

SECTION 2. PUBLIC RELATIONS AND ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-516-7-4>

DIGITALIZATION OF PILGRIMAGE SITES IN THE MODERN MEDIA SPACE

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ПАЛОМНИЦЬКИХ САЙТІВ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Panchenko S. A.

*Ph.D. in Cultural Studies,
Associate Professor,
Doctoral Student
Institute of Journalism of Taras
Shevchenko National University of Kyiv
Kyiv Ukraine*

Панченко С. А.

*кандидат культурології, доцент,
докторант
Інститут журналістики Київського
національного університету
імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Паломництво та релігійний туризм в Україні потребують промоушена (англ. promotion, просування) у сучасному медіапросторі для формування паломницьких груп, а також вивчення цього ринкового сегменту. Зрозуміло, що на даний час ця тема не вивчена і потребує ретельного аналізу паломницького сегменту в медіапросторі, оскільки паломництво і релігійний туризм формують свою інфраструктуру, маршрути, контингент паломників, різні вікові групи (сімейні групи з дітьми 25+, категорія 40+, молодіжні поїздки, вікові групи 60+, паломники-самітники), різні фізичні навантаження, паломницькі маршрути різної складності (внутрішні або міжнародні), але паломників об'єднує спільна мета – це відвідування певних сакральних місць із вшануванням цих об'єктів чи місцин. Тому діджиталізація (*англ. digitalization* – переведення інформації в цифрову форму) паломницьких сайтів є необхідною формою маркетингової комунікації для просування цього продукту в сучасному медіапросторі. Так подумаєш, що паломництво це автентичне явище, досить застаріле і не потребує реклами і вивчення медіамаркетингу, а ось і не так. Ця сфера також трансформувалась і потребує сучасного промоушена і digital-підходу для розвитку паломництва у сучасних реаліях, із сучасними викликами, якщо б паломництво не переформатувалось то важко було б вижити у сучасних реаліях. Тому розглянемо наукові розвідки у цьому

контексті і зробимо відповідні висновки щодо просування паломницьких сайтів у медіапросторі [15].

Як пише С. Дичковський у монографії «Глобальні трансформації туристичних практик і технологій в контексті становлення цифрового суспільства (*digital society*)»: «Своєрідним фактором інституалізації культурних практик подорожування, зокрема туризму, стверджує Д. Приймак, є релігійне паломництво, що дає можливість визначити його як сучасну інноваційну технологію. Диференціація туристичної діяльності та паломництва у контексті глобалізаційних процесів сучасності – це новітня тема, яка говорить про те, що екстенсивний принцип пересування, досягнення святинь, а також інтенсивний спосіб комунікації, коли включаються всі ресурси візуалізації інформації, зокрема віртуалізації, а також широкий обмін місцями і презентація місць, стають конкурентами практиками щодо масової культури, стають реаліями альтерглобалізму, а також віртуалізації і технологічної оснастки всього віртуального, візуального та образного комплексу, який пов'язаний із широким полем культуротворення як репрезентативного механізму» [1, с. 103; 6, с. 12–13]. Тобто він розглядає релігійне паломництво як сучасну інноваційну технологію крізь призму інституалізації культурних практик. Це досить актуальна теза, яка дозволяє розглянути процес паломництва як інтенсивний спосіб комунікації через візуалізацію інформації, презентацію місць, прямі вклучення, стрім-вклучення безпосередньо з місця паломництва і таким чином залучення до процесу і віртуальних паломників, ось що робить *digital-society* (цифрове суспільство) [12].

Мандрівники-паломники описують свої враження під час перебування в туристичних місцях, свідченням чого стало виникнення різноманітних путівників, нарисів, есе, репортажів, спеціальних туристичних оглядів, блогів, у яких авторами є самі паломники. Застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та медіатизація суспільства й застосування різноманітних форм віртуальної реальності призвели до виникнення туристичних Інтернет-практик, як різновиду інтерактивних культурних практик. Інтернет-практики, як чинник трансформації способів спілкування і передачі інформації, видозмінюють форми культурної продукції, сприяють виникненню нових видів культурної діяльності й видозмінюють всі соціокультурні процеси й актуалізують потенціал нових культурних практик цифрового суспільства [7, с. 120–122]. Путівник, карта маршруту, пам'ятка туриста, буклет, щоденник туриста все це спрощує розгадування кодово-знакової системи під час сакральної мандрівки. Технологія нейронних мереж дозволяє ефективно формувати «профіль

туриста» та використовувати всю інформацію з наявних баз даних завдяки використанню інтелектуальних технологій в туризмі [2].

