

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2024.85.4>

UDC 007:291.37:316.776.3

Pilgrimage in the Context of the Social-Communication Approach in the Process of Institutionalization: Ukrainian and Foreign Experience

Svitlana Panchenko,

<http://orcid.org/0000-0001-8010-8318>

*Ph.D (Cultural Studies), Associate professor, Doctoral student
Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of
Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: dolga100@ukr.net

ABSTRACT

Pilgrimage promotes interaction between people, the formation of communities, and the development of social and communication skills. It creates a unique atmosphere for communication, exchange of experience and knowledge, as well as deepening the spiritual development and enriching the life experience of each pilgrim. During a pilgrimage, people are united by a special sacred goal. To achieve this goal, during small (*peregrinationis secundarie*) and large (*peregrinationes primarie*) pilgrimages, they join forces and make a «sacred journey». This study reviews the research of contemporary Ukrainian and foreign scholars who have described the methodology of the SC-approach and examined the phenomenon of pilgrimage and religious tourism as a social and communication Institution. After analysing contemporary scientific research, articles, monographs, dissertations, and specialised journals on social communications and pilgrimage, it can be concluded that this scientific layer is not sufficiently studied and requires a detailed, step-by-step consideration and careful analysis. The author shows that thanks to various fields and scientific directions, pilgrimage has stood out and taken its place, uniting scholars from different fields and scientific directions on the social and communication platform.

© Svitlana Panchenko, 2024

In the proposed scientific works, social communications are considered from the perspective of Christian approaches to social problems, and therefore require detailed study and analysis from the perspective of a social and communication institution in the field of pilgrimage, since pilgrimage is filled with principles, rules, and functions related to the activities of religious objects. This study also examines the role of social media in the spiritual journeys of pilgrims, and clarifies their role for pilgrimage practices and the discourse on religious tourism.

KEYWORDS: pilgrimage; religious tourism; socio-communication approach; social communications; sacred communications.

УДК 007:291.37:316.776.3

Паломництво у контексті соціальнокомунікаційного підходу в процесі інституціоналізації: український та зарубіжний досвід

Світлана Анатоліївна Панченко, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, кандидат культурології, доцент, докторантка <http://orcid.org/0000-0001-8010-8318>

Резюме

Паломництво сприяє взаємодії між людьми, формуванню спільнот, розвитку соціальних навичок та комунікаційних вмінь. Воно створює унікальну атмосферу для спілкування, обміну досвідом та знаннями, а також для поглиблення духовного розвитку та збагачення життєвого досвіду кожного паломника. Під час паломництва людей об'єднує особлива сакральна мета. Для її досягнення під час малих (*peregrinationis secundarie*) і великих (*peregrinationes primarie*) паломництв вони об'єднують свої зусилля і здійснюють «сакральний шлях». У цьому дослідженні оглянуто наукові розвідки сучасних українських та іноземних науковців, які описали методологію СК-підходу, а також розглянули феномен паломництва і релігійного туризму як соціальнокомунікаційного інституту. Проаналізувавши сучасні наукові розвідки, статті, монографії, дисертації, спеціалізовані журнали з соціальних комунікацій та паломництва, можна дійти висновку, що цей науковий пласт не достатньо вивчений і потребує детального, поетапного розгляду й ретельного аналізу. Автор показує, що завдяки різним сферам і науковим напрямам паломництво виокремилось і посіло своє місце, об'єднуючи навколо себе науковців різних сфер і наукових напрямів саме на соціальнокомунікаційному майданчику.

У досліджених наукових працях соціальні комунікації розглядаються з точки зору християнських підходів до соціальних проблем, а тому потребують детального вивчення й аналізу з точки зору соціальнокомунікаційного інституту в сфері паломництва, оскільки паломництво наповнене принципами, правилами, функціями, які пов'язані з діяльністю релігійних об'єктів. У цьому дослідженні також розглянута роль соціальних мереж у духовних подорожах паломників, з'ясована їхня роль для паломницьких практик і дискурсу про релігійний туризм.

Ключові слова: паломництво; релігійний туризм; соціальнокомунікаційний підхід; соціальні комунікації; сакральні зв'язки.

1. Вступ

Дослідники паломництва й релігійного туризму (Coleman, S., Elsner, J., 1995; Hussain, T., Wang, D., 2024; Vidal-González, P., Capsí, J., 2023; Panchenko, S., 2022, 2024) зазначають, що для багатьох паломників сама подорож у гурті однодумців важливіша, ніж безпосереднє відправлення ритуальних обрядів уже по прибутті до бажаного місця чи участь у Літургії або проповіді. Комунікація у гурті однодумців-паломників несе неабияку сакральну цінність під час літургій, прощ, хресних ходів, відвідувань святинь, спільних молитов, духовних співів, сакральних практик загалом. Тому неабияке значення мають сакральні комунікації саме під час паломництва, оскільки вони об'єднують однодумців на духовному підґрунті, даючи змогу познайомитись між собою і обговорити причини здійснення сакральних подорожей (молитва за рідних, за Батьківщину, зцілення від смертельних хвороб, вирішення життєво важливих питань). Під час самої прощі паломники просять у Вищих небесних сил, святих покровителів змінити ті життєві епізоди, які не дають рухатись вперед по життєвому шляху (серед причин можуть бути: смерть близьких, проблемні родичі, вигорання на роботі, небажання жити, депресії, проблеми пов'язані з війною та її наслідками, несприйняття людиною самої себе, що не дає спокою в реальному житті, аб'юз, булінг, мобінг у родині і в соціумі, коли тебе не сприймають у різних соціальних середовищах, бездуховність та інше). Неабияке значення у різних конфесіях має комунікація між духівниками, священниками, наставниками та паломниками, оскільки не завжди паломник отримує очікуваний результат від свого паломництва завдяки комунікаціям (точніше їх відсутності) або не тієї форми між духівником і паломником (Panchenko, S., 2022, 55-61). Це також може бути проблемою, чому паломництво не завжди дає бажаний результат, оскільки у взаємозв'язок між людиною і Господом втручається третя особа і це не несе позитивні наслідки для паломника. Не потрібно забувати про конфлікти і фанатизм, який також буває під час паломництва між різними релігійними групами і конфесіями, або небажання однієї паломницької групи взаємодіяти з іншими паломниками, або сутички між місцевим населенням і паломниками. Тому ці питання мають глибоке психологічне значення. З підняттям пласту соціальнокомунікаційного характеру виникають питання психологічного наповнення паломництва як феномену (Panchenko, S., Rizun, V., 2024).

