

УДК 007:004.738.5:070:304.2
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.2\(51\)-6-17](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.2(51)-6-17)

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ РЕЛІГІЙНОГО ПРОСТОРУ В ІНТЕРАКТИВНОМУ ГЕОМЕДІА GOOGLE MAPS

СЛЮСАР Вадим,

доктор філософських наук, професор,

Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, Україна, e-mail: vadmyksl@gmail.com,

ORCID – <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-5593-0622>

Стаття надійшла до редакції 28.04.2026 р.
Прийнято до друку 07.09.2026 р.
Оприлюднено 09.10.2026 р.

Цитування: Слюсар, В. (2026). Репрезентація релігійного простору в інтерактивному геомедіа Google Maps. *Образ*, 2 (51), 6–17. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.2\(51\)-6-17](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.2(51)-6-17).

Вступ. Сучасна медіареальність характеризується активним проникненням цифрових технологій у різні сфери суспільного життя, зокрема релігійні комунікації. Інтерактивне геомедіа Google Maps стало одним із каналів репрезентації релігійного простору, де користувацький контент бере участь у формуванні цифрового образу сакральних об'єктів. Водночас такий контент може містити матеріали, що порушують стандарти спільноти, ображають релігійні почуття та використовуються як інструменти інформаційного протистояння.

Актуальність і мета. Актуальність зумовлена поширенням нових способів репрезентації сакрального простору та необхідністю осмислення геомедіа як виду нових медіа. Мета статті – дослідження особливостей репрезентації релігійного простору в інтерактивних геомедіа на прикладі Google Maps та виявлення специфіки формування смислів і комунікативних практик у цьому середовищі.

Методологія. Теоретико-методологічну основу становлять концепції геомедіа та нових просторових медіа. Застосовано методи аналізу, синтезу, узагальнення, порівняння, контент-аналізу та дискурс-аналізу. Емпіричний матеріал охоплює відгуки, текстовий, візуальний та аудіовізуальний контент сторінок чотирьох релігійних установ світових релігій у Google Maps.

Результати. Систематизовано п'ять «малих наративів», що конструюються користувачами: сакралізаційний, паломницький, туристично-споживчий, візуально-репрезентативний та історико-культурний. Їх співвідношення залежить від релігійної традиції й туристичної привабливості об'єкта.

Висновки. Встановлено, що Google Maps репрезентує релігійний простір через поєднання сакрального, культурного та споживчого вимірів. Постійне оновлення користувацького контенту робить цифровий образ сакрального простору динамічним і відкритим до реконструювання через множину індивідуальних «малих наративів».

Ключові слова: нові медіа, інтерактивні цифрові медіа, релігійні комунікації, релігійний медіадискурс, Google Maps, геомедіа, користувацький контент, цифрова культура.



© Author, 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. Сучасна медіареальність характеризується тоталізацією цифрових технологій, структурними трансформаціями суспільних комунікацій, унаслідок чого виникають нові форми взаємодії з аудиторією. Релігійні організації також адаптують методи та інструменти комунікації зі своїми прихильниками та із громадськістю загалом. Змінюється й функціональне призначення цифрових медіа, до яких можна віднести інтерактивні геоінформаційні платформи. Інтеграція інструментів соціальних мереж із можливістю вести публічний діалог, алгоритмізація (вона через рейтингування, відгуки, звернення дозволяє фіксувати «видимість» релігійної організації в медіапросторі) та персоналізація «наближають» їх до нових медіа. У підсумку вони не лише відображають, але й конструюють новий соціальний простір, наповнений відповідними культурними смислами. Для релігійних організацій такі платформи, з одного боку, дозволяють інформувати аудиторію про точну геолокацію установи та культової споруди, а з іншого, – виступають інструментом формування публічного іміджу. Такі цифрові медіа також створюють умови для конкурентної взаємодії їх символічних репрезентацій, впливаючи на сприйняття не лише організації, а й релігії загалом як суспільного інституту та складової духовної культури. Незважаючи на актуальність проблеми, у науковому дискурсі цей феномен системно не досліджувався.

Проблема геомедіа знайшла свої відображення у низці наукових розвідок у галузі соціальних комунікацій. У статті «Нові просторові медіа, нова політика знань» Сара Елвуд, Агнешка Лещинська продемонстрували, що нові просторові медіа геовебу трансформують політику знання в активістських і громадянських практиках, запроваджуючи нові способи збирання, верифікації та репрезентації інформації – зокрема через візуалізацію, інтерактивне індивідуалізоване пізнання, гіпердеталізовану картографію та механізми довіри [3]. У праці «Геомедіа: мережеві міста та майбутнє громадського простору» Скотт МакКвайр розкрив, як геомедіа та мережеві цифрові технології трансформують міський публічний простір, змінюючи способи взаємодії, досвіду простору та формування соціальних і політичних відносин у містах [6]. Жан-Крістоф Плантен дослідив, як Google Maps як гібрид платформи та інфраструктури трансформує участь користувачів у картографуванні [8]. У контексті релігійного простору Тейлор Шелтон, Метью Зук та Марк Грем охарактеризували, яким чином геотегований вебконтент дозволяє аналізувати просторову репрезентацію релігійних практик і виявляє взаємозумовлений та подекуди суперечливий зв'язок між віртуальними й матеріальними вимірами релігії, демонструючи, що онлайн-репрезентації водночас відображають і відтворюють реальний світ [9]. Світлана та Олександр Телетови у своїх наукових розвідках довели, що через глобальні технологічні зміни та трансформацію інформаційних потреб суспільства відбувається своєрідна «гібридизація» – інтеграція медіа і соціальних мереж [14]. Ліна Соломенко проаналізувала специфіку використання вподобайок як комунікативної практики українськими користувачами соцмереж і месенджерів [12]. У своїх наукових розвідках ми аналізували релігійний медіадискурс крізь призму функціонування нових медіа [11].

