *New Riders*. 2005. 208 p.
47. Resource Breakdown Structure. *PPM Express*. URL: <https://ppm.express/blog/resource-breakdown-structure/>.
48. Social Media Stats Worldwide. *StatCounter*. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>.
49. Telegram-канал «1 Церква ЄХБ м. Рівне». *Telegram*. URL: <https://t.me/+Rw2QzOXwA443ZjQy>.
50. Telegram-чат «Vector Youth». *Telegram*. URL: https://t.me/vector_youth.
51. Towards Full Presence: A Pastoral Reflection on Engagement with Social Media. URL: https://www.vatican.va/roman_curia/dpc/documents/20230528_dpc-verso-piena-presenza_en.html.

52. Visual Content Marketing Statistics. *Venngage*. URL:
<https://venngage.com/blog/visual-content-marketing-statistics/>.

ДОДАТКИ

Додаток А
БРЕНДБУК

Логотип сторінки
«basic.church»



Кольорова гама для профілю
та публікацій

1. #e5e7e2
2. #487a80
3. #083854
4. #86a19b

Kharkiv
Tone

Шрифт: Kharkiv Tone
Розробник: Катерина Дрозд,
2020

Cyrillic
UA
АБВГГДЕЕЖЗИІЙ
КЛМНОПРСТУФХЦЧ
ШЩЬЮЯ
абвггдеежзиіійклм
нопрстуфхцчшщьюя

Класифікація: без зарубок,
акцидентний, неоґротеск,
новий гротеск, паличний
Віковий стереотип: молодий
Гендерний стереотип: унісекс

ІНСТАГРАМ-СТОРІНКА «BASIC.CHURCH»