Мета дослідження – оглянути наукові роботи українських та іноземних учених, які застосовували соціальнокомунікаційний підхід (СК-підхід) у своїх наукових розвідках і запропонувати саме цей підхід для вивчення паломництва як соціальнокомунікаційного інституту, а також довести, що паломництво може розглядатись як феномен за допомогою саме СК-підходу. Для цього наукове дослідження було поділено на дві частини. У першій частині розглянуто доробок сучасних українських учених, які стосуються виключно методології СК-підходу, у другій – проаналізовані іноземні публікації сучасних зарубіжних науковців, які розглянули паломництво як соціальнокомунікаційний інститут (СК-інститут) у площині соціальних комунікацій. Важливо зауважити, що саме науковці із різних галузей знань, спеціальностей описують цей феномен крізь соціальнокомунікаційну призму. Охоплення цього феномену із різних наукових площин саме в комунікаційній сфері свідчить, що паломництво претендує на окремий СК-інститут, тому в статті введено СК-підхід, застосовуючи його до паломництва як СК-інституту. А завдяки науковим джерелам, які стосуються методології СК-підходу автор намагається розглянути паломництво крізь призму соціальних комунікацій.

2. Теоретичне підґрунття

Теоретико-методологічну основу роботи становлять сучасні дослідження в галузі соціальних комунікацій, паломництва, релігійного туризму українських та зарубіжних науковців: В. Різун (Rizun, V., 2008; 2022; 2024), К. Шендеровського (Шендеровський К., 2013), М. Перуна (Перун М., 2004), В. Корнєєва (Корнєєв В., 2016), В. Іванова (Іванов В., 2003), Л. Пугач (Пугач Л., 2019), В. Чекштуріної (Чекштуріна В., 2018), С. Петренко (Петренко С., 2022), С. Панченко (Panchenko, S., 2022; 2024), С. Коулмен, Дж. Елснер (Coleman, S., Elsner, J., 1995; Coleman, S. 2015), П. Відал-Гонзалес, Дж. Капсі (Vidal-González, P., Capsí, J., 2023), Т. Хусейна, Д. Бенга (Hussain, T., Wang, D., 2024), С. Аулет, Д. Відаль (Aulet, S., Vidal, D., 2018), П. Рені, К. Нейл (Polus, Reni and Carr, Neil, 2021), С. Месаріту, С. Коулмен та Джон Ід (Mesaritou, E., Coleman, S., Eade, J., 2016).

3. Методи дослідження

У статті використано культурологічний, релігієзнавчий, комунікаційний методи, що дозволило проаналізувати питання паломництва та релігійного туризму у соціальнокомунікаційному просторі, показати значущість цих явищ із погляду соціальнокомунікаційної інституціоналізації (Шендеровський К., 2013). Завдяки цим методам оглянуто паломництво в соціальнокомунікаційній площині. У статті проаналізовано роботи науковців різних сфер знань, які розглядають паломництво із культурологічної, релігієзнавчої, комунікаційної, та інших площин, в яких це явище динамічно розвивається.

Використано також соціальнокомунікаційний, історичний, системний, інформаційний та міждисциплінарний підходи, щоб зробити науковий матеріал більш інформативно адаптованим для широкого кола читачів із різних галузей знань і викликати інтерес та дискусію у різних соціальних груп. За допомогою проаналізованої наукової літератури, яка стосується методології СК-підходу і паломництва з релігійним туризмом в соціальнокомунікаційній площині, а також завдяки розглянутим різним сферам і науковим напрямам паломництво виокремилось і зайняло своє місце, об'єднуючи навколо себе українських та зарубіжних науковців із різних наукових сфер. А СК-підхід, на думку автора, доцільно застосовувати до розгляду паломництва як СК-інституту.

4. Результати й обговорення

Розгляньмо наукові роботи українських та іноземних учених, які застосовували СК-підхід для вивчення паломництва як СК-інституту і доведемо, що паломництво може розглядатись як феномен за допомогою саме СК-підходу. Для цього розділимо наукове дослідження на дві частини. У першій частині розглянемо доробок сучасних українських учених, у другій – проаналізуємо іноземні публікації сучасних зарубіжних науковців, які безпосередньо розглядають паломництво як СК-інститут у площині соціальних комунікацій.

