УДК 2-1:316.774:004.738.5(477)
DOI https://doi.org/https://doi.org/10.31392/cult.alm.2026.2.6

Сєвальнєв Герман Едуардович,
аспірант
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
orcid.org/0009-0009-6656-4531
sevalnev.g@gmail.com

РЕЛІГІЙНІ TIKTOK-ІНФЛЮЕНСЕРИ В УКРАЇНІ: ТИПОЛОГІЯ ТА РИНКОВА ЛОГІКА

Поширення соціальних мереж трансформує публічну релігійну комунікацію: релігійні актори адаптують сакральні практики до вимог алгоритмів платформ, формуючи нові конфігурації авторитету та легітимності поза традиційними інституціями. TikTok як платформа з виразною орієнтацією на рекомендаційний алгоритм і короткий відеоформат являє особливий контекст для аналізу цих процесів. Українські релігійні TikTok-інфлюенсери постають значущими акторами публічної релігійної сфери, чия діяльність набуває специфічного забарвлення в умовах повномасштабної війни.

Дослідження використовує якісний порівняльний аналіз трьох кейсів методом цілеспрямованої вибірки. Теоретичну рамку складають теорія медіатизації релігії, концепція «цифрової релігії», теорія релігійного ринку та аналітика релігійного авторитету в онлайн-середовищі. Емпіричний матеріал – контент акаунтів @war_priest, @matushka_katerina та @ivana.dopomoga – систематизовано за критеріями інституційної прив'язки, ринкової орієнтації та механізмів легітимації.

Виявлено три типи релігійних TikTok-інфлюенсерів: інституційний тип з вираженою сакралізацією воєнного контексту; похідно-інституційний тип, що функціонує у формальній прив'язці до конфесійної інституції; незалежний ринковий тип, де сакральне функціонує як товар у відкритому духовному маркетплейсі. Для кожного типу описано специфічні механізми легітимації, формати контенту та монетизаційні стратегії.

Релігійні TikTok-інфлюенсери є новою конфігурацією публічної релігії в Україні, що поєднує ознаки деінституціоналізації, медіатизації та ринкової логіки. Запропонована типологія дозволяє диференціювати стратегії релігійних акторів у цифровому просторі та пропонує інструмент для порівняльних досліджень. Специфіка українського контексту – конфесійний конфлікт, воєнна мобілізація та кризова релігійність – суттєво модифікує загальні тенденції.

Ключові слова: публічна релігійна комунікація, релігійні інфлюенсери, медіатизація релігії, цифрова релігія, релігійний авторитет, ринкова логіка.

Sievalniev Herman,
Postgraduate Student
Taras Shevchenko National University of Kyiv
orcid.org/0009-0009-6656-4531
sevalnev.g@gmail.com

RELIGIOUS TIKTOK INFLUENCERS IN UKRAINE: TYPOLOGY AND MARKET LOGIC

The spread of social media transforms public religious communication: religious actors adapt sacred practices to platform algorithmic demands, forming new configurations of authority and legitimacy outside traditional institutions. TikTok, as a platform with a pronounced orientation toward recommendation algorithms and short video format, constitutes a particular context for analyzing these processes. Ukrainian religious TikTok influencers have emerged as significant actors in the public religious sphere, their activity acquiring specific dimensions under the conditions of full-scale war.

© Сєвальнєв Г. Е., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

The study employs qualitative comparative case analysis of three purposively selected cases. The theoretical framework integrates mediatization of religion theory, the concept of "digital religion", religious market theory, and analytics of religious authority in online environments. The empirical material – content of the accounts @war_priest, @matushka_katerina, and @ivana.dopomoga – was systematized according to the criteria of institutional affiliation, market orientation, and legitimation mechanisms.

Three types of religious TikTok influencers are identified: the institutional type with a pronounced sacralization of the wartime context; the derivative-institutional type functioning within a formal affiliation to a confessional institution; and the independent market type, where the sacred functions as a commodity in an open spiritual marketplace. For each type, specific legitimation mechanisms, content formats, and monetization strategies are described.

Religious TikTok influencers represent a new configuration of public religion in Ukraine, combining features of deinstitutionalization, mediatization, and market logic. The proposed typology enables differentiation of religious actors' strategies in the digital space and offers a tool for comparative research. The specificity of the Ukrainian context – confessional conflict, wartime mobilization, and crisis religiosity – substantially modifies general trends.

