

**ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

КОСТРУБА НАТАЛІЯ СЕРГІЇВНА


УДК 159.923:[316.77:2](043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ
ПСИХОЛОГІЯ МЕДІАРЕЛІГІЙНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

19.00.01 – загальна психологія, історія психології.

Подається на здобуття наукового ступеня доктора психологічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідні джерела


_____ Н.С. Коструба

Науковий консультант: Вірна Жанна Петрівна
доктор психологічних наук, професор

АНОТАЦІЯ

Коструба Н. С. Психологія медіарелігійності особистості. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора психологічних наук за спеціальністю 19.00.01 – Загальна психологія, історія психології (05 – соціальні та поведінкові науки). – Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, 2022.

У дисертації представлено науково-теоретичне обґрунтування та емпіричне вивчення проблеми медіарелігійності особистості. Для концептуалізації окресленої проблеми проаналізовано особливості релігійного дискурсу, явище масових релігійних комунікацій та їхній вплив на формування сучасної релігійності особистості. Медіарелігійність визначено як цілісний концепт, що є новим виміром релігійного життя особистості; форма функціонування релігійності як ціннісної орієнтації особистості, яка практикується та осмислюється у медіасередовищі (телебаченні, інтернеті, соціальних мережах тощо).

На основі підходів постнекласичної науки, системного, структурного, дискурсивного підходів та психосоціального підходу до визначення релігійності Г. Олпорта створено інтегральну модель медіарелігійності особистості, яка представлена поєднанням дискурсивної та психосоціальної підструктур. Дискурсивна підструктура медіарелігійності ґрунтується на поєднанні релігійного і медійного дискурсів (медійний релігійний текст), а психосоціальна представлена сукупністю властивостей особистості, що формуються внаслідок включення людини в релігійну практику у медіапросторі. У структурі медіарелігійності виокремлено три компоненти: когнітивний (інформаційно-смісловий), афективний (емоційно-мотиваційний) та конативний (поведінковий).

Реалізовано пілотажне дослідження медіарелігійної активності, результати якого підтвердили актуальність розробки та апробації опитувальника медіарелігійності особистості. Створено опитувальник, орієнтований на

визначення загального рівня медіарелігійності особистості та її шкал: когнітивної (раціональної-ірраціональної); поведінкової (активної-пасивної) та мотиваційної (зовнішньої-внутрішньої). Опитувальник успішно пройшов перевірку за низкою психометричних характеристик, серед яких: дискримінативність тесту та його шкал підтверджено за допомогою коефіцієнта дельта Фергюсона; аналіз надійності за методом «тест-ретест» засвідчив відсутність суттєвих відмінностей між результатами основного й повторного тестування; також статистично підтверджено високий рівень внутрішньої узгодженості методики. Апробована авторська методика є самостійним діагностичним інструментом та використана для подальших досліджень.

У межах дискурсивної підструктури медіарелігійності особистості проаналізовано панівні уявлення молоді щодо провідних концептів релігійного дискурсу, психолінгвістичні маркери релігійних новин загалом та інформаційних повідомлень церков щодо пандемії Covid-19 зокрема. Виявлено, що молодь схильна використовувати метафоричні засоби мови, щоби підкреслити містичність і відсутність конкретної визначеності концептів віра, релігія, таїнства, молитва, гріх. Проте такі концепти як церква, проповідь, священник у свідомості молоді розглядаються зазвичай вузько через призму периферійних значень і зовнішніх ознак.

Психологічний аналіз релігійних новин дав змогу виділити основні психолінгвістичні маркери, серед яких: висока когнітивна складність; змістовні акценти на єдності, на спільності простору, на приналежності до однієї спільноти (з опорою на релігійну і національну ідентичність); оцінка і обговорення сьогодення без прогнозів на майбутнє. Наскрізною характеристикою усіх повідомлень є звернення до церковної залученості, заклики до молитов і читання релігійної літератури, а також звернення до авторитетності влади. Аналіз інформаційних повідомлень церков України щодо пандемії та здоров'я вірян виявив емоційні, когнітивні та структурні маркери досліджуваного тексту, а саме нейтральні емоційні маркери, низьку когнітивну складність. Загалом текст не лише інформативний, але містить і емоційно-підтримуючі вказівки та рішення,

тобто дає тимчасові поради щодо життя фізичного і духовного, закликає до молитов і смирення. Прослідковуються тенденції до використання негативної мотивації з вживанням слів «хвороба», «хворобливий».

Емпіричне вивчення психосоціальної підструктури розробленої інтегральної моделі медіарелігійності особистості дає можливість виділити широкий спектр властивостей, притаманних такій особистості.

Результати дослідження афективного компонента засвідчили, що ціннісна сфера особистості, сзильної до медіарелігійності спрямована на збереження того, що людина має, а також на спроби вийти за межі свого «Я» та допомогти іншим. Особистості з високим рівнем медіарелігійності не прагнуть насолоди і чуттєвого задоволення, не прагнуть соціального схвалення як самоцілі, самоствердження та змін, особистий успіх не ототожнюють з існуючими соціальними стандартами.

Медіарелігійна активність співвідноситься із емоційними станами особистості і передбачає домінування тривожних або депресивних відчуттів, схильність до переживання емоцій сорому, страху та провини. Проте, особистості схильні до медіарелігійності рідко перебувають у станах гніву, презирства чи горя. Водночас у полоні сильних позитивних емоцій люди менш схильні до релігійної активності в медіасфері.

Особистості схильні до медіарелігійності мають стабільне психічне здоров'я, що найчастіше проявляється і підтримується соціальним благополуччям, яке передбачає схильність до відчуття успішного функціонування в соціумі, можливість зробити важливий внесок для суспільства, наявність відчуття приналежності до певної соціальної групи. Проте особистості з високим рівнем медіарелігійності не часто переживають симптоми гедонічного благополуччя. Схильні до медіарелігійності респонденти характеризуються позитивним ставленням до свого життя і досвіду, а релігійні практики допомагають їм знайти нові смисли у пережитих подіях.

Емпіричне вивчення когнітивної підструктури засвідчило, що особистість з високим рівнем медіарелігійності сентиментально та ностальгійно ставиться до

свого минулого, схильна до позитивної реконструкції свого досвіду. Для таких людей важливою є орієнтація на майбутнє, коли поведінка насамперед визначається прагненнями до цілей і винагород майбутнього, тобто багато енергії і часу витрачається на планування та досягнення майбутніх цілей.

Серед важливих характеристик когнітивної сфери вирізняється те, що особистості з високим рівнем медіарелігійності не схильні до румінування негативних думок навіть у кризових станах, вони не беруть відповідальність за все, що відбувається, на свої плечі і не звинувачують себе в усіх бідах, що відбуваються навколо.

Особистості схильні до медіарелігійності демонструють внутрішній ресурсний потенціал для посттравматичного зростання. А саме, після складних стресових ситуацій вони схильні покращувати ставлення до навколишніх, більше цінують життя, звертають увагу на свої духовні потреби. Медіарелігійні особистості характеризуються впевненістю у власних можливостях вирішувати свої життєві проблеми та долати труднощі, відкритістю та емпатійністю в спілкуванні з близькими, позитивним ставленням до життя та легкою адаптацією до змін.

У результаті валідації когнітивного компонента встановлено, що особистість з високим рівнем медіарелігійності схильна використовувати адаптивні когнітивні та поведінкові стратегії подолання, серед яких аналіз проблеми, визнання власної цінності, збереження самовладання, альтруїзм, співпраця, звернення за порадою чи допомогою. Також таким особистостям властиве застосування неадаптивних емоційних способів подолання, що може проявлятися в придушенні емоцій, покірності, самозвинуваченні та агресивності.

Поведінка в стресових ситуаціях осіб з високим рівнем медіарелігійності визначається вміннями вірити (в себе, в свої сили, в Бога, у вищі сили, в інших людей тощо); керується соціальною підтримкою (або зверненнями за підтримкою до сім'ї, до близьких, професійного кола, або наданням допомоги іншим). Окрім того, такі особистості не схильні проявляти почуття в складних

ситуаціях: ні в бесіді, ні письмово, ні невербальними способами (танці, малюнки, музика тощо).

Також виявлено, що поведінка осіб з високим рівнем медіарелігійності часто пов'язана з наявністю надмірної схильності до спілкування за допомогою соціальних мереж та месенджерів, зловживання у використанні інтернету та гаджетів, що може проявлятися навіть на рівні залежності. Проте особистість із високим рівнем медіарелігійності зазвичай не має ігрової адикції в інтернеті.

З метою зменшення великої кількості отриманих емпіричних даних та пошуку найбільш істотних змінних у структурі медіарелігійності особистості здійснено факторний аналіз. Окреслено три фактори: смислоутворюючий, суб'єктивного благополуччя та соціальної підтримки. Найбільш значущим виявлено фактор «смислоутворюючий», що акумулює всі переконання досліджуваних щодо картини світу із залученням усіх зазначених сфер особистості (цінності, емоції, думки і поведінка). Такі результати дали підстави стверджувати, що медіарелігійність може бути особистісним ресурсом у подоланні стресових та травматичних життєвих подій.

Емпіричне вивчення гіпотези про медіарелігійність як основу резильєнтності особистості в умовах війни здійснювалось шляхом аналізу наративів. Виявлена тенденція до використання особистостями з високим рівнем медіарелігійності маркерів позитивного змістовного наповнення, а саме рідше акцентують увагу на злості, больових відчуттях, меншою мірою зосереджені на минулому та менше думають про смерть, більшою мірою звертаються до релігійного подолання (молитва, віра тощо). Вважаємо такі результати підґрунтям для часткового підтвердження гіпотези про те, що медіарелігійність може виступати як особистісний ресурс подолання психологічних наслідків війни. Ці результати є лише першою спробою опису цього взаємозв'язку і потребують подальших досліджень.

Ключові слова: медіарелігійність, релігійність, дискурс, комунікації, концепт, емоції, цінності, особистісний ресурс.

ABSTRACT

Kostruba N. S. Psychology of personality's media religiosity. Qualification scientific paper, manuscript.

Thesis for a Doctor Degree in Psychology, Specialty 19.00.01 – General psychology, history of psychology (05 – Social and behavioral sciences). – Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, 2022.

The thesis presents a scientific theoretical substantiation and an empirical study of the problem of personality's media religiosity. To conceptualize the outlined problem, the peculiarities of religious discourse, the phenomenon of mass religious communications and their influence on the personality religiosity are analyzed. Media religiosity is defined as a holistic concept, which is a new dimension of the personality religious life; a form of personal religiosity that is practiced and understood in the media environment (television, Internet, social networks, etc.).

Based on the approaches of post-non-classical science, systemic, structural, discursive approaches and the psychosocial direction in the religiosity definition by H. Allport, an integral model of personality media religiosity was created. This model consists of a combination of discursive and psychosocial substructures. The discursive substructure of media religiosity is based on a combination of religious and media discourses (media religious text), and the psychosocial one is represented by a set of personality properties formed as a result of a person's inclusion in religious practice in the media space. Three components are distinguished in the structure of media religiosity: cognitive (informational and semantic), affective (emotional and motivational) and conative (behavioral).

A pilot study of media-religious activity was implemented, the results of which confirmed the relevance of the development and approval of the personality media religiosity questionnaire. A questionnaire was created, aimed at determining the general level of personality media religiosity and its scales: cognitive (rational-irrational); behavioral (active-passive) and motivational (external-internal). The questionnaire was successfully tested for a number of psychometric characteristics, including: the discriminativeness of the test and its scales was confirmed using the

Ferguson delta coefficient; reliability analysis using the "test-retest" method proved the absence of significant differences between the results of the main and repeated testing; the high level of internal consistency of the methodology was also statistically confirmed. The author's method is an independent diagnostic tool and can be used for further research.

The study of the discursive substructure of personality media religiosity included the analysis of the young people dominant ideas regarding the religious discourse leading concepts, religious news psycholinguistic markers and church informational messages regarding the Covid-19 pandemic. It was revealed that young people tend to use metaphorical means of language to emphasize the mysticism and lack of concrete certainty of the faith, religion, sacraments, prayer, and sin concepts. However, such concepts as the church, sermon, priest in the young people' minds are usually considered in a narrow sense using peripheral meanings and external signs.

Psychological analysis of religious news made it possible to identify the main psycholinguistic markers, including: high cognitive complexity; meaningful emphasis on unity, shared space, belonging to one community (based on religious and national identity); assessment and discussion of the present, without predictions for the future. A cross-cutting characteristic of all messages is an appeal to church involvement, to prayers and reading religious literature, as well as to the authority of state structures. The analysis of the Ukrainian churches' informational messages regarding the pandemic and believers' health revealed emotional, cognitive and structural markers of the studied text, namely neutral emotional markers, low cognitive complexity. In general, the text is not only informative, but also contains emotionally supportive instructions and solutions, gives temporary advice on physical and spiritual life, calls for prayers and humility. Tendencies towards the use of negative motivation with frequent use of the words "disease" and "morbid" are followed.

The empirical study of the psychosocial substructure of the developed integral model makes it possible to identify a wide range of properties inherent in the media-religious personality.

The results of the study of the affective-motivational component proved that the value sphere of the media-religious personality is aimed at preserving existing traditions and resources, as well as at attempts to expand the boundaries of one's "I" and help others. While they do not seek self-affirmation and change. Media religious individuals do not seek pleasure and sensual satisfaction, do not seek social approval as a goal, do not equate personal success with existing social standards.

Media religious activity is correlated with the personality' emotional states and involves the dominance of anxious or depressive feelings, the tendency to experience the emotions of shame, fear and guilt. However, media religious personalities are rarely in a state of anger, contempt, or grief. At the same time, in the grip of strong positive emotions, people are less inclined to religious activity in the media sphere.

Media religious individuals have stable mental health, which is most often manifested and supported by social well-being as a tendency to feel successful functioning in society, the ability to make an important contribution to society, and the presence of a sense of belonging to a certain social group. However, media religious personalities do not often experience symptoms of hedonic well-being. Individuals prone to media religiosity are characterized by a positive attitude towards their lives and experiences, and religious practices help them find new meanings in personal events.

Empirical study of the cognitive sphere proved that the media-religious personality has a sentimental and nostalgic attitude to the past, prone to a positive reconstruction of the experience. For such people, orientation to the future is important, when behavior is primarily determined by aspirations for future goals and rewards, that is, a lot of energy and time is spent on planning and achieving future goals.

Among the important characteristics of the cognitive sphere, it stands out that media-religious people are not inclined to ruminate on negative thoughts even in crisis situations, they do not take responsibility for everything that happens on their shoulders and do not blame themselves for all the troubles that happen around them.

Media religious individuals demonstrate internal resource potential for post-traumatic growth. Namely, after difficult stressful situations, they tend to improve their

attitude towards others, appreciate life more, pay attention to their spiritual needs. Media religious personalities are characterized by confidence in their own abilities to solve their life problems and overcome difficulties, openness and empathy in communication with people, positive attitude towards life and easy adaptation to changes.

As a result of the conative component validation, it was established that a media religious personality tends to use adaptive cognitive and behavioral coping strategies, including problem analysis, recognition of one's own value, maintaining self-control, altruism, cooperation, and seeking advice or help. Also, such individuals often use maladaptive emotional coping methods, which can manifest in suppression of emotions, submissiveness, self-blame, and aggressiveness.

The behavior of media religious persons in stressful situations is determined by the ability to believe (in themselves, in their strength, in God, in higher forces, in other people, etc.), is guided by social support (or appeals for support to family, relatives, professional circle, or helping others). In addition, such personalities are not inclined to show feelings in difficult situations: neither in conversation, nor in writing, nor in non-verbal ways (dances, drawings, music, etc.).

It was also found that the behavior of media religious persons is often associated with the presence of an excessive tendency to communicate using social networks and messengers, misuse of the Internet and gadgets, which can even manifest at the level of addiction. However, a person with a high level of media religiosity usually does not have an Internet gaming addiction.

In order to reduce the large amount of received empirical data and to find the most significant variables in the structure of personality media religiosity, a factor analysis was carried out. Three factors are outlined: meaning-making, subjective well-being and social support. The most significant factor is "meaning-making", which accumulates all beliefs about the world picture with the involvement of all spheres of the personality (values, emotions, thoughts and behavior). Such results provided grounds for asserting that media religiosity can be a personal resource in overcoming stressful and traumatic life events.