У статті «Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії» професор В. Різун пише, що «соціальнокомунікаційний підхід – це підхід, який передбачає аналіз явищ у контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей». СК-підхід у науці, на думку професора, «висуває вимогу щодо опису соціальнокомунікаційних методів досліджень. По-перше, це мають бути загальнонаукові методи, пристосовані до умов цієї наукової галузі. По-друге, це мають бути спеціальні методи, які базуються на розумінні соціальної взаємодії між суб'єктами спілкування. До таких спеціальних методів слід віднести інформаційний метод дослідження, який є не просто методом, а є особливим методологічним підходом до вивчення соціальних комунікацій» (Різун В., 2016).

Постає питання, як паломництво пов'язане із соціальними комунікаціями та яке це має відношення до СК-інституту й підходу зокрема. На ці питання знаходимо відповіді у науковій праці «Церква і соціальна комунікація». На виконання Декрету Собору Папа Павло VI у квітні 1964 р. створив Комісію у справах засобів соціальної комунікації, яка від 28 червня 1988 р. називається Радою. Ця Комісія підготувала Душпастирську інструкцію *Communio et Progressio* (Єдність і поступ), опубліковану в 1971 р. Цей Декрет зобов'язав в усіх країнах створити національні бюро у справах преси, кіно, радіо й телебачення. «Головне завдання таких бюро – координувати спільні заходи, виховувати сумління вірних і спонукати католиків до роботи в цій царині» (Перун М., 2004, с. 76).

Ця фундаментальна праця розглядає соціальні комунікації з точки зору християнських підходів до соціальних проблем, а тому потребує детального вивчення й аналізу з точки зору СК-інституту в сфері паломництва, оскільки паломництво наповнене принципами, правилами, функціями, які пов'язані з діяльністю релігійних об'єктів.

Як продовжує свої міркування науковець В. Різун: «Декретом було поставлено питання про фахову підготовку служителів Церкви у справі соціального комунікування, щоб відповідати вимогам часу, мова велась про медіаосвіту мирян. Такий підхід католицької церкви до справи комунікування засвідчив серйозні наміри перевести спілкування церкви з народом на засади фаховості у галузі виробництва масової медіапродукції, її поширення. Фактично було очевидним створення церковної комунікаційної системи як потужного соціального інституту, який би регулював комунікаційні процеси не тільки в системі “церква – люди”, а й у системі “церква – інші ЗСК – люди”. Отже, церковна комунікація стала і видом соціальних комунікацій» (Різун В., 2016).

Логічним продовженням є монографія науковця В. Корнеєва «Актуальний стан і перспективи розвитку наукових досліджень соціальних комунікацій в Україні». Вона стосується СК-підходу, розглядає цей підхід у сфері соціальних комунікацій. Ця наукова праця складається із таких розділів і підрозділів, у яких аналізується СК-підхід і його праксеологічне впровадження: «Соціальнокомунікаційний підхід як наукова методологія вивчення соціальних комунікацій», «Поняття соціальнокомунікаційного підходу у науці», «Соціальнокомунікаційний підхід як методологія наукового пошуку», «Перспективність соціальнокомунікаційного підходу в дослідженнях природи і характеру соціальнокомунікаційних процесів». Ця наукова праця є фундаментальною у сфері соціальних комунікацій і пояснює механізми впровадження СК-підходу до інших науково-прикладних сфер діяльності. Про це свідчать такі розділи монографії: «Художньо-публіцистичні феномени у соціальнокомунікаційних дослідженнях», «Культурно-мистецькі феномени в соціальнокомунікаційних дослідженнях», «Формування нових комунікаційних середовищ», «Прикладні аспекти соціальнокомунікаційних досліджень», «Фундаментальні та прикладні соціальнокомунікаційні дослідження: специфіка впровадження наукових результатів» (Корнеєв В., 2016). Як пише вчений: «Соціальнокомунікаційний підхід, що прийшов на зміну філологічному, визначив нові наукові парадигми для розуміння сфери традиційних та новітніх медіапрактик, але при цьому окремі явища в науці про соціальні комунікації або інституціолізовані вперше, або ж розглядаються в абсолютно інших контекстах, відмінних від традиційних. Потреба у формуванні нового підходу викликана не інфраструктурними чинниками, а розширенням актуальної соціальнокомунікаційної практики, вивчення якої без нових підходів ставало все більш віддаленим від реалій. Соціальнокомунікаційний підхід, з акцентами на соціальних та інформаційно-комунікаційних кореляціях в структурі одного об'єкта, став ефективною дослідницькою моделлю для вивчення особливостей становлення інформаційного суспільства на демократичній платформі. І хоча соціальні процеси в Україні відзначаються певними обмеженнями, що пов'язані з трансформацією суспільства у бік розвитку громадянських свобод, все ж об'єктивне наукове відтворення

комунікаційної дійсності має враховувати концепції та формати соціальних вимірів і на-самперед значимості інформаційного потоку» (Корнєєв В., 2016, с. 228).

У навчальному посібнику професора В. Іванова «Соціологія масової комунікації» також розглядаються наукові підходи у соціальнокомунікаційній площині, що є необхідним для створення й обґрунтування нашої методології, зокрема це такі розділи і параграфи як: «Структурно-функціональний підхід у масовій комунікації», «Соціологія масової комунікації в системі наукового знання», «Організація і проведення конкретного соціологічного дослідження», «Поняття комунікації та масової комунікації. Складники масової комунікації». У цих розділах науковець розглядає актуальні наукові підходи в сфері соціальних комунікацій, а також детально аналізує СК-інститути та їхній вплив на формування соціуму в межах певних соціальних інститутів (Іванов В., 2003).

