

Слюсар В. М.<https://orcid.org/0000-0002-5593-0622>

Державний університет «Житомирська політехніка»

ГНОСЕОЛОГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕОРІЙ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ВИВЧЕННІ ТРАНСФОРМАЦІЇ РЕЛІГІЙНОГО МЕДІАДИСКУРСУ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

У статті досліджено гносеологічний потенціал теорій масових комунікацій у контексті аналізу трансформацій релігійного медіадискурсу в цифрову епоху, з особливим акцентом на вплив цифрових технологій на PR-діяльність релігійних організацій. Розглянуто теорію дифузії інновацій Е. Роджерса як інструмент пояснення механізмів поширення інновацій у соціальних системах, зокрема в релігійних спільнотах. Визначено ключові елементи процесу дифузії: інновацію, канали комунікації, час та учасників соціальної системи, а також основні атрибути сприйняття інновацій (відносна перевага, сумісність, складність, можливість випробування, спостережуваність). Особливу увагу приділено ролі дифузійних мереж, лідерів думок, агентів змін та гомофільних груп (клік), які сприяють зменшенню невизначеності та прискоренню поширення інновацій. Встановлено, що в релігійному контексті теорія пояснює, як цифрові технології (Інтернет, соціальні мережі) дозволяють релігійним організаціям долати локальні просторові обмеження, забезпечувати металокальну комунікацію та адаптувати релігійні практики, водночас стикаючись із опором, зумовленим конфліктом із традиційними нормами. Як приклад прискореної дифузії інновацій у релігійному середовищі доведено масове впровадження онлайн-трансляцій богослужінь під час пандемії COVID-19. Проаналізовано положення діалогічної теорії масових комунікацій, яка акцентує етичний вимір PR-діяльності через принципи двосторонньої симетричної комунікації, взаємності, близькості, емпатії, готовності до ризику та відданості. У релігійному медіадискурсі діалогічна модель застосовується для дослідження міжособистісних відносин (роль духовних лідерів), опосередкованої комунікації (використання цифрових платформ для зворотного зв'язку, форумів, онлайн-консультацій) та організаційно-процедурних механізмів (регламентація обговорення чутливих тем – педофілія, гендерна рівність тощо). Підкреслено ризики симуляції діалогу та необхідність збереження автентичності як умови підтримання довіри. Доведено, що утвердження нових медіа та цифрових технологій у релігійному медіадискурсі зумовлює потребу релігійних організацій у трансформації форм комунікації з громадськістю з урахуванням вимог цифрової епохи та необхідності балансування між збереженням традицій і впровадженням інновацій. Теорії масових комунікацій визначено як важливе методологічне підґрунтя для осмислення, пояснення та прогнозування подальшого розвитку зазначених процесів.

Ключові слова: релігійний медіадискурс, нові медіа, релігійний медіадискурс, PR, PR-діяльність релігійних організацій, релігійні комунікації, масові комунікації, соціальні мережі.

Постановка проблеми. Цифрова епоха характеризується системними зрушеннями у сфері масових комунікацій. Інтернет та соціальні платформи змінюють не лише способи міжособистісної комунікації, а й різні сфери соціального життя. Релігійні організації встановлюють нові канали комунікації між вірянами, між вірянами та церковними інституціями, використовують інструменти онлайн-трансляцій у релігійних практиках.

Доступність використання медіа-інструментів для здійснення блогінгової діяльності позначається масовою появою конфесійної блогосфери. Наразі актуалізується необхідність теоретичного осмислення цих процесів, оскільки релігійні організації, які прагнуть зберегти баланс між традиційними та інноваційними формами комунікації, ризикують втратити вплив у цифровому просторі, де конкуренція за увагу аудиторії зростає. У цьому аспекті



варто акцентувати на діалогічній теорії та теорії дифузії інновацій. З урахуванням їх основних положень дослідники сучасного релігійного медіадискурсу зможуть розробити механізми адаптації медіадіяльності організацій до нових умов, забезпечити ефективне функціонування електронних конфесійних медіа, інтегрувати цифрові технології в релігійну практику, встановити й підтримувати завдяки їм тривалі взаємовідносини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема ролі та місця нових медіа на у релігійному дискурсі досліджена в українських науках із соціальних комунікацій фрагментарно. Ця тематика знайшла своє відображення у системному аналізі релігійної журналістики Алли Бойко [9: 10]. Кризь призму аналізу контенту друкованих медіа Галина Пристай розкрила окремі аспекти релігійної журналістики в цифрову епоху [11]. Низка наших публікацій присвячені PR-діяльності релігійних організацій України та Словаччини на основі аналізу контенту конфесійних нових медіа [7: 8].