Empirical study of the hypothesis about media religiosity as the basis of individual resilience in the conditions of war was carried out through the narratives analysis. A tendency towards the use of positive meaningful markers by media religious personalities was revealed, namely, they less often focus on anger and pain, focus less on the past and think less about death, and turn more to religious coping (prayer, faith, etc.). We consider such results as a basis for partial confirmation of the hypothesis that media religiosity can be a personal resource for overcoming the psychological consequences of war. These results are only a first attempt to describe this relationship and require further research.

Keywords: media religiosity, religiousness, discourse, communications, text, concept, emotions, values, personal resource.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Монографії

1. Коструба Н. С. *Психологія медіарелігійності особистості*: монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 400 с.

2. Розділ у колективній монографії

2. Коструба Н. С. Ефективні комунікації як засіб досягнення професійних цілей. *Соціально-психологічна компетентність персоналу в сфері публічного управління*: монографія. За заг. ред. О. В. Лазорко, Т. В. Федотової. Луцьк : Вежа-Друк, 2020. С. 92-105.

3. Коструба Н. С. Психологічні особливості медіарелігійності особистості як наслідку масових релігійних комунікацій. *Modern trends in science and practice. Volume 1 : collective monograph*. Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2021. p. 155-264. DOI : <https://doi.org/10.51587/9781-7364-13302-2021-005>

3. Статті включені у наукометричні бази Scopus і Web of science

4. Коструба Н.С. Вербальна репрезентація концепту «церква» (за даними асоціативного експерименту). *Психолінгвістика*. 2018. №23(1). С. 160-174. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1211185> (Web of Science)

5. Коструба Н.С. Концепт «релігія» у свідомості молоді: психолінгвістичний аналіз. *Психолінгвістика*. 2020. №27(1). С. 164-180. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2020-27-1-164-180> (Scopus, Q4)

6. Коструба Н., & Вірна Ж. Вербальна репрезентація концепту «таїнство» у мовній свідомості студентів. *Психолінгвістика*. 2020. № 28(1). С. 149-167. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2020-28-1-149-167> (Scopus, Q4)

7. Kostruba N., Fishchuk O., Duchyminska T. Psychological peculiarities of the motivation and value students' commitments at different vocational training stages. *Youth Voice Journal: Young People In Education*. 2021. Vol. 4. P. 7-17. (Scopus, Q4)

8. Kostruba N. Social Restrictions in the COVID-19 Pandemic As a Traumatic Experience: Psycholinguistic Markers. *East European Journal of Psycholinguistics*. 2021. № 8(1). С. 28-40. <https://doi.org/10.29038/eejpl.2021.8.1.kos> (Scopus, Q3)

9. Коструба Н. Текстові повідомлення про здоров'я у релігійному дискурсі: психолінгвістичний аналіз. *Psycholinguistics*. 2021. №30(1). С. 59-82. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2021-30-1-59-82> (Scopus, Q2)

10. Kostruba, N., Fishchuk, O. (2022). Media Religiosity and War Coping Strategies of Young People in Ukraine. *Journal of Religion and Health*. <https://doi.org/10.1007/s10943-022-01663-w> (Scopus, Q1)

4. Статті в зарубіжних періодичних виданнях

11. Коструба Н. Концепт «священик» у свідомості української молоді: психолінгвістичний аналіз. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*. 2020. VIII (93), Issue: 229. С. 54-57. <https://doi.org/10.31174/SEND-PP2020-228VIII92-13>

12. Kostruba N. S. Psychological features and significance of mass religious communications. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*. 2020. VIII (95), Issue: 239. P. 21-23. <https://doi.org/10.31174/SEND-PP2020-239VIII95-05>

5. Статті у фахових виданнях,

що включені до переліку, затвердженого МОН

13. Коструба Н. Концепт «гріх» у свідомості молоді: психолінгвістичний підхід. *Психологічний часопис*. 2019. №5(10), С. 35-45. <https://doi.org/10.31108/1.2019.5.10.3>

14. Коструба Н. Психолінгвістичний аналіз релігійних комунікацій у часи становлення православної церкви України. *Психологічні перспективи*. 2019. №33. С. 163-177. <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2019-33-163-177>

15. Коструба Н. Концепт «молитва» у свідомості молоді: психолінгвістичний аналіз. *Психологічні перспективи*. 2019. №34. С. 65-79. <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2019-34-65-79>

16. Коструба Н. Психічне здоров'я і релігія: роль душпастирської опіки у медичних закладах. *Теорія і практика сучасної психології*. 2020. № 1, Т. 1. С. 112-117. DOI <https://doi.org/10.32840/2663-6026.2020.1-1.21>
17. Коструба Н. Психологічний аналіз концепту «віра». *Психологічний часопис*. 2020. №6(10). С. 100-106. <https://doi.org/10.31108/1.2020.6.10.10>
18. Коструба Н. Психологічні особливості взаємозв'язку релігійності та депресії: теоретичний огляд закордонних досліджень. *Габітус*. 2020. № 19. С. 66-70. DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.19.11>
19. Коструба Н. Психологічні маркери релігійних новин як форми масової комунікації. *Психологічні перспективи*. 2020. №36. С. 113-123. <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2020-36-113-123>
20. Коструба Н. Медіа-релігійність як нова форма прояву релігійної свідомості: психологічний аналіз феномену. *Психологічні перспективи*. 2021. №37. С. 83–95. <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2021-37-83-95>
21. Коструба Н. Модель медіа-релігійності особистості: теоретико-методологічні основи. *Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки*. 2021. № 9. С. 130-138. <https://doi.org/10.30970/PS.2021.9.17>
22. Коструба Н. Апробація методики дослідження медіарелігійності особистості. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія*. 2021. Том 32 (71). № 5. С. 28-33. DOI <https://doi.org/10.32838/2709-3093/2021.5/05>
23. Коструба Н. Медіарелігійна активність як чинник психологічного благополуччя особистості. *Психологічні перспективи*. 2021. №38. С. 110-123. <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2021-38-110-123>
24. Коструба Н. Ціннісні орієнтації як чинник медіарелігійності особистості: емпіричний аналіз. *Психологічні перспективи*. 2022. №39. С. 214–229. <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2022-39-kos>

б. Статті в інших наукових виданнях
та збірниках науково-практичних конференцій:

25. Чміль Н. С. Вербальна репрезентація концепту «проповідь» (за даними асоціативного експерименту). *East European Journal of Psycholinguistics*. 2017. № 4(1). С. 30–39. <https://doi.org/10.5281/zenodo.824410>

26. Коструба Н.С. Соціальні комунікації у релігійній сфері в Україні. *Perspectives of science and education*. Proceedings of the 8th International youth conference. SLOVO\WORD, New York, USA. 2019. С. 307-310.

27. Коструба Н.С. Психологія релігійних комунікацій в часи становлення Православної церкви України: нові виклики соціальної. *Виклики та парадокси соціальної взаємодії в постмодерному світі: лінгвістичний та психологічний аспекти*: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (11-12 квітня 2019 р.). За загальної редакції О.В. Лазорко, В.А. Ущиної. Луцьк: Волиньполіграф, 2019. С. 125-129.

28. Коструба Н. С. Психолінгвістичний аналіз релігійного дискурсу: теоретико-методологічний підхід. Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференція студентів і аспірантів «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень» (14-15 травня). Луцьк, 2019. С. 760-763.

29. Коструба Н. С. Релігійність та релігійна поведінка як механізми психологічної підтримки. *Соціальна адаптація людей літнього віку в сучасному суспільстві, ортобіоз та паліативна допомога із циклу : Психологічні складові сталого розвитку суспільства: пошук психологічного обґрунтування на виклики сучасності*: Матеріали VI науково-практичної конференції та форуму університетів третього віку (21-22 листопада 2019 року, м. Луцьк). За заг. наук. ред. Ж. П. Вірної. Луцьк :СНУ імені Лесі Українки, 2019. С.182-188.

30. Коструба Н.С. Інформаційна політика держави у сфері релігії. *Медіапсихологія: метаморфози масової свідомості в умовах інформаційної війни*. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 15 квітня 2019 р.). За ред. Л.А. Найдьонової. 2019. Режим доступу:

http://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2019/04/Kostruba_N.S._Informatsijna-polityka-derzhavy-u-sferi-religiyi_tezy.pdf

31. Коструба Н. МАСОВІ Релігійні комунікації в Україні: психологічний підхід. Abstracts of VIII International Scientific and Practical Conference “*Scientific achievements of modern society*” (1-3 April 2020). Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2020.P. 465-470.

32. Коструба Н. Психологічний аналіз феномену медіарелігійності. *Особистість і суспільство: методологія та практика сучасної психології* : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (13 трав. 2020 р.). За заг. ред. Я.О. Гошовського, О.В. Лазорко, Т.І. Дучимінської, А. В. Кульчицької, А.Б. Мудрик, Т.В. Федотової. Луцьк : ППІванюкВ. П, 2020. С.51-53.

33. Коструба Н. Релігійні комунікації в Україні: реалізація мовної політики. *Organization of scientific research in modern conditions '2020: conference proceedings*. Seattle: KindleDP, 2020. С. 474-477. DOI: <https://doi.org/10.30888/979-865-1656-02-8.0>

34. Коструба Н.С. Комунікаційні технології у релігійних змі в часи становлення православної церкви України. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «*Життєдіяльність людини в ситуації глобальних викликів сучасності*». Луцьк, ЛНТУ, 2020. С.70-71.

35. Коструба Н. С. Психологічне благополуччя і релігійність особистості: теоретичний аналіз взаємозв'язку. *Психологічні умови благополуччя персоналу організацій*: тези I Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, 15–17 жовтня 2020 р. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2020. С.111-113.

36. Коструба Н. Когнітивний стиль і релігійне мислення. *Актуальні проблеми розвитку природничих та гуманітарних наук* : збірник матеріалів IV Міжнар. наук.практ. конф. (15 грудня 2020 р.). Відп. ред. Зінченко М. О., Голуб Г.С. Луцьк, 2020. С. 551-553

37. Коструба Н. Релігійні комунікації в Україні у часи Covid-19: психолінгвістичні маркери. *Психолінгвістика в сучасному світі*. 2020. №15. С. 137-141. <https://doi.org/10.31470/10.31470/2706-7904-2020-15-137-141>

38. Коструба Н. Релігійність і часова перспектива в пандемію Covid: емпіричний аналіз взаємозв'язку. *Особистість і суспільство: методологія та практика сучасної психології* : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (10-14 трав. 2021 р.) = Abstract VIII International Scientific & Practical Internet Conference (May 10-14, 2021). За заг. ред. Я. О. Гошовського, О. В. Лазорко, Т. І. Дучимінської, А. В. Кульчицької, А. Б. Мудрик, Т. В. Федотової. Луцьк : ПП Іванюк В. П, 2021. С. 65-67.

39. Коструба Н. Релігія, здоров'я і копінг-стратегії. *Соціальна адаптація особистості в сучасному суспільстві, ортобіоз та паліативна допомога із циклу: Психологічні складові сталого розвитку суспільства: пошук психологічного обґрунтування на виклики сучасності* : матеріали VII Наук.-практ. інтернет-конф. (з міжнар.участ.) (14-16 січ. 2021 р.) = Materials of VII-th Scientific and Practical Internet Conference (with international participation) (January 14-16, 2021). За заг. ред. Я.О. Гошовського, Ж.П. Вірної, Д.Т. Гошовської, Н. К. Вічалковської, О.Є. Іванашко. Луцьк : ПП Іванюк В. П, 2021. С.23-25.

40. Коструба Н. С. Медіа як агент релігійної соціалізації. *Актуальні проблеми розвитку природничих та гуманітарних наук* : збірник матеріалів IV Міжнар. наук.практ. конф. (11 листопада 2021 р.). Відп. ред. Голуб Г.С., Зінченко М. О. Луцьк, 2021. С. 596-598.

41. Коструба Н. С. Роль медійних комунікацій у розвитку і становленні особистості. *Когнітивно-комунікативні стратегії розвитку здобувачів вищої освіти у процесі професійної підготовки*: збірник тез всеукраїнського науково-практичного семінару. Відп. ред. Коваль В.А.; укладачі О.С. Ковальчук, О.Т. Горіна. Дніпро: Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ. 2021. С. 67-71.

42. Коструба Н. Таксономія асоціацій провідних концептів релігійного дискурсу. *Психолінгвістика в сучасному світі*. 2021. №16. С. 147-150. <https://doi.org/10.31470/10.31470/2706-7904-2021-16-147-150>

43. Коструба Н. С. Турбота про психічне здоров'я у період пандемії: духовна підтримка церкви. *Соціальна адаптація особистості в сучасному суспільстві, ортобіоз та паліативна допомога із циклу: Психологічні складові сталого розвитку суспільства: пошук психологічного обґрунтування на виклики сучасності* : матеріали VIII Наук.-практ. інтернет-конф. (з міжнар.участ.) (10-12 грудня. 2021 р.) = Materials of VIII-th Scientific and Practical Internet Conference (with international participation) (December 10-12, 2021). За заг. ред. Я.О. Гошовського, Ж.П. Вірної, Д.Т. Гошовської, Н. К. Вічалковської, О.Є. Іванашко. Луцьк : ПП Іванюк В. П, 2021. С.186-189.

44. Коструба Н. С. Релігійна віра як копінг-стратегія подолання психологічних наслідків пандемії COVID-19. Психологічна допомога особам та групам, що опинились в складних життєвих обставинах [збірник тез Всеукраїнського круглого столу 1 лютого 2022 року]. Відп. ред. Коваль В.О. Дніпро: Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ. 2022. С. 28-30.

45. Коструба Н. Роль релігійності як підтримки психологічного відновлення особистості в пандемію COVID. *Психологічні основи здоров'я, освіти, науки та самореалізації особистості*: матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції (7-8 квітня 2022 року). Луцьк: Вежа-Друк. 2022. С.77-81.

46. Коструба Н. С. Психологічні особливості медіарелігійності особистості на різних вікових етапах Матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень» (17 травня 2022 року). Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки. 2022. С. 892-895. <https://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/05/Moloda-nauka-2022.pdf>

47. Коструба Н. Психологічні особливості медіарелігійності особистості у групах із різним рівнем освіти. *Особистість і суспільство: методологія та практика сучасної психології* : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (15 трав. 2022 р.). За заг. ред. Я. О. Гошовського та ін. Луцьк : ПП Іванюк В. П., 2022. С. 19-22.

48. Коструба Н. Медіарелігійність як копінг-стратегія у кризових станах. *Актуальні проблеми клінічної психології та нейропсихології*: зб. тез доп. І міжнар. наук.-практ. конф. (26-27 трав. 2022 р., м. Луцьк, Україна) – Луцьк: ФОП Іванюк В.П., 2022. С.32-36.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	22
РОЗДІЛ 1.	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАРЕЛІГІЙНОСТІ ОСОБИСТОСТІ	33
1.1. Медіарелігійність як форма релігійності особистості	33
1.2. Медіарелігійність у контексті функціонування релігійного дискурсу у медіа	42
1.2.1. Релігійний дискурс у наукових дослідженнях.....	42
1.2.2. Релігійні комунікації як трансгенераційна передача досвіду	64
1.2.3. Медіарелігійність: процес і результат масових релігійних комунікацій.....	90
Висновки до розділу 1	102
РОЗДІЛ 2.	
ІНТЕГРАЛЬНА ПСИХОЛОГІЧНА МОДЕЛЬ МЕДІАРЕЛІГІЙНОСТІ ОСОБИСТОСТІ	107
2.1. Методологічні основи дослідження медіарелігійності особистості.....	107
2.2. Конструювання моделі медіарелігійності особистості	119
2.2.1. Дискурсивна підструктура	119
2.2.2. Психосоціальна підструктура	132
2.2.3. Інтегральна модель медіарелігійності особистості	145
Висновки до розділу 2	149
РОЗДІЛ 3.	
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАРЕЛІГІЙНОСТІ ОСОБИСТОСТІ	153
3.1. Структура емпіричного дослідження та характеристика вибірки.....	153
3.2. Пілотажне дослідження релігійної активності в медіапросторі	162
3.3. Розробка та апробація методики діагностики медіарелігійності	176
3.4. Характеристика комплексу методів дослідження медіарелігійності особистості	185
Висновки до розділу 3	197
РОЗДІЛ 4.	
ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДИСКУРСИВНОЇ ПІДСТРУКТУРИ МЕДІАРЕЛІГІЙНОСТІ ОСОБИСТОСТІ	199

4.1. Емпіричне вивчення уявлень щодо концептів релігійного дискурсу .	199
4.1.1. Концепт «церква».....	199
4.1.2. Концепт «релігія»	206
4.1.3. Концепт «таїнство»	213
4.1.4. Концепт «священник».....	220
4.1.5. Концепт «гріх»	226
4.1.6. Концепт «молитва».....	232
4.1.7. Концепт «проповідь»	238
4.1.8. Концепт «віра»	242
4.1.9. Таксономія асоціацій провідних концептів релігійного дискурсу....	248
4.2. Психологічні маркери релігійних новин як форми масової комунікації	252
4.3. Текстові повідомлення про здоров'я у масових релігійних комунікаціях: психолінгвістичний аналіз	260
Висновки до розділу 4	277
Розділ V	
ЕМПІРИЧНЕ ВИВЧЕННЯ ПСИХОСОЦІАЛЬНОЇ ПІДСТРУКТУРИ МЕДІАРЕЛІГІЙНОСТІ ОСОБИСТОСТІ	279
5.1. Прояви медіарелігійності відповідно до демографічних характеристик	279
5.2. Емпіричне вивчення змісту компонентів психосоціальної підструктури медіарелігійності особистості	297
5.2.1. Афективний компонент	297
5.2.2. Когнітивний компонент.....	331
5.2.3. Конативний компонент.....	355
5.3. Факторний аналіз характеристик особистості схильної до медіарелігійності	376
5.4. Медіарелігійність як особистісний ресурс подолання та стійкості в умовах кризи	381
Висновки до розділу 5	393
ВИСНОВКИ	400
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	406
ДОДАТКИ	466

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Складна суспільно-політична ситуація в Україні, пов'язана з військовими діями, поширенням пандемії COVID та великою кількістю внутрішньо переміщених осіб, загострила потреби людини в пошуку ресурсів підтримки та опори в житті, що може актуалізовувати зростання звернень до релігії. Згідно з даними опитування громадської думки, в Україні у 2015-2018 роках саме церква як соціальна інституція втримує позиції лідера довіри українців (Paniotto, 2019).