Key words: public religious communication; religious influencers; mediatization of religion; digital religion; religious authority; market logic.

Вступ. Трансформація публічної релігійної комунікації є одним із ключових процесів постсекулярного суспільства. Якщо Габермас фіксує «повернення» релігії у публічну сферу як феномен, що вимагає нових форм дискурсивної легітимації (Habermas, 2006, с. 9–10), то Казанова описує структурну деприватизацію релігії – її вихід із приватної сфери назустріч публічним дискурсам і інституціям (Casanova, 1994, с. 5–6). Обидва підходи розроблялися до становлення соціальних мереж як домінантного комунікативного середовища. Медіатизація релігії (Hjarvard, 2013) – процес, у якому медіа перестають бути нейтральним каналом передачі і стають автономним інститутом, що задає власну логіку для всіх учасників комунікації, зокрема й релігійних акторів, – відкриває новий аналітичний горизонт для розуміння сучасної публічної релігійності.

Поява соціальних медіа й особливо алгоритмічних платформ – YouTube, Instagram, TikTok – радикалізує цю трансформацію. Якщо традиційна медіатизація стосувалася насамперед взаємодії релігійних інституцій із мас-медіа, то цифрова медіатизація відкриває шлях до прямого публічного висловлювання для будь-якого релігійного актора незалежно від інституційної приналежності. Виникають «релігійні інфлюенсери» – особи, що набувають значної аудиторії та впливу у сфері релігійної комунікації через персональні акаунти, оминаючи або поєднуючи з традиційними структурами релігійного авторитету (Febrian, 2024, с. 2; Sheldon, 2024, с. 173).

TikTok являє особливий аналітичний контекст. На відміну від мережевих платформ, де аудиторія будується передусім через соціальні зв'язки, TikTok базується на рекомендаційному алгоритмі, що просуває контент переважно до незнайомих користувачів на основі показників утримання уваги. Це перебудовує саму логіку релігійної комунікації: богослів'я мусить бути переупакованим у «гачок» перших трьох секунд; катехиза – розгортатися як серіал; духовний авторитет – візуалізуватися та персоналізуватися. Платформна логіка (Evolvi, 2021, с. 9–10) визначає, які форми сакрального набувають видимості й поширення.

В Україні ці загальні тенденції набувають специфічного контексту. Ваннер описує українську релігійність як переважно культурно-ідентичнісну, а не доктринальну: православна ідентичність для більшості українців є маркером належності до спільноти, а не строгим теологічним вибором (Wanner, 2022, с. 10–12). Водночас з 2019 р. в українському медіапросторі відбувається конвергенція релігійного та маркетингового дискурсів (Klymentova, 2022, с. 32, 35), яка суттєво передувала масовому поширенню TikTok-релігійності. З початком повномасштабного вторгнення Росії в 2022 р. конфесійний розкол між ПЦУ та УПЦ МП стає проєкцією ширшого протистояння, а релігійна комунікація набуває виразного маркеру «свій/чужий» (Surzhko Harned, 2022, с. 11). Релігійні TikTok-інфлюенсери виявляються не просто комунікаторами сакрального, але й акторами цієї ідентичнісно-ідеологічної динаміки.

Незважаючи на зростаючу кількість досліджень релігійних інфлюенсерів, україномовний сегмент та воєнний контекст залишаються практично не дослідженими. Ця

стаття пропонує типологію релігійних TikTok-інфлюенсерів в Україні та її верифікування на трьох кейсах. Теоретичний внесок полягає у поєднанні концепцій медіатизації, ринкової логіки та реконфігурації релігійного авторитету стосовно TikTok-специфічного контексту в умовах збройного конфлікту.

Мета статті – розробити та обґрунтувати типологію релігійних TikTok-інфлюенсерів в українському сегменті на основі критеріїв інституційної прив'язки та ринкової орієнтації. Відповідно до мети, вирішуються такі завдання: (1) визначити теоретичні координати аналізу в термінах медіатизації, ринкової логіки та цифрового релігійного авторитету; (2) запропонувати типологічну схему; (3) описати три репрезентативні кейси; (4) окреслити специфіку українського контексту як модифікуючого чинника.

