

УДК 007:[291.37+379.85]:303.446

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2022.3.10>**Світлана ПАНЧЕНКО**

кандидат культурології, доцент, докторант Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Юрія Ілленка, 36/1, Київ, Україна, 04119  
ORCID: 0000-0001-8010-8318

**Svitlana PANCHENKO**

PhD in Cultural Studies, Associate Professor, Doctoral Student, Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Yurii Illienka Street, 36/1, Kyiv, Ukraine, 04119  
ORCID: 0000-0001-8010-8318

**ПАЛОМНИЦТВО ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ У КОНТЕКСТІ СУСПІЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ****PILGRIMAGE AS A SOCIAL COMMUNICATION INSTITUTE IN THE CONTEXT OF SOCIAL PROCESSES**

*Феномен паломництва розглядався із точки зору філософії, культурології, історії, сакральної географії, релігієзнавства, туризмології, психології, менеджменту, богослов'я, теології, проте з точки зору соціальних комунікацій та журналістики ще не розглядався крізь призму соціально-комунікаційних інститутів. Тому в межах інститутів освіти, релігії, туризму, сім'ї ця тема є досить багатогранною і не вивченою. Також не вивченим залишається паломництво в мистецтві, що дає потужне джерело для подальших наукових розвідок на ниві сакрального жанру, зокрема в кіномистецтві як сучасній соціальній комунікації. Паломництво під час пандемії COVID-19 і війни проявляє себе як стійкий феномен і незалежно від викликів часу прочани ідуть до святих місць із вірою у краще життя і позитивні зміни. Поліконфесійність України дозволяє розглянути паломництво як явище з точки зору міжкультурного діалогу в контексті розвитку суспільних процесів.*

**Мета статті** – проаналізувати феномен паломництва як складник соціально-комунікаційного інституту; розглянути соціально-комунікаційний інститут як вид діяльності із його організованою системою, порядком, системою правил, моделей поведінки, набором функцій у взаємозв'язку із феноменом паломництва.

**Реалізація поставленої мети** передбачає вирішення низки завдань, як-от: 1. Поширення суспільно важливої інформації, що стосується паломництва як соціально-комунікаційного інституту. 2. Забезпечення комунікації між паломниками різних конфесій через розробку спеціалізованих маршрутів, аналіз інтернет-сайтів, путівників про сакральні об'єкти, спеціалізованої літератури, художньої літератури відповідного напрямку. **Наукова новизна** полягає в тому, що вперше паломництво як феномен розглядається крізь призму соціально-комунікаційного інституту, відповідно потребує детального вивчення і розгляду з комунікаційної точки зору. **У висновках** автор акцентує увагу на вивченні питання паломництва з комунікаційної точки зору, пропонує поєднати глибокі історичні традиції із сучасними тенденціями культурного і соціального розвитку через соціальні комунікації та соціально-комунікаційний інститут.

**Ключові слова:** соціально-комунікаційний інститут, паломництво, суспільні процеси, інституалізація, міжкультурна комунікація, трансформація.

*The phenomenon of pilgrimage was considered from the point of view of philosophy, cultural studies, history, sacred geography, religious studies, tourism, psychology, management, theology, and from the point of view of social communications and journalism it was not yet considered through the prism of social communication institutes. Therefore, within the framework of the institutes of education, religion, tourism, family, this topic is quite multifaceted and not studied. Also, the pilgrimage in art remains unstudied, which provides a powerful source for further scientific explorations in the field of the sacred genre, in particular, in the art of cinema as modern social communication. Pilgrimage during the COVID-19 pandemic and war is a sustainable phenomenon and regardless of the challenges of time pilgrims go to holy places with faith in a better life and positive changes. The multi-confessional nature of Ukraine allows us to consider pilgrimage as a phenomenon from the point of view of intercultural dialogue in the context of the development of social processes.*

**The aim of the article is to analyze** the phenomenon of pilgrimage as a component of a socio-communication institution. To consider the socio-communication institution as a type of activity with its organized system, order, system of rules, behavioral models, and a set of functions in relation to the phenomenon of pilgrimage.