У науковій статті «Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій» вчений В. Різун розкриває категоріальні чинники СК-підходу: «Дослідження комунікаційних об'єктів у соціальному вимірі обов'язково включає: 1) фіксацію досліджуваного об'єкта у природній для нього системі суспільних координат; 2) спостереження за досліджуваним об'єктом в соціальних умовах; 3) експериментування з досліджуваним об'єктом у реальних або лабораторно відтворених соціальних умовах; 4) опис результатів спостережень чи експериментів відносно соціально заданих параметрів; 5) аналіз результатів досліджень у соціально заданому контексті; 6) соціально зорієнтована інтерпретація результатів аналізу» (Різун В., 2011).

В іншій публікації науковця СК-підхід визначено «як підхід, який передбачає аналіз явищ у контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей» (Різун В., 2013). Науковець акцентує, що дослідження, виконане у вимогах СК-підходу, повинно відповідати таким принципам:

1. Вивчення явища в контексті суспільної взаємодії суб'єктів спілкування.
2. Визначення функціонального статусу явища в цьому контексті взаємодії.
3. Визначення залежності явища від мети, завдань і характеру суспільної взаємодії» (Різун В. 2013, с. 22).

У продовження теми звернімо увагу на статтю науковиці Л. Пугач «Соціально-комунікаційні складові комунікативної моделі». Автор досліджує властивість полісемічності поняття «соціальна комунікація». Особливу увагу акцентовано на еволюції уявлень про комунікацію на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства. Окреслено актуальні проблеми комунікаційного середовища, зроблено спробу проаналізувати шляхи еволюції комунікації (усна-документна-електронна). Проаналізовано вітчизняний досвід у вивченні компонентів комунікаційної моделі. Зокрема акцентовано увагу на найпопулярніших класифікаційних підходах, таких як «сукупність пристроїв і правил обміну інформацією», «інформаційна система», «соціокультурний феномен», «нове медійне середовище» (Пугач Л., 2019). Також автор аналізує наукові роботи українських учених у галузі соціальних комунікацій, і це все відбувається через призму СК-підходу.

Варто звернути увагу на статтю доктора наук із соціальних комунікацій В. Чекштуріної «Соціально-комунікаційний підхід до візуальних концептів у рекламній фотографії». За словами автора, «Використання СК-підходу у візуальній рекламній діяльності дозволяє підкреслювати інформаційну значущість рекламної фотографії, семантично збагатити семантику візуального тексту рекламного повідомлення. Рекламний фотограф максимально наближено до побажань клієнта розробляє концепт рекламної фотографії за допомогою моделювання предметної фотозйомки, розкривши у своєму творі головну ідею рекламного послання, додають додаткові предмети, які доповнюють семантику концепту рекламного об'єкта та чітко передають фактуру предмета». Науковець зазначає, що «до рекламних засобів, що впливають на зір (візуальних образів), відноситься найбільш численна частина креативних засобів реклами. Їх вибір здійснюється з урахуванням специфіки об'єкта і

мети реклами. Візуальна форма реклами відіграє важливу роль, особливо для залучення уваги споживача і формування усвідомлення повідомлення, а ступінь її впливу на ці процеси залежить від ряду факторів: простота сприйняття, зрозумілість, цікавий і захоплюючий образ; емоційна привабливість; досягнення розуміння з позицій традицій, культурних, релігійних, моральних параметрів і етичності образу; динамічність образу (сюжету); особливості індивідуальних психологічних параметрів споживача» (Чекштуріна В., 2018).

Справа в тім, що ці рекомендації і правила щодо застосовування візуальної форми реклами та її параметрів можна застосовувати до паломництва як СК-інституту. Оскільки в процесі організації паломництва застосовуються ці самі підходи, а під час самого паломництва відбувається фотозйомка, відеозаписи і це все проєктується на об'єкти паломництва з урахуванням СК-підходу до візуальних концептів (фото, відеозйомка сакральних об'єктів з описом, зазначенням геолокацій, що має цінність для збереження сакральної спадщини під час війни, коли масово руйнуються об'єкти сакральної культури і національної пам'яті).

Досить концептуальною виявилась стаття науковиці С. Петренко «"Наука правди" в біблійному дискурсі у площині соціальних комунікацій і журналістики». Методологія дослідження побудована на основі СК-підходу із застосуванням методів: системно-структурного аналізу (вивчення поняття «правда» як цілого з елементами його структури, складників концепту «наука правди» та місця й ролі правди та «науки правди» в системі координат СК); інформаційно-культурологічного аналізу з елементами концептуального, дискурсивного, герменевтичного аналізів у площині соціальних комунікацій і журналістики (синхронно-діахронне осмислення концептів «правда» і «наука правди»); філософських методів, зокрема метафізичного, інтуїтивного, гіпотетичного (осмислення метафізичних, духовних явищ і категорій у площині СК і журналістики), а також методи індукції, дедукції, синтезу, узагальнення на різних етапах наукової розвідки. Виявлення концепту «наука правди» стало одним із несподіваних результатів наукового дослідження категорії правди як СКК в біблійному дискурсі, що, відповідно, спонукало глибше дослідити цей концепт та його складові у площині соціальнокомунікаційної взаємодії (Петренко С., 2022).