Водночас, сучасний світ стрімко змінюється внаслідок процесів діджиталізації та інформатизації. Такі трансформації були форсовані через пандемію COVID-19 та торкнулись усіх сфер життя, включно із релігією. Релігія розширила свою присутність онлайн, відтак, тепер це не лише сайти новин, але й мобільні додатки, спілкування онлайн із священником тощо. У зв'язку зі стрімкими змінами в засобах і особливостях релігійної комунікації змінюється й розуміння релігійного дискурсу і його концептів.

Розвиток інформаційних технологій, масова діджиталізація впливають на форми релігійної поведінки та комунікації. Релігійні громади тепер мають інтернет-сайти, сторінки в соціальних мережах, офіційні всеукраїнські друковані видання, через які інформують вірян про позицію церкви щодо різних життєвих і політичних подій. Такі трансформації впливають і змінюють релігійність особистості та релігійні традиції. З'являється поняття медіарелігійності (Петрушкевич, 2016), мобільні додатки для залучення людей до релігійної практики онлайн (BBC NEWS Україна, 2019; Українська правда, 2021) і т.ін. Тобто церква як соціальний інститут змінює свої традиції, трансформується, щоб залучити людей до релігії, а також дати можливість сповідувати та практикувати релігію в умовах соціальних обмежень. Трансформації у способах релігійної активності породжують питання про можливі зміни у сфері смислового наповнення релігійних понять, обрядів та зустрічей.

Дослідження трансформації релігії в епоху інформаційних технологій та релігійних комунікацій здійснювали М. Бурдейна, Ю. Лавриш, І. Ломачинська, М. Петрушкевич, L. Andres, M. Axner, J. Buddenbaum, J. Bryson, A. Davies, I. de Feijter, K. Granholm, N. Heather, S. Hjarvard, M. Lövheim, R. Lee, M. Moberg, R. Schroeder, S. Sjö, D. Stout та ін. Науковці суміжних з психологією галузей знань стверджують про появу нової форми релігійності особистості, що обумовлена використанням сучасних технологій для релігійних практик та спілкування. Збірним терміном в цих дослідженнях є поняття медіарелігійності особистості. Поява нового виду релігійності особистості та її психологічні характеристики описуються в працях таких сучасних науковців, як J. Bastubacka, R. Benedikter, H. Berger, H. Campbell, D. Ezzy, I. Furseth, K. Gabriel, C. Helland, S. Hjarvard, K. Holmberg, S. Hosseini, H. Knoblauch, Th. Luckmann, K. Radde-Antweiler, F. Rule, Ch. Taylor, M. Thelwall, A. Townsend, S. Zviadadze та ін. Водночас, незважаючи на широку представленість наукових праць про медіарелігійність особистості, психологічне вивчення цього феномену ускладнюється відсутністю достатньо чіткого визначення досліджуваного поняття, недостатньою розробленістю методичного забезпечення його діагностики, фрагментарністю та суперечливістю наявних наукових досліджень. Таким чином, актуальність та недостатнє теоретичне й емпіричне вивчення окресленої проблеми засвідчують необхідність її системного дослідження, що зумовило вибір теми дисертаційної роботи – «Психологія медіарелігійності особистості».

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану наукової роботи кафедри загальної і клінічної психології Волинського національного університету імені Лесі Українки в межах НДДКР «Психологія масових релігійних комунікацій» (Державний реєстраційний номер 0120U101744). Тему дисертаційної праці затверджено на засіданні вченої ради Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 14 від 31 жовтня 2019 р.),

уточнено на засіданні вченої ради Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 10 від 30 вересня 2021 р.).

Об'єкт дослідження – феномен медіарелігійності.

Предмет дослідження – психологічні засади медіарелігійності особистості.

Мета дослідження – розробити теоретико-методологічну концепцію та емпірично дослідити психологічні засади медіарелігійності як форми функціонування релігійності особистості.

Відповідно до сформульованої мети визначено такі **завдання дослідження**:

1) на основі теоретико-методологічного аналізу проблем психології релігійності особистості та масових релігійних комунікацій визначити зміст поняття медіарелігійності особистості;

2) розробити інтегральну модель медіарелігійності особистості з визначенням усіх її структурно-змістових особливостей;

3) розробити та апробувати опитувальник для визначення медіарелігійності особистості;

4) емпірично дослідити психолінгвістичні маркери текстів масових релігійних комунікацій як простору функціонування медіарелігійності особистості та провідні уявлення щодо концептів релігійного дискурсу; зміст релігійних повідомлень як ресурсу психологічної підтримки в умовах кризи;

5) здійснити емпіричне вивчення психологічних особливостей когнітивного, афективного та конативного компонентів медіарелігійної особистості; демографічні особливості та предиктори схильності особистості до прояву високого рівня медіарелігійності;

6) дослідити можливості медіарелігійності як особистісного ресурсу подолання в умовах кризи.

Для розв'язання поставлених завдань використані **методи**:

- *теоретичні*: аналіз, синтез, моделювання, систематизація та узагальнення наукових даних для визначення теоретико-методологічної основи дослідження та створення моделі медіарелігійності особистості;

- *емпіричні*: спостереження, бесіда, комплекс психодіагностичних методик: фреймовий аналіз (для вивчення текстів масових релігійних комунікацій) та вільний асоціативний експеримент (для виявлення панівних уявлень щодо провідних концептів релігійного дискурсу) для вивчення дискурсивної підструктури медіарелігійності особистості; опитувальник медіарелігійності особистості (Н. Коструба) для виявлення рівня медіарелігійності та вивчення різних аспектів її прояву; шкала задоволеності життям, опитувальник часової перспективи Ф. Зімбардо (україномовна адаптація О. Сенік) для виявлення специфіки когнітивного виміру особистості, схильної до медіарелігійності; наратив, опитувальник «Стабільність психічного здоров'я – коротка форма» (Е. Носенко, А. Четверик-Бурчак), шкала диференціальних емоцій (К. Ізард), опитувальник посттравматичного зростання (Р. Тадеші і Л. Калхаун, адаптований М. Магомед-Еміновим), ціннісний опитувальник Шварца для вивчення особливостей емоційно-мотиваційної сфери особистості, схильної до медіарелігійності; методика BASIC PH, методика психологічної діагностики копінг-механізмів (Е. Нейм), тест-опитувальник на виявлення кіберадикції (ТОК) Ю. Асєєва, К. Аймедова для детального дослідження особливостей поведінкових проявів особистості, яка схильна до медіарелігійності;

- *математично-статистичні*: кореляційний аналіз із визначенням коефіцієнта r -Пірсона (для встановлення зв'язків між показниками медіарелігійності особистості та її когнітивними, емоційно-мотиваційними і конативними характеристиками); дисперсійний аналіз із визначенням H -критерія Крускала-Уоллеса (для виявлення відмінностей в індивідуально-психологічних характеристиках осіб із різним рівнем медіарелігійності); критерії нормальності Шапіро-Вілка W (зادля перевірки припущення щодо нормального розподілу сумарних балів за шкалами); факторний аналіз (для мінімізації

кількості змінних та концентрації інформації у формі невеликого масиву даних); кластерний аналіз (для виявлення семантичних груп асоціацій при аналізі вербалізованих концептів релігійного дискурсу); лінійний множинний регресійний аналіз (для виявлення міри впливу особистісних характеристик на досліджуваний феномен); знаходження відмінностей у розподілі оцінок (χ^2) (для виявлення відмінностей у групах із різним рівнем медіарелігійності).

Усі розрахунки здійснено із застосуванням програмного забезпечення Statistica 12, LIWC 2015, Microsoft Excel 2019.

Теоретико-методологічну основу дослідження становлять основні положення постнекласичної парадигми (Л. Сердюк, Н. Чепелева та ін.), системного підходу до аналізу психологічних явищ (О. Завгородня, Л. фон Берталанфі, О. Богданова, Б. Ломов та ін.), постулати когнітивної (Дж. Брунер, Л. Засекіна, Р. Каламаж, Дж. Келлі та ін) та дискурсивної психології (R. Harre, V. Davies, С. Засекін, D. Maingueneau, M. Орап, Н. Савелюк та ін.), медіапсихології (Г. Маклюен, R. D. Wimmer, J. R. Dominick, А. Полонский, S. Gennerand, D. Süss та ін.), комунікації (Л. Компанцева, Г. Шпет та ін.), концепції релігійності (У. Джеймс, Г. Олпорт, М. Савчин, А. Колодний, Б. Лобовик, К. Pargament, N. Iannello, S. Hardy, P. Musso, С. Inguglia та ін.), особливості функціонування релігії у медіа (L. Andres, J. Belzen, J. Bryson, Ch. Chen, M. Cutting, A. Davies, A. Muñoz, M. Walsh, D. Wulff та ін.), особливості медіарелігійності особистості (J. Buddenbaum, N. Heather, R. Lee, R. Schroeder, D. Stout та ін.).

Емпірична база дослідження. Дослідження реалізоване впродовж 2017-2021 рр. Загалом вибірку склали 1233 особи. До дослідження було залучено респондентів із Волинського національного університету імені Лесі Українки, Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Національного університету біоресурсів та природокористування та Одеського державного університету внутрішніх справ. Респонденти старшого віку залучалися до дослідження у форматі онлайн. Загалом вибірка охоплює респондентів з 16 областей України (Вінницької, Волинської, Дніпропетровської, Донецької,

Житомирської, Запорізької, Київської, Луганської, Львівської, Миколаївської, Полтавської, Рівненської, Тернопільської, Херсонської, Хмельницької, Чернігівської). З них 176 осіб (46 чоловічої та 130 жіночої статі) Волинського національного університету імені Лесі Українки взяли участь у пілотажному дослідженні. До апробації авторської методики були залучені 126 респондентів (32 чоловічої та 94 жіночої статі). В дослідженні панівних уявлень щодо провідних концептів релігійного дискурсу як інтерпретаційно-сміслової складової когнітивного компонента медіарелігійності особистості взяли участь 246 осіб (56 осіб чоловічої та 190 жіночої статі). Для емпіричної перевірки моделі медіарелігійності залучено 685 осіб (181 чоловічої та 504 жіночої статі; розподіл вибірки за віком респондентів: 18-24 років – 513 осіб, 25-40 років – 85 осіб, 41-55 років – 54 особи, 56 і більше років – 33 особи; за регіонами України: західний – 325 осіб, північний – 68 осіб, центральний – 57 осіб, південний – 155 осіб та східний – 80 осіб; за релігією, що сповідується: православ'я – 381 особа, греко-католицизм – 179 осіб, протестантизм – 34 особи та відсутня ідентифікація з певним релігійним напрямом – 91 особа). На цьому етапі дослідження були враховані результати лише тих респондентів, які на перше запитання анкети «Чи вважаєте себе релігійною людиною?» відповіли ствердно.

Наукова новизна одержаних результатів визначається тим, що:

уперше:

– на теоретичному та емпіричному рівнях операціоналізовано поняття медіарелігійності як форми релігійності особистості, що виявляється у широкому спектрі проявів психологічного, соціального та дискурсивного характеру;

– розроблено, обґрунтовано та верифіковано інтегральну модель медіарелігійності в сукупності дискурсивної (інформаційно-змістовий та інтерпретаційно-смісловий компоненти) і психосоціальної (когнітивний, емоційно-мотиваційний, конативний компоненти) підструктур, визначено їх сутнісно-змістове наповнення;

- розроблено і апробовано авторську методику медіарелігійності як цілісного особистісного конструкту, що проявляється на когнітивному, емоційно-мотиваційному та поведінковому рівнях;

- встановлено комплекс когнітивних (орієнтація на майбутнє та позитивне минуле, не схильність до самозвинувачення, цінність життя, прагнення до духовного зростання, здатність до посттравматичного зростання, позитивне ставлення до інших), афективних (цінності доброзичливості, традиції, безпеки, низька значущість гедонізму та досягнення, домінування тривожно-депресивних емоцій та відсутність схильності до прояву гострих негативних емоцій, гедонічне неблагополуччя та позитивна концепція життя особистості) і конативних (адаптивні копінг-стратегії, опора на віру та соціальну підтримку як способи подолання, відсутність схильності до прояву емоцій, кіберкомунікативна адикція, гаджет-адикція, інтернет-адикція та відсутність ігрової адикції) предикторів схильності до медіарелігійності особистості;

- емпірично обґрунтовано можливості функціонування медіарелігійності як особистісного ресурсу подолання наслідків кризи і травматичного досвіду;

поглиблено та уточнено:

- наукові уявлення щодо провідних психолінгвістичних маркерів (емоційних, когнітивних і смислових) масових релігійних комунікацій;

- уявлення сучасної молоді щодо провідних концептів релігійного дискурсу шляхом вербальної репрезентації з використанням вільного асоціативного експерименту;

- особливості взаємозв'язку психологічного благополуччя та медіарелігійності особистості;

удосконалено:

- теоретичні здобутки щодо вивчення сутнісно-змістових і структурних характеристик сучасної релігійності особистості;

- уявлення щодо релігійних текстів як ресурсу психологічної підтримки в умовах кризи;

отримали подальший розвиток:

- міждисциплінарний та інтегративний підходи до вивчення феномену релігійності особистості;
- ідеї використання медіа практик як особистісного ресурсу подолання в умовах кризи.

Практична значущість дисертаційного дослідження полягає в розробці комплексу методик психодіагностичного вивчення медіарелігійності, що включає авторську апробовану методику, придатну для вимірювання кількісних та якісних характеристик досліджуваного конструкту.

Теоретичні та практичні результати дослідження можуть бути використані під час викладання таких навчальних дисциплін, як «Психологія особистості», «Загальна психологія», «Соціальна психологія», «Психодіагностика», «Психологія релігії», «Медіапсихологія» та ін.

Отримані результати щодо медіарелігійності як особистісного ресурсу можуть стати основою для розробки програми психологічної підтримки та супроводу осіб в умовах кризи у роботі християнських психологів, капеланів тощо.

Результати дослідження **впроваджено** в навчально-виховний процес Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка (довідка від 10.12.2021 р. №1569-33/03), Одеського державного університету внутрішніх справ (акт впровадження від 05.11.2021 р.), Волинського національного університету імені Лесі Українки (довідка від 28.10.2021 р. №03-28/01/3212), Криворізького державного педагогічного університету (довідка від 15 грудня 2021 р. №09/1-638/3).

Особистий внесок здобувача. Розроблені наукові положення та одержані емпіричні дані є самостійним внеском у дослідження феномену медіарелігійності особистості. В працях, опублікованих у співавторстві, авторкою здійснено теоретичний аналіз ціннісної спрямованості сучасної молоді та її впливу на мотивацію життєдіяльності, а також психолінгвістичний аналіз

домінуючих уявлень студентів щодо концепту «таїнство» як одного з провідних понять релігійного дискурсу.