Передумовою популяризації туристичних вражень, як поєднання пізнавального і практичного аспектів туризму і подорожей, стало народження нового напрямку «*тревел журналістики*», яка використовує такі традиційні форми як нарис, есе, репортаж, огляд, рекомендації та нові види видань – бортові журнали (*інфлайти*), а також найрізноманітніші види «*прагма-путівників*» (туристичних гідів), які активно долучаються до постійних тематичних рубрик інформаційно-розважальних журналів. Ю. Полежаєв виділяє наступні типи журналістських текстів: публікації інформаційно-довідкового характеру; журналістські публікації з промоційними властивостями; пізнавально орієнтовані публікації; проблемно-аналітичні матеріали про туризм [5].

Враховуючи бурхливий розвиток індустрії туризму сучасним медіа потрібно миттєво реагувати на зміни в медіасередовищі і вносити корективи, які будуть просувати паломницькі сайти в медіасфері, оскільки завдяки діджиталізації і digital-society ці процеси неможливо зупинити. Паломницькі сайти мають сучасний вигляд, миттєво реагують на запити паломників, обслуговуються і популяризуються молоддю, які працюють у цих центрах, а також із групами паломників відвідують святині і створюють стріми (потокове медіа) із місць паломництв протягом самої поїздки. Паломницькі групи зупиняючись у готелях, відвідуючи трапезні, святі місця під час подорожі, завдяки сучасним медіа-можливостям можуть почути проповіді духівника, який супроводжує групу, помолитись і віртуально відвідати Службу Богу [URL: <https://rafail.com.ua/>].

Використання соціальних мереж за останні роки значно вплинуло на популярність паломництва до Каміно де Сантьяго (Шлях Святого Якова). Такі соціальні медіа-платформи, як Instagram, Facebook, Twitter і YouTube, дозволили паломникам ділитися своїм досвідом під час подорожі, спілкуватися з іншими та надихати інших вирушати в дорогу. Широке використання хештегів #caminodesantiago, #pilgrimlife та #caminofrances, серед інших, полегшило людям пошук інформації про паломництво та зв'язок із іншими однодумцями, які планують здійснити подорож. Крім того, соціальні медіа дозволили створити і просувати блоги і веб-сайти, присвячені Каміно, а також мобільні додатки, які полегшують все – від планування маршруту до мовного перекладу. Однак одним із найбільш значущих впливів соціальних медіа на Каміно де Сантьяго є збільшення видимості паломництва, яку вони надали. Завдяки більш ніж 120 000 публікацій в Instagram з тегом #caminodesantiago, паломництво стало впізнаваним місцем для мандрівників із усього світу. Ця підвищена видимість

привела до різкого збільшення кількості паломників, які щороку здійснюють цю подорож, особливо серед молодого покоління, яке більш схильне використовувати соціальні мережі для пошуку напрямків подорожей і складання планів подорожей [10].

Вплив соціальних мереж на популярність Каміно де Сантьяго – тема, яка вивчається в наукових дослідженнях і є досить популярною серед науковців. За останні роки соціальні медіа значно трансформували туристичну індустрію і Каміно де Сантьяго не є винятком. Такі соціальні медіа-платформи, як Twitter, Instagram і Facebook, дозволили паломникам ділитися своїм досвідом на Шляху, надаючи унікальне уявлення про подорож, яка змінила їхнє життя. Завдяки створеним користувачами історіям, фотографіям і відео, Каміно де Сантьяго набув популярності в усьому світі, залучаючи все більше людей до паломництва [8, с. 128–145].

Соціальні мережі також дозволили потенційним паломникам ефективніше планувати свою подорож, надаючи доступ до інформації про географію маршруту, місця для проживання та харчування. Впливові особи в соціальних мережах також відіграли значну роль у популяризації Каміно де Сантьяго, заохочуючи своїх послідовників вирушати в подорож і ділитися своїм досвідом в Інтернеті. У результаті соціальні мережі стали важливим маркетинговим інструментом для «Шляху Святого Якова» і зробили значний внесок у його розвиток [11].