У продовження наукового доробку доктора філософії С. Петренко, який безпосередньо стосується методології нашого дослідження, розглянемо наукову розвідку «Духовна природа слова як засобу комунікації та творення у взаємопов'язаності з категорією правди», в якій також методологія побудована на СК-підході і має неабияку значущість для нашого дослідження. У статті застосовувались методи системно-структурного аналізу в системі координат соціальних комунікацій (СК) здійснено вивчення понять «правда» і «слово» як цілих та як елементів у системі (СК-контексті), а також взаємопов'язаності та взаємозалежності між ними. Із застосуванням методів інформаційно-культурологічного аналізу здійснено осмислення концептів «правда» і «слово», використовуючи елементи концептуального, дискурсивного, герменевтичного аналізів у площині соціальних комунікацій і журналістики. Також для осмислення метафізичних, духовних явищ і категорій використовувалися філософські методи, зокрема – метафізичний, інтуїтивний, гіпотетичний. У процесі дослідження на різних його етапах застосовувались методи індукції, дедукції, синтезу, узагальнення. Ця наукова розвідка здійснена в площині біблійного дискурсу (Petrenko S., 2022).

У продовження огляду літератури з нашої проблематики проаналізуємо розділ книги зарубіжних науковців С. Коулмена та Дж. Ельснера «Pilgrimage: Past and present in the world religions» («Паломництво: минуле і сучасність у світових релігіях») у журналі «International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences». Цей розділ безпосередньо розглядає паломництво як соціальний інститут. Паломництво передбачає переміщення

мандрівника або групи мандрівників далеко від дому, зазвичай із певною сакральною метою. Цей інститут становить інтерес для суспільних наук, оскільки він може спричинити перетин традиційних географічних, культурних і релігійних кордонів. Старіші теорії паломництва підкреслювали його здатність сприяти моральному відродженню та соціальному об'єднанню розрізнених груп населення. Багато антропологів порівнювали паломництво з обрядами переходу у племінних народів і стверджували, що воно дозволяє людям позбутися своєї звичайної, повсякденної ідентичності впродовж обмеженого простору і часу подорожі. Останні дослідження в галузі соціальних наук підкреслюють взаємозв'язок між паломницькою діяльністю та соціальною, релігійною і політичною фрагментацією повсякденного життя. Науковці відзначають, що паломництво зберегло і збільшило свою популярність навіть тоді, коли межі між релігійно вмотивованими подорожами і масовим туризмом стають розмитими. Тому сучасне паломництво розглядається в ширшому контексті розширеної мобільності людей, культур та об'єктів, яке спостерігається в багатьох частинах світу (Coleman, S., & Elsner, J., 1995)

Як пише вчений С. Коулман: «Паломництво має потенціал бути в центрі багатьох майбутніх досліджень, які можуть бути важливими для соціальних наук в цілому. Як соціальне явище, воно спонукає дослідника долучитися до деяких ключових теоретичних дебатів у різних дисциплінах. Нинішня популярність паломництва як виду діяльності піднімає питання про його значення для прогнозування секуляризації або релігійного відродження в різних частинах світу. Деякі науковці також розмірковують над тим, наскільки такі очевидно світські види діяльності, як відпустка чи відвідування могил поп-зірок, мають ті самі структурні особливості, що й паломництво. Туризм і паломництво в майбутньому будуть все більше переплітатися в багатьох культурних контекстах, враховуючи популярність і гнучкість обох видів діяльності (Vidal-González, P., Capsí, J., 2023, p. 81-93). Крім того, дослідження паломництва є актуальними в контексті постійних дискусій про значення процесів глобалізації в сучасному світі. Вивчення сакралізованих форм подорожей, пов'язаних із переміщенням людей, ідей та об'єктів через національні кордони, може доповнити інші дослідження, які намагаються зрозуміти, як соціальні, культурні та політичні одиниці трансформуються під впливом розвитку технологій масових подорожей та комунікації. Крім того, у світі, який характеризується переміщенням населення з традиційних місць народження, паломництво може стати дедалі важливішим інституційним засобом об'єднання діаспорних спільнот» (Coleman S., 2015, p. 146-148).

Далі прослідковуємо впровадження СК-підходу у науковій розвідці науковців Таліба Хусейна та Дейк Вана «Social Media and the Spiritual Journey: The Place of Digital Technology in Enriching the Experience» («Соціальні медіа та духовна мандрівка: місце цифрових технологій у збагаченні досвіду технологій»). У статті йдеться про використання соціальних мереж пакистанськими паломниками під час духовних подорожей і досліджується їхній вплив на досвід паломництва. Тридцять пакистанських паломників, які вирушили в духовну подорож до різних релігійних місць, були опитані за допомогою напівструктурованого інтерв'ю. Для аналізу стенограм інтерв'ю було застосовано тематичний аналіз, який виявив п'ять основних етапів використання соціальних мереж: підготовка до подорожі, оновлення інформації в реальному часі та настанови, розбудова спільноти та підтримка, обмін досвідом та думками, а також рефлексія та залучення після подорожі. На кожному етапі соціальні медіа відігравали різні ролі, включаючи надання інформації та підтримки, зміцнення зв'язків із іншими паломниками, обмін особистим досвідом та сприяння духовному діалогу. Це дослідження підкреслює важливість соціальних медіа для покращення паломницького досвіду пакистанських паломників, слугуючи цінним інструментом для поширення інформації, розбудови спільнот, духовної підтримки та особистих роздумів протягом усієї паломницької подорожі (Hussain, T., Wang, D., 2024).