Методи. Дизайн дослідження – якісний порівняльний кейс-аналіз. Порівняльна логіка дозволяє через контраст між кейсами верифікувати типологічну схему: кожен кейс добирається не як випадкова одиниця вибірки, а як представник певного типу – відповідно до принципу теоретичної (цілеспрямованої) вибірки. Одиницею аналізу є публічний TikTok-акаунт релігійного комунікатора разом із його контентом, аудиторною динамікою та монетизаційними практиками.

Критерії відбору кейсів лягають в двоосну систему координат: ступінь інституційної прив'язки – від конфесійно закріпленого актора до повністю незалежного; ступінь ринкової орієнтації – від некомерційного сакрального служіння до відкритого духовного маркетплейсу. Комбінація двох осей утворює аналітичний простір, у якому виокремлено три ідеальні типи. Перший – інституційний тип із сакралізацією воєнного дискурсу; другий – похідно-інституційний тип із помірною ринковою орієнтацією; третій – незалежний ринковий тип. Для кожного типу обрано один кейс, що є найбільш інформативним прикладом.

Емпіричний матеріал охоплює публічний контент трьох TikTok-акаунтів: @war_priest (понад 17,5 тис. підписників станом на лютий 2025 р.), @matushka_katerina (понад 38 тис. підписників), @ivana.dopomoga (понад 160 тис. підписників). Здійснювався аналіз всіх доступних одиниць контенту в період від створення акаунта до лютого 2025 р. за такими параметрами: тематична структура контенту, формати відео, візуальна ідентичність, механізми взаємодії з аудиторією (коментарі, відповіді, стрими), маркери інституційної приналежності, наявність і тип монетизації. Дані фіксувалися у структурованому протоколі спостереження; кожен акаунт охоплено у вибірці не менше 60 відео.

Теоретична рамка складається з трьох взаємодоповнюючих концептуальних блоків.

Перший блок – публічна релігія та деінституціоналізація. Казанова описує деприватизацію релігії як процес, у якому релігія повертається до публічних дискурсів, але вже не через інституційні канали церков, а через безпосередню участь релігійних акторів у громадянському суспільстві (Casanova, 1994, с. 5–6). Габермас розвиває цю тезу у постсекулярному напрямку: у публічній сфері релігійні голоси повинні «перекладати» свої позиції мовою загальнозрозумілих аргументів, водночас зберігаючи семантичний потенціал сакрального (Habermas, 2006, с. 9–10). Кемпбел уточнює, як онлайн-середовище рекомпонує чотири виміри релігійного авторитету – ієрархію, структуру, ідеологію та текст, – дозволяючи акторам вибірково спиратися на ті виміри, що найефективніше працюють у цифровому просторі (Campbell, 2007, с. 1045–1046). Спільно ці три перспективи задають рамку для аналізу того, яким чином TikTok-інфлюенсери конструюють публічну релігійну легітимність поза або всупереч традиційним інституційним механізмам.

Другий блок – медіатизація релігії та платформна логіка. Хьярвард формулює таку тезу медіатизації: медіа не просто транслюють релігійні змісти, а підпорядковують релігійну комунікацію власній логіці – видовищності, персоналізації, сенсаційності та ринковій конкуренції за увагу (Hjarvard, 2013). Пізніше Хьярвард уточнює, що медіатизація послаблює традиційний інституційний авторитет релігії, натомість підсилює індивідуальний і харизматичний (Hjarvard, 2016, с. 8). Кемпбел і Беллар розвивають концепцію «цифрової релігії», підкреслюючи нерозривність онлайн- і офлайн-вимірів сучасної релігійної практики (Campbell & Bellar, 2023, с. 1–11). Еволві вводить поняття «гіпермедіованого релігійного простору» – флюїдного середовища, де сакральне циркулює

між платформами та фізичними просторами, набуваючи нових матеріальних форм (візуальна естетика, об'єкти в кадрі, тілесна присутність) (Evolvi, 2021, с. 9–10). Для TikTok принципово важливим є те, що алгоритм рекомендацій функціонує як автономний відбірник сакрального контенту: не вірянин шукає інфлюенсера, а алгоритм приводить потенційного глядача до відео незалежно від його попередніх релігійних інтересів.