Апробація результатів дослідження. Результати наукових пошуків оприлюднено на таких науково-практичних конференціях і семінарах: 8th International youth conference «Perspectives of science and education» (New York, 2019), I Міжнародна науково-практична конференція «Виклики та парадокси соціальної взаємодії в постмодерному світі: лінгвістичний та психологічний аспекти» (Луцьк, 2019), XIII Міжнародна науково-практична конференція студентів і аспірантів «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень» (Луцьк, 2019), VI науково-практична конференція та форум університетів третього віку «Соціальна адаптація людей літнього віку в сучасному суспільстві, ортобіоз та паліативна допомога із циклу: Психологічні складові сталого розвитку суспільства: пошук психологічного обґрунтування на виклики сучасності» (Луцьк, 2019), Всеукраїнська науково-практична конференція «Медіапсихологія: метаморфози масової свідомості в умовах інформаційної війни» (Київ, 2019), VIII International Scientific and Practical Conference «Scientific achievements of modern society» (Liverpool, 2020), VII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Особистість і суспільство: методологія та практика сучасної психології» (Луцьк, 2020), International scientific conference «Organization of scientific research in modern conditions '2020» (Seattle, 2020), Міжнародна науково-практична конференція молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти «Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки» (Рівне, 2020), III Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція «Життєдіяльність людини в ситуації глобальних викликів сучасності» (Луцьк, 2020), Міжнародна наукова та професійна конференція «Pedagogy and Psychology In an Era of Increasing Flow of Information – 2020» (Будапешт, 2020), I Міжнародна науково-практична онлайн-конференція «Психологічні умови благополуччя персоналу організацій» (Львів, 2020), IV Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми розвитку природничих та гуманітарних наук» (Луцьк, 2020), XV Міжнародна

науково-практична конференція «Психолінгвістика в сучасному світі – 2020» (Переяслав-Хмельницький, 2020), Міжнародна наукова та професійна конференція «Pedagogy and Psychology in the age of globalization – 2020» (Будапешт, 2020), VIII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Особистість і суспільство: методологія та практика сучасної психології» (Луцьк, 2021), II Міжнародна науково-практична конференція «Виклики та парадокси соціальної взаємодії в постмодерному світі: лінгвістичний та психологічний аспекти» (Луцьк, 2021), VII Науково-практична інтернет-конференція (з міжнародною участю) «Соціальна адаптація особистості в сучасному суспільстві, ортобіоз та паліативна допомога із циклу: Психологічні складові сталого розвитку суспільства: пошук психологічного обґрунтування на виклики сучасності» (Луцьк, 2021), Всеукраїнський науково-практичний семінар Когнітивно-комунікативні стратегії розвитку здобувачів вищої освіти у процесі професійної підготовки (Дніпро, 2021), XIV Міжнародна науково-практична конференція «Психологічні основи здоров'я, освіти, науки та самореалізації особистості» (Луцьк, 2022), Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми екстремальної та кризової психології» (Дніпро, 2022), XVI Міжнародна науково-практичної конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень» (Луцьк, 2022), I Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми клінічної психології та нейропсихології» (Луцьк, 2022).

Надійність та об'єктивність результатів дослідження забезпечено всебічним теоретико-методологічним аналізом проблеми, застосуванням коректного комплексу діагностичних методів, достатнім обсягом емпіричного матеріалу, використанням сучасних методів математичної статистики, репрезентативністю вибірки.

Кандидатську дисертацію за темою «Психологічні особливості професійного становлення майбутніх священнослужителів» зі спеціальності 19.00.07 – педагогічна та вікова психологія захищено в спеціалізованій вченій раді Національного університету «Острозька академія» (2017 р.). Матеріали та

результати кандидатської дисертації в докторській дисертації не використовувались.

Публікації. Основні наукові результати дослідження представлено в 24 публікаціях здобувача, з яких 1 одноосібна монографія, 2 розділи у колективних монографіях, 7 статей опубліковано у наукових періодичних виданнях, проіндексованих у базах даних Scopus і Web of Science, 12 статей – у наукових періодичних виданнях, включених до переліку фахових з психології, 2 статті – у наукових періодичних виданнях інших держав. Науковими публікаціями, які додатково відображають результати дисертації, є 24 статті та тези у збірниках матеріалів міжнародних, всеукраїнських і регіональних конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел (614 найменування, із яких – 386 іноземними мовами). Робота містить 73 таблиці, які займають 34 сторінки, 52 рисунка на 21 сторінці. Загальний обсяг дисертаційної роботи – 483 сторінки друкованого тексту, з них 405 – основний текст.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАРЕЛІГІЙНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

1.1. Медіарелігійність як форма релігійності особистості

Діджиталізація перетворила інформаційний простір у важливу сферу соціального функціонування. Масова інтеграція особистостей та їхнього соціального життя у віртуальний світ пришвидшилась через світову пандемію Covid-19. Враховуючи нові умови, релігія освоює нові засоби комунікації, що і є причиною суттєвих змін змісту та способу релігійного життя суспільства. Тепер через інформаційний простір людина формує релігійну свідомість та отримує певні релігійні уявлення (Дрей, 2013: 68). Важливу роль відіграє масмедіа у формуванні релігійної ідентичності (Berger, Ezzy, 2009). Засоби масової інформації наразі виконують багато культурних та соціальних функцій інституціоналізованих релігій та забезпечують духовне керівництво, моральну орієнтацію, ритуальні уривки та відчуття спільності та належності (Hjarvard, 2011). Науковці стверджують, що узгоджуватися з винятковою природою ЗМІ може тільки релігія, яка не є ні інституційним служінням, ні абсолютним особистим досвідом (Nosseini, 2008). Загалом, жанр медіа має глибокий вплив на репрезентацію релігії, що передбачає складну модель збільшення різноманітності тем та перспектив (Furseth, 2018).

З розвитком віртуального світу багато релігійних груп застосовують такі технології як Second Life, щоб створити досвід сповідання в Інтернеті, який пропонує інтерактивне поклоніння через аватари (наприклад, англіканський собор у Second Life). Зараз ми бачимо, що Інтернет стає інструментом поширення служіння церкви на Інтернет-простори. Наприклад, ми спостерігаємо зростання Інтернет-містечок у багатьох церквах, а веб-трансляція послуг через програми для iPhone та Facebook (наприклад, LifeChurch.tv) стає загальним явищем. Таким чином, замість того, щоб стати альтернативним соціальним простором, цифрові

технології стають важливою платформою, яка розширює та змінює релігійну практику для маси людей (Campbell, 2013).

Питання діджиталізації релігії та зміни традиційних форм релігійності у її психологічних аспектах вивчена недосконало. Явище для науки відносно нове, про що свідчить також відсутність одного визначеного терміну для окреслення особливостей нової релігійності.

Появу нових форм релігії та релігійності, що виникли в сучасних (світських) суспільствах, передбачало багато науковців. Зокрема, Th. Luckmann стверджує про зміну ролі та функцій релігії в сучасному суспільстві і пропонує концепцію невидимої релігії (Luckmann, 1993). Про деінституціоналізацію релігії стверджує К. Gabriel (Gabriel, 1996). Парадигму «десекуляризації світу» пропонує Р. Berger, який стверджує, що секуляризація на соціальному рівні не обов'язково пов'язана з секуляризацією на рівні індивідуальної свідомості. Автор говорить про появу нової форми суб'єктивної релігійності, яка поєднує індивідуальну та інституціоналізовану релігію (Berger, 1999, 4). У межах огляду сучасної релігійності варто згадати про ще одну тенденцію у світі «бути духовним, але не релігійним» (Taylor, 2007: 535), бути «віруючим взагалі», але не належати до будь-якої конкретної релігійної традиції (Рыжов, 2006: 120). Часто сучасний підхід до релігійних практик розглядається через призму доступності, тобто вони мають бути такі, що не вимагають багато часу, жертв та бути практично корисними. Філософи стверджують, що сучасна релігійна людина більше подібна на «неофіта суспільства споживання», ніж на адепта духу. Згідно з «теорією поколінь» N. Howe та W. Strauss, молодь зараз – це покоління Y та Z (Howe, Strauss, 1991). Представники цих поколінь характеризуються багатьма особливими рисами, серед яких так званий споживчий стиль життя як налаштованість на постійне споживання інформації, розваг, товарів та послуг. У молодих людей виникає так званий «синдром вічної дитини», тобто їм постійно нудно, вони шукають нових вражень і емоцій, що також передбачає швидку зміну вподобань (Подік, 2017). Така зміна психології

поколінь передбачає відбиток на усіх сферах особистості, серед яких і релігійність.

Сучасні форми прояву релігії Н. Knoblauch називає популярною релігією, підкреслюючи масову поширеність, а також «слід» релігії в політичних процесах, культурній ідентичності та цінностях (Knoblauch, 2009). S. Zviadadze описує трансформацію форм релігійності (Zviadadze, 2014). Ці нові форми описують різними поняттями «віртуальна релігійність» (Radde-Antweiler, 2008), «релігійність опосередкована технологіями» (Townsend, 2020), «медіарелігійність» (Рыжов, 2006), «цифрова релігія» (Campbell, 2013) тощо.

У зв'язку з подальшим становленням і розвитком масової культури, можливість появи власне релігійних почуттів проблемна, але можлива. Серед особливостей сучасної релігійності виділяють: секуляризація релігійного і сакралізація світського, симуляція релігійності, детериторіалізація релігії, ідейний концептуальний плюралізм і еkleктичність, мережеві принципи організації і комунікації, глобалізаційні тенденції і т.п. У контексті масової культури розглядає медіарелігійність українська дослідниця М. Петрушкевич. Авторка стверджує, що «телебачення у руслі релігійної комунікації фактично розмиває кордони між оригінальною релігійною комунікацією та її відображенням, копією та сприяє створенню медіарелігійності» (Петрушкевич, 2018: 288).

Аналіз медіарелігійних продуктів на предмет формування особливої картини світу описує загальні її риси: масштабність, гіпер символічність, орієнтація на сьогоднішній день, емоційна насиченість повідомлень. Загалом для медіарелігійності характерне пасивне сприйняття життя, навіть при активному медіаспоживацтві. В медіарелігійних продуктах рефлексія практично відсутня і може бути замінена прихованою пропагандою тієї чи іншої концепції. Зазвичай матеріали, транслують надзвичайно пластичну, конформну картину світу і сприймаються споживачами найчастіше через екран телевізора, монітора або мобільного пристрою. Таким чином вся картина світу ґрунтується на візуальних образах. Вчені з Фінляндії та Великобританії шляхом контент-аналізу вивчали

твіти звернені до Бога на предмет їхньої релігійності. Дослідники стверджують, що соціальні медіа як частина нинішнього цифрового спілкування та засоби масової інформації поміж інших виконують і релігійні функції. Твіттер теж функціонує як засіб для спілкування релігійних ідей та питань з іншими користувачами, і, що цікаво, також використовується для спілкування з трансцендентним Богом (Holmberg, Bastubacka, Thelwall, 2016).

Важливість надання віртуальних церковних послуг у часи пандемії Covid-19 підкреслюють вчені J. Bryson, L. Andres, A. Davies (Bryson, Andres, Davies, 2020). Науковці також розглядають взаємозв'язок між новими медіа-технологіями та релігійним маркетингом, а також аналізують, які релігії застосовують проактивні та агресивні стратегії ділового маркетингу (Chen, 2011). Таким чином, релігія у медіа виконує не лише просвітницьку та комунікативну, але й терапевтичну та популяризаційну (рекламну). В соціальних мережах людина, викладаючи фото або відео, публічно підтверджує свою релігійну ідентичність (Калач, 2011).

Деякі науковці розглядають поняття медіарелігійності як негативне явище, як грубу підробку традиційної релігійності (Рыжов, 2006; Benedikter, 2020). Проте ми її розглядаємо як сучасну форму релігійності, породжену трансформацією сучасного світу і збільшенням ролі медіа, телебачення, інтернету, соціальних мереж тощо. Такої ж думки дотримується V. Bhatia і переконує, що віртуальність принципово сприяє життєздатності священного об'єкта в цифровому індуїзмі (Bhatia, 2020).

Ми розглядаємо медіарелігійність як форму функціонування традиційної релігійності, яка поширилась серед людей через світлу пандемію та масову діджиталізацію усіх сфер життя. Для кращого розуміння поняття медіарелігійності варто окреслити межі розуміння поняття релігійності у психології.

Відповідно до теорії К. Pargament, релігійність тісно пов'язана із духовністю та за своїм змістом відображає цінності, переконання, поведінку та ідентичність особистості, які можуть зосереджуватися на священних або

функціональних аспектах релігії (Pargament, 1997). Релігійність часто розглядається як «формальне, інституційне та зовнішнє вираження» (Cotton et al., 2006: 472) стосунків людини зі священним, і вона зазвичай операціоналізується як вірування та практики, пов'язані з певним релігійним світоглядом і спільнотою (Iannello et al., 2019).

Значний внесок у розуміння психологічної природи релігійності особистості здійснив У. Джеймс, який використовував ідеографічні методи. Дослідник вважав, що всі релігійні системи беруть свій початок у досвіді конкретних людей, тому релігія в своїх витоках базується на безпосередньому чуттєвому досвіді й лише потім перетворюється в систему теологічних і філософських ідей. Релігія, за визначенням У. Джеймса, – це почуття, дії і досвід окремої особистості, а також її ставлення до того, що вона шанує як божество (James, 1902).

На думку українського психолога М. Савчина, феноменологія релігійності має тісний зв'язок із духовністю. Науковець переконаний, що життя з вірою у Бога спричинить зростання духовного потенціалу як рівню прийняття, переживання та осмислення особистістю «внутрішньої людини» та реальних духовних цінностей, а також сильним індивідуальним спонуканням до їхньої реалізації у власному житті та житті інших. Одним із засобів духовного впливу релігії виступає спілкування людини з Богом (Савчин, 2001:89-90).

Існують і прихильники кардинально протилежного підходу до визначення релігійності. Частина дослідників звужують розуміння поняття релігійності особистості і не співвідносять його із духовністю, а схильні аналізувати релігійність через призму дотримання і виконання своїх вірувань і практик у конкретній релігійній інституції (Shafranske, Melony, 1990).

У контексті соціальної психології релігійність може служити джерелом психічної енергії не тільки окремого індивіда, але і групи, натовпу і каталізувати механізми зараження і наслідування. Релігійність особистості, на думку К. Юнга, сприяє психічному здоров'ю людини і осмисленості її життя (Юнг, 2018).

А. Колодний та Б. Лобовик розглядають релігійність як «підсумок власних шукань індивіда, його релігійне самовизначення, засвоєння релігійних цінностей...». Науковці пов'язують релігійність із ціннісно-життєвими орієнтаціями внутрішньою здатністю особистості до реалізації релігійних установок (Колоднський, Лобовик, 1996: 277-278).

Проблема типології релігійності особистості представлена різноманітністю підходів та емпіричних розвідок. Сім видів релігійності особистості на основі вираження диспозиційних і операціональних характеристик шляхом факторного аналізу виокремила М. Ярощук, а саме: релігійно-моральний, релігійно-тривожний, релігійно-формальний, релігійно-інтуїтивний, релігійно-нормативний, псевдорелігійний, релігійно-консервативний (Ярощук, 2017). О. Кузнецов шляхом кластерного аналізу визначив чотири типи релігійності: помірна релігійність, низька релігійність, раціональна релігійність, містична релігійність (Кузнецов, 2017).

Хоча релігія вважається актуальним об'єктом дослідження для галузі психології з її початку в кінці XIX століття (Belzen, 2006; Cutting, & Walsh, 2008; Muñoz, 2004; Wulff, 1997), актуальними і суперечливими є дослідження релігійності особистості щодо структури цього феномену, приналежності її до інтра- чи інтер-індивідуальних характеристик людини, методи дослідження релігійності (Pargament et al., 2000).

Одним із підходів до розуміння структури релігійності особистості є багатовимірний підхід, в основі якого лежить модель G. De Jong, J. Faulkner, R. Warland, представленої сукупністю параметрів: релігійна віра, релігійний досвід, релігійна поведінка, релігійні моральні принципи, релігійні знання, релігійні соціальні норми (De Jong et al., 1976).