Постановка завдання. Мета статті – розкриття основних аспектів теорії дифузії інновацій та діалогічної теорії для осмислення та аналізу трансформацій релігійного медіадискурсу в умовах цифрової епохи.

Виклад основного матеріалу. Вплив цифрових технологій на релігійний медіадискурс та на PR-діяльність релігійних організацій розкривається певною мірою в теорії дифузії інновацій. Заснована Еверетом Роджерсом теорія спрямована на пояснення специфіки процесу поширення інновацій у соціальних системах через комунікаційні канали, який він позначає як «дифузія». Він зазначає, що «комунікація – це процес, у якому учасники створюють та обмінюються інформацією один з одним, щоб досягти взаєморозуміння» [5, с. 5]. Акцент робиться на двосторонньому характері обміну, де обидві сторони зацікавлені у кореляції значень, які обидва суб'єкта надають подіям. Американський науковець виокремлює чотири основні елементи поширення інновацій: саму інновацію, канали поширення, час та членів соціальної системи. Швидкість поширення інновацій залежить передусім від того, як люди їх сприймають. Останнє оцінюється за наступними характеристиками: відносна перевага, сумісність, складність, можливість випробування, спостережуваність. Відносна перевага дозволяє суб'єкту визначити, наскільки інновація здається кращою за попереднє рішення, Сумісність показує відповідність інновації існуючим цінностям, досвіду та потребам

людей. Складність – це сприйняття того, наскільки інновацію важко зрозуміти та використовувати. Можливість випробування дозволяє протестувати інновацію на обмеженій основі, що суттєво зменшує ризик і прискорює прийняття. І, зрештою, спостережуваність – це ступінь, до якої результати інновації видимі для інших [5, с. 15-16]. Процес генерації інновацій проходить шість фаз: визнання проблеми, базові та прикладні дослідження, розробка, комерціалізація, дифузія та прийняття, наслідки [5, с. 135-153]. Ключовими елементами процесу поширення нових ідей, за Е. Роджерсом, є дифузні мережі, які функціонують для передачі інформації про оцінку інновацій з метою зменшення невизначеності щодо використання нової ідеї, та лідери думок, які здатні неформально впливати на ставлення інших людей або їхню відкриту поведінку бажаним чином з відносною частотою [5, с. 272]. Лідери думок впливають на активізацію дифузійних мереж, оскільки вони зменшують невизначеність щодо інновацій для своїх послідовників. Хоча їхня інноваційність безпосередньо залежить від норм конкретної соціальної системи: у прогресивних системах вони більш інноваційні, у традиційних – менш. Описуючи дифузні мережі із застосуванням методів мережевого аналізу (він полягає в інтеграції індивідів у кліки на основі їхньої близькості в мережевих зв'язках), автор теорії розкриває характер комунікаційної близькості, в якій два індивіди в мережі мають також персональні комунікаційні мережі, що перекриваються. Тобто кожен має власну мережу, в яку входять інші індивіди, з якими встановлюються відносини, і від обміну інформацією та взаємовпливом залежить його поведінка. Але якщо цей вплив не взаємний і передбачає можливість обміну інформацією з широким колом оточуючих (Е. Роджерс їх визначає як радіальні системи), з'являється значний потенціал для поширення інновацій. Комунікаційна близькість – це критерій віднесення індивідів до відповідних клік, які постають як неформальні підгрупи чи підсистеми в соціальній системі, в якій групуються гомофільні набори індивідів. Останні розуміються схожість за певними характеристиками (наприклад, переконання, освіта, соціальний статус) двох суб'єктів взаємодії [5, с. 310-311]. Приналежність до клік, по суті, знижує потенціал обміну інформацією. Як зазначають Дж. В. Дірінг та Дж. Г. Кокс, потенційні користувачі усвідомлюють актуальність інновацій, коли приналежні до їхніх клік їх приймають, тобто наслідувальний ефект виникає як результат спільних гомофільних ознак і може