Метою статті є дослідження особливостей репрезентації релігійного простору в інтерактивних геомедіа на прикладі Google Maps та виявлення специфіки формування смислів і комунікативних практик у цьому середовищі.

Для досягнення поставленої мети визначено такі *завдання*: уточнити поняття «інтерактивне геомедіа» на основі концепцій геомедіа та нових просторових медіа; виявити основні елементи репрезентації релігійних установ в інтерактивному геомедіа Google Maps; систематизувати текстовий, візуальний та аудіовізуальний користувацький контент релігійних установ на Google Maps; розробити критерії класифікації «малих наративів», виокремити та охарактеризувати їх типи; встановити специфіку домінування визначених типів наративів конкретних релігійних об'єктів.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі репрезентації релігійного простору інтерактивними геомедіа Google Maps. Уперше в предметному

полі наук із соціальної комунікації систематизовано «малі наративи», які конструюються користувачами для формування цифрового образу релігійного простору; виокремлено сакралізаційний, паломницький, туристично-споживчий, візуально-репрезентативний та історико-культурний типи «малих наративів»; розкрито специфіку репрезентації сакрального простору на прикладі релігійних об'єктів світових релігій; систематизовано текстові, візуальні та аудіовізуальні форми користувацької репрезентації, подані у відгуках.

Методи дослідження. Теоретико-методологічну основу дослідження становлять концепції геомедіа (Скотт МакКвайр) та нових просторових медіа (Сара Елвуд та Агнешка Лещинські) для визначення змісту поняття «інтерактивне геомедіа» та місця цього феномену в сучасному медіадискурсі. Методичними засадами дослідження є інтеграція методів якісного аналізу цифрового контенту (контент-аналізу та дискурс-аналізу) з інтерпретативними методами – феноменологічним та герменевтичним. Дослідження проводилося в чотири послідовні етапи. На першому етапі застосовано методи аналізу й порівняння для встановлення основних елементів репрезентації релігійних установ в інтерактивних геомедіа Google Maps (опис об'єкта, категорії, фото- та відеоконтент, оцінки та відгуки користувачів). Увага зверталась також на зіставлення контенту, розміщеного релігійною організацією, яка керує сторінкою, та користувачами. На другому етапі – метод цільового контент-аналізу користувацьких фото- та відеоматеріалів, які розміщено на відповідних сторінках цього інтерактивного геомедіа. Одиницями аналізу були окремі відгуки, оцінки, фотографії та відео. Контент групувався за функціонально-сисловою спрямованістю, що дозволило на основі його опису встановити типові способи користувацької інтерпретації конкретного релігійного простору. На третьому етапі – дискурс-аналіз, герменевтичний та феноменологічний методи. Дискурс-аналіз відгуків користувачів, у т.ч. з використанням статистичної інформації подібних коментарів, запропонована Google Maps, дозволив встановити лексичні характеристики, оцінні судження, на основі яких формуються нарративні моделі репрезентації релігійного простору. Він не зводиться до лінгвістичного аналізу тексту, а й враховує позицію автора, способи конструювання образу сакрального місця, протиставлення сакрального і профанного, опису ставлення до місця і т. д. Герменевтичний метод – інтерпретувати відгуки в контексті індивідуальної репрезентації сакрального об'єкта, феноменологічний – розкрити мотиви написання відгуків як переживання сакрального, формування множини «малих наративів». На четвертому етапі методи синтезу та узагальнення застосовані для визначення механізму трансформації цифрового образу релігійної установи з об'єкта картографічного відображення у об'єкт перманентного реконструювання комунікативного релігійного простору.

Результати й обговорення. У науках із соціальної комунікації відсутні визнані більшістю фахівцями визначення й класифікаційна ідентифікація таких інтерактивних медіа як Google Maps, яке також трактується як «геомедіа», «платформне медіа», «інформаційно-навігаційне медіа», «алгоритмічне медіа», «нове просторове медіа». Різні тлумачення дозволяють акцентувати як на інструментальному характері цих цифрових технологій, що є близьким до технологічного пристрою, так і на функціональному, що виявляє здатність виробництва, поширення та інтерпретації соціально значущої інформації і є близьким до мас-медіа. Так, до першого належать «нові просторові медіа», які Сара Елвуд та Агнешка Лещинські трактують як «технологічні пристрої [mediums] та інформаційні артефакти, що складають геопросторову павутину або геопавубу» [3, с. 544]. Але при цьому дослідниці визнають, що неурядові організації, групи соціальних рухів та громадські організації все частіше використовують їх для PR-діяльності (практиках активізму та громадянської залученості) з метою впливу на соціальні та політичні зміни. Таким чином констатуються можливості застосування цих пристроїв для маніпулювання, обміну та візуалізації інформації.