О. Войновська в структурі релігійності виділяє три психологічні складові, традиційні для вивчення психічних феноменів, а саме: когнітивну (релігійні переконання, уявлення про Бога, вірування), емоційну (емоції та почуття, пов'язані з релігійними феноменами), поведінкову складову (релігійна поведінка, молитви, ритуали та ін.) (Войновская, 2007). Закордонні науковці до

зазначеної структури релігійності додають ще мотиваційний компонент (інтенції, потреби і мотиви інтеграції релігії у життя) (Koenig et al., 2001).

Один із напрямків дослідження релігійності особистості пов'язаний з розумінням релігійності як багатопольярної структури, утвореної сукупністю рис особистості, установок, особливостями світогляду і поведінки, що операціоналізується в індикаторах, доступних спостереженню і вимірюванню з допомогою психологічних тестів. При цьому кількість вимірювань релігійності може бути як завгодно великою.

Отже, здійснений огляд психологічних теорій дає підстави визначити релігійність як ціннісну спрямованість особистості, яка ґрунтується на вірі, переконаннях, поведінці людини (У. Джеймс, М. Савчин, А. Колодний, Б. Лобовик, К. Pargament, N. Iannello, S. Hardy, P. Musso, C. Inguglia). Багато психологів-науковців розглядають поняття релігійності у контексті суб'єктивного благополуччя особистості та задоволеності життям. Загалом, релігійність вважається позитивними прогностичними факторами суб'єктивного благополуччя та його когнітивного виміру (задоволеність життям) (Yoon and Lee, 2004). Науковці стверджують, що люди, які відчувають більший зв'язок із вищою силою, які демонструють високу релігійну та духовну причетність, схильні давати більш позитивну оцінку свого життя (Ramsay et al., 2019). Відчуття зв'язку з вищою силою, з іншими людьми і взагалі з життям є ефективним способом зберегти позитивну оцінку свого життя, незважаючи на всі можливі негативні обставини, з якими людина може зіткнутися. Крім того, релігійна участь може принести користь життю людей через розширення як внутрішніх (наприклад, почуття власної гідності), так і соціальних (наприклад, відчуття приналежності до мережі) ресурсів (Lim and Putnam, 2010).

Наше дослідження реалізовувалось в умовах пандемії. Загалом, усі науковці сходяться на думці, що карантин через Covid-19 має великий вплив на психологічний стан суспільства. Психологічні наслідки пандемії коронавірусу залежать від індивідуальних відмінностей у реагуванні та сприйнятті ризику, а також практики особистої гігієни у зв'язку із соціальним дистанціюванням

(Abdelrahman, 2020). Обмеження, пов'язані з пандемією, що підривають економічну стійкість та добробут, викликають хвилювання, страх, гнів, роздратування, розчарування, безпорадність, самотність та нервозність. Економічний спад, безробіття та бідність сильно пов'язані з серйозними наслідками психологічних супутніх захворювань, наприклад суїцидальної поведінки. Існує одне попереднє дослідження, яке вивчало взаємозв'язок самогубств та коронавірусу в Бангладеші (Bhuiyan, Sakib, Rakpour, et al., 2020). S. Sahoo з групою дослідників повідомили про деякі психологічні наслідки для Індії, включаючи виявлення шкоди через дезінформацію COVID-19. Більше того, науковці стверджують, що брак точної інформації може вплинути на психічне здоров'я (наприклад, викликати депресію, тривогу, паніку та травматичний стрес) (Sahoo, Rani, et al., 2020).

Одним із особистісних ресурсів для подолання психологічного дистресу через пандемію може виступати релігійність. Закордонні дослідники окреслюють чинники релігійності, які є основою запобігання та подолання негативних емоційних станів, серед яких:

1. Конкретні вірування, а саме: а) переконання про життя чи воскресіння після смерті, можуть зменшити депресію і тривогу (Flannelly, et al., 2006); б) милосердний образ Божий, суворий образ Бога, пов'язаний з вищим рівнем депресії у чоловіків (Greenway, et al., 2003); с) переконання, які зменшують безвихідь (Murphy, et al., 2000).

2. Використання позитивних релігійних подолань, таких як бачення Бога як союзника. Негативний вплив мають такі стратегії, як благання, пов'язані з більш високим рівнем смутку (Smith, et al., 2003).

3. Соціальна підтримка релігійних громад чи духовна підтримка, відчуття того, що людину любить Бог. Обидва види підтримки пов'язані із захисним впливом проти стресу, зниженням рівня депресії і більш високий рівень задоволеності життям (Harris, et al., 2008).

4. Релігійна мотивація. Дослідження США та Великобританії виявили, що дорослі люди з високим рівнем внутрішньої мотивації пов'язуються з нижчим

рівнем тривоги та депресії, в той час як ті, що мають зовнішня мотивація має більш високий рівень депресії. Однак є чимала індивідуальна варіація таких взаємозв'язків, демонструє складну структуру таких зв'язків між релігійними проблемами, мотивацією, типом стресу та депресією (Laurencelle, et al., 2002).

Релігійність формує чи уточнює систему координат особистості стосовно світу та себе, що допомагає створювати умови для благополучного розвитку особистості. Релігійність не завжди на пряму впливає на психологічне благополуччя, але дає можливість формувати свій самоактуалізаційний потенціал, убезпечує людину від стресового впливу ендо- та екзогенних факторів. Корисні ефекти релігії поділяються на дві основні категорії, соціальні та когнітивні. Так, належність до релігійної спільноти забезпечить соціальну та духовну підтримку. Релігійне навчання та соціальний тиск можуть допомогти контролювати певні форми психічної поведінки, наприклад, зловживання наркотиками та алкоголем. Також, релігія надає особливого сенсу усім подіям, що впливає на концептуальне кодування та мислення, змінюючи його, гармонізуючи. Загалом, релігія може дати особистості так звані копінг-стратегії як загальні схеми чи структури психологічного подолання складних життєвих ситуацій (Коструба, 2020m).

Отже, трансформація суспільних процесів у зв'язку із діджиталізацією усіх сфер життя, що пришвидшилась у зв'язку із пандемією, змінила і спосіб сповідання релігії. Для залучення молодого покоління до релігії та віри більшість церков в Україні та світі розширили свою діяльність у засобах масової інформації. Усі ці події стали причиною для виникнення нової форми релігійності і єдиного поняття для означення цього феномену у науковій спільноті наразі немає. Ми окреслюємо означений феномен як медіарелігійність особистості.

Аналіз українських та закордонних праць щодо психологічних аспектів медіарелігійності дав змогу окреслити особливості цього феномену. Медіарелігійність – це нова форма релігійності особистості як ціннісної орієнтації особистості, яка виникла завдяки розвитку масової культури та засобів

масової інформації. Така релігійність особистості має мережеві принципи комунікації, розмиває кордони між сакральним, ритуальним і секулярним, світським. Медіарелігійність не прив'язує до певної території чи храму; навпаки – дає можливість брати участь у службах із будь-якої точки світу. Медіарелігійна активність є способом публічно продемонструвати і підтвердити власну релігійну ідентичність. Здійснений теоретичний аналіз праць науковців також продемонстрував, що феномен медіарелігійності змістовно тісно пов'язаний із сферою функціонування, а саме із релігійним дискурсом у медіасередовищі.

1.2. Медіарелігійність у контексті функціонування релігійного дискурсу у медіа

1.2.1. Релігійний дискурс у наукових дослідженнях

Дослідження релігійного дискурсу та його концептів є об'єктом вивчення багатьох суміжних галузей знань (психології, філології, соціології, теології тощо). Актуалізація психологічних досліджень у цьому напрямку пов'язана з поширенням інтернету та масмедіа у всіх сферах життя, і в релігійній також. Релігія хоч і здається традиційною і непорушною системою, проте вона змінюється для того, щоб утримати та залучити представників молодого покоління. Реформація, контрреформація, відродження та інновації – це постійні релігійні процеси та реакції на суспільні зміни (Schroeder, Heather, Lee, 1998). Це проявляється в появі великої кількості неорелігій, а також у пристосуванні канонічних релігій до викликів сьогодення (поява новітніх мобільних додатків, сторінок служителів і церков у соціальних мережах, сайтів, прямих трансляції служб тощо) (Helland, 2015; Radde-Antweiler, 2008). Розширення сфери функціонування релігійного дискурсу є причиною трансформації бачення та розуміння основних його концептів. Про аксіологічну реконструкцію релігійної концептосфери сучасної особистості стверджує багато наукових праць (Крисальна, 2013; Singh, Thuraisingam, 2011). Використання церквою сучасних

методів комунікації спричинює появу нових смислів та інтерпретацій у релігійній сфері. Існують дослідження, які акцентують увагу на лінгвістичних особливостях і ролі мови у підтримці релігії. Так, науковці P. Singh та T. Thuraisingam обґрунтовують роль мови у формуванні систем релігійних значень, а також стверджують, що релігійна мова має змінюватись відповідно до викликів часу (Singh, Thuraisingam, 2011). Саме тому аналіз вербальних репрезентацій концептів релігійного дискурсу представниками молодого покоління є актуальним напрямком наукових досліджень.

Релігійний дискурс постає як особливе структурно-семантичне та комунікативно-прагматичне утворення; спілкування, основна інтенція якого – підтримання віри або залучення людини до віри (Смирнова, 2016). Українська психологиня Н. Савелюк ґрунтовно дослідила філософські, психологічні та психолінгвістичні аспекти релігійного дискурсу, результати якого подані в монографії «Психологія розуміння релігійного дискурсу» (Савелюк, 2017). Авторка визначає релігійний дискурс як двостороннє явище: з одного боку – як «процес когнітивно-мовленнєвої активності в релігійно релевантній соціально-комунікативній ситуації, що передбачає реценцію, передавання та/або творення (співтворення) певних релігійних текстів у певному контексті, а з іншого – як поточний результат цієї активності, що творить відповідну дискурсивну картину (модель) світу» (Савелюк, 2017: 84). Тобто релігійний дискурс дослідниця розглядає досить широко: і як процес релігійної активності, і як її результат. Авторка розглядає поняття канонічного та неканонічного релігійного дискурсу (Савелюк, Ткач, 2019). Дослідниця виокремлює низку істотних особливостей релігійного дискурсу, серед яких: присутність Бога як «суперагента», а також посередників (ангелів, пророків, «святих» тощо); значна опора на культові споруди і книги; «законсервовані» цінності як основа дискурсу; наявність специфічної лексики; значна метафоричність і символічність; обрядовість та надання великого значення ритуалам (Савелюк, 2015: 124).

Дослідження у сфері психології релігійного дискурсу на сучасному етапі розвитку науки перетворилося з вузької галузі на тему широкого інтересу, що

передбачає нейрокогнітивні, розвивально-особистісні та соціально-культурні сфери. Водночас психологія релігійного дискурсу стала все більш інтернаціоналізованою, тобто постійно доповнюється дослідженнями різних регіонів і культур (Paloutzian, 2017).

Основним соціальним інститутом, у межах якого реалізується релігійний дискурс, є церква, але реальним місцем актуалізації та реалізації релігійного дискурсу не завжди є простір храму. Вчені виділяють такі сфери функціонування релігійного дискурсу: 1) спілкування в церкві, що характеризується чітким розмежуванням ролей між учасниками спілкування, розглядається як проміжний компонент, сполучна ланка між світом віруючих і Богом; 2) спілкування в малих релігійних групах, що характеризується ефектом єднання емоційного (віра в Бога, вище начало) і раціонального (спроба знайти відповіді на гострі питання сучасності); 3) спілкування людини з Богом (молитва колективна чи індивідуальна, не обов'язково повинна бути реалізована вербально); 4) спілкування у ЗМІ (Петрушкевич, 2018). Церква у ЗМІ не тільки пропонує свої ідеї для широкої аудиторії і відкрито звертається до своїх членів, але й у межах сучасних суспільств намагається досягнути діалогу з кожним реципієнтом. Через налагодження діалогу з певними сегментами суспільства та із соціумом загалом церква водночас прагне налагодити комунікацію з кожною окремою людиною, яка формує ці комунікативні сегменти. Сучасні релігійні ЗМІ представлені в нових медіа, тобто на вебресурсах суспільно-політичного і спеціалізованого релігійного напрямку (блоги та акаунти в соціальних мережах, а саме – у Facebook, Twitter та на YouTube-каналах).

Таким чином, де б не розгортався релігійний дискурс, одне з основних його завдань можна сформулювати так: висловити сподівання, блага, надії віруючої людини, знайти духовну підтримку. Розвиток і форми існування релігійного дискурсу визначаються його цілями: а) отримати підтримку в Бога; б) очистити душу; в) закликати ближніх до віри і покаяння; г) затвердити віруючих у вірі і добродетельності; д) через ритуал усвідомити свою приналежність до тієї чи іншої конфесії (Федишин, 2018).

Релігійний дискурс вирізняється максимальним ступенем ритуалізованості; ритуал релігійного дискурсу значущий сам по собі. Навіть будучи вирваним із безпосереднього релігійного контексту, багато релігійних дій, які супроводжують той чи інший мовний акт, не втрачають значення, продовжують функціонувати без слів. У будь-якому іншому виді дискурсу ритуал накладається на мовну тканину, тоді як в релігійному дискурсі вербальний компонент доповнює ритуал, накладається на нього.

Українські лінгвісти тільки розпочали вивчення української релігійної та церковної лексики. Так, А. Ковтун досліджує основні закономірності наповнення релігійного словника української мови та робить акцент на позамовних чинниках, що впливають на формування релігійної лексики (Ковтун, 2014). На матеріалі словників О. Ковтунець здійснив системний структурно-семантичний опис релігійних лексичних одиниць сучасної української літературної мови (Ковтунець, 2016). Дослідник українського мовного простору П. Мацьків детально вивчив концептосферу БОГ (Мацьків, 2006). Це тільки перші здобутки українських філологів у дослідженні релігійного дискурсу, що свідчать про актуальність і перспективи подальших розробок у цьому напрямку.

Психолінгвістичні дослідження релігійного дискурсу в Україні наразі стосуються глобальніших проблем, а не вивчення окремих концептів. Одне з масштабних досліджень провела Н. Савелюк, яка працює у напрямку вивчення психології розуміння релігійного дискурсу, що дало змогу їй виявити психолінгвістичні універсалиї розуміння молитви «Отче наш» (Савелюк, 2017).

Часто аналіз дискурсу науковці здійснюють через звернення і характеристику його концептів. На думку О. Сергєєвої, концепт слід трактувати як «інформаційну цілісність, присутню в мовній свідомості, сприйняту мовною особистістю як інваріантне значення асоціативно-семантичного поля, яке пройшло означення, тобто має ім'я, представлене лексичною одиницею даної мови» (Sergeyeva, 2007:153).

Вивчення релігійного дискурсу в галузі мовознавства здійснює теолінгвістика. Її сучасними представниками є О. Гадамський, Л. Закреницька, та ін. Вони пропонують виділити окремий науковий напрям – релігійну концептологію, присвячену вивченню релігійних концептів і їх значимості в духовному світі людини. В межах визначеного напрямку авторка окреслює поняття концепту як ментальне утворення свідомості та духовну (онтологічну) реальність. Представники теолінгвістики визначають релігійні концепти як багатовимірні містико-семіотичні утворення та пропонують розгорнуту модель опису базових релігійних концептів у концептосфері православ'я в єдності трьох основних планів – духовно-світоглядного, культурно-історичного та лінгво-семіотичного (Гадамський, 2004).

Усі дискурси розглядаються через сферу базових концептів, що становлять ядро, понятійну базу, формують семантичний простір тієї чи іншої специфічної сфери спілкування. Концепт – це одиниця ментальних і психічних ресурсів нашої свідомості, змістовна одиниця ментального лексикону, концептуальної системи, відображеної в людській психіці (Хорошун, 2010). Концепт – це ментальна одиниця, елемент свідомості. Саме людська свідомість грає роль посередника між культурою і мовою. Концепт – базова одиниця культури, її концентрат (Мартинюк, 2011).

Кожен тип дискурсу визначається серед інших своїми базовими концептами. З точки зору психолінгвістики концепт – це спонтанно функціонуюче в пізнавальній та комунікативній діяльності індивіда базове перцептивно-когнітивно-афективне утворення динамічного характеру, що підкоряється закономірностям психічного життя людини і внаслідок цього по ряду параметрів відрізняється від понять і значень як продуктів наукового опису з позицій лінгвістичної теорії (Гарбера, 2014). Основою концепту в психолінгвістичному розумінні є понятійний зміст та блок знань як сукупність конкретно-образних (слухових, зорових, смакових та інших) елементів у психіці людини. Концепти вербалізуються у мові та репрезентуються різнорівневими засобами мови.