привести до того, що потенційні користувачі відкинуть або приймуть інновації, оскільки це зробили інші з такими ж ознаками [3, с. 186]. За цих умов значну роль для упровадження інновацій за задумом організації, яка її ініціює, відіграє агент змін.

Як правило, це професіонал, який у групі має гетерофільні характеристики по відношенню до клієнтів, що задає потенціал бути посередником між агентством змін та системою клієнта, своєрідним маргіналом, який перебуває в обох системах і одночасно виокремлюється з них. Важливе призначення агента змін – в силу інформаційного переважання вибірково передавати своїм клієнтам лише ту інформацію, яка є релевантною. У процесі дифузії агент змін послідовно виконує низку ролей. Насамперед він актуалізує потребу клієнтів у змінах, виявляючи і самі проблеми, і альтернативи їх вирішення. Після цього агент встановлює відносини обміну інформацією, діагностує їхні проблеми, створює намір до змін у клієнтів, перетворює цей намір на дію, стабілізує впровадження та запобігає припиненню роботи, і, зрештою, намагається досягти довгострокових відносин з клієнтами [5, с. 343]. Ефективність діяльності агента змін залежить від його здатності балансувати між експертністю та емпатією, адаптувати інновації до мінливих умов та середовища.

Потенціал теорії дифузії інновацій значною мірою стосується впливу цифрових технологій на релігійний медіадискурс загалом та на PR-діяльність релігійних організацій зокрема. Ще в 2002 році В. Т. Рупп та А. Д. Сміт вказали на те, що технологічні інновації в кіберпросторі можуть сприяти новим формам ритуалів та інтерактивним релігійним практикам. При цьому вони застерігають, що небезпеку провокування ними духовних криз, оскільки люди отримують можливість вивчати табуовані церковними інституціями матеріали, інші, як релігійні, так і нерелігійні світогляди, спробувати заборонені церковними нормами розваги [6, с. 10]. Інтернет-інновації дозволяють релігійним організаціям подолати власну локальну обмеженість і розширити можливості для практики віри вдома. Але релігійні спільноти, значною мірою орієнтовані на збереження традицій та запобігання нововведень, критично ставляться до інновацій, тому перед релігійними організаціями стоїть задача донести ідею їх упровадження. Теорія дифузії інновацій пропонує інструменти для такої діяльності. Передусім виокремлюються основні елементи: сама інновація, канали поширення, час і цільова аудиторія. Інтер-

нет та цифрові технології виявили свою актуальність для збереження комунікативної єдності між представниками конфесійно-релігійних спільнот під час пандемії Covid-19, але очевидним є факт упровадження відповідними організаціями їх різних елементів на різних структурних рівнях (хоча й не завжди системно). Важливою є кореляція сумісності, за якої інновація співвідноситься з релігійними цінностями, не вступаючи з ними в конфлікт. Прикладом є регулярне відвідування релігійних установ (синагоги, церкви, мечеті та ін.) для участі в обрядах, ритуалах, проповідях. Але з появою новітніх комунікаційних технологій з'являються можливості підтримувати взаємозв'язок металокально, що, по суті, є порушенням традицій. Важливим для PR-служб релігійних організацій, за В. Т. Руппом та А. Д. Смітом, є орієнтація на п'ять «атрибутів» (точніше – це етапи процесу прийняття інновації), визначених у теорії дифузії, які вказують на успішність процесу прийняття рішень щодо інновацій – знання, переконання, рішення, впровадження та підтвердження [6, с. 39]. Тобто через поширення знань формуються передумови для прийняття рішень і упровадження їх у практичній діяльності.