**The realization of this goal involves solving a number of problems**, such as: 1. Dissemination of socially important information concerning pilgrimage as a social and communication institution. 2. Ensuring communication between pilgrims of different faiths through the development of specialized routes, analysis of Internet sites, guides to sacred sites, specialized literature, and fiction in the relevant field. **The scientific novelty** lies in the fact that for the first

*time pilgrimage as a phenomenon is considered through the prism of a social and communication institution, and therefore requires a detailed study and consideration from a communication point of view. In conclusion, the author focuses on the study of the issue of pilgrimage from the communication point of view, proposes to combine deep historical traditions with modern trends in cultural and social development through social communications and the socio-communication institution.*

**Key words:** *social and communication institution, pilgrimage, social processes, institutionalization, intercultural communication, transformation.*

**Актуальність проблеми.** В Україні простежуються суттєві зміни в релігійному житті, відбувається переосмислення у ставленні суспільства до релігійних інституцій, спостерігається відтворення діалогу щодо міжконфесійних відносин. Україна може стати туристично привабливою країною для паломників з усього світу у разі належної організації міжкультурної комунікації, а також завдяки паломництву як соціально-комунікаційному інституту.

**Визначення мети дослідження. Мета статті** – проаналізувати феномен паломництва як складник соціально-комунікаційного інституту; розглянути соціально-комунікаційний інститут як вид діяльності із його організованою системою, порядком, системою правил, моделей поведінки, набором функцій у взаємозв'язку із феноменом паломництва. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення низки завдань, як-от: 1. Поширення суспільно важливої і перевіреної інформації, що стосується паломництва як соціально-комунікаційного інституту і його впливу на суспільні процеси. 2. Забезпечення міжкультурної комунікації між паломниками різних конфесій через розробку спеціалізованих маршрутів, аналізу інтернет-видань, путівників про сакральні об'єкти, спеціалізованої літератури, художньої літератури відповідного напрямку, наукових сайтів із відповідної проблематики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретико-методологічною основою роботи є праці із соціальних комунікацій таких науковців, як: Р. Паунд, К. Поппер, Е. Мейо, Ф. Тейлор, О. Голотін, Г. Почепцов, В. Різун, К. Шендеровський, О. Холод; праці, які присвячені аналізу різних аспектів феномену «паломництво», таких дослідників, як: О. Любіцева, Я. Любивий, С. Романчук, П. Яроцький, З. Сапелкіна, І. Хроненко; дослідження, присвячені низці проблем, пов'язаних із релігійним туризмом та паломництвом таких науковців, як: А. Бойко, О. Борисова, А. Колодний, С. Панченко, Л. Філіпович, П. Яроцький.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ми живемо в епоху змін і трансформацій, релігійна картина кардинально змінюється у зв'язку із новими викликами часу. Паломництво під час пандемії COVID-19 і війни проявляє себе як стійкий феномен і неза-

лежно від викликів часу прочани ідуть до святих місць із вірою у краще життя і позитивні зміни, навіть деякі прочани вважають випробування, катастрофи, виклики часу, війни, хвороби можливістю прийти до Господа і віднайти свій духовний Шлях, оскільки людина невічна і більшість свого часу проводить у буденній рутині і «суєті суєт».

Папа Римський Іван Павло II назвав світ комунікації «найпершим Ареопагом нашої доби». Святий отець підкреслив у своїй промові: «Засоби соціальної комунікації вже набрали такої ваги, що стали для багатьох головним помічником в освіті й постачальником інформації, головним наставником і натхненником в особистих, родинних та суспільних діях» [5, с. 35].