Концепцію геомедіа сформував Скотт МакКвайр, обґрунтовуючи ідею, що поширення відповідних інтерактивних платформ призводять до стану, в якому медіа (він їх називає «геомедіа») набувають атрибутів: конвергенцію медіа, повсюдність цифрових пристроїв та платформ, можливості геолокаційної або глобальної системи позиціонування (GPS) та зворотний зв'язок у режимі реального часу [6]. Ці медіатехнології та практики створюють багаторівневі потоки інформації, що стосується як місця розташування, так і соціального значення. Вони суттєво впливають на становлення мережевого публічного простору та появу різноманітних видів соціальних взаємодій. На перетині взаємного впливу геомедіа та міського публічного простору формується, на його думку, стратегічне поле для політичного завдання переосмислення комунікації, співіснування з іншими та практик проживання [6, с. 165]. Втрата прив'язки до конкретного місця в постпаноптичному суспільстві і з супутнім процесом формування описаної нами «планшетної свідомості» [10] спонукає до трансформації соціальних практик. Яскравим прикладом є платформа «Google Street View», яка поєднує в собі візуалізацію простору, інтерактивну навігацію та мережеву комунікацію. Користувач цього сервісу переживає «ефект віддаленої присутності», що формує нові способи сприйняття та освоєння простору. Місто постає середовищем із великою базою даних, яка активно використовується для соціальних та просторових практик.

Ми також послуговуватимосся підходом, за яким такі медіа розуміються як «гібридна» конфігурація платформної та інфраструктурної моделей, які формують процес виробництва, поширення та доступу до знань. Перша характеризується опорою на програмованість свого контенту та численні форми участі користувачів, а друга – здатністю надавати суспільно значимі послуги у глобальних масштабах. При цьому можна спостерігати процеси їх взаємопроникнення: відбуваються інфраструктуралізація платформ (сервіси стають фундаментальними для функціонування суспільства) та платформізація інфраструктур (в інфраструктурах центральний гравець контролює екосистему через відповідні програмні модулі) [7, с. 295]. Як зазначає Ж.-К. Плантен, Google Maps являє собою картографічну платформу, яка досягла масштабу та соціального статусу, яких раніше досягали лише інфраструктури знань [8, с. 491]. Враховуючи її безкоштовність та роботу через мобільні додатки, вона охоплює широку аудиторію (понад мільярд користувачів). При цьому зазначений сервіс потребує перманентного оновлення та уточнення баз даних, що здійснюється за рахунок активної участі включених та невключених спільнот. Включеність передбачає виконання відповідних завдань з обслуговування – перевірка даних, відповіді на питання, стимулювання розміщення власного контенту, написання детальних відгуків. З іншого боку, зазначена медіаплатформа здійснює обмеження вхідних даних, утім, з огляду на їхні обсяги, спостерігається неупорядкованість та дисперсність цих процесів. Це позначається й на утвердженні таких ознак, як непрофесійність та добровільна передача прав приватній компанії. Залучення «експертів», які регулярно оновлюють дані карт, не маючи відповідної кваліфікації, характеризує це цифрове медіа як таке, що засновується на «big data», оскільки інформація оновлюється постійно за різними критеріями. Друга ж ознака показує домінування комерційних інтересів над суспільними, відсутність прямої соціальної відповідальності.

Інтерактивне геомедіа Google Maps є каналом репрезентації релігійного простору суспільства. Нові медіа в загалі суттєво трансформували релігійні комунікації та практики: від трансляції конфесійного контенту до онлайн-освіти та поширення наративів. Використання платформ соціальних мереж дозволяє суттєво децентралізувати останнє, оскільки виробництво відповідного контенту не потребує обов'язкового володіння професійними компетентностями журналіста, піарника, достатньо базових навичок володіння знімальною технікою та розміщення аудіовізуального матеріалу. Потенціал таких інтерактивних цифрових медіа як геомедіа дозволяє формувати «нові

типи зв'язків між онлайн-активністю та офлайн-локаціями, в яких користувачі Інтернету надають значення – від буденних до глибоко значущих – конкретним місцям у матеріальному світі» [9, с. 602-603]. Загалом науковці виокремлюють наступні функції інтерактивності: дослідження, вибір, фільтрація, наратив, взаємодія з іграми, персоналізація [12, с. 107]. Релігійна організація через інтерактивну взаємодію здатна не лише презентувати свою діяльність через розміщення фото та відео, а й підтримувати комунікаційні відносини з аудиторією, формувати малі наративи через можливості децентралізованого додавання контенту та розміщення відгуків. У предметному полі соціальних комунікацій увага звертається передусім на типову структуру розміщення контенту та характер цієї комунікації. У нашому дослідженні у предметному полі наук із соціальної комунікації Google Maps визначається як інтерактивне геомедіа. Аналіз наведених підходів дозволяє тлумачити інтерактивне геомедіа як різновид цифрового медіа, в якому інтегровані геолокаційна прив'язка і геопросторова інформація із мережевими способами її виробництва та поширення, а також інтерактивною взаємодією із користувачами. Таким чином, інформація про фізичний простір набуває ознак комунікативно сконструйованого соціального простору.

На основі попереднього аналізу корпусу відгуків в інтерактивному геомедіа Google Maps (вибірка складала бл. 4 % відгуків на сторінках чотирьох сакральних об'єктів, усього – 21 тисяча відгуків) виокремлено такі «малі наративи», які репрезентують способи осмислення та переживання буття в сакральному просторі: сакралізаційний (переживання досвіду релігійних практик та взаємодії з артефактами); паломницький (оцінка місця як міжнародного центру паломництва); туристично-споживчий (опис туристичного досвіду із порадами та зауваженнями); візуально-репрезентативний (акцент на спорудах, їх розміщенні, опис артефактів і т.д.); історико-культурний (розповідь про сакральне місце як складова історичного релігійного гранд-наративу). Зазначена класифікація відображає саме наративний зміст відгуків як текстових повідомлень, а не фіксує їх тематико-сміслові моделі, оскільки в дослідженні «малий наратив» операціоналізується як локалізована смислова модель, через яку користувач конструює досвід конкретного сакрального місця, яким є релігійна установа. Процедура аналізу передбачає розмежування трьох взаємопов'язаних рівнів дослідження: об'єкта аналізу, текстових характеристик відгуку, інтерпретаційного результату. На першому рівні визначається окремий відгук користувача як текстове повідомлення, на другому – встановлюються лексико-семантичні та тематично-сміслові маркери та їх взаємовідношення з цілим текстом, на третьому – виявляються домінантні та супровідні наративні моделей у відгуках користувачів.