Теорія дифузії інновацій дозволяє розглянути специфіку функціонування кліків у релігійних спільнотах, адже вони, певною мірою, мають гомофільні ознаки – спільні переконання, локалізацію. Ті парафіяльні групи та монаші ордени, чиє функціонування має відокремлений характер, мають ще низку спільних рис – соціальний статус, певний рівень духовної освіти. Водночас наявні й гетерофільні ознаки, адже віряни конкретної релігійної організації мають різні соціальні статуси та рівень освіти. Тому динаміка упровадження інновацій безпосередньо залежить від превалювання першої чи другої групи ознак. Відповідно, PR-діяльність організацій безпосередньо зумовлюється складом її учасників, зокрема можна стверджувати, що гетерофільні кліки здатні ініціювати упровадження інноваційних технологій релігійної комунікації. Самі PR-служби релігійних організацій можуть функціонально виступати агентами змін, наприклад пропонуючи ведення трансляції служб наживо із розміщенням запису на сторінках власних соціальних мереж. Якщо на перших етапах виявиться невелика кількість охочих долучитися до такої форми релігійної комунікації, то за умови раціональної реалізації стратегії змін ця інновація може стати нормою. Теорія дифузії інновацій здатна пропонувати напрями проектування PR-стратегії залежно від взаємодії конфесійної

соціальної системи із зовнішнім середовищем. Вони можуть бути адаптовані відповідно для релігії більшості чи до релігії меншості у конкретному суспільстві. Значимою для проєктування є розроблена Е. Роджерсом типологія приймачів інновацій. Зокрема він виокремив новаторів (характеризуються авантюристською, схильністю до ризику), ранні послідовники (поважністю, авторитетністю в місцевому середовищі), рання більшість (навмисністю, вони деякий час обмірковують перед прийняттям повністю нової ідеї), пізня більшість (скептичною налаштованістю, вони приймають нові ідеї одразу після середньостатистичного члена соціальної системи), відстаючі (традиційністю, приймають інновацію останніми) [5, с. 247-250]. Наявність новаторів у якості теологів, священнослужителів, управлінців, активних прихожан, які першими готові експериментувати з новими форматами комунікації (наприклад, ведуть соціальні мережі, використовують цифрові платформи) актуалізує необхідність інтенсивного впровадження інновацій, відсутність же передбачає попереднє виявлення таких осіб, проведення базових навчальних курсів і т.п.

Використання інновацій легітимується ранніми послідовниками, якими можуть бути авторитетні духовні лідери. Так, з появою електричних гучномовців на початку ХХ століття з'явилась можливість замінити заклик муезина голосом на сповіщення за допомогою технічного пристрою. І в 1936 році в мечеті Султана в Сінгапурі вперше це було реалізовано. Важливу роль у цьому зіграли саме релігійні лідери, які прийняли таке рішення і обґрунтували його для громади, яка, зрозуміло, скептично ставилася до цього. Наразі така практика є загальною. Ранні послідовники не заперечують релігійну традицію, вони раціоналізують необхідність сприйняття інновації та долають (повністю чи частково) для її прийняття віряними. Тому доречними для PR-діяльності релігійних організацій на цьому етапі є організація серії інтерв'ю, публічних виступів, круглих столів, в яких духовні лідери обґрунтовуватимуть власну позицію. Рання більшість виявляє свою роль після офіційного прийняття рішень за умов отримання позитивного досвіду всередині своєї релігійної громади. Якщо інновації суперечитимуть релігійним цінностям, інновація може бути не прийнятою цим типом. Пізня більшість виявляє свою активність за умов інституційно-нормативного тиску. Наприклад, використання месенджерів в умовах пандемії людей консервативних поглядів, які висловлювали небажання такої форми

комунікації. Відстаючі взагалі можуть сприймати технічні інновації як загрозу десакралізації та заперечувати їх взагалі. Відтак, кожен тип передбачає здійснення специфічних, адаптованих до їх рис, проєктів, що реалізують PR-служби, а також дотримання умов послідовного впливу залежно від успішності впровадження інновації першими типами приймачів.