Великого значення у сучасному суспільстві набуває комунікація через посередництво телебачення, Інтернету, листування, що має велике значення для розвитку відносин між індивідами, розвитку особистості кожного з них. Одним із ефективніших засобів формування вільної, творчої та самореалізованої особистості є вільні, туристські комунікації. Комунікація, за визначенням К. Ясперса, входить у структуру свободи, яка заснована на взаємній любові й довірі. Людина не може існувати просто як окремих індивід [9].

Проведення відпусток уже не вирішується лише відвідуванням рекреаційних курортів і санаторіїв, усе більше туристів прагнуть відвідати місця паломництва і залишити у своїй пам'яті духовні враження й духовно збагатитись, а тим паче набувають популярності проживання релігійних туристів без засобів комунікації, без спілкування, засобами усамітнення протягом двох-трьох тижнів для фізичного і духовного очищення і підготовки до подальших духовних практик. Як бачимо, релігія все глибше проникає у суспільні відносини і відкриває нові горизонти для **духовного досвіду**. Але **паломництво претендує на окремих соціально-комунікаційний інститут**, тобто намагається зайняти свою окрему нішу у соціумі і має на це всі права.

У зв'язку із низкою активних суспільно-політичних подій в Україні: пандемією, війною, світовою економічною кризою, ми стаємо свідками багатьох важливих подій у релігійному житті українців. Питання релі-

гії має бути аполітичним, але ми бачимо, наскільки воно загострилося в нашій країні під час війни. Ми є свідками гострих політичних і релігійних подій в Україні під час війни і паломництво може стати як позитивним, так і негативним інструментом впливу на маси. Тому це питання потребує вивчення і є актуальним для наукових дискусій.

За визначенням науковця К. Шендеровського, *соціальний інститут* – це система правил, моделей поведінки, що склалися історично та забезпечують виконання життєво важливих для суспільства функцій або форм організації і регулювання людського життя у соціальній структурі українського суспільства, які дозволяють діяти ситуативно та раціонально, добирати оптимальні варіанти тактичної діяльності в межах стратегічної суспільно значущої мети. Надаючи сталості й визначеності діяльності соціальних груп, спільнот, соціальні інститути інтегрують їх, надають їхній взаємодії цілісного характеру.

Відрізок соціального часу «від суспільної потреби або започаткування на її основі інституційної дії до стратегічного прогнозування умов розвитку» позначається як сумарний процес інституціоналізації, який розглядається через якість виконання відповідних норм та функцій. Інституціоналізація є тривалою і поступовою. На етапах інституціоналізації важливими є дві обставини: стандартизація дій та поєднання з іншими організованими елементами. У процесах інституціоналізації виділяються такі етапи: *первинний* (формування та уточнення потреб); *тактичний* (формування та розвиток системи норм, усвідомлення та прийняття спеціального в умовах диференціації); *стратегічний* (розвиток інституціоналізації – інституційного потенціалу, до головних ознак якого ми відносимо гнучкість, ефективність, готовність до змін, наявність інституційної пам'яті) [7].

*Соціально-комунікаційний інститут* – це елемент соціальної комунікаційної системи, що є формальним, тобто має свій орган управління, сукупність організаційних та технологічних систем, які мають специфічне соціально визнане призначення. Тим самим кожен соціально-комунікаційний інститут є ніби інституційним втіленням певної соціальної потреби (або набору потреб, норм, правил) ([https://revolution.allbest.ru/sociology/00507073\\_0.html](https://revolution.allbest.ru/sociology/00507073_0.html)).

Соціальна сфера та сфера соціальних проблем взаємозумовлені, взаємодіють між собою, породжуючи *інтегровані соціальні процеси*. Останні не тільки пов'язані із соціальними проблемами, але й передбачають

активні важливі дії щодо людей, нужденних для зняття соціальної напруги на рівні окремої людини, родини, групи людей, спільноти, громади та суспільства загалом. У нашому випадку це групи паломників, які об'єднані спільною метою відвідати об'єкти паломництва, здійснити прощу до святих місць зі спільною метою: помолитись, сповідатись, причаститись, пройти всі етапи християнського очищення. Для цього і виділяємо окремо паломництво як соціально-комунікаційний інститут, щоб акцентувати увагу на соціальних проблемах і соціальних процесах, які відбуваються в групах паломників [6, с. 28–29].