Водночас актуалізується проблема встановлення критеріїв належності відгуків до малих наративів, що дозволяє запобігти суб'єктивізму при аналізі та уникнути суперечок віднесення за умов наявності ознак різних наративів. У дослідженні ми застосуємо наступні: критерій домінантного семантичного ядра, критерій ключових лексико-семантичних маркерів, критерій ієрархії смислів та контекстуальної цілісності. Перший дозволяє визначити семантичне ядро як смислову одиницю відгуку як текстового повідомлення, на основі якої структурується текст, і як сукупність взаємопов'язаних смислів, навколо яких організовано основний зміст тексту. На його основі відбувається кодування тексту за наявністю лексем відповідної тематики і, що найважливіше, визначення домінантної інтенції. Другий – критерій наявності системи індикаторних лексем, які формалізують процедуру співвіднесеності: сакралізаційному наративу притаманна лексика духовного досвіду (наприклад, «благодать», медитація); паломницькій – лексика тематики організованої подорожі, колективних практик (наприклад, «маршрут», «святе місце світового значення»); туристично-споживчій – лексика сервісу та обслуговування, оцінки послуг (наприклад, «черга», «квитки», «гід»); візуально-репрезентативній – естетична лексика (наприклад, «величний», «оздоблення», «архітектурна гармонія»; історико-культурному наративу – лексика темпоральної та

культурної референції (наприклад, «заснований у...», «спадщина», «традиція»). Критерій ієрархії смислів та контекстуальної цілісності покликаний визначити за умов перетинання належності різних частин тексту відгуку до різних наративів, до якого саме він має належати. Так, «молитва» може відноситися як до сакралізаційного наративу, так і до туристичного (наприклад, «місця для молитви знаходяться праворуч»). Його застосування, по-перше, здійснюється з урахуванням контексту та синтаксичних зв'язків конкретного маркера в тексті, а не ізольовано. По-друге, передбачає встановлення заявлених базової та супровідної мотивацій відвідання конкретної релігійної установи – переживання особливих релігійних почуттів, релігійної естетики, здійснення паломництва, відвідання туристичної пам'ятки, вивчення її історії та архітектури. Процедура застосування критеріїв можна описати таким чином: визначення лексичних маркерів, після цього – тематичних смислів, а далі виокремлення семантичного ядра та комунікативної інтенції і, зрештою – встановлення домінантного наративу.

Дослідження репрезентації релігійного простору в інтерактивному геомедіа Google Maps здійснимо на основі аналізу розміщення та змістовного наповнення значимих культових споруд світових релігій, оскільки охоплення усієї множини з асиметричною кількістю відгуків та, відповідно, відвідувачів, не дозволить встановити їх наративний характер і вийде за предметне поле дослідження. Для визначення основних об'єктів для аналізу застосуємо наступні критерії: репрезентація трьох світових релігій (буддизму, християнства та ісламу), що зумовлено глобальною спрямованістю Google Maps; сакральна значущість (наявність статусу одного із центральних сакральних місць зазначених релігій; виконання паломницької функції релігійного об'єкту; цифрова представленість у Google Maps). До їх відповідності ми визначили Храм Магабодгі, Собор Святого Петра та Мечеть Аль-Харам. Окремо зазначимо про необхідність застосування ще одного – критерію різноманітності типів сакрального простору, який дозволив у християнстві проаналізувати два відмінних простори, окрім Собору Святого Петра як історико-культурного та інституційного центру католицизму, ще й Храм Гробу Господнього як простору, безпосередньо пов'язаного із центральною подією християнського сакрального наративу. Подані результати дослідження ґрунтуються на емпіричному матеріалі – повідомленнях користувачів розділу «Відгуки», зібрані за період з 2 січня по 2 квітня 2026 року, а зазначені посилання на сторінки аналізованих об'єктів є актуальними станом на 2 квітня 2026 року.

Храм Магабодгі (або інше написання – Махабодхі) на Google Maps містить презентацію споруди у формі короткої інформації: «Буддійський паломницький центр з 2500-річною історією, священним деревом та пишним храмовим комплексом», тобто акцентується на його історичній значущості і представляється його специфіка – саме тут Сіддгартха Гаутама досяг просвітлення під священним деревом [4]. Також розміщено основні дані щодо сервісу – доступність, варіанти обслуговування, зручності, паркування, як шаблон пропонує це геомедіа, вказується графік роботи, посилення на сайт та контактний номер телефону. У розділі «Квитки» подаються різні пропозиції щодо екскурсії до цього місця та інших сакральних місць буддизму з можливістю переходу на інший сайт для деталізації інформації. Щодо фотографій, які розмістили представники храму в підрозділі «Від власника», то це повідомлення з посиланням на соціальні мережі храму та оголошення про закриття храму у зв'язку з пандемією COVID-19. Завантажений користувачами контент традиційно поділяється на локаційні знімки (фото споруди та об'єктів поряд з різними ракурсами); художні фото та відео (відображення естетично привабливих фрагментів реальності у зазначеній локації); контент, пов'язаний з релігійними практиками; селфі-контент (індивідуальні чи групові фото на фоні релігійних споруд). Контент локації Храму Магабодгі на Google Maps характеризується превалюванням локаційних знімків, значна кількість яких є типовою та ідентичною, що свідчить про незначну взаємодію із попереднім контентом та, меншою мірою, прагнення користувачів зафіксувати зміни релігійного ландшафту.