Отримані результати дають змогу глибше розуміти, як соціальні медіа формують досвід паломників та сприяють їхньому духовному зростанню, підкреслюючи необхідність подальших досліджень для вивчення нюансів динаміки використання соціальних медіа в контексті паломництва. Це дослідження свідчить про унікальну роль соціальних мереж у духовних подорожах пакистанських паломників, висвітлює їхні наслідки для паломницьких практик і ширшого дискурсу про релігійний туризм.

У статті міститься підрозділ 2.3. «Паломництво та питання комунікації», у якому автори детально дослідили питання паломництва та комунікації як важливий аспект паломництва, підкреслюючи важливість ефективної комунікації для полегшення навігації, взаємодії та залучення паломників до паломницького досвіду. Науковці досліджували різні комунікаційні виклики, з якими зустрічаються паломники, включаючи мовні бар'єри, культурні відмінності та технологічні обмеження. Етнографічні дослідження вивчали, як паломники вирішують комунікаційні проблеми під час взаємодії з місцевими жителями, супроводжуваними та організаторами паломництва, розкриваючи роль перекладачів, путівників та інструментів цифрового перекладу у подоланні мовних бар'єрів. Також вивчалась роль комунікаційних технологій, соціальних медіаплатформ, мобільних додатків, для покращення зв'язку та обміну інформацією між паломниками під час їхніх подорожей. Дослідники з'ясували, як цифрові інструменти комунікації сприяють оновленню інформації в реальному часі, наданню порад і підтримці паломників, зміцнюючи почуття спільноти та співпраці між учасниками. Науковці дослідили, як паломники узгоджують культурні відмінності та беруть участь у міжконфесійному діалозі, коли зустрічаються з різними релігійними традиціями та практиками впродовж їхніх паломницьких маршрутів, підкреслюючи важливість емпатії, поваги та взаємного обміну у зміцненні сакральних зв'язків між паломницькими спільнотами (Hussain, T., Wang, D., 2024).

Науковці С. Аулет та Д. Відаль у статті «Tourism and religion: sacred spaces as transmitters of heritage values» («Туризм і релігія: сакральні простори як транслятори цінностей спадщини») у журналі «Church, Communication and Culture» аналізують значущість релігійної спадщини крізь комунікаційну складову вікових цінностей, пов'язаних з ідентичністю території, і водночас відображають взаємозв'язок між релігійною цінністю і монументальною цінністю місця. Ці роздуми ґрунтуються на передумові, що існують елементи архітектурної спадщини церкви, які нині частково або повністю втратили свою цінність як місця поклоніння. Після представлення взаємозв'язку між матеріальною та нематеріальною спадщиною на релігійних об'єктах і ролі туризму у збереженні (або не збереженні) цих цінностей, поточна ситуація аналізується на конкретному прикладі. Тематичне дослідження зосереджувалося на проєкті «Catalonia Sacra» та аналізувало 325 об'єктів релігійної спадщини в регіоні Каталонія, розташованому на північному сході Іспанії. Науковці зібрали відомості, що стосуються монументальних та архітектурних цінностей цих об'єктів, а також їхнього релігійного використання з метою порівняння взаємозв'язку між монументальними цінностями та релігійним використанням цих об'єктів (Aulet, S., Vidal, D., 2018, p. 237-259).

Полюс Рені та Кapp Ніл у статті «The Role of Communication Technologies in Restructuring Pilgrimage Journeys» («Значення комунікаційних технологій у реструктуризації паломницьких подорожей») у журналі «International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage» стверджують, що паломництво розвивалося разом із розвитком комунікаційних технологій. Новітні комунікаційні технології змінюють те, як люди презентують себе і розповідають іншим про свій досвід, в тому числі в контексті паломництва. У цій концептуальній статті зазначається, що технології, такі як інтернет, мобільні телефони та соціальні медіа, впливають на три етапи паломницького ритуалу: відокремлення, обмеження та реінтеграцію. Ця стаття дає концептуальне пояснення відмінностей між тим, як паломни-

ки Середньовіччя і XXI століття переживають і репрезентують обряд переходу, визначають дух спільноти і позиціонують себе в різних історичних періодах (Polus, Reni; Carr, Neil, 2021).

У статті показано, що сила фізичної подорожі, очевидно, залишається такою ж у сучасних паломництвах як і в середньовічну епоху, але ментальна подорож суттєво змінилася. Використовуючи теорію «самопрезентації» Гоффмана, ця стаття висвітлює зміни в тому, як паломники представляють себе і свій паломницький досвід у соціальних мережах. У цьому контексті самопрезентація описується як спосіб, у який паломник керує враженням, яке він справляє на інших людей, особливо на лімінальній стадії (у філософському контексті лімінальні процеси розглядаються як стадії переходу системи від одного стану до іншого, пов'язані з втратою структури, чіткої ієрархії, статусу окремих елементів). Якщо середньовічні паломники вели щоденники, то сучасні паломники документують свій паломницький досвід через постійне оновлення статусу в соціальних мережах. Для сучасних паломників соціальні медіа є важливим засобом представлення певної версії самоідентичності іншим користувачам сайтів. Ця стаття підкреслює необхідність детальнішого оцінювання концептуалізації паломництва в сучасну епоху, оскільки технології створюють і полегшують нові можливості паломницького досвіду (Polus, Reni; Carr, Neil, 2021).