Існує багато методів вивчення вербалізованих концептів, серед яких ключове місце займає концептуальний аналіз. Набір прийомів концептуального аналізу залежить від цілі та фактичного матеріалу дослідження. Серед методів дослідження вербалізованих концептів найчастіше виокремлюють: опис концепту за допомогою його асоціативного поля, етимологічний аналіз, аналіз дефініційних значень, метод вивчення концептів через лексико-граматичне поле лексеми, когнітивно-семантичний аналіз, аналіз вербалізації в індивідуально-авторських номінаціях, аналіз концептів в різних культурах, порівняння індивідуально-авторських та національних концептів тощо (Мунтян, 2013).

Важливу роль при дослідженні концептів відіграє асоціативний експеримент. Як стверджує С. Мартінек, саме асоціативний експеримент дає змогу експлікувати концептуальні структури свідомості носіїв мови й культури (Мартінек, 2011).

Закордонні сучасні науковці трактують концепт як форму ментальної репрезентації когнітивного набору об'єктів, незалежно від того, чи вони природні, штучні або ж гіпотетичні. Це своєрідні набори ознак, пов'язаних за значенням чи функцією. Ґрунтуючись на типах категоризації, науковці виокремлюють дві основні групи концептів: класичні та природні (Eysenck, 2012). Класичні концепти базуються на емпіричному підході, який передбачає, що можливо однозначно визначити приналежність поняття до категорії з суворими межами та бінарними ознаками. Класичні концепти вважаються чітко визначеними, з конкретними межами та структурою. На противагу класичним існують природні концепти, які менш точні і походять від реалізму, спричинені досвідом та впливом ситуації. Такі концепти є нечіткими; це елементи повсякденних уявлень про світ. До цієї групи належать емоційні концепти, які активно досліджуються закордонними вченими (Gawda, 2019). Так, природними концептами ми можемо назвати любов, віру, душу. Тоді як релігія виступає як класичний концепт, межі якого чітко окреслені людиною.

Концепт «релігія» є одним із найскладніших у межах релігійного дискурсу через свою неоднозначність і теологічну орієнтацію. Науковці-постмодерністи

стверджують, що визначення релігії неможливе. А ті функціональні визначення, які існують сьогодні, як правило, є твердженнями про наслідки релігії (Bruce, 2011).

У етіології релігії трактується як спосіб встановлення зв'язку між служінням Богові, осередком богословських чеснот і православ'ям (Vorontsov, 2016). Релігія – це складне соціальне й духовне явище; сукупність вірувань та духовних практик (як індивідуальних так і колективних), які відображають й регулюють зв'язок людини з трансцендентною дійсністю (Крупська, 2009: 5).

Релігія – концепт інтелектуальний, пов'язаний з абстрактним мисленням. На відміну від інших концептів, пов'язаних із віруванням та поклонінням сакральному, концепт релігії відносно новий. Це підтверджується відсутністю цього концепту в ідіомах, прислів'ях і приказках. Термін релігія спочатку використовували римляни (ще у дохристовий період) для позначення поклоніння демонам. Для позначення системи вірувань він використовувався спершу в християнстві та поступово розширився до позначення всіх форм соціальної демонстрації, пов'язаної з чимось священним. Релігію розглядають як потребу людини в спілкуванні з Богом, а також систему вірувань, догм та практик, які визначають відношення між людиною та божеством (Петрик, 2016). Релігія «в своїй доктрині, етиці і ритуалі розкриває перед людиною широкий горизонт понять, пояснює їй сенс життя, гарантує вищі цінності і норми, робить людину членом духовного суспільства, наділяє її духовною родиною, надає обґрунтування для протесту і спротиву всьому неправедному» (Докаш, 2015).

У різних країнах особливе трактування релігії. Так, у Китаї «релігію» розуміють як один із способів, якими звичайні люди гармонізують свої суперечливі ритуальні практики та ідеї про світ. Всі інші трактування релігії вважаються більш вузькими і такими, що сприяють збільшенню сфер «культури» і «забобон» (Colijn, 2018). Португальські теологи напрацювали дослідження політизованої релігії або ж теологізованих політичних концепцій. На їхню думку, релігія – це історичний, політичний, соціологічний та культурний

продукт (Schmid, 2018). Учені з Великобританії досліджують поняття релігії через ритуал та ритуальну поведінку (Stewart, 2014). Великий тлумачний словник сучасної української мови (2005) пропонує декілька визначень поняття «релігія»: 1) погляди та уявлення, в основі яких лежить віра в існування надприродних сил — богів, духів, душ, в їхнє панування над світом. Та чи інша віра, віросповідання; 2) те, що сліпо наслідують, чому поклоняються.

Дослідник із Великобританії Ф. Уоттс у своїй книзі «Психологія, релігія і духовність» має на меті зробити психологію корисною для християн, особливо для тих, хто займається пастирським служінням. Автор виокремлює фундаментальні аспекти релігії – досвід, практика, віра і стверджує про неможливість розгляду окремо взятого аспекту, а лише в комплексі з іншими (Watts, 2017).

Інші дослідники описують три основні сфери застосування концепту релігії: релігія як віра або сенс, релігія як ідентичність, релігія як структуровані суспільні відносини. Деякі застосування, які колись були важливими, є на сьогодні рецесивними, включно з марксистськими підходами до релігії як до ідеології та парсонськими концепціями релігії як норми і цінності. Виникають також нові застосування, зокрема, «матеріальна» релігія, а також розуміння релігії як дискурсу і релігії як практики (Woodhead, 2011).

Автор книги «Концепт релігія: визначення та вимірювання сучасних переконань і практик» Г. Шильдерман вважає, що розуміння поняття релігії кардинально відрізняється в науці, церковному вченні та в практиці вірувань. Вивчення концепту релігія дослідник здійснює емпірично, вивчаючи його у взаємозв'язку з тривалістю життя, соціалізацією у школі, професійною діяльністю у церквах та лікарнях (Schilderman, 2014). Незважаючи на велику кількість спроб визначення поняття релігії, проблема панівних уявлень у свідомості української молоді щодо концепту «релігія» є майже не дослідженою.

У межах релігійного дискурсу церкву розглядають як релігійну організацію, що веде культову діяльність. Великий тлумачний словник сучасної української мови (2005) пропонує декілька визначень поняття «церква»:

1) релігійна організація духівництва і віруючих, об'єднана спільністю вірувань і обрядовості; 2) будівля, в якій відбувається християнське богослужіння.

З точки зору соціології «церква» – це загальне слово, що позначає звичайні, традиційні, масові християнські церкви. У соціології для опису цих релігійних організацій використовуються чотири основні характеристики: бюрократична організаційна структура, пасивні відносини зі своїми членами, позитивні відносини і ставлення до суспільства та держави, а також провідне бачення всього суспільства і позитивне ставлення до інших релігійних організацій. Erik Sengers вважає, що в контексті глобалізованих суспільних відносин концепт церкви зазнає змін. На прикладах європейських церков автор показує, що ці організації змінюються і уже не відповідають ідеальному (традиційному) типу «церкви» (Sengers, 2012).

Філософсько-теологічні погляди на визначення поняття «церкви» передбачають різницю між його номінальним та реальним визначенням. Так, зокрема Hermans Wilhelmus та Maria Rikhof у своїй книзі «Концепт церкви» зазначають, що «церква це таємниця, і тому не може бути визначена» (Wilhelmus, Rikhof 1981: 207). Так, багато теологів дають абстрактні визначення, зокрема Howard Snyder описують церкву як «віруючі в Христі», «всім тілом християнських віруючих», «всім тілом істинних людей, як на землі, так і в раю» (Snyder, 1996).

Релігійний дискурс відрізняється максимальним ступенем ритуалізованості; ритуал релігійного дискурсу значущий сам по собі. Навіть будучи вирваним із безпосереднього релігійного контексту, багато релігійних дій, які супроводжують той чи інший мовний акт, не втрачають значення, продовжують функціонувати без слів. У будь-якому іншому виді дискурсу ритуал накладається на мовну тканину, тоді як в релігійному – вербальний компонент доповнює ритуал, накладається на нього (Коструба, 2019d). У працях В. Szuchewycz детально описані лінгвістичні особливості ритуального дискурсу, його доказовість та різні дискурсивні стратегії, які створюють для учасників досвід божественного/людського спілкування (Szuchewycz, 1994).

З психологічної точки зору ритуал служить захисним механізмом, який допомагає зменшити тривожність людини щодо повсякденного життя (Schweitzer, 2014). Деякі вчені розглядають питання про взаємозв'язок таїнств та зцілення. На їхню думку, ефект досягається за допомогою перформативних слів, що виконуються в таїнстві, «впливають на те, що вони означають» (Wankar, 2020). Так, мовленнєві дії таїнств все частіше розуміються як ілокуційні та перформативні, тобто вони впливають на те, що вони означають і навпаки (Stuflesser, 2018).

Таїнства як частина релігійного дискурсу та сакральний ритуал отримання Божої благодаті є предметом психолінгвістичного аналізу в цій статті. Тлумачний словник української мови визначає таїнство як: 1) церковно-культовий обряд (вінчання, хрещення і т.п.), який нібито має чудодійну силу; священнодійство; 2) про щось незрозуміле, загадкове (Бусел, 2005).

Загалом таїнства – це збірна назва для низки релігійних ритуалів, серед яких хрещення, миропомазання (конфірмація), євхаристія, сповідь (покаяння), вінчання (шлюб), елеопомазання (оливопомазання) та хіротонія (священство). Тому часто науковці звертаються до лінгвістичного чи психолінгвістичного аналізу конкретного виду таїнств. Так, концепт «хрещення дитини» вивчала українська філологиня О. Дунаєвська. Авторка детально дослідила номінативний простір концепту як складову лексико-семантичної підсистеми англійської мови, встановила комунікативно-ситуативні елементи таїнства хрещення дитини (Дунаєвська, 2012; 2015). Таїнство Причастя в лінгвокультурному просторі британської релігійної спільноти вивчала Н. Єфремова. Авторка виявила, що таїнство причастя ідентифікується концептами: religion, society, life, behaviors, feelings, people, characteristics, culture, time, environment, substances, money, locations, science, work, nature (Єфремова, 2013).

Концепт таїнства найчастіше розглядають з релігійної точки зору (Berlanga, 2016; Walton, Carvalhaes, 2018). Українські та закордонні вчені стверджують, що концепт таїнства дуже багатогранний і не варто звужувати його

до абстрактного поняття «сакраментальність», адже воно «виходить за межі» мови (Chauvet, 1995; Сливка, 2018).

У зв'язку зі стресовими умовами життя через економічну кризу та всесвітню пандемію люди все частіше звертаються до релігії. Люди прагнуть духовної підтримки, яку зазвичай надають священники. Згідно з даними Державного департаменту в справах національностей та релігій, станом на 01.01.2019 р. в Україні зареєстровано 32619 священників, з них 14935 – православні. Таким чином, поширеність священнослужіння як виду професійної діяльності зумовлює актуальність психологічних та психолінгвістичних досліджень у цьому напрямку.

Діяльність священнослужителя передбачає посередництво між Богом і людьми. Інакше кажучи, це постійна робота з людьми і безпосереднє спілкування з ними. Звичайно, під час професійної підготовки та подальшого професійного становлення священнослужитель багато працює з Біблією та іншими священними текстами, проте вони виступають швидше засобом діяльності. Зазвичай провідною метою пастирського служіння вважають духовний розвиток суспільства, наближення людей до Бога для спасіння їхніх душ. Таке визначення є загальним і може підійти священнослужителям усіх релігійних напрямків: ксьондзи, пастори, сектантські пресвітери, або «старші брати», магометанські мулли і язичницькі жерці. Священики – це посередники між Богом і людьми, які примирюють і поєднують їх через релігію (від лат. religio — зв'язок).

Тлумачний словник української мови визначає поняття священник як служитель культу православної церкви, за саном середній між дияконом і єпископом, а також особа, що має цей сан; служитель культу, який відправляє церковну службу; ієрей. Закордонні вчені підсумовують, що священник повинен бути слугою всіх людей, які потребують допомоги, віддати себе за них і служити їм через своє священство. У своєму священстві священник виконує місію Ісуса, продовжуючи її в Церкві, серед віруючих (Baniak, 2013).

Про складність і великий тягар соціального тиску на професію священника свідчать результати вивчення досвіду римо-католицького духовенства, яке відмовляється від священства. Дослідження виявило, що священники відчували потреби та прагнення, що суперечать їхній соціальній ролі та очікуванням суспільства (Pietkiewicz, 2016). Детальне дослідження впливу різноманітних факторів (демографічних, соціальних, психологічних, релігійних) на прийняття священних обов'язків та на загальне психологічне здоров'я і благополуччя здійснив Y. Sunardi. Так, автор виявив, що підвищена прихильність до священнослужіння пов'язується із високим рівнем психологічного та релігійного благополуччя (Sunardi, 2014: 186).

Професія священника різноманітна і вимоглива. Вони є учасниками всього колообігу життєвих подій від народження до смерті. Це говорить про необхідність оптимального балансу між потребами, пов'язаними з роботою, та наявними ресурсами роботи (Lau, 2020). Науковці також досліджують «духовну сухість» священників як наслідок їхньої інтенсивної включеності в працю та професійного вигорання (Büssing et al., 2016).

Проте, якщо священник зріла людина з розвинутою духовністю, то він може стати екзистенційно цілющим «інструментом». Він може бути духовним цілителем, який повинен бути інтегрований у команду догляду за здоров'ям пацієнтів як професіонал душпастирства, який вміє спілкуватися з іншими учасниками команди про його професійний підхід (Avgoustidis, 2008). Про значну роль священників у покращенні здоров'я пацієнтів медичних закладів існує багато досліджень (Carey, Cohen, 2009).

A. Crome вивчає тезу про «нову видимість релігії» через тематичне дослідження останніх років зображення священників та служителів у британському телебаченні. Він підсумовує, що духовенство відіграє важливу соціальну роль у залученні до богословських тем людей у внутрішньоміських парафіях (Crome, 2020). У дослідженнях багато уваги приділяється ролі священників як культурних посередників та трансляторів соціальних вимог у відповідності з виконанням їхніх священницьких обов'язків (de Melo, 2017).

Можна виділити декілька напрямків психологічного дослідження професії священика: вивчення особливостей діяльності і становлення у професії (Pietkiewicz, 2016), дослідження ролі священників для культури і моралі суспільства (Crome, 2020; de Melo, 2017), духовність і психологічне благополуччя священників (Büssing et al., 2016; Sunardi, 2014) та роль душпастирської опіки при лікуванні пацієнтів медичних закладів (Avgoustidis, 2008; Carey, Cohen, 2009). Проте професія священика з точки зору розуміння самого концепту в психології та лінгвістиці вивчена не достатньо.

Одним із базових концептів релігії є поняття гріховності людини, яке закладає підвалини для розуміння релігії і церкви в суспільстві. Великий тлумачний словник сучасної української мови (2005) пропонує декілька визначень поняття «гріх»: 1) порушення релігійно-моральних догм, настанов і т. ін.; 2) поганий, непорядний вчинок; якийсь недолік, помилка, недогляд; 3) непорядно, недобре; недозволено.

У межах теології вчені здійснюють когнітивний аналіз концепту «гріх» на основі текстів Святого Письма з метою розгляду можливості побудови когнітивного сценарію, що включає взаємопов'язані з ним концепти. Автори стверджують, що дослідження метафоричних переносів у рамках релігійних текстів може слугувати інструментом до повнішого осмислення цієї галузі людської культури (Швидка, Решетняк, 2021).

У теологічному дискурсі на сучасному етапі обговорюють не лише індивідуальні гріхи, а більший соціальний вимір цього поняття. Науковці вводять поняття «структурного гріха» який передбачає, що ми можемо нести корпоративну відповідальність за грішні дії, що походять від соціальних систем. Існує неоднозначність стосовно трактування поняття «структурний гріх», але всі науковці пов'язують його теологічними коренями, що лежить у природі структурного гріха та посилюють моральну вагу цього терміну (Kelly, 2019).

У психологічних дослідженнях часто звертаються до поняття «гріх». Так, у межах моральної психології Августина розглядається досвід учасників бойових дій через призму моральної травми та первородного гріха. Ветерани

конфліктів в Іраку та Афганістані часто зазнають моральної травми як неоднозначного почуття провини чи глибокої плутанини чи знищення почуття того, що є добрим і правильним. Ті, хто вивчає моральні ушкодження в учасників бойових дій, спостерігали глибоку провину за гріхи, які є наслідком їхньої участі в актах насильства і навіть у підтримці місій, моральне благо яких вони ставлять під сумнів (Powers, 2017).