Однією із базових методологічних засад зв'язків з громадськістю, що розгортаються у медіадискурсі, є здійснення діалогічної комунікації. І хоча цей аспект певною мірою розкривався в теорії моделей, у науках із соціальних комунікацій постулюється діалогічна теорія масових комунікацій, в основі якої є етичний вимір PR-діяльності, що реалізується на принципах взаємовигідних відносин на основі зазначеної двосторонньої симетричної форми комунікації. У проголошеному Ронем Пірсоном етичному принципі PR «бути тривалими і постійно підтриманими» базовою умовою його реалізації постає встановлення діалогічної комунікації, в якій взаєморозуміння є більш вагомим, ніж одностороннє переконання. З етичної точки зору, з якої від пропонував розглядати діалогічний PR, у професійній ситуації вибору «правильні» дії, фахівець із зв'язків з громадськістю ситуації змушений відмовитися від монологічної позиції на користь діалогічної оцінки, яка система комунікації максимізує шанси конкуруючих інтересів знайти спільну основу та бути трансформованими або подоланими. Продовжуючи цю ідею Карл Ботан вказує на тому, що це особливий підхід до організації зв'язків з громадськістю на відміну від існуючого традиційного (монологічного), який самій громадськості надає другорядну роль, підпорядковуючи її маркетинговим потребам, перетворюючи на інструмент для задоволення організаційної політики. У той час як діалог підносить громадськість до статусу комунікації, «рівної з організацією» [1, с. 192, 196]. Якщо перший пропонує контроль, маніпуляції організацією, яка сприймає аудиторію як об'єкт для досягнення власних цілей, то другий ґрунтується на взаємоповазі та спільну турботу один про одного. Діалогічна теорія ґрунтується на твердженні, що ефективність взаємовідносин організації та громадськості є передусім розуміння та толерантність до інших, він полягає у сприянні чесним та взаємовигідним стосункам з окремими особами, а не з групами [2, с. 371]. У продовження розвитку цієї ідеї Майкл Кент і Морін Тейлор вказують на характер діалогу, який не зводиться до певного процесу, а є одночасно і результатом,

що виражається у довірі, задоволенні, співчуттях, продуктом постійного спілкування та стосунків. Вони визначили базові принципи діалогічної теорії зв'язків з громадськістю: взаємність (визнання стосунків між організацією та громадськістю); близькість, (або часовість та спонтанність взаємодії з громадськістю); емпатія (підтримка та підтвердження суспільних цілей та інтересів); ризик (готовність взаємодіяти з окремими особами та громадськістю на їхніх власних умовах); відданість (ступінь, до якої організація віддається діалогу, інтерпретації та розумінню у своїй взаємодії з громадськістю) [4, с. 25-30]. Ці принципи дозволяють розкрити характер зв'язків з громадськістю у контексті нерозривної єдності між організацією та суспільством, з урахуванням унікальності кожного суб'єкта, який прагне до співпраці, як передумови функціонування суспільних відносин. Діалог, який тлумачиться як безпосередній обмін, передбачає системні консультації з громадськістю у реальному часі та просторів стосовно різних аспектів цих взаємовідносин. Такий характер комунікації вимагає від учасників активну участь, а не нейтральне спостереження, створення атмосфери довіри, визнання значимості думки кожного учасника. Разом з тим, діалогічні зв'язки з громадськістю, як і багато інших форм комунікації, є певною мірою непередбачуваними, зокрема через потенційне бажання одного суб'єкта вдатися до інструментів маніпуляцій, а іншого – бути відкритим, а отже і вразливим, до сугестивних практик. Але кінцевою метою побудови діалогу має стати щирість та автентичність у викладанні власних позицій.

Дослідження трансформації релігійного медіадискурсу в цифрову епоху в контексті діалогічної теорії дозволяє проаналізувати особливості побудови ними таких зв'язків з громадськістю, в яких діалог займає центральне місце. Специфічними рисами є побудова сталих комунікативних відносин, які характеризуються відкритістю та взаємністю. Зазначимо, що релігійні інституції функціонують саме у тій сфері норм, переконань, символічних смислів, в яких умовою для комунікації виступають довіра та інтимність спілкування. Але також потрібно враховувати, що у релігійній сфері наявні доктринальні положення, які рідко піддаються ревізії, акцентуючи на одних позиціях і неготовність, а то й заперечення інших. Майкл Кент і Морін Тейлор визначають три напрями інкорпорації діалогу в практику PR: у сфері міжособистісних відносин, опосередкований та організаційно-процедурний [4, с. 30-32].