Третій блок – ринкова логіка та брендинг сакрального. Іаннаконе запропонував модель релігійного ринку: якщо держава не монополізує релігійну сферу, між конфесіями розгортається конкуренція за «споживача», а релігійні організації вимушені підвищувати «якість пропозиції» та знижувати «витрати входу» для нових членів (Iannaccone, 1992, с. 271–274). Айнштайн екстраполює цю логіку на медіапростір: сучасна релігія функціонує як бренд – із логотипом, наративом, емоційним позиціонуванням і цільовою аудиторією (Einstein, 2008, с. 12–15). Айнштайн і Тейлор показують, що у цифрову епоху брендинг сакрального виходить за межі традиційних конфесій і охоплює нових акторів – велнес-практиків, духовних коучів, мотиваційних спікерів у релігійній упаковці (Einstein & Taylor, 2024, с. 1–2). Ця рамка є необхідною для аналізу монетизаційних стратегій TikTok-інфлюенсерів і тих механізмів, якими ринкова логіка проникає навіть у формально інституційний контент.

Аналіз емпіричного матеріалу здійснювався методом тематичного кодування у два етапи: індуктивний (відкрите кодування контентних патернів без апріорних категорій) і дедуктивний (перевірка кодів відносно теоретичних конструктів). Надійність аналізу забезпечувалась повторним кодуванням 20% масиву з інтервалом у два тижні та веденням рефлексивного журналу кодування. Обмеженням дослідження є відсутність даних про демографічний профіль аудиторії та показники монетизації, доступ до яких у TikTok є закритим без офіційного API.

Результати. Результати аналізу дозволяють сформулювати типологію релігійних TikTok-інфлюенсерів в Україні, що базується на двох осях: ступінь інституційної прив'язки (конфесійно закріплений – незалежний) та ступінь ринкової орієнтації (некомерційне служіння – духовний маркетплейс). Поєднання цих осей утворює аналітичний простір, у якому виокремлено три ідеальні типи: інституційно-сакральний, похідно-інституційний, незалежний ринковий.

Тип А – Інституційно-сакральний тип (Володимир Рідний, @war_priest). Акаунт є найбільш показовим прикладом конфесійно закріпленого актора, чий контент конституює специфічний для України контекст війни. Автор ідентифікує себе як православний священик ПЦУ, активний капелан, що перебуває в безпосередній близькості до лінії фронту. Інституційний авторитет тут не послаблюється, а, навпаки, посилюється через специфічний механізм воєнної легітимації: фізична присутність у зоні бойових дій стає сакральним жестом, що підтверджує автентичність релігійного послання.

Контентна структура акаунта демонструє три стійкі тематичні кластери. Перший – «польова теологія»: короткі відео, у яких священик пояснює теологічні концепти (мучеництво, жертовність, воскресіння) через конкретні воєнні обставини. Другий – «ритуал у полі»: документація богослужінь, сповідей і причасть безпосередньо в польових умовах – окопах, підвалах, медичних пунктах. Третій – «свідчення»: особисті розповіді загиблих солдатів, відео-«некрологи» з повним іменем і фотографією, що перетворюють платформу на простір колективного горювання та сакралізованої пам'яті. Візуальна мова поєднує суворий кліровий одяг із реалістичною фронтовою естетикою – запис ведеться переважно у природних умовах без постановочного освітлення.

З точки зору теорії медіатизації (Hjarvard, 2013), цей тип демонструє парадоксальну динаміку: формально актор підкоряється платформній логіці (короткий формат, регулярність, взаємодія із аудиторією, відповіді на запитання), але змістовно спирається на традиційний інституційний авторитет (ряса, зйомки на фоні церкви, богослужіння). Кемпбел описав би цей випадок як збереження «структурного» та «ідеологічного» вимірів авторитету при трансформації «ієрархічного» (Campbell, 2007, с. 1045–1046). Монетизація відсутня; є лише посилання на донати конкретним солдатам або бойовим підрозділам. Сакральне функціонує тут не як товар, а як мобілізаційний ресурс.

Тип Б – Похідно-інституційний тип (Матушка Катерина, @matushka_katerina).

Акаунт репрезентує принципово відмінну конфігурацію. Авторка – дружина православного священика УПЦ («матушка»), що є традиційним статусом у православній соціальній ієрархії, – використовує інституційну прив'язку як підґрунтя для ринкового позиціонування. Конфесійна ідентичність тут функціонує як бренд-диференціатор: «справжня православна жінка» у сучасному цифровому просторі.