Водночас зазначимо, що більшість цього контенту має низьку художню якість. Також певна частина фото- та відеоматеріалу – селфі на фоні культової споруди, на яких, судячи з вбрання, паломники, які таким чином фіксують свою залученість до релігійних процесів, пов'язаних з цією установою.

Дослідницький інтерес викликає комунікація між відвідувачами цієї сторінки гео-медіа, яка здійснюється через розділ «Відгуки», яких станом на 2026 рік розміщено понад 25 тисяч (кількість відгуків має значення ілюстрації емпіричного матеріалу і не співвідноситься з рівнем значимості культової споруди в релігійному просторі). Частина відгуків – прості, вони складаються з коротких тезових означень місця типу «Добре», «Існує лише Будда», «4 найважливіші святині в буддизмі». Або без додаткових коментарів подаються лише традиційні для культових споруд відгуки як відповіді на питання «Коли Ви тут були?», «Скільки часу Ви чекали, перш ніж змогли ввійти?», «Чи рекомендуєте Ви купувати квитки завчасно?». Важливим інструментом для аналізу відгуків є можливість сортування за таргетами, яке пропонує сервіс. За статистикою найбільше коментарів на цей момент ідентифікуються як «мирне місце» (2035) та Благословенний Будда (1186), «мирна атмосфера» (900), «медитація» (585). У той час як здійснені акценти у загальному описі на історичності та унікальності (священне дерево, яке є прямим нащадком того, під яким Сіддгартха Гаутама досягнув просвітлення) відображені користувачами менше: «історичне місце» – 145, «об'єкт Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО» – 83, «дерево піпал» – 96. Відповіді та коментарі від організації на відгуки не надаються.

Сакралізаційний наратив у Храмі Магабодгі можна визначити як домінантний, він через численні публікації історій переживання особистого духовного досвіду проголошується як описи внутрішнього стану відвідувачів. Наприклад, один відвідувач рекомендує провести тут, біля дерева Бодхі, хоча б 15–20 хвилин медитації, оскільки вібрації цього місця настільки сильні, що під час медитації ви відчуєте потужну енергетику і зможете постійно усвідомлювати аніччу; інший ділиться переживаннями, що його дуже надихають ченці, і він хоче прожити таке життя, яким воно є, хоч раз у житті [4]. Паломницькі малі наративи фіксують участь користувачів у відповідних турах, що, як правило, супроводжується описом релігійних практик, до яких вони були залучені, роздумами паломників. Найчастіше згадуються медитації, протирання, йога, а також розповіді супроводжуються замальовками емоційного стану (найчастіше вживаються характеристики «сильне енергетичне місце», «тут є тиха сила, не гучна, не всепоглинаюча, а просто чиста, мирна присутність», «надихає», «заспокоює», або, навпаки – негативний досвід: «місцю бракує позитивних вібрацій»). Туристично-споживчий малий наратив реалізується через розповіді про досвід відвідання храму з туристичною метою з акцентом на побутові аспекти та транспортну інфраструктуру. Часто міститься нагадування про заборону на користування телефонами (не дозволяється проносити їх у Храм як і будь-якого іншого електронного обладнання) й вказується, де знаходяться безкоштовні шафи для зберігання камер, зокрема рекомендується їх залишати у місці помешкання чи в автівіці, про платні послуги на користування фотоапаратом, інформація про дрес-код, про місця, де можна купити буддійські артефакти, також користувачі діляться враженнями про найкращий час для відвідування.

Християнська святиня – Храм Гробу Господнього, що в Єрусалимі, також пов'язаний із засновником релігії і через присутність на Google Maps є частиною цифрового релігійного простору. Інформація хоча й коротка, але доволі змістовна: «Базиліка IV століття, яку деякі християни вважають місцем гробниці Ісуса» або «Історична християнська базиліка IV століття, розташована на місці гробниці Ісуса Христа» (відмінність текстів пояснюється різним перекладом на різні мови) [2]. Так само, як і в попередньому випадку, акцентується на його історичній значущості і представляється його специфіка, суголосна назві. Аналогічно розміщено основні дані щодо сервісу, актуальний екскурсійний сервіс, але контактні дані, посилання на сайт на відповідній вкладці, гра-

фік роботи відсутні. А от на фотографії від власника у відповідній вкладці є активне посилання. Завантажений користувачами контент можна виокремити фотографії, в яких превалюють локаційні знімки і майже відсутній селфі-контент; та відеоматеріали, в яких, окрім відображення артефактів, увага приділяється релігійним практикам (відео з богослужінь, здійснення ритуалів і т.д.). Щодо аналізу комунікації через відгуки, зазначимо, що станом на 2026 рік користувачі розмістили їх майже 25 тисяч. За наявною статистикою, найбільша кількість коментарів пов'язана з сакральнорелігійними та паломницькими аспектами сприйняття простору, зокрема такими маркерами, як «святе місце» (521), «паломники» (137), «воскресіння Ісуса» (103), «розп'яття» (66), «порожня гробниця» (49), «християнство» (38). Меншою мірою репрезентовані конкретизовані елементи сакральної топографії та історикорелігійного контексту, зокрема «покладення до гробу» (32), «едикул» (25), «монах» (20) та «Олена (мається на увазі наявний у комплексі Храм святої рівноапостольної Олени)» (18).