**Соціальна комунікація** означає появу вербальних і невербальних навичок, соціальної взаємодії та соціального пізнання. Науковець В. Різун під *соціальними комунікаціями розуміє* «таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальні комунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії» [2]. Ці комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію із соціально визначеними групами людей.

Кожний соціальний інститут має певну мету діяльності і відповідно до неї виконує певні функції, забезпечуючи членам суспільства можливість задовольняти відповідні соціальні потреби. У результаті цього стабілізуються соціальні відносини, вноситься узгодженість у дії членів суспільства. Функціонування соціальних інститутів, виконання людьми в їхніх рамках певних ролей зумовлюються наявністю соціальних норм у внутрішній структурі кожного соціального інституту. Саме ці норми визначають стандарт поведінки людей, на їхній основі оцінюються якість і спрямованість їхньої діяльності, визначаються санкції стосовно тих, кому властива поведінка, що відхиляється.

**Соціальні інститути виконують такі функції:**

- закріплення і відтворювання суспільних відносин у певній галузі;
- інтеграції і згуртованості суспільства;
- регулювання і соціального контролю;

– комунікації і включення людей у діяльність.

Що стосується паломництва як соціально-комунікаційного інституту, то для свого становлення цей інститут має закріплені суспільні відносини у певній сфері, а саме: майже при кожному монастирі, церкві, храмі створені паломницькі організації, туристичні фірми, агенції, які організують паломницькі подорожі і спеціалізуються на наданні послуг релігійного туризму. Організацією більшості паломницьких поїздок для прочан зазвичай займаються структури, які працюють при паломницьких відділах єпархій та аналогічних структурах інших релігійних конфесій. Оскільки Україна поліконфесійна, то є певна специфіка щодо надання паломницьких послуг через спеціальні релігійні структури залежно від віросповідання.

Науковці зазвичай вирізняють кілька видів паломництва, котрі класифікуються за такими ознаками: за кількістю та складом учасників і їхньою сімейною приналежністю – індивідуальні, сімейні, групові; за тривалістю прощі (православний канон паломництва практикував оптимальний термін – 10 календарних днів); за сезонністю (цілорічні паломництва, а також приурочені до певних релігійних свят); щодо об'єктів відвідування, передусім конфесійних культових місць (церкви, монастирі, храми), а також природні культові чи сакральні місця (печери, озера, гори); за місцем розташування об'єкта паломництва (внутрішні – у межах державних кордонів) та зарубіжні паломницькі тури; за ознакою обов'язковості (добровільні й обов'язкові паломницькі тури), оскільки в ісламі хадж є обов'язковим для кожного правовірного мусульманина.

Види паломництва розподіляються залежно від:

- кількості учасників;
- ознаки сімейної приналежності (індивідуальні, сімейні і групові паломництва);
- залежно від тривалості (тривалі і короткі).

Релігієзнавець П. Яроцький зазначає, що «турист, котрий подорожує з релігійними цілями, – це людина, що виїжджає за межі країни постійного проживання на термін *не більше півроку* для відвідування святих місць і центрів релігій. Під релігійним туризмом слід розуміти також і види діяльності, пов'язані з наданням послуг і задоволенням потреб туристів, що прямують до святих місць і релігійних центрів, що розташовані за межами звичайного для них середовища, хоча самі до участі в ритуалах поклоніння святиням можуть не проявляти особливої зацікав-

леності» [8, с. 143–150].