Автори Дж. Лі та М. Зеол пропонують несподіваний діалог еволюційної психології, яка спрямована на висвітлення тіньової сторони людини та її природи, з постійним викладом людського зла, відомого як первісний гріх (Lee, Theol, 2014). Через призму американської моральної урядової теорії гріх розглядається як публічне явище, який і спокутуватися має публічно (Todd, 2019).

Поняття гріх опрацьовується і в межах практичної психології, а саме – у випадку звернень клієнтів, які говорять про свої гріхи. Група американських дослідників стверджує, що огляд гріха всередині християнської віри та в тандемі з ученням про благодать може допомогти психологам зрозуміти, чому гріх є такою важливою концепцією для багатьох їхніх християнських клієнтів. Нерозуміння психологами гріха і благодаті може сприяти відносно низьким показникам звернення від християнських лідерів до клінічних психологів, а іноді може навіть перешкоджати терапевтичному прогресу (McMinn, Ruiz, Marx, Wright, Gilbert, 2006).

Достатньо поширеним є вивчення концепту «гріх» у межах філології та лінгвістики. Так, філолог Л. Щербачук визначає «гріх» як лінгвокультурний, духовний, соціорегулятивний концепт, елемент духовного коду. «Вербалізований фразеологізмами української мови, він віддзеркалює морально-етичні принципи народу, його релігійні, соціокультурні й буденні знання». Ба більше, автор зазначає, що досліджуваний концепт корелює з такими концептами як совість, спокуса, спокута, каяття (Щербачук, 2012: 505). Гріх як фундаментальне поняття етики вивчала Н. Безпала (Безпала, 2008). Українські філологи досліджують концепт «гріх» у художніх та історичних текстах

(Derkachova, 2015; Kutsyk, Kolechko, 2016), в англомовному дискурсі (Vakhovska, 2011).

Ще одним ключовим концептом релігійного дискурсу є молитва. Українська дослідниця, психологиня Н. Савелюк розглядає молитву як основний жанр релігійного дискурсу та зазначає, що «молитва – це процес і спосіб, дія та текстова опора комунікації людини з Богом, що має різні аспекти свого аналізу: духовно-релігійний, лінгвістичний і, зокрема, психологічний» (Савелюк, 2015: 108).

Українські психологи Т. Хомуленко, О. Кузнецов та К. Фоменко розглядають молитву як мовленнєву діяльність, специфічний текст духовно-релігійного характеру, що може розглядатись і як акт комунікації, оскільки, з одного боку, мовлення має комунікативну функцію і є засобом реалізації комунікативної діяльності (Хомуленко, Кузнецов, Фоменко, 2018). З. Карпенко трактує молитву як специфічну форму «духовної комунікації, метою якої є осягнення Божого задуму щодо світу і себе (свого покликання) з боку людини і дарування свободи й запит про її плоди з боку Господа» (Карпенко, 2018). Великий тлумачний словник сучасної української мови (2005) пропонує декілька визначень поняття «молитва»: 1. Дія за значенням молитися; 2. Установлений текст, який промовляється, виголошується віруючими при зверненні до бога, до святих. Молитву як форму релігійного оповідання, що демонструє побудову та розвиток духовної та релігійної особистості розглядає Ед. Чо. Автор будує своє дослідження відповідно до концепції «Я» Вільяма Джеймса, який розглядає молитву як «саму основу живої релігії» (Cho, 2019). У християнській аскетичній молитва розглядається як невинна духовна довічна праця, яка орієнтує людину на активну життєву позицію (Попова, 2017: 56).

Лінгвостилістичний огляд лексеми молитва в прозі Марії Матіос демонструє погляд на молитву як на «сповнений любові дар, що приходить до нас як надприродний клич у вірі, надії та любові» (Баранська, 216: 317). За допомогою молитви людина долучається до любові Божої, оголошує про його справедливість і може очиститись від гріхів, якщо щиро покається.

Пошук визначення молитов у фольклорі демонструє погляд на них як на уснопоетичні утворення, які, крім ознак молитовного жанру, характеризуються такими тематичними групами магічно-сакрального фольклору: індивідуально-побутовий, лікувально-зцілювальний, рідше – промислово-господарський та родинно-громадський (Гунчик, 2012: 132).

Серед постійних структурно-семантичних компонентів молитовних текстів виокремлюють: звертання до адресата, лексема амінь та прохання про допомогу в різних життєвих ситуаціях. Серед факультативних виділяють: звернення до подій, які підтверджують могутність Бога, применшення чеснот адресанта та його покаяння в гріхах, подяка за ласку Господню, славослів'я Бога (Тарасюк, 2009).

Науковці виокремлюють чотири типи молитви: 1) «релігійна» – традиційна, така що посилює віру в Бога; 2) «медитативна» – своєрідне занурення у власні думки; 3) «психологічна» – спрямована на само підтримку, посилення почуття контролю; 4) «прохання» – спрямована на внутрішні та зовнішні чинники, спрямована на проблему (Janssen, Prins, Van Der Lans, Baerveldt, 2000).

Підходи до дослідження молитов вирізняються різноманітністю. Так, німецькі дослідники виявили, що підлітки з нерелігійних областей без сімейного релігійного батьківства все ж моляться. Невідомо, якими способами вони вчаться молитися. Дослідниця С. Демріх провела порівняння між релігійно-приналежними та неприєднаними юнаками щодо методу навчання щодо молитви та образу Бога (Demmrich, 2015).

Ізраїльський вчений А. Лазар вивчав взаємозв'язок між ставленням до Бога та тенденцією вибору різних типів молитви (поклоніння, сповідь, подяка, благання, прийняття). Науковець виявив, що сприйняття Бога як доброзичливого і керуючого пов'язане з благальною молитвою, а сприйняття Бога як значимого і близького пов'язане з активною подячною молитвою (Lazar, 2015).

Деякі науковці здійснюють спроби розглянути релігію і молитву через призму когнітивної науки. Дослідники обґрунтовують, що релігія – це

природний еволюційний розвиток з двосистемною моделлю міркувань, яка в християнському контексті переходить від базових вірувань у Бога до теологічного опрацювання цих вірувань. Перехід від природної релігії до теології може призвести до протиріч у мисленні (Kling, 2019). Молитва ж тоді постає своєрідним способом, через який люди усвідомлюють і розуміють свій зв'язок з Богом.

Науковці стверджують, що спроби виміряти ефективність молитви для зцілення від хвороб базуються на хибних припущеннях. Проте відсутність позитивної статистичної залежності між молитвою та зціленням не є хорошим свідченням проти цінності молитви (Rauser, 2019). Існує багато досліджень, що свідчать про ефективність використання релігійних практик у роботі клінічних психологів (Лазорко, 2018).

Дослідження дитячих молитов у початкових школах Великобританії виявили, що діти в релігійних школах, які регулярно чують і вивчають релігійну мову, використовували цей словник у своїх молитвах. Однак прямої кореляції між володінням релігійною лексикою та використанням не було. Крім того, діти різного віку та в усіх умовах часто висловлювали духовні поняття без використання релігійної мови (Rowland, 2019).

Автоматизація соціального релігійного життя в Інтернеті є актуальною проблемою для дослідників. Так, зосереджуючись на програмах Ісламської молитви, які автоматично публікують молитви з акаунтів своїх користувачів, учені виявили, що такі молитовні тексти становлять значну частину арабомовного трафіку мережі Twitter (Ohman, Gorwa, Floridi, Luciano, 2019).

У рамках релігійного дискурсу «проповідь» виокремлюють як жанр релігійного спілкування. Великий тлумачний словник сучасної української мови (2005 р.) пропонує декілька визначень поняття «проповідь»: 1) промова релігійно-повчального змісту, яка виголошується в церкві під час відправи; 2) церковний літературно-ораторський жанр урочистого або повчального характеру; 3) те саме, що проповідування; 4) публічний виступ на яку-небудь тему. Проповідь «покликана повідомити і роз'яснити Слово Боже, повинна

відрізнитися церковно-біблійним характером і максимально наближатися до мови Біблії, і водночас вона повинна бути доступна розумінню простих людей» (Stebel'kova, 2012: 210). У жанрі проповіді релігійний дискурс зближується з педагогічним. Проповідь схожа на бесіду або лекцію, але відрізняється від цих жанрів приналежністю до особливого виду спілкування – релігійного. Метою проповіді є донесення сенсу слова Бога до свідомості людей (Yasinovskaya, 2011: 183-184).

Дослідженню проповіді як особливого мовленнєвого жанру та частини релігійного дискурсу присвячені праці М. Аникушина, А. Vizjak Končar, Р. Ваврінчак, К. Кузьміна, М. Расторгуева, М. Рожило, А. Uzoaku Esimaje та ін.

Особливості риторики та граматики проповіді дослідила А. Vizjak Končar. Авторка встановила, що в проповіді виклад етичних принципів відбувається шляхом подання відповідних позитивних і негативних етичних варіантів. Оскільки метою є не тільки передати віруючим знання, а й переконати їх жити за вченням Ісуса, описові риторичні одиниці використовуються для створення реальних життєвих ситуацій у позитивних і негативних кадрах. Тобто в проповідях існує тенденція тлумачити аргумент, який заснований не на наукових доказах, а на досвіді (наприклад, спостереження, наслідування) (Vizjak Končar, 2008: 517-518).

Характеристики англійської лексики в проповідях досліджувала А. Uzoaku Esimaje. Авторка зазначає, що для проповіді характерна лексична щільність тексту і, як наслідок, високий вміст інформації. Також на основі емпіричного аналізу А. Uzoaku Esimaje визначила тенденцію до використання в проповідях таких семантичних груп: негативні слова («negative words»), кількісні слова («number words»), слова складних ситуацій («difficult situation words»), слова невизначеності («words of uncertainty»), слова опису («words of description»), слова фізичної дії («words of physical action»), слова сили («power/utility words»), висловлювання про місце («place expressions») і слова дієслівної дії («words of verbal action») (Uzoaku Esimaje, 2014: 13-14). О. Котис детально описала структуру християнської англомовної проповіді, виділивши в ній вступ (виконує

тематичну, опорну, а також контактовстановлюючу функції), основну частину міркування (причинно-наслідкові відношення), розповідь (зміна подій або станів), опис, висновки (виконують функції впливу, переконання, повчання, логічного завершення тексту) (Котис, 2016). Серед лексичних особливостей англomовних проповідей виокремила використання інтегруючої метафори, стратегію побудови внутрішнього діалогу (використання синтаксичної єдності «питання-відповідь»), стратегію поетапного розгортання базової анти-тези. Проблему діалогічності православної проповіді детально розкрила І. Істоміна. Засоби розмовної мови вводяться священнослужителем, на думку автора, для врахування особливостей сприйняття масової аудиторії, готової до освоєння основ християнського світогляду (Istomina, 2012: 162).

Значну увагу науковці звертають на комунікативні особливості проповіді, а саме – а її усний характер. На нашу думку, особливої уваги заслуговують дослідження А. Юр'ївського, який вважає, що з моменту припинення проповідником усного мовлення припиняється проповідь. Однак сучасність накладає свої відбитки на релігійну комунікацію. Популярності набувають електронні версії друкованих релігійних видань, сайти єпархій, блоги священнослужителів тощо. Як зазначає М. Рожило, «потужні комунікативні можливості мають проповіді, розміщені на сайтах єпархій, адже, крім усіх переваг (аудіо- та відео), у споживачів є змога неодноразово читати текст проповідей, виокремлюючи для себе найважливіші, найактуальніші аспекти» (Rozhilo, 2014).

Ми цілком погоджуємося з думкою О. Прохватилової про те, що в духовній проповіді актуалізовано одразу декілька видів комунікації: 1) колективну (звернена до множинного (колективного) адресату); 2) масову (звернення за допомогою засобів масової комунікації); 3) особисту, (ефект звернення слова священника до кожного слухача); 4) гіперкомунікативну (вкраплення сакральних текстів – молитов і фрагментів Святого Письма) (Prokhvatilova, 1999).

Отже, таке різностороннє лінгвістичне дослідження проповіді як жанру релігійного спілкування актуалізує багато нових напрямків вивчення проблеми. Серед яких важливим є питання щодо уявлень про проповідь, які існують у молодих людей, тобто в межах яких концептів вони її описують.

На думку О. Журавльової, ключовим концептом для релігійного дискурсу виступає «віра» (Журавльова, 2010). Віра є об'єктом дослідження філософії, богослов'я, психології. З точки зору філософії віра розглядається як вільно обране глибоко вкорінене екзистенційне ставлення людини до трансцендентного, що передбачає своєю кінцевою метою досягнення найвищого можливого блага – блаженства, співмірного з мораллю (Kusar, 2014). Словник української мови визначає поняття «віра» в трьох напрямках: 1) упевненість у чомусь, у здійсненні чого-небудь. 2) те саме, що довір'я. 3) визнання існування Бога, переконання в реальному існуванні чогось надприродного (Busel, 2005). Українські релігієзнавці пояснюють концепт віри через «чуттєво-психологічну впевненість або як екзистенційно-містичне відчуття причетності до надприродного» (Левченко, 2015: 13).

Феномен віри також є предметом дослідження в багатьох дослідників у зарубіжній психології (Clyne & Bouma, 1994; Fowler, 1991; Francis, 2005; Haskell, Paradis & Burgoyne, 2008; Watts, 2017). Так, S. Dyess трактує поняття віри як еволюціонуючу модель, яка обґрунтовує та направляє справжнє життя та надає значення кожному моменту. Автор визначив чотири ключові атрибути віри: зосередження уваги на віруваннях, основний сенс життя, достовірне життя відповідно до вірувань і взаємозв'язок з собою, іншими та / або Божеством (Dyess, 2011).

Група науковців, а саме К. Harris, D. Howell, D. Spurgeon у результаті ґрунтовних досліджень чітко розмежували поняття духовність, релігійність, віра і священне. Духовність – це пошук або взаємозв'язок зі святим; релігійність – це ритуальна, інституційна або кодифікована духовність, яка санкціонується культурою; віра є синонімом духовності та / або релігійності; а священне – це

прояви божественного, екзистенціальна значущість (Harris, Howell, Spurgeon, 2018).

Багато українських філологів та психологів досліджували різні аспекти концепту віра. Так, П. Мацьків вивчав семантичний простір лексеми «віра», базуючись на словниках (Мацьків, 2016). К. Коломієць наголошує на суб'єкт-об'єктному характері віри, оскільки вона є своєрідною ланкою між віруючою людиною і тим, у що (чи у кого) вона вірить (Коломієць, 2014). Є дослідження, які співставляють концепти «віра / невіра». У вербалізації віри яскраво проявляється певна специфіка каузальної атрибуції, а невіра характеризується як емоційний стан, що викликається незвичністю, незрозумілістю, що свідчить про зв'язок концепту «віра / невіра» з концептом «подив». Українська дослідниця Н. Савелюк розглядає релігійну віру як чинник психічного та психологічного здоров'я сучасної молоді (Savelyuk, 2012). В. Сміт (Smith, 1998) підкреслює відмінності між релігійною вірою як способом реагування особистості або групи на трансцендентні цінності і сили, усвідомлені через форми кумулятивної традиції (faith) і вірою як переконанням, прихильністю певним ідеям (belief).

Існує принципова відмінність між церковним і секулярним розкриттям поняття віри. Є. Климків досліджував на матеріалах біблійних текстів фразеологічну реалізацію концепції «віра» (Климків, 2012). Аналізуючи біблійні тексти О. Iyabode вказує на зв'язок релігійної віри (faith) з вірою як переконанням (belief) і допомогою (help) (Iyabode, 2012). М. Грабовська розглядає концепт «віра в Бога» на двох рівнях: на особистісному, пов'язаному з індивідуальними потребами і смислами людини і асоціатами «радість», «надія», «довіра», «втіха» і «правда», «допомога», «особистий досвід», і на соціальному, де віра ототожнюється з релігією і представлена асоціатами «переконання», «правило», «духовність», «цінності», «надприродні сили», «доказ», «релігія», «підтримка» (Grabowska, 2013).

Концепт віра в англійській, українській та французькій мовах (на основі аналізу словникових дефініцій) досліджувала О. Яницька (Яницька, 2017). Так, в українській мові для вираження багатьох смислів використовують два слова

«віра» та «довіра» (наприклад, смислів надійність, вірування, схожість з істиною, відсутність усякого сумніву, переконання тощо), в англійській мові для цього використовують усього декілька слів (faith, belief, trust, confidence), у французькій мові залежно від контексту обирати між лексемами la foi, la croyance, la confiance, la conscience (Яницька, 2017).