Контентна стратегія вибудована навколо концепту «православний побут»: рецепти пісних страв, поради з виховання дітей у вірі, пояснення церковного календаря, огляди богослужбової атрибутики, хорові співи. Паралельно активно присутній «лайфстайл» контент – інтер'єр будинку, сімейні подорожі, «день матушки». Айнштайн визначила б цю стратегію як «lifestyle branding» у релігійному секторі: ідентичність продається не через доктринальні твердження, а через естетичну демонстрацію «правильного» способу життя (Einstein, 2008, с. 12–15). Монетизація є відкритою і різноплановою: нативна реклама православних видавництв, дитячих товарів і продуктів харчування, платні онлайн-курси («Православна кухня», «Виховання у вірі»), партнерські програми.

З погляду теорії медіатизації цей тип ілюструє повну інтеграцію релігійного актора в логіку платформи: алгоритм, час публікації, формат і естетика підпорядковані максимізації охоплення та конверсії. Водночас зберігається формальна конфесійна рамка, що слугує «печаткою автентичності» – саме ця рамка відрізняє акаунт від звичайного материнського блогу. Еволві описала б такий контент як типовий приклад «гіпермедіованого релігійного простору», де сакральне та побутове нерозривно переплітаються на рівні візуальної мови: освячена вода стоїть поруч з кухонним приладдям, фото з причастя перемежовуються рекламою православних образів із можливістю замовити через Інстаграм (Evolvi, 2021, с. 9–10).

Тип В – Незалежний ринковий тип (Пані Іванна допоможе!, @ivana.dopomoga). Акаунт є найчистішим втіленням третього типу – релігійного чи псевдорелігійного актора, повністю деінституціоналізованого, чий продукт є відкрито синкретичним духовним «помічником». Авторка позиціонує себе як «духовний провідник», «молитовна помічниця», «жінка, яка допомагає через молитву» – без прямої конфесійної ідентифікації. У відеорядах поєднуються православна іконографія, практики медитації, кольоротерапія та нумерологічні рекомендації.

Саме цей тип найбільш повно відповідає концепції spiritual marketplace – духовного маркетплейсу, описаного Айнштайн і Тейлор (Einstein & Taylor, 2024, с. 1–2): споживач формує власний духовний «кошик», поєднуючи елементи різних традицій, а постачальник пропонує модульний набір практик під конкретні запити (здоров'я, відносини, фінансовий добробут, захист від «негативної енергії»). Монетизація є найбільш розвиненою серед трьох кейсів: платні «молитви на замовлення», курси «духовного зцілення», продаж освячених предметів (свічки, ікони, обереги), консультації у форматі «особисте питання – особиста молитва».

З точки зору ринкової теорії Іаннаконе (Iannaccone, 1992, с. 271–274), цей актор максимально знизив «вхідні бар'єри» для потенційного «споживача»: немає обов'язкових доктринальних зобов'язань, немає вимог до регулярної практики, продукт адаптується під запит. Кемпбел описала б цей випадок як повну рекомпозицію авторитету: ієрархічний і структурний виміри повністю відсутні, авторитет тримається виключно на ідеологічному (особисте «покликання», наратив «дару») та текстуальному (вибіркове цитування Писання як підтвердження) (Campbell, 2007, с. 1045–1046). Медіатизаційна логіка тут реалізована найбільш послідовно: контент виробляється під алгоритм, а «духовна допомога» виступає товаром із чіткими характеристиками продукту.

Порівняння трьох типів дозволяє сформулювати ряд аналітичних висновків. По-перше, інституційна прив'язка не є лінійним захистом від ринкової логіки: Похідно-інституційний тип демонструє, що навіть формально інституційний актор може повністю інтегруватися в логіку платформного маркетингу. По-друге, воєнний контекст суттєво трансформує логіку авторитету: фізична небезпека та близькість до смерті функціонують як сакральний «капітал», недосяжний для деінституціоналізованих акторів. По-третє, синкретизм незалежно-ринкового типу є не слабкістю, а конкурентною

перевагою на плюралістичному ринку: відсутність конфесійних обмежень розширює потенційну аудиторію, а гнучкість «продукту» підвищує конверсію.

Дискусія і висновки. Запропонована типологія релігійних TikTok-інфлюенсерів в Україні дозволяє впорядкувати аналітичний ландшафт, у якому до цього переважали або надто загальні описи «релігійних акторів у соціальних мережах», або надто деталізовані кейс-стадії без порівняльного виміру. Два критерії типологізації – інституційна прив'язка та ринкова орієнтація – виявляються достатніми для диференціації якісно відмінних стратегій, водночас залишаючи простір для дослідження та відкриття нових типів релігійних інфлюєнсерів.