Серед причин для здійснення паломництва можна виокремити найбільш типові:

- бажання зцілення від душевних і фізичних недуг;
- молитви за рідних і близьких;
- отримання благодаті;
- здійснення богоугодної справи;
- відмолювання гріхів;
- спосіб висловлення подяки за земні блага;
- прояв відданості вірі;
- задоволення прагнення до подвижництва в ім'я віри;
- осягнення сенсу життя (<http://aliom.orthodoxy.ru/arch/056/sur56.htm>).

Релігійні організації досить виважено і ґрунтовно підходять до самого процесу паломництва, про це свідчить так звана «*Прочанська конституція*», яка наводиться нижче.

*Про молитву і сповідь:*

– Усіх прочан заохочують більшу частину прочанського шляху присвятити молитві – чи то спільній, чи приватній.

– Кожний прочанин зобов'язаний брати участь у всіх спільних молитвах (як у церквах, так і в групі), передбачених програмою прощі.

– Кожен учасник прощі заохочується на початку дня прочитати один із пропонуваніх фрагментів Святого Письма і спробувати роздумувати над ним протягом дня.

– Усиліне заохочується кожен з учасників прощі приступити до Сповіді.

– Під час прощі кожен прочанин нехай знайде короткий час на тишу та духовні роздуми.

*Про харчування:*

– Цілковито забороняється вживання алкогольних напоїв.

– Забороняється зривати будь-які плоди з чужих городів.

– Людям, які по дорозі пригощають прочан, треба подякувати.

– Кожний, хто харчується, нехай пам'ятає про ближнього.

*Про порядок:*

– Кожний прочанин зобов'язаний дотримуватись усієї програми прощі.

– Не можна забігати наперед прощі.

– Кожний учасник прощі зобов'язаний виконувати розпорядження координатора групи.

– Порушник наведених правил буде змушений покинути прощу (<http://lavra.studyty.org.ua>).

Соціолог Роберт Мертон увів у соціологію розрізнення між явними і латентними (прихованими) функціями соціальних інсти-

тутів. Явні функції інституту заявлені, офіційно визнані і контролюються суспільством, а латентні – коли вони приховані, незааявлені, незаплановані (<http://socio.125mb.com/strukturniy-funktsionalizm-roberta-22352.html>).

*Паломництво та релігійний туризм виконують такі явні суспільні функції:*

– пізнавальну (під час релігійних подорожей люди отримують нову інформацію щодо сакральних об'єктів, розширюють або й змінюють свій світогляд);

– консолідуючу (як правило, сакральні та культові об'єкти є умовним центром, де зосереджується вагома кількість паломників та туристів);

– комунікативну (часто культові об'єкти є центрами суспільного життя);

– лікувальну (під час релігійних подорожей люди отримують зцілення);

– ресурсозберігаючу (як правило, організатори релігійних подорожей зацікавлені та сприяють збереженню довкілля та історико-культурних об'єктів).

*До явних функцій соціальних інститутів*, що забезпечують закріплення та відтворення суспільних відносин, належать:

– *регулятивна*, що забезпечує регулювання взаємин між членами суспільства за допомогою утворення моделей поведінки;

– *інтегративна*, котра забезпечує згуртованість, взаємозалежність і взаємовідповідальність членів соціальних груп, які формуються під впливом інституціоналізації правил, норм, санкцій, систем ролей;

– *трансляційна*, що пов'язана з переданням соціального досвіду;

– *комунікативна*, яка забезпечує поширення інформації, що виникла в певному інституті, як усередині цього інституту для управління та контролю за дотриманням норм, так і у взаємодіях між інститутами [6].