У першому напрямі зазначена теорія дозволяє розкрити вплив на PR-діяльність представників організації, духовних лідерів, враховуючи, наскільки вони володіють необхідними компетентностями та навиками, зокрема навиком слухання, емпатією, здатностями контекстуалізувати проблеми та знаходити спільну мову між сторонами і т. д. Другий напрямок (опосередкований) дає можливості виявляти, яким чином релігійні організації у своїй діяльності використовують мас-медійні та цифрові канали для встановлення діалогу з громадськістю. Констатуючи наявність значної кількості інформаційних ресурсів, потрібно акцентувати на їх потенціалі ставати саме комунікативним середовищем, а не просто ретранслятором новин. Якщо традиційні медіа не дозволяють забезпечити оперативний зворотній зв'язок з аудиторією, то новітні створюють такі можливості, де ініціаторами можуть бути самі релігійні організації або громадськість, яка артикулює проблемні питання і спонукає до діалогу причетних сторін. Останній аспект можна спостерігати при проведенні круглих столів на релігійно-соціальну, чи релігійно політичну проблематику, до яких може долучатися онлайн-аудиторія. Діалог також може встановлюватися через організацію форумів, публічні консультації, активної участі офіційних осіб організації в обговореннях у коментарях до відеоконтенту чи новини (якщо вони не вимкнені). По суті встановлення такого роду зв'язків з громадськістю сприяє переходу організацій від символічної присутності у медіапросторі до тривалого діалогу з аудиторією в ньому. Третій – організаційно-процедурний – напрям виявляє свою ефективність у створенні та аналізі внутрішніх механізмів PR-діяльності релігійних організацій на встановлення діалогу. Для цього дослідник має визначити, чи наявні чіткі правила й організаційні регламенти щодо створення механізмів для сприяння діалогу. Існує низка тем, які релігійні організації прагнуть виключити з публічного обговорення, особливо у дихотомічних зрізах «сакральне – секулярне», «традиційне – інноваційне». Але встановлені процедури дозволяють не випускати жодну тему в обговоренні, у т. ч. чутливі питання, наприклад злочини педофілії, гендерну рівність і т. ін. . Процедури здатні підтримувати гнучкі комунікативні рамки, в межах яких і буде тривати діалог. Вони передбачають вибір каналів комунікації, регламент обговорення, застосування алгоритмів реагування на звернення вірян та невірян. Звісно, наявність процедур не свідчить про їх ефективність, чи вони здатні виконувати функцію вста-

новлення та збереження діалогу. Іншим викликом є симуляція діалогу, тобто формально-процедурна відповідність створює ілюзію взаємодії, у той час, як змістовна невідповідність завдає шкоди щодо довіри до конкретної релігійної організації.

Висновки. Теорія дифузії інновацій Еверетта Роджерса демонструє значний гносеологічний потенціал для аналізу трансформацій релігійного медіадискурсу в цифрову епоху, дозволяючи пояснити процеси впровадження цифрових технологій у релігійних спільнотах через елементи інновації, каналів поширення та соціальних мереж. Інте-

грація цифрових технологій (онлайн-трансляцій, соціальних мереж, інтерактивних платформ) у релігійну практику відбувається відповідно до закономірностей дифузії інновацій і залежить від сприйняття їх відносної переваги, сумісності з традицією та складності використання. Діалогічна теорія масових комунікацій, акцентуючи на етичних принципах взаємності та емпатії, сприяє розумінню PR-діяльності як інструменту побудови автентичних відносин між релігійними організаціями та громадськістю, уникаючи монологічних маніпуляцій.