Колектив науковців Є. Месаріту, С. Коулмен та Дж. Ід у статті «Introduction: Guiding the pilgrim» («Вступ: посібник для паломника») у журналі «Tourist Studies» вибудували теоретичну основу для аналізу паломництва та шлях адаптації аналітичної тріади: особи, місця та тексту. Стверджуючи, що людина, місце і текст можуть плідно розглядатися як вбудовані в поняття та практики посередництва, вони досліджують, як таке посередництво включає форми ідеологічно зарядженого створення, редагування, приховування та розкриття, за допомогою яких різні і часто конкуруючі версії паломництва створюють подорожі, пункти призначення та враження, а також джерела легітимації різних форм керівництва, присутніх у сферах паломництва та подорожей, а також їх вплив на подорожі, учасників та пункти призначення (Mesaritou, E., Coleman, S., Eade, J., 2016, p. 3-22).

5. Висновки

У цьому дослідженні проаналізовано статті іноземних і українських науковців, які прямо чи опосередковано описували феномен паломництва і релігійного туризму крізь призму СК-інституту, а також використовували методологію СК-підходу (це стосується наукових розвідок українських вчених). У процесі написання виникали запитання з приводу доцільності впровадження соціальнокомунікаційного підходу до сфери паломництва та релігійного туризму. Проаналізувавши наукові розвідки, статті, монографії, дисертації, спеціалізовані журнали саме з методології СК-підходу, паломництва та дотичних тем, можна зробити висновок, що цей науковий пласт не достатньо вивчений і потребує детального, поетапного розгляду й аналізу. Завдяки культурологічному, релігієзнавчому, комунікаційному методам проаналізованим питанням паломництва та релігійного туризму у соціальнокомунікаційному просторі. Завдяки соціальнокомунікаційному, історичному, системному, інформаційному, міждисциплінарному підходам автором розглянута сучасна українську та зарубіжну літературу. Показано неабиякий науковий інтерес до цієї наукової теми, оскільки вона впевнено мігрує в інші наукові сфери, займаючи своє місце в соціальнокомунікаційній площині. Ця тема збирає навколо себе науковців із різних наукових сфер: проводяться міжнародні конференції, круглі столи, міжкафедральні семінари, захищаються дисертації, пишуться статті, розробляються і впроваджуються міжнародні наукові проекти, видаються монографії, посібники, підручники, проводяться дискусії, розробляються навчальні курси, читаються лекції у закладах вищої освіти, коледжах для українських та іноземних студентів.

Паломництво частково розглянуто в процесі інституалізації завдяки СК-підходу, щоб впровадити новий підхід до розгляду цього феномену і підтвердити його доцільність завдяки аналізу відповідної наукової літератури українських та іноземних авторів із різних наукових сфер. Проаналізувавши наукові розвідки, які стосуються СК-підходу, СК-інституту, паломництва, релігійного туризму, значення медіа в цій сфері, можна стверджувати про значущість паломництва як соціальнокомунікаційного інституту завдяки впровадженню соціальнокомунікаційному підходу. Наукові пошуки тривають і потребують нових розвідок.

References

- Ivanov, V. (2003). *Sociology of mass communication*. Cherkassy: Cherkasy State University. 196 p. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf> (in Ukrainian).
- Korneev, V. (2016). *Current state and prospects of development of scientific research of social communications in Ukraine: monograph*. Kyiv: Palyvoda A.V. 342 p. (in Ukrainian).
- Petrenko, S. (2022). «Science of Truth» in the Biblical Discourse in the Plane of Social Communications and Journalism. *Grail of science*, (12-13), 404-410. URL: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/73> (in Ukrainian).
- Perun, M. (2004). *Church and social communication: the most important documents of the Catholic Church on the press, radio, television, Internet and other media*. Lviv: Ukrainian Catholic University Press. 440 p. (in Ukrainian).
- Pugach, L. (2019). Socio-communication components of the communication model. *Young scientist*, 1 (65), 150-156. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-34> (in Ukrainian).
- Rizun, V. From the article «Social and Communication Approach in Science and Social Engineering». URL: https://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2016/02/journalib.univ.kiev.ua_Socialniy_pidhid.pdf (accessed 26.07.2024). (in Ukrainian).
- Rizun, V. (2011). *Sketches to the methodology of social communication research* URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (accessed 15.09.2024) (in Ukrainian).
- Rizun, V. (2013). To the question of socio-communication scientific problems and scientific problems in general. URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Articles/Zbirnyk_tez_2013.pdf (accessed 28.07.2024). (in Ukrainian).
- Shenderovskiy, K. (2013). *Institutionalization of communications in the field of social problems solving: Candidate of Sciences in Social Communication: 27.00.01*. Kyiv (in Ukrainian).
- Aulet, S., & Vidal, D. (2018). Tourism and religion: sacred spaces as transmitters of heritage values. *Church, Communication and Culture*, 3(3), 237–259. <https://doi.org/10.1080/23753234.2018.1542280>
- Coleman, S., & Elsner, J. (1995). *Pilgrimage: Past and present in the world religions*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.84026-X>
- Hussain, T., Wang, D. (2024). Social Media and the Spiritual Journey: The Place of Digital Technology in Enriching the Experience. *Religions*, 15, 616. <https://doi.org/10.3390/rel15050616>
- Mesaritou, E., Coleman, S., & Eade, J. (2016). Introduction: Guiding the pilgrim. *Tourist Studies*, 16(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/1468797615588425>
- Panchenko S., Rizun V. (2024). On the Importance of Communications in the Field of Pilgrimage and Religious Tourism as a Social and Institution. *Current Issues of Mass Communication*, 35, pp. 22–30. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2024.35.22-30>