*Латентні функції* (тобто приховані) у паломництві також можна навести:

– порушення правил і норм прочанської конституції;

– недотримання посту, заповідей Святого Письма перед паломництвом;

– під час конкретного паломницького маршруту, наприклад *Шляхом Святого Якова*, він же *Ель Каміно де Сантьяго*, який перебуває під егідою ЮНЕСКО, паломник порушує дедлайн маршруту і не дотримується пам'ятки священного маршруту Святого Якова щодо паспорта «*credencial*»;

– під час паломництва на Афон не отримали благословення від священника на здійснення паломництва або візу на Афон – Діамоніріон (*грец. διαμονήριον*), але все

рівно намагаються різними способами туди потрапити;

– на Афон мають право здійснити паломництво лише чоловіки, але були випадки, що жінки маскувалися під чоловіків і відвідували Афон, за що за законами Греції потрапляли до в'язниці до трьох років;

– відкуп грошима за свої гріхи, вид індульгенції в католицизмі.

Ці результати можуть мати велике значення для суспільства. Так, усі інститути беруть участь у соціалізації особистості. Саме у системі *інституціональної взаємодії*, що має чітко визначені норми та санкції, індивід здобуває життєві навички й досвід. Наявність латентних функцій свідчить про те, що діяльність будь-якого інституту можна використовувати значно ширше, ніж про це офіційно заявлено.

*Паломництво відіграє важливу загальноосвітню роль.* Так, монастирі й храми в Україні завжди були як місцем духовного розвитку, так і освітніми, культурними центрами. Століттями накопичувалися книжки, ікони, твори образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва, вироби народних промыслов. Монастирі та храми, що були побудовані до XVIII століття, стали головними архітектурними пам'ятниками своєї епохи та культурно-духовною спадщиною майбутнім поколінням. Паломництво дає чудову можливість для ознайомлення з історією України, її різноманітними видами мистецтв: архітектурою, іконописами, ремісничими традиціями, а така презентація держави на міжнародному рівні привабить і міжнародних туристів, що робить Україну культурною візитівкою, а не лише країною, яка асоціюється з Чорнобилем і війною.

Будь-який *соціальний інститут* включає систему санкцій – від правових до морально-етичних, які забезпечують дотримання відповідних цінностей і норм, відтворення відповідних рольових відносин. Це також стосується і паломництва, в якому за порушення правил, норм поведінки, статуту прочанина слідує покарання у вигляді в'язниці (наприклад, на Афоні, якщо ти жінка і хибними шляхами потрапила на Святу Гору Афон – Обитель Божої Матері) або порушив статут прочанина під час Шляху Святого Якова, або не дотримався певних православних звичаїв під час здійснення подорожі, або порушив морально-етичний кодекс. У паломництві такими санкціями є відсторонення від прощі або в'язниця (приклад із Афоном), проведення бесіди із священнослужителем із приводу порушень правил.

Коли та або інша діяльність людей упорядковується описаним чином, говорять про її **інституціоналізацію**. Таким чином, **інституціоналізація** – це перетворення спонтанної поведінки людей в організовану. **Інституціоналізація** означає нормативне й організаційне зміцнення, впорядкування соціальних зв'язків. У разі появи інституту оформляються нові соціальні спільноти, зайняті спеціалізованою діяльністю, виробляються соціальні норми, які цю діяльність регулюють, а нові установи й організації забезпечують захист певних інтересів. Паломництво також перетворюється на інститут завдяки організованій формі управління, з'являється спільнота паломників, людей, які об'єднані спільною метою, уподобаннями, а організації, такі як паломницькі центри, туристичні фірми, регулюють цю діяльність і юридично захищають інтереси своїх клієнтів (у нашому випадку паломників). Тому цей соціально-комунікаційний інститут проходить стадію інституціоналізації.

Процес утворення соціального інституту – **інституціоналізації** – передбачає такі **етапи**:

1. Виникнення потреби, задоволення котрої вимагає спільних організованих дій.

2. Формування спільних цілей.

3. Поява соціальних правил і норм у процесі стихійної соціальної взаємодії.

4. Поява процедур, пов'язаних із нормами та правилами.

5. Інституціоналізація правил, норм, процедур, тобто їхнє прийняття та практичне застосування.

6. Визначення системи санкцій і ролей, що охоплюють усіх членів соціального інституту [4].