Список літератури:

1. Botan C. H. Ethics in strategic communication campaigns: the case for a new approach to public relations. *Journal of Business Communication*. 1997. Vol. 34. P. 187–201.
2. Botan C., Trowbridge J. Public Relations Theory: Past, Present and Future. *Handbuch der Public Relations : wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* / ed. by R. Fröhlich, P. Szyszka, G. Bentele. Wiesbaden: Springer VS, 2015. P. 357–377. DOI: 10.1007/978-3-531-18917-8_22.
3. Dearing J.W., Cox J.G. Diffusion of Innovations Theory, Principles, and Practice. *Health Affairs*. 2018. Vol.37, № 2. P. 183–190.
4. Kent M. L., Taylor M. Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*. 2002. Vol. 28. P. 21–37.
5. Rogers E. M. Diffusion of Innovations; 3rd ed. New York, London: Free Press, 1983. 453 p.
6. Rupp W. T., Smith A. D. A Study of the Interrelationships Between the Internet and Religious Organizations: An Application of Diffusion Theory. *Services Marketing Quarterly*. 2002. Vol. 24, № 2. P. 29–41.
7. Slyusar V., Sokolovskyi O., Kostyuchkov S., Slyusar M. PR Activities of Muslim Organizations in Slovakia: Political and Communication Analysis. *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe*. 2025. №44(5). Pp. 124–134.
8. Slyusar V., Sokolovskyi O., Slyusar M. PR activity of Muslim organizations of Ukraine (on the example of the RAMU «Ummah»). *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe*. 2024 Vol. 44 : Iss. 1 , Article 6. Pp. 91–104.
9. Бойко А. А. Релігійна журналістика: підручник. 2-ге вид., допов. і перероб. Київ: Київський університет, 2020. 389 с.
10. Бойко А. А. Релігія в мас-медіа України: тексти лекцій; за ред. проф. В. В. Різуна; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ: [б. в.], 2009. 158 с.
11. Пристай Г. Релігійна журналістика у цифрову епоху. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2025. № 21. С. 280–285.

Slyusar V. M. THE EPISTEMOLOGICAL POTENTIAL OF MASS COMMUNICATION THEORIES IN STUDYING THE TRANSFORMATION OF RELIGIOUS MEDIA DISCOURSE IN THE DIGITAL AGE

The article explores the epistemological potential of mass communication theories in the context of analyzing the transformations of religious media discourse in the digital age, with a particular focus on the impact of digital technologies on the PR activities of religious organizations. E. Rogers' theory of innovation diffusion is considered as a tool for explaining the mechanisms of innovation diffusion in social systems, particularly in religious communities. The key elements of the diffusion process are identified: innovation, communication channels, time, and participants in the social system, as well as the main attributes of innovation perception (relative advantage, compatibility, complexity, trialability, observability). Particular attention is paid to the role of diffusion networks, opinion leaders, change agents, and homophilic groups (cliques) that contribute to reducing uncertainty and accelerating the spread of innovations. It has been established that in a religious context, the theory explains how digital technologies (the Internet, social networks) enable religious organizations to overcome local spatial constraints, ensure metacultural communication, and adapt religious practices, while facing resistance due to conflict with traditional norms. The mass introduction of online broadcasts of religious services during the COVID-19 pandemic has been proven to be an example of the accelerated diffusion of innovations in the religious environment. The provisions of the dialogical

theory of mass communication, which emphasizes the ethical dimension of PR activities through the principles of two-way symmetrical communication, reciprocity, closeness, empathy, risk-taking, and commitment, are analyzed. In religious media discourse, the dialogical model is used to study interpersonal relationships (the role of spiritual leaders), mediated communication (the use of digital platforms for feedback, forums, online consultations) and organizational and procedural mechanisms (regulation of discussion of sensitive topics – pedophilia, gender equality, etc.). The risks of simulating dialogue and the need to preserve authenticity as a condition for maintaining trust are emphasized. It has been proven that the establishment of new media and digital technologies in religious media discourse necessitates the transformation of religious organizations' forms of communication with the public, taking into account the requirements of the digital age and the need to balance the preservation of traditions with the introduction of innovations. Mass communication theories are identified as an important methodological basis for understanding, explaining, and predicting the further development of these processes.

Keywords: *religious media discourse, new media, religious media discourse, PR, PR activities of religious organizations, religious communications, mass communications, social networks.*

Дата першого надходження статті до видання: 24.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026