Із визначених вище малих наративів, які можуть репрезентуватися через відгуки в інтерактивному геомедіа Google Maps, можна прослідкувати акцент на сакралізаційному та паломницькоритуальному наративах: короткі історії про відвідання Храму з описом різних ритуалів, як, наприклад, ритуалу молитовного припадання до Каменю Помазання (це практика дотику, поцілунку або покладання на нього особистих речей із метою їх символічного освячення), – усе це репрезентує індивідуалізований досвід взаємодії з сакральним простором і підкреслює його значення як місця тілесноафективного переживання віри. Зокрема користувачі зазначають, що «...дотик до святинь у цьому храмі, тремтіння душі, каяття і ще вир почуттів, незнаних досі, запам'ятається на все життя» [2]. Лейтмотивом цього наративу є проголошення Храму місцем реальної присутності сакрального, точкою дотику до подій життя Ісуса. Інші наративи представлені у нагадуванні, що храм є центром глобального християнства (паломницький наратив), представлення живої історії релігії, яка переживається через матеріалізацію в конкретних об'єктах, які стають точками індивідуального переживання сакрального досвіду (історикокультурний, але невіддільний від сакралізаційного).

Собор Святого Петра, або Базиліка Святого Петра, на Google Maps містить презентацію споруди у формі короткої інформації: «Церква епохи Пізнього Відродження, одним з архітекторів якої був Мікеланджело. Вміщає до 20 000 парафіян» [1], тобто акцентується на його архітектурноісторичній значимості та масштабності площі. Аналогічно розміщено основні дані щодо сервісу і контактні дані, примітно, що місце марковане як безпечне для трансгендерних людей і дружнє до ЛГБТК+. Розділ «Квитки» представлений великою кількістю пропозицій щодо купівлі цифрових аудіогідів. Щодо аудіовізуального контенту, то організатори власну продукцію не розміщують. Завантажений контент від користувачів характеризується акцентом на художніх фото та відео, зокрема естетизація досягається за рахунок використання відповідних цифрових фільтрів для обробки матеріалів; на локаційних знімках, причому на перший план виходять саме релігійні артефакти та витвори мистецтва, розміщені в храмі. Контент, пов'язаний з релігійними практиками та селфіконтент також наявний, але його значно менше у пропорційному відношенні. Зазначимо, що обсяг представленого контенту в кількісному вимірі дуже великий. Щодо аналізу комунікації через відгуки, зазначимо, що станом на 2026 рік користувачі розмістили їх понад 175 тисяч. Частина відгуків – прості, які складаються з коротких тезових означень місця типу «абсолютно вражаюче», «приголомшливо». За наявною статистикою, найбільша кількість коментарів пов'язана з інфраструктурноорганізаційними та візуальнопросторовими аспектами відвідування, зокрема такими маркерами, як «ліфт» (1280), «куполовий ліхтар» (401), «шорти» (221), «вертеп» (213), «святиня» (170), «1626 (дата посвячення базиліки папою Урбаном VIII)» «балдахін (над вівтарем)» (162). Значно меншою мірою репрезентовані специфічні елементи сакрального простору, зокрема «катедра Святого Петра» (26) та «крипта» (17).

Із визначених вище малих наративів, які можуть проголошуватися через відгуки в інтерактивному геомедіа Google Maps, можна прослідкувати акцент на туристично-споживчому, історико-культурному та візуально-репрезентативному. У переважній більшості йде опис історії та архітектури Собору із порадами для туристів, про що зазначається і у деяких відгуках користувачів, які визнають, що з величезною кількістю туристів важко відчувати глибокі духовні емоції, пропонуючи звертати увагу на твори мистецтва. Хоча зустрічаються й відгуки про паломницькі контексти та релігійні практики (наприклад, «Паломництво Надії. Неймовірно піднесений досвід. Ми були там під час Ювілею. Від променів ранкового сонця, що освітлювали будівлі, та величній архітектурі до віри паломників у русі» чи «Нам пощастило і ми ще встигли побачити Святу браму, яку відкривають лише раз на 25 років... Почуття при цьому не передати словами») [1]. Тобто в межах геомедійної репрезентації Собору Святого Петра домінує десакаралізований туристично-естетичний дискурс, у якому сакральний вимір присутній фрагментарно та поступається місцем візуально-архітектурному і споживчому способам інтерпретації простору.

Мечеть Аль-Харам – головна святиня ісламу, геолокаційне відображення якої на Google Maps містить презентацію споруди у формі короткої інформації: «Місце паломництва під час хаджу та найбільша у світі мечеть, яка може вмістити до 4 мільйонів людей» [5], тобто акцентується на її паломницько-релігійній значущості та винятковій масштабності як простору масового ритуального зібрання. Аналогічно розміщено основні дані щодо сервісу, графіку роботи, посилання на сайт, вкладка «Квитки» відсутня. Щодо аудіовізуального контенту, то організатори власну продукцію не розміщують. Завантажений контент від користувачів характеризується акцентом на ритуальних практиках, масовій та індивідуальній присутності у цьому сакральному просторі. Тобто навіть на локаційних знімках часто зображені віруючі. Але загалом і локаційні, і художні, і селфі-контент має широке відображення. Причому саме у відеоконтенті простежується прагнення показати масштабний локальний простір – у переважній більшості показується Королівська годинникова вежа в Мецці, яка виступає маркером сучасної організації релігійного простору.