**Соціальні інститути** можуть бути *формальними* та *неформальними*.

У межах *формальних інститутів* взаємодія суб'єктів відбувається на основі законів і правових актів, формальних регламентів, правил та постанов.

*Неформальні інститути*, незважаючи на досить чітку регламентацію, не мають формально закріплених законів, правил, норм (наприклад, дружба, сусідство та ін.).

У соціальних інститутів є не лише *функції* (позитивна роль у суспільстві), але й *дисфункції* (шкода, яку вони чинять суспільству). Функції сприяють зміцненню, виживанню, саморегуляції соціальної системи. Дисфункції ведуть до дезорганізації, зміни та руйнування структури. Інститут паломництва також може чинити не лише користь, але і дисфункції, оскільки у таких паломницьких групах може поширюватись пропагандистська література,

проводитись проповіді, які мають політичний підтекст, збиратися групи під прикриттям паломництва, а здійснювати іншу діяльність. Тому для соціуму такі наслідки можуть бути негативними і завдавати шкоду.

Для **ефективного функціонування соціальних інститутів** необхідні такі **умови**:

– раціональний розподіл праці та її раціональна організація;

– чітке визначення мети і кола дій;

– спеціалізація норм, законів і вимог, які регулюють діяльність інститутів;

– деперсоніфікація вимог та дій.

**Етапи утворення соціального інституту:**

1. Виникнення потреби, задоволення якої вимагає сумісних організованих дій.

2. Поява соціальних норм і правил у ході стихійної соціальної взаємодії, яка здійснюється методом проб і помилок.

3. Поява процедур, пов'язаних з нормами і правилами.

4. Інституціоналізація норм і правил, процедур, тобто їх прийняття, практичне застосування.

5. Встановлення системи санкцій для підтримки норм і правил, диференційованість їх застосування в окремих випадках.

6. Створення системи статусів і ролей, які охоплюють усіх без винятку членів інституту.

За своїм змістовим навантаженням паломницька подорож передбачає певні світоглядні зміни, потяг до трансформації, виходу за межі власне людського, до розширення особистісних меж і кордонів, саме паломництво стає способом зміни меж повсякдення та переборення певних життєвих обставин. Під час паломницької подорожі виникає можливість дійсної трансцендентності, тобто виходу за межі суто людського. Інше питання, чи будь-яка подорож може реалізувати цю можливість, і чи досягає людина цієї не завжди усвідомлюваної мети. Під час здійснення паломницької подорожі головною метою прочанина стає відвідування святинь, бажання доторкнутися до божественного, змінитися самому, порівняти локальне з нескінченністю, побачити неможливе чудо, пережити неповторне відчуття самоцінності.

Усе це стає можливим тільки на власному практичному досвіді. З паломницької подорожі людина повертається більш досконалою, свідомою, внутрішньо перетвореною. Тому паломництво має цілеспрямовану незворотну і неповторну дію. Це спроба досягнення священного центру, винайдення благодаті перш за все у собі [1, с. 45–46].

**Висновки і пропозиції.** Паломництво як соціокультурний і релігійний феномен син-

тезує у собі також усі процеси, які відбуваються у суспільстві. За своїми внутрішніми характеристиками він є одним із культурних явищ, котрі розвиваються досить динамічно. Паломництво співвідноситься з різними сферами економічного, соціального, культурного життя, і ці зв'язки заслуговують на вивчення цього явища як феномену з комунікаційної точки зору. Також вимагають вивчення питання поєднання у сучасному паломництві глибоких історичних традицій із сучасними тенденціями культурного і соціального розви-

тку через соціальні комунікації та соціально-комунікаційний інститут.

Зважаючи на кількість значущих релігійних об'єктів в Україні, сакральних і святих місць, культових пам'яток, їх історичну важливість у масштабах Європи, а також зважаючи на принагідні історичні об'єкти (як-от фортеці, палаци, архітектурні комплекси, пантеони, могили, кладовища, сакральні місцини тощо), в Україну можна привабити мільйони релігійних туристів і паломників щороку за належної організації міжкультурної комунікації.