- Panchenko, S. (2022). Pilgrimage as a social communication institute in the context of social processes. *Scientific Works of Interregional Academy of Personnel Management. Philology*, (3), 55-61. <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2022.3.10>
- Petrenko, S. (2022). The spiritual nature of the word as a means of communication and creation in relationship with the category of truth. *Current Issues of Mass Communication*, 31, 12-24. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.31.12-24>
- Polus, Reni and Carr, Neil (2021). The Role of Communication Technologies in Restructuring Pilgrimage Journeys. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*: Vol. 9: Iss. 5, Article 5. Doi:<https://doi.org/10.21427/MG4M-E412>
- Rizun, V. (2022). On the development of the science of social communications. https://www.researchgate.net/publication/359718959_Pro_rozvitok_nauki_pro_socialni_komunikacii
- Simon Coleman (2015). Pilgrimage, Editor(s): James D. Wright, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (Second Edition), Elsevier. Pp. 146-148. URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/pilgrimages>
- Vidal-Casellas, D., Aulet, S., & Crous-Costa, N. (Eds.). (2019). *Tourism, pilgrimage and intercultural dialogue: interpreting sacred stories*. CABI. URL: https://www.researchgate.net/publication/334572629_Future_for_religious_heritage_and_the_benefits_of_European_cooperation

Submitted 18.09.2024

Список літератури

- Іванов, В. Ф. (2003). *Соціологія масової комунікації*. Черкаси : ПБВ ЧДУ ім. Б. Хмельницького. 196 с. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf>
- Корнеєв, В. М. (2016). *Актуальний стан і перспективи розвитку наукових досліджень соціальних комунікацій в Україні : монографія*. К.: Паливода А. В. 342 с.
- Петренко, С. (2022). «Наука правди» в біблійному дискурсі у площині соціальних комунікацій і журналістики. *Grail of science*, (12-13), с. 404-410. URL: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/73>
- Перун, М. (2004). *Церква і соціальна комунікація: найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа*. Львів: В-во Українського Католицького Університету. 440 с.
- Пугач, Л. (2019). Соціально-комунікаційні складові комунікативної моделі. *Молодий вчений*, 1 (65), 150-156. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-34>
- Різун, В. В. Зі статті «Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії». URL: https://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2016/02/journalib.univ.kiev.ua_Socialniy_pidhid.pdf (дата звернення: 26.07.2024)
- Різун, В. (2011). *Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій*. URL : http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (дата звернення: 15.09.2024).
- Різун, В. (2013). *До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і наукові проблеми взагалі*. URL : http://journalib.univ.kiev.ua/Articles/Zbirnyk_tez_2013.pdf (дата звернення: 28.07.2024).
- Шендеровський, К. (2013). *Інституціоналізація комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем : дис. канд. наук із соц. комунік. : 27.00.01*. Київ.
- Aulet, S., & Vidal, D. (2018). Tourism and religion: sacred spaces as transmitters of heritage values. *Church, Communication and Culture*, 3(3), 237–259. <https://doi.org/10.1080/23753234.2018.1542280>

- Coleman, S., & Elsner, J. (1995). *Pilgrimage: Past and present in the world religions*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.84026-X>
- Hussain, T., Wang, D. (2024). Social Media and the Spiritual Journey: The Place of Digital Technology in Enriching the Experience. *Religions*, 15, 616. <https://doi.org/10.3390/rel15050616>
- Mesaritou, E., Coleman, S., & Eade, J. (2016). Introduction: Guiding the pilgrim. *Tourist Studies*, 16(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/1468797615588425>
- Panchenko S., Rizun V. (2024). On the Importance of Communications in the Field of Pilgrimage and Religious Tourism as a Social and Institution. *Current Issues of Mass Communication*, 35, pp. 22–30. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2024.35.22-30>
- Panchenko, S. (2022). Pilgrimage as a social communication institute in the context of social processes. *Scientific Works of Interregional Academy of Personnel Management. Philology*, (3), 55-61. <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2022.3.10>
- Petrenko, S. (2022). The spiritual nature of the word as a means of communication and creation in relationship with the category of truth. *Current Issues of Mass Communication*, 31, 12-24. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.31.12-24>
- Polus, Reni and Carr, Neil (2021). The Role of Communication Technologies in Restructuring Pilgrimage Journeys. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage: Vol. 9: Iss. 5, Article 5*. Doi:<https://doi.org/10.21427/MG4M-E412>
- Rizun, V. (2022). On the development of the science of social communications. https://www.researchgate.net/publication/359718959_Pro_rozvitok_nauki_pro_socialni_komunikacii
- Simon Coleman (2015). *Pilgrimage*, Editor(s): James D. Wright, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (Second Edition), Elsevier. Pp. 146-148. URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/pilgrimages>
- Vidal-Casellas, D., Aulet, S., & Crous-Costa, N. (Eds.). (2019). *Tourism, pilgrimage and intercultural dialogue: interpreting sacred stories*. CABI. URL: https://www.researchgate.net/publication/334572629_Future_for_religious_heritage_and_the_benefits_of_European_cooperation

Надійшла до редакції 18.09.2024