Результати узгоджуються з прогнозами теорії медіатизації: усі три типи адаптуються до платформної логіки TikTok, хоча і в різній мірі та різними способами. Водночас дані ставлять під сумнів лінійний сценарій «медіатизація витісняє інституційну релігію»: Інституційно-сакральний тип свідчить, що в умовах збройного конфлікту інституційний авторитет може набувати нової ваги саме через медіатизацію. Війна виявляється потужним «контрмедіатизаційним» фактором – вона реактивує традиційні сакральні функції релігійного інституту (ритуал смерті, горювання, сакралізація жертви), надаючи їм нового цифрового розповсюдження.

Теорія релігійного ринку Іаннаконе підтверджується на рівні незалежного ринкового (Тип В) і частково похідно-інституційного (Тип Б), проте інституційно-сакральний тип (Тип А) суттєво виходить за її межі: «ринкова» логіка тут не є рушійною, а сакральне не функціонує як товар. Це вказує на необхідність диференційованого застосування ринкової метафори залежно від контексту: плюралістичний мирний ринок і воєнний «надзвичайний стан» релігії підпорядковуються різній логіці.

Українська специфіка виявляється у трьох взаємопов'язаних чинниках. По-перше, конфесійний розкол між ПЦУ та УПЦ (МП) функціонує як фонова напруга для всіх трьох типів: конфесійна ідентифікація (або її стратегічна відсутність) є комунікативним вибором із ідеологічними наслідками. По-друге, «кризова релігійність» воєнного часу (підвищений запит на сакральне в умовах невизначеності та втрати) формує особливе аудиторне середовище, у якому релігійний контент отримує підвищену видимість незалежно від типу. По-третє, формування нової «православної ідентичності» відкриває символічний ресурс, яким усі три типи по-різному користуються: Тип А – через воєнний героїзм, Тип Б – через «справжнє православ'я» в побуті, Тип В – через духовну автономію від зовнішніх авторитетів.

Обмеження дослідження пов'язані з недоступністю аналітичних даних TikTok (демографія аудиторії, точні показники монетизації) та неможливістю верифікації декларованих акторами ідентичностей. Перспективи подальших досліджень включають: порівняльний аналіз із релігійними інфлюенсерами інших східноєвропейських країн; кількісний аналіз залученості аудиторії у зіставленні з тематичними кластерами; дослідження рецепції контенту через інтерв'ю з підписниками.

На підставі проведеного дослідження можна зробити такі висновки. Перше: релігійні TikTok-інфлюенсери в Україні є диференційованою категорією акторів, а не однорідною групою – між трьома виявленими типами існують принципові відмінності у логіці авторитету, монетизації та стратегії легітимації. Друге: запропонована типологія за двома осями (інституційна прив'язка та ринкова орієнтація) є працюючим аналітичним інструментом, придатним для порівняльних досліджень. Третє: воєнний контекст є не просто «зовнішнім» чинником, а структурним елементом, що трансформує саму логіку публічної релігійної комунікації в Україні, – насамперед через реактивацію інституційного авторитету та підвищений суспільний запит на сакральне. Четверте: медіатизація, ринкова логіка та деінституціоналізація є не паралельними, а взаємодіючими процесами, конфігурація яких визначається конкретним суспільно-політичним контекстом.

Список використаних джерел:

Campbell, H. A. (2007). Who's got the power? Religious authority and the internet. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(3), 1043–1062. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00362.x.

Campbell, H. A., & Bellar, W. (2023). Digital religion: The basics. Routledge. Casanova, J. (1994). Public religions in the modern world. University of Chicago Press.

Einstein, M. (2008). Brands of faith: Marketing religion in a commercial age. Routledge.

Einstein, M., & Taylor, S. M. (Eds.). (2024). Selling the sacred: Religion and marketing from CrossFit to QAnon. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003342229.

Evolvi, G. (2021). Religion and the internet: Digital religion, (hyper)mediated spaces, and materiality. *Zeitschrift für Religion, Gesellschaft und Politik, 6*, 9–25. https://doi.org/10.1007/s41682-021-00087-9.

Febrian, H. (2024). Visualizing authority: Religious influencers on Instagram and TikTok. *Social Media + Society, 10*(4). https://doi.org/10.1177/20563051241286850.

Habermas, J. (2006). Religion in the public sphere. *European Journal of Philosophy, 14*(1), 1–25.