### Література:

1. Панченко С.А. Релігійний туризм в Україні: стан, потенціал, перспективи : монографія. Київ : Автограф, 2019. 163 с.
2. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. 12.02.2011. Київ, 9 с. URL: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf)
3. Різун В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації у системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії). *Комунікація*. № 2. 2012. С. 8–18.
4. Холод О. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації». *Психолінгвістика*. 2013. Вип. 12. С. 286–293. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling\\_2013\\_12\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2013_12_42)
5. Холод О. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. й доп. Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с.
6. Шендеровский К. Организационные и методические аспекты управления персоналом служб социальной сферы : учебно-методический сборник для самообразования и повышения компетентности руководителей социальных служб. Київ, 2002. 117 с.
7. Шендеровський К. Інституціалізація комунікаційної сфери вирішення соціальних проблем : дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.01. Київ, 2013.
8. Яроцький П.Л. Філософський аспект паломницького (релігійного) туризму в Україні. Філософія туризму : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2004. С. 143–150.
9. Ясперс К. Смысл и назначение истории / Пер. с нем. Москва : Республика, 1994. 527 с.
10. Jan Paweł II. Apostolic Exhortations “Ecclesia in Europa”. URL: [http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/en/apost\\_exhortations/documents/hf\\_jp-ii\\_exh\\_20030628\\_ecclesia-in-europa.html](http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/en/apost_exhortations/documents/hf_jp-ii_exh_20030628_ecclesia-in-europa.html) (дата звернення: грудень 2022).

### References:

1. Panchenko, S.A. (2019). *Relihiinyi turyzm v Ukraini: stan, potentsial, perspektyvy*. Kyiv: Avtohrاف, 163 [in Ukrainian].
2. Rizun, V. *Outlines to the methodology of social communications research*. Kyiv, 12.02.2011. Retrieved from: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf) [in Ukrainian].
3. Rizun, V. (2012). *Social communications as an engineering doctrine, or social communications in the system of social engineering (social engineering)*. *Communication*. No. 2. P. 8–18 [in Ukrainian].
4. Kholod, O. (2013). *Social communications as a concept in the scientific field of “social communications”*. *Psycholinguistics*. Issue 12. P. 286–293. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling\\_2013\\_12\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2013_12_42) [in Ukrainian].
5. Kholod, O. (2018). *Social communications: trends in development: Study guide*. 2nd edition. Kyiv: White Tiger Publishing House. 370 p. [in Ukrainian].
6. Shenderovsky, K. (2002). *Organizational and Methodological Aspects of Human Resources Management of Social Services: Educational and Methodological Handbook for Self-Education and Improvement of Competence of Heads of Social Services*. Kyiv. 117 p. [in Ukrainian].
7. Shenderovskiy, K. (2013). *Institutionalization of communication in the sphere of solving social problems: Candidate of Sciences (Social Communication): 27.00.01*. Kyiv [in Russian].
8. Yarotskiy, P.L. (2004). *Filosofskiy aspekt palomnytskoho (relihiinoho) turyzmu v Ukraini [A philosophical aspect of pilgrimage (religious) tourism in Ukraine]*. *The Philosophy of Tourism* (pp. 143–150). Kyiv: Kondor [in Ukrainian].
9. Yaspers, K. (1994). *Smysl i naznachenie istorii*. Moscow: Respublika [in Russian].
10. Jan Paweł II. *Apostolic Exhortations “Ecclesia in Europa”*. Retrieved from: [http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/en/apost\\_exhortations/documents/hf\\_jp-ii\\_exh\\_20030628\\_ecclesia-in-europa.html](http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/en/apost_exhortations/documents/hf_jp-ii_exh_20030628_ecclesia-in-europa.html)