Щодо аналізу комунікації через відгуки, зазначимо, що станом на 2026 рік користувачі розмістили їх понад 520 тисяч. Частина відгуків – прості, які складаються з коротких тезових означень місця типу «найкрасивіше місце у світі», «відмінно». За наявною статистикою, найбільша кількість коментарів пов'язана з сакрально-релігійними та паломницькими аспектами відвідування, зокрема такими маркерами, як «святе місце» (3662), «обхід (таваф)» (1143), «вода Замзам» (741), «Мухаммад, мир йому» (634), «Всевишній» (347), «Коран» (336), «Всечуючий» (235), «Всезнаючий» (200). Меншою мірою репрезентовані конкретизовані елементи ритуальної практики та сакральної історії, зокрема «саї (ритуал семиразового проходження між пагорбами Сафа та Марва, що знаходяться в межах цього сакрального простору)» (107) та «Ібрагім» (167).

Аналіз відгуків дозволяє виокремити домінування сакралізаційного наративу, релігійний простір тут репрезентується не як об'єкт споглядання чи культурної оцінки, а як місце переживання особливих релігійних почуттів. Частими є відгуки типу «Аллаг, посиль благочиння та шану цього Дому та кожного, хто шанує його та відвідує його», «коли я вперше побачив Каабу, відчув себе неймовірно і втратив дар мови» та інші слова вдячності Богові за можливість відвідати це сакральне місце. Традиційним для мусульманського медіадискурсу є згадування про пророка Мухаммеда та атрибутивних ознак Аллага, що надає відгукам мікродискурсивної проповіді. Також чітко простежується ритуально-практичний наратив, який фіксує виконання конкретних обрядових дій, туристичний наратив присутній, але не має чіткої структурної вираженості.

Висновки та перспективи. Проведене дослідження дає підстави визначити Google Maps як гібридне інтерактивне геомедіа, у якому поєднання платформних та інфраструктурних властивостей створює умови для динамічної репрезентації релі-

гійного простору. Встановлено, що цифровий образ релігійної установи формується у взаємодії офіційних даних та користувацького текстового, візуального й аудіовізуального контенту. Аналіз Храму Магабодгі, Храму Гробу Господнього, Собору Святого Петра та Мечеті Аль-Харам засвідчив, що домінування п'яти виокремлених типів малих наративів (сакралізаційного, паломницького, туристично-споживчого, візуально-репрезентативного та історико-культурного) залежить від релігійного контексту та характеру туристичної залученості конкретного об'єкта. Взаємодія алгоритмічно організованої видимості та децентралізованого користувацького контенту переводить релігійну установу з рівня картографічно зафіксованого об'єкта до динамічного комунікативного простору. Постійне надходження нових відгуків, фотографій і відеоматеріалів зумовлює незавершеність його цифрової репрезентації та створює умови для її перманентного реконструювання через множину індивідуальних «малих наративів». Інтерактивне геомедіа Google Maps не лише відображає наявний релігійний простір, а здійснює комунікативне конструювання, поєднуючи сакральні, культурні, візуальні та споживчі способи його осмислення.

Перспективним напрямом подальших досліджень є вивчення комунікативних практик у цифровому геолокаційному середовищі та створення цілісної релігійної геомедійної карти України.

Фінансування: Дослідження не отримувало жодної фінансової підтримки від державних, комерційних або некомерційних секторів. Автор виконав роботу за власні кошти або в межах основної зайнятості.

Конфлікт інтересів: Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів.

Етичне схвалення: Дослідження проведено без залучення людей.

1. Basilica di San Pietro. *Google Maps*. 2026. <https://lnk.ua/2LoHvD43E>
2. Church of the Holy Sepulchre. *Google Maps*. 2026. <https://lnk.ua/7n8Bx6ag2>
3. Elwood S., Leszczynski A. New spatial media, new knowledge politics. *Transactions of the Institute of British Geographers*. 2013. № 38 (4). Pp. 544 – 559. <https://doi.org/10.1111/j.1475-5661.2012.00543.x>
4. Mahabodhi Temple. *Google Maps*. 2026. <https://lnk.ua/zAqIueL9o>
5. Masjid al-Haram. *Google Maps*. 2026. <https://lnk.ua/x9vKYhsfb>
6. McQuire S. *Geomedia: Networked cities and the future of public space*. Cambridge: Polity Press, 2016. 213 p.
7. Plantin J.-C., Lagoze C., Edwards P. N., Sandvig C. Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*. 2018. № 20 (1). Pp. 293 – 310. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444816661553>
8. Plantin J.-Ch. Google Maps as cartographic infrastructure: from participatory mapmaking to database maintenance. *International Journal of Communication*. 2018. № 12. Pp. 489 – 506.
9. Shelton T., Zook M., Graham M. The Technology of Religion: Mapping Religious Cyberscapes. *The Professional Geographer*. 2012. № 64 (4). Pp. 602 – 617. <https://doi.org/10.1080/00330124.2011.614571>
10. Slusar W. «Tablet consciousness» as a subjective component of «rational violence» in the globalized world. *Studia Warmińskie*. 2015. № 52. Pp. 51 – 61. <https://doi.org/10.31648/sw.120>
11. Sokolovskiy O., Slyusar V., Hordiichuk O. The Experience of Religious Organizations in the Formation and Development of the Chaplaincy Movement in Ukraine. *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe*. 2024. № 44 (3). P. 74–92. <https://doi.org/10.55221/2693-2229.2517>
12. Solodovnyk D., Havryliuk I., Sypchenko I., Ishchenko O., Kyrylenko O. Data journalism visualization in Ukraine and in Europe: a comparative analysis. *Amazonia Investiga*. 2023. № 12 (64). Pp. 30 – 44. <https://doi.org/10.34069/AI/2023.64.04.10>
13. Соломенко Л. Способи вираження емоційних реакцій як комунікативна практика користувачів соціальних мереж. *Образ*. 2023. № 3 (43). С. 102 – 110. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3\(43\)-102-110](https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3(43)-102-110)
14. Телетова С., Телетов О. Інтеграція медіа в соціальні мережі як провідна тенденція сучасної медіаконвергенції. *Образ*. 2025. № 3 (49). С. 154 – 65. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-154-165](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-154-165)