Hjarvard, S. (2013). The mediatization of culture and society. Routledge.

Hjarvard, S. (2016). Mediatization and the changing authority of religion. *Media, Culture & Society, 38*(1), 8–17. https://doi.org/10.1177/0163443715615412.

Iannaccone, L. R. (1992). Sacrifice and stigma: Reducing free-riding in cults, communes, and other collectives. *Journal of Political Economy, 100*(2), 271–291.

Klymentova, O. (2022). Religious advertising in Ukraine: Political and social contexts. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal, 14*(1), 32–48. https://doi.org/10.5130/ccs.v14.i1.7969.

Müller, J., & Friemel, T. N. (2024). Meaning-making through social media. *Journal of Religion, Media and Digital Culture, 13*(2), 198–224.

Myers, S., Syrdal, H. A., Mahto, R. V., & Sen, S. S. (2023). Social religion: A cross-platform examination of the impact of religious influencer message cues on engagement – The Christian context. *Technological Forecasting and Social Change, 191*, Article 122442. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122442.

Sheldon, Z. (2024). Legitimizing religious influencers: A case study of evangelical celebrities on Instagram. *Journal of Religion, Media and Digital Culture, 13*(2), 173–197. https://doi.org/10.1163/21659214-13021248.

Surzhko Harned, L. (2022). Russian World and Ukrainian autocephaly: Religious narratives in anti-colonial nationalism of Ukraine. *Religions, 13*(4), Article 349. https://doi.org/10.3390/rel13040349.

Wanner, C. (2022). Everyday religiosity and the politics of belonging in Ukraine. Cornell University Press.

References:

Campbell, H. A. (2007). Who's got the power? Religious authority and the internet. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(3), 1043–1062. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00362.x.

Campbell, H. A., & Bellar, W. (2023). Digital religion: The basics. Routledge. Casanova, J. (1994). Public religions in the modern world. University of Chicago Press.

Einstein, M. (2008). Brands of faith: Marketing religion in a commercial age. Routledge.

Einstein, M., & Taylor, S. M. (Eds.). (2024). Selling the sacred: Religion and marketing from CrossFit to QAnon. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003342229.

Evolvi, G. (2021). Religion and the internet: Digital religion, (hyper)mediated spaces, and materiality. *Zeitschrift für Religion, Gesellschaft und Politik, 6*, 9–25. https://doi.org/10.1007/s41682-021-00087-9.

Febrian, H. (2024). Visualizing authority: Religious influencers on Instagram and TikTok. *Social Media + Society, 10*(4). https://doi.org/10.1177/20563051241286850.

Habermas, J. (2006). Religion in the public sphere. *European Journal of Philosophy, 14*(1), 1–25.

Hjarvard, S. (2013). The mediatization of culture and society. Routledge.

Hjarvard, S. (2016). Mediatization and the changing authority of religion. *Media, Culture & Society, 38*(1), 8–17. https://doi.org/10.1177/0163443715615412.

Iannaccone, L. R. (1992). Sacrifice and stigma: Reducing free-riding in cults, communes, and other collectives. *Journal of Political Economy, 100*(2), 271–291.

Klymentova, O. (2022). Religious advertising in Ukraine: Political and social contexts. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal, 14*(1), 32–48. https://doi.org/10.5130/ccs.v14.i1.7969.

Müller, J., & Friemel, T. N. (2024). Meaning-making through social media. *Journal of Religion, Media and Digital Culture, 13*(2), 198–224.

Myers, S., Syrdal, H. A., Mahto, R. V., & Sen, S. S. (2023). Social religion: A cross-platform examination of the impact of religious influencer message cues on engagement – The Christian context. *Technological Forecasting and Social Change, 191*, Article 122442. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122442.

Sheldon, Z. (2024). Legitimizing religious influencers: A case study of evangelical celebrities on Instagram. *Journal of Religion, Media and Digital Culture, 13*(2), 173–197. https://doi.org/10.1163/21659214-13021248.

Surzhko Harned, L. (2022). Russian World and Ukrainian autocephaly: Religious narratives in anti-colonial nationalism of Ukraine. *Religions, 13*(4), Article 349. https://doi.org/10.3390/rel13040349.

Wanner, C. (2022). Everyday religiosity and the politics of belonging in Ukraine. Cornell University Press.

Дата першого надходження статті до видання: 30.03.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.04.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 29.05.2026