Завдяки наявності онлайн-ресурсів, таких як форуми та путівники, потенційні паломники можуть ефективніше планувати свою подорож. Вони можуть звернутися за порадою до досвідчених паломників, заздалегідь забронювати житло і детально спланувати свій маршрут. Це зробило паломництво більш доступним і менш обтяжливим для людей.

Також можна зазначити і про негативні впливи соціальних мереж на паломницький досвід. Наприклад, деякі паломники повідомляти про переповненість на певних ділянках маршруту, що може відволікти від духовного аспекту подорожі. Траплялися такі ситуації, що паломники стали більше зосереджуватися на документуванні своєї подорожі через соціальні мережі, ніж на справжньому переживанні процесу паломництва і переслідуванні духовних цілей [URL: <https://insiderstravel.io/camino-de-santiago-guided-tours/>].

Література:

1. Дичковський С. І. Глобальні трансформації туристичних практик і технологій в контексті становлення іацифрового суспільства (digital society) : дис... д-ра екон.наук: 26.00.01 / Національна академія керівних

кадрівкультури і мистецтв. Київ, 2021. URL: https://nakkkim.edu.ua/images/Instytut/dysertatsii/Dysertatsiya_DychkovskiySI.pdf

2. Литвин Н., Панченко С. Використання інтелектуальних технологій в туризмі. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2021(24):96–105. DOI: 10.33813/2224-1213.24.2021.9

3. Паломницький центр РАФАЇЛ. URL: <https://rafail.com.ua/>

4. Панченко С. А. Релігійний туризм в Україні: стан, потенціал, перспективи : монографія. Київ : Автограф, 2019. 163 с.

5. Полежаєв Ю. Г. Тревел-журналістика у контексті розвитку індустрії туризму. *Держава та регіони. Сер. : Гуманітарні науки*. 2013. № 1. С. 96–99. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drgn_2013_1_19 (дата звернення : 12.09.2024).

6. Приймак Д. Й. Сакралізація та десакралізація культурних практик сучасності: філософсько-антропологічний аналіз : дис. ... канд. філософ. наук : 09.00.04. Київ, 2016. 194 с.

7. Шевчук Ю. А. Культурна практика у контексті медіатизації культури за концепцією С. Крековича. *Культурологічний альманах*. Вінниця : ТОВ Нілан-ЛТД 2018. Вип. 7. С. 120–122

8. Challenger D. Secularization and the Camino de Santiago pilgrimage. *A sociology of pilgrimage: Embodiment, identity, transformation*. 2014. 128–145.

9. Golan O., Martini M. Digital pilgrimage: Exploring Catholic monastic webcasts. *The Communication Review*. 2018. 21(1), 24–45. <https://doi.org/10.1080/10714421.2017.1416795>

10. Panchenko S. Pilgrimage in the Context of the Social-Communication Approach in the Process of Institutionalization: Ukrainian and Foreign Experience. *Scientific Notes of Institute of Journalism*. 2024. Vol. 2(85). DOI:10.17721/2522-1272.2024.85.4

11. Panchenko S., Karolop O. and others. Topical issues in the field of religious tourism. Current challenges. *Journal of environmental management and tourism*. 2022. 13(2), 507–514. DOI:10.14505/jemt.v13.2(58).20

12. Panchenko S., Rizun V. On the Importance of Communications in the Field of Pilgrimage and Religious Tourism as a Social and Communication Institution. *Current Issues of Mass Communication*. 2024. 35. 22–30. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2024.35.22-30>

13. Reader I. Pilgrimage in the Marketplace. Routledge, 2013. URL: <https://www.book2look.com/embed/9781134625895>

14. 6 Ways Social Media Boosted Camino de Santiago's Popularity: A Comprehensive Analysis. URL: <https://insiderstravel.io/camino-de-santiago-guided-tours/>

15. 4 Tips to Improve Spiritual Communication. URL: <https://skylight.org/blog/posts/4-tips-to-improve-spiritual-communication>