UDC 007:004.738.5:070:304.2

REPRESENTATION OF RELIGIOUS SPACE IN INTERACTIVE GEOMEDIA GOOGLE MAPS

Slyusar Vadym, D.Sc. (Philosophical), Professor,
Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, Ukraine, e-mail: vadmyksl@gmail.com
ORCID – <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-5593-0622>

Received: 28 April 2026

Accepted: 07 September 2026

Published: 09 October 2026

Citation: Slyusar, V. (2026). Representation of Religious Space in Interactive Geomedia Google Maps. *Образ, 2 (51)*, 6–17. [https://doi.org/10.21272/Образ.2026.2\(51\)-6-17](https://doi.org/10.21272/Образ.2026.2(51)-6-17)

Introduction. Modern media reality is characterized by the active penetration of digital technologies into all spheres of public life, including religious communications. Interactive geomedia Google Maps is one of the channels for representing religious space. However, user content can offend the religious feelings of believers and contain narratives as tools of information warfare. The author's discovery of violations of community standards and the non-systematic approach of administrators to their elimination prompted him to investigate the participation of «small narratives» in constructing a digital image of sacred space using geomedia.

Relevance and purpose. The relevance is due to the active use of new ways of representing sacred space and the need to rethink the functional purpose of interactive geomedia as a type of new media. The purpose of the article is to identify the features of representing religious space in interactive geomedia Google Maps and to describe the mechanisms of communicative practices for constructing a digital image of religious institutions.

Methodology. The theoretical and methodological basis of the study is the concepts of geomedia and new spatial media. The methods of analysis and synthesis, generalization and comparison, content analysis and discourse analysis were also applied to identify the features of the representation of religious objects and the systematization of user content. The empirical analysis was carried out on the materials of reviews, text, visual and audiovisual content of four specific religious institutions of world religions.

Results. As a result of the analysis of reviews on the pages of sacred objects, five «small narratives» were systematized, which are constructed by users: sacralization, pilgrimage, tourist-consumer, visual-representative and historical-cultural. Their dominance depends on the religious tradition and tourist attractiveness of the object.

Conclusions. The study found that interactive geomedia Google Maps constructs religious space through a combination of sacred, cultural and consumer dimensions. The constant influx of new reviews, photographs, and video materials makes its digital representation incomplete and creates conditions for its permanent reconstruction through a multitude of individual «small narratives».

Keywords: *new media, interactive digital media, religious communications, religious media discourse, Google Maps, geomedia, the digital age, user-generated content, digital culture*

1. Basilica di San Pietro. *Google Maps*. 2026. <https://lnk.ua/2LoHvD43E>
2. Church of the Holy Sepulchre. *Google Maps*. 2026. <https://lnk.ua/7n8Bx6ag2>
3. Elwood, S., & Leszczynski, A. (2013). New spatial media, new knowledge politics. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 38(4), 544–559. <https://doi.org/10.1111/j.1475-5661.2012.00543.x>
4. Google. (n.d.-c). [Mahabodhi Temple]. Retrieved April 2, 2026, Retrieved from <https://lnk.ua/zAqIueL9o>
5. Google. (n.d.-d). [Masjid al-Haram]. Retrieved April 2, 2026, Retrieved from <https://lnk.ua/x9vKYhsfb>

6. McQuire, S. (2016). *Geomedia: Networked cities and the future of public space*. Polity Press.
7. Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018). *Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook*. *New Media & Society*, 20(1), 293–310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
8. Plantin, J.-C. (2018). Google Maps as cartographic infrastructure: From participatory mapmaking to database maintenance. *International Journal of Communication*, 12, 489–506.
9. Shelton, T., Zook, M., & Graham, M. (2012). The technology of religion: Mapping religious cyberscapes. *The Professional Geographer*, 64(4), 602–617. <https://doi.org/10.1080/00330124.2011.614571>
10. Slusar, W. (2015). «Tablet consciousness» as a subjective component of «rational violence» in the globalized world. *Studia Warمیńskie*, 52, 51–61. <https://doi.org/10.31648/sw.120>
11. Sokolovskyi, O., Slyusar, V., & Hordiichuk, O. (2024). The experience of religious organizations in the formation and development of the chaplaincy movement in Ukraine. *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe*, 44(3), 74–92. <https://doi.org/10.55221/2693-2229.2517>
12. Solodovnyk, D., Havryliuk, I., Sypchenko, I., Ishchenko, O., & Kyrylenko, O. (2023). Data journalism visualization in Ukraine and in Europe: A comparative analysis. *Amazonia Investiga*, 12(64), 30–44. <https://doi.org/10.34069/AI/2023.64.04.10>
13. Solemenko, L. (2023). Sposoby vyrazhennia emotsiinykh reaktsii yak komunikatyvna praktyka korystuvachiv sotsialnykh merezh [Ways of expressing emotional reactions as a communicative practice of social network users]. *Obraz*, 3(43), 102–110. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3\(43\)-102-110](https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3(43)-102-110)
14. Tielietova, S., & Tielietov, O. (2025). Intehratsiia media v sotsialni merezhi yak providna tendentsiia suchasnoi mediakonverhentsii [Integration of media into social networks as the leading trend of modern media convergence]. *Obraz*, 3(49), 154–165. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-154-165](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-154-165)