Теоретичний аналіз наукових досліджень релігійного дискурсу дав можливість окреслити основні його психологічні характеристики, серед яких: орієнтація на залучення людей до релігійних практик, насиченість релігійними образами і символами, ритуалами, опора на цінності. Основна ціль релігійного дискурсу – залучення до віри та спільноти однодумців, але не лише формальне приєднання співрозмовника до певної системи релігійних поглядів, а й спонука до внутрішньої, духовної роботи над собою (покаяння). Таким чином, реалізація такої мети релігійного дискурсу дає можливість для задоволення психологічних потреб людини (отримати підтримку, через спільні практики і ритуали відчутти приналежність до групи, «зняття» негативних переживань, катарсис через сповідь і каяття). Сфери застосування релігійного дискурсу в останні роки значно розширилися від спілкування в храмах до ЗМІ (соціальні мережі, веб-сайти, масові друковані видання). Зміна сфери застосування призводить і до зміни змістовних характеристик дискурсу. Так, тепер релігійний дискурс не є строго інституціоналізованим, у соціальних мережах, форумах і блогах кожен охочий може шляхом коментарів і обговорень долучитися до співтворення його змісту. Найперспективнішим вважаємо вивчення концептів релігійного дискурсу, які функціонують у свідомості молодих людей. Оскільки ми розглядаємо медіарелігійність як форму функціонування релігійності як цінної орієнтації, а молодий вік є синзетивним для формування цінностей як стійких особистісних утворень (Божок, 2013; Коханова, 2014; Bukurie, 2014; Kostruba et al., 2021). Провідними для релігійного дискурсу вважаємо концепти «віра», «релігія», «церква», «священник», «молитва», «проповідь», «таїнства», «гріх». Подальшого аналізу також потребує проблематика масових релігійних комунікацій як одна зі сфер практичної «живої» реалізації релігійного дискурсу.

1.2.2. Релігійні комунікації як трансгенераційна передача досвіду

Однією з історичних місій релігії, що набуває в сучасному світі все більшої актуальності, є формування відчуття єдності людського роду, значущості неперехідних загальнолюдських моральних норм і цінностей. Відчуття приналежності до соціальної групи формує добробут людини та її здоров'я. Дати людині віру – означає у десять разів збільшити її психологічну стійкість. Однак варто згадати, що релігія може демонструвати зовсім інші настрої, зокрема фанатизм, непримиренність до людей іншої віри тощо.

З давніх часів релігія була центральною частиною людського досвіду та культури. Вважається, що релігії існували у всі часи у всіх суспільствах (Cela-Conde, 1998; Glock & Stark, 1965). Традиційно термін релігія використовувався, щоб пояснити всі аспекти людського по відношенню до Божественного або трансцендентного – того, що більше за нас, «джерело і мета всього людського життя і цінності» (Meissner, 1987, p. 119). Зовсім недавно вчені почали розуміти релігію як діяльність та спосіб життя: «формування особливих емоцій; характерних звичок, практик та чеснот; відмітних цілей, бажань та зобов'язань; особливих переконань та способів мислення», поряд із «характерним способом спільного життя» та мови для обговорення «що вони роблять і для чого» (Dykstra, 1986). Таким чином, релігія має відношення не лише до трансцендентного, але також є іманентною (природною) нашому тілесному життю, щоденному досвіду та практикам.

Вважається, що деякі релігійні традиції, такі як іслам, підкреслюють трансцендентність, тоді як Східні релігії, як правило, підкреслюють іманентність. Християнство підкреслює і те, і інше: трансцендентний Бог – це також Бог, який може бути знайдений у нас і навколо нас, розпізнаний як і в драматичному релігійному досвіді, так і у простій, тихій любові дитини до своїх батьків (Maloney, 1992, p. 1; Spidlik, 1986, p. 134; Shannon, 2000; Macquarrie,

1982, p. 34). Таким чином, релігія є багатовимірним феноменом (Gorsuch, 1984; Snibbe & Markus, 2002).

Ми живемо в епоху інформаційного суспільства, розвиток якого залежить від комунікацій. Комунікація здійснює формування нової системи цінностей, відповідно до якої вирішуються соціальні завдання, а також вона фактично є стратегічним ресурсом розвитку суспільства (Романенко, 2012). Для методологічної чіткості теоретичних знахідок вважаємо за потрібне наголосити, що у своєму дослідженні ми звертаємося саме до поняття комунікації, тому що мова йде про спілкування за допомогою сучасних технологій та комунікаційних систем.

Для подальшого теоретичного аналізу досліджуваного явища варто пояснити співвідношення понять «релігійний дискурс» і «релігійні комунікації». У наукових дослідженнях можна прослідкувати два провідні варіанти розуміння дискурсу – в широкому і у вузькому значенні. У межах першого підходу дискурс трактується як складне комплексне явище, яке передбачає і мовленнєву актуалізацію одиниць мови, і вплив висловлювання на реципієнта з урахуванням ситуації, і соціально чи ідеологічно обмежений тип висловлювань (Sériot, 1985); розглядається як засіб макроструктури, комунікативна подія та зв'язана послідовність речень, суттєва складова соціокультурної взаємодії (van Dijk, 2011). Широкий підхід описує дискурс як комплексне мовне явище, яке містить значення, світоглядне бачення і культурні коди, складається із мовлення та комунікації (Бацевич, 2002). Також дискурс визначають як закінчений твір, який сформувався на основі організації сенсів з використанням коду (Гурська, 2012). Другий підхід передбачає більш вузьке бачення дискурсу. Власне дискурс розглядається як тип комунікативної діяльності, комунікативна подія, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, який відбувається у певних часових, просторових та інших контекстах. Такі погляди підтримує Ю. Хабермас, який трактує дискурс як особливий вид комунікації, що має на меті критичне обговорення та обґрунтування поглядів і дій учасників комунікації як «значимий» діалог та інструмент пізнання реальності (Habermas, 1987). Тут

дискурс має різні форми вияву (усну, писемну, внутрішню, паралінгвальну), може відбуватися у межах різних каналів спілкування, є певним синтезом когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психологічних та ін.) чинників, залежних від тематики спілкування, і має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів (Бацевич, 2002).

Для розмежування понять релігійний дискурс та релігійні комунікації вважаємо більш доцільним використання широкого підходу до розуміння дискурсу. Релігійний дискурс (християнський) за своєю основою є інституціональним і приклади використання термінів і концептів закарбовані у релігійних текстах. Релігійні комунікації – поняття вужче; воно підкреслює живе функціонування і практичне послугування релігійними поняттями в повсякденному житті. Крім того, джерелом релігійних комунікацій є не лише церква як інституція і її лідери. На сучасному етапі будь-хто може відкрито і публічно обговорювати релігійні теми. Тому релігійний дискурс ми розглядаємо як комплексне явище, що містить у собі релігійні комунікації як сферу практичного використання релігійних смислів (Kostruba, 2020).

Питання особливостей і видів релігійних комунікацій є поширеною темою досліджень серед сучасних науковців (Балаклицький, 2012; Бурдейна, 2018; Ломачинська, 2016; Петрушкевич, 2013; Тарасюк, 2015; de Feijter, 2007). Ці дослідження загалом спрямовані на вивчення особливостей релігійних текстів або специфіки релігійних впливів (ритуалізація, символізм тощо). Варто зазначити, що поза релігійною практикою релігійна комунікація рідко виражається в своїх «чистих формах». У системно-комунікаційному аналізі релігійна комунікація існує не сама по собі, а в сукупності з іншими формами комунікації: вона розглядається як частина єдиного цілого, тобто соціальної комунікації як такої.

Дослідники релігійних комунікацій у галузі філології, серед яких І. Бугаєва, І. Богачевська, О. Гадомский, та ін. вивчають вербальні засоби релігійних комунікацій (Спасенко, 2013; Богачевська, 2000; Гадомский, 2013). Науковці навіть у межах однієї галузі знань не однотайні у використанні

термінів у дослідженні релігійних комунікацій. Так, у науковій літературі зустрічаються терміни релігійна мова (Богачевська, 2000), сакральна мова, релігійний дискурс (Журавльова, 2010), релігійний стиль (Mistik, 1992), духовна словесність, релігійна комунікація тощо. Велика кількість термінів свідчить про складність і неоднозначність підходів і оцінок у вивченні цього об'єкта. Науковці-філологи визнають, що при вивченні та описі релігійної комунікації необхідний багатоаспектний підхід, адже предмет дослідження вирізняється особливою складністю, багатоплановістю і неоднозначністю інтерпретації в сучасній лінгвістиці. Багатоаспектний підхід важливий і тому, що передбачає інтегроване уявлення досліджуваного матеріалу і залучення відомостей з різних областей наукового знання, таких як богослов'я, історія, релігієзнавство, філософія, культурологія, психологія, когнітологія, соціолінгвістика (Спасенко, 2013).

Серед соціологів до вивчення релігійних комунікацій зверталися Е. Дюркгейм, Г. Зиммель, Т. Лукман та ін. (Durkheim, 1912; Simmel, 1912; Berger, Lucman, 1995). Ці науковці розглядають питання взаємозалежної трансформації суспільства та релігії. Релігійну комунікацію як комплекс семантичних ознак із слів та впорядкованих жестів, які повторюються у певній послідовності розглядає італійський соціолог Е. Пейс. Науковець розрізняє приватні та публічні релігійні комунікації. Вчений наполягає на думці про велику силу релігійних комунікацій і наводить приклад – коли втрату близької людини переживають не лише родичі, а й вся релігійна спільнота, то це «має великий вплив на зменшення негативного ефекту від події» (Pace, 2016: 8).

Психологічні аспекти релігійної комунікації відображені у роботах соціальних психологів С. Бетсона, У. Джеймса, Г. Олпорта, Р. Райана та ін. (Watson, 1993; James, 1902, Олпорт, 1998; Ryan, 2012). Спектр психологічних досліджень релігійних комунікацій досить широкий: від вивчення особливостей релігійного досвіду до взаємозв'язку релігійної залученості та психологічного здоров'я. Г. Олпорт у своїх наукових пошуках стверджує, що важливими чинниками у підтримці психічного здоров'я і благополуччя є «динаміка

загальної орієнтації та світогляду особистості» (Олпорт, 1998: 114). І саме релігія та релігійні комунікації мають потенціал формування світогляду та надають релігійним людям загальні орієнтації (наприклад, любіть ближнього як самого себе). Г. Олпорт описує переваги і недоліки релігійного консультування для психологічного благополуччя особистості (Олпорт, 1998).

3. Фрейд також проводив дослідження масових психологічних явищ. Він порівнює масову психологію церкви й армії, підкреслюючи їх спільні риси, а саме: наявність зовнішніх спонук, щоб підтримати цілісність або уникнути розпаду організації; культивування обманної уяви (ілюзій), щодо того, хто є головним чи владикою (в армії — полководець, в церкві — Христос), який любить кожного окремого члена маси рівною любов'ю (Freud, 1920).

До безпосереднього визначення суті та характеристик релігійних комунікацій більшою мірою звертаються науковці у галузі філософії, серед яких І. Васильєва, Л. Вороновська, М. Петрушкевич, Є. Юнусова (Васильєва, 2010; Вороновська, 2008; Петрушкевич, 2013; Юнусова, 2005). І. Васильєва розглядає релігійні комунікації як спосіб «викрасти» себе, відірватися від самої себе. «Людина перестає бути самототожною, час і простір, як і кордони між «мною» і «не мною» ліквідуються. Его розтоплюється і поглинає Всесвіт або Всесвіт поглинає його (Васильєва, 2010; 18). З.Фрейд описує такі реакції й називає їх «океанічними відчуттями». Релігійні комунікації через призму «впливу мовних засобів на формування свідомості» вивчає Л. Вороновська (Вороновська, 2008: 1). Авторка стверджує, що сама релігія є суспільною комунікацією, яка здатна об'єднати почуття людей у спільному зворушенні, коли «несвідоме переходить поріг свідомості» і в людини формується новий образ певного явища дійсності. Варто зазначити, що особливості сучасних релігійних комунікацій авторка не розглядає.

Відмінною рисою релігійної комунікації є її символічний характер. Навіть просте спілкування всередині релігійної організації є символічно насиченим. Наприклад, у зверненнях «отче», «брати / сестри», замість звичайного вітання «внутрішньоцерковна комунікація» передбачає прохання «Благословіть, отче» і

складання рук хрестоподібно. Але звісно найбільш насичена символами ритуальна практика.

Релігійні комунікації передбачають різноманітні засоби спілкування людини з Богом та віруючих між собою. Характерні риси релігійної комунікації – передача релігійних знань, ідей, інформації (Петрушевич, 2013). Розглядаючи систему релігійних комунікацій, науковці виокремлюють три групи взаємодій, властиві всім конфесіям і рухам: 1) осьова комунікація чи спілкування людини і Бога (або божественного втілення, сили і т.д.). Ця форма комунікації може бути низхідна та і висхідна, проявлятися через здобуття одкровення, проголошення молитов, піснеспівів, участі в релігійних обрядах тощо. 2) внутрішні комунікації, які проявляються у формі взаємодії прихожан між собою і священником, між священниками і керівниками церкви або союзу. На практиці це реалізується у вигляді проведення спільних заходів, конференцій, сповіді і т.д. 3) зовнішні комунікації, які поділяються на міжконфесійні відносини, зв'язки з громадськістю та зв'язки з органами влади (Ломачинська, 2018).

Є. Юнусова пропонує іншу типологію релігійних комунікацій на основі трьох гетеро-генних вимірів: тринітарне (спілкування Бога-Трійці «всередині Себе»), вертикальне (модус одкровення, модус молитви), горизонтальне (міжособистісна модель, соціальна модель, екуменічна модель). Авторка наголошує, що комунікація є першоосновою буття (Юнусова, 2005).

М. Петрушкевич робить акцент на розрізненні у структурі релігійної комунікації двох векторів вертикального і горизонтального. Вертикальна спрямованість релігійної комунікації передбачає двосторонній зв'язок між людиною і Богом (між профаним і сакральним), що припускає певний зворотний зв'язок, але оскільки очевидних свідчень того, що Бог чує звернення людей немає, то релігійна комунікація – це якоюсь мірою «автокомунікація». У низхідній моделі ця вертикаль проявляється в отриманні Одкровення, а в висхідній – в ритуальній практиці. Саме таким чином реалізується процес «передачі і обміну інформацією». Головним сенсом вибудованої комунікативної вертикалі буде те, що вона носить трансцендентний характер, а комунікативний

простір сакралізується. У горизонтальній площині реалізується соціальний аспект релігійної комунікації. Тут комунікація представлена взаємодією всередині релігійної організації («внутрішньоцерковне» спілкування) і зовнішніми комунікаціями (міжконфесійні відносини, відносини з органами влади і різні види інформаційно-комунікативної діяльності: зв'язки з громадськістю, реклама і т.д.) (Петрушкевич, 2018).

Загалом у явищі комунікації виокремлюють суб'єкт і об'єкт. Під суб'єктами релігійної комунікації розуміються всі учасники представленого виду спілкування. Учасники в свою чергу діляться агентів і клієнтів. До агентів належать ті, хто грає активну роль в інституціональному спілкуванні, до клієнтів – ті, хто змушений звертатися до агентів і виступає в якості представників суспільства в цілому по відношенню до представників інституту. Стосовно до релігійного дискурсу агентами є священнослужителі, а клієнтами – парафіяни (Варшова, 2019).

Важливою складовою релігійної комунікації визначається її предметна область. Цей компонент є одним з найважливіших, бо саме він є основою всього релігійного спілкування. Предметна область включає в себе такі концепти як Бог, Віра і Єдність. Ці три поняття є ключовими в релігійному спілкуванні. Важливо відзначити, що всі ці «предмети» не є фізичними реаліями, а знаходять своє відображення в певних комунікативних установках, які змушують людину повірити в їхнє існування. Так, Бог виступає «надагентом» в ланцюжку спілкування клієнт – агент – суперагент. Бог є одним з ключових релігійних понять, що означають об'єктивувати надприродну сутність, яка виступає об'єктом поклоніння. Володіючи магічними властивостями, він стоїть на вищому ієрархічному ступені. Наступний компонент предметної області – єдність. Єдність – це процес однодумності, єднання у вірі, поклонінні авторитету, загальний світогляд, погляди, схожість в судженнях. Застава фортеці усталеної системи. Саме на єдності заснована вся релігійна система. Однією з цілей релігійного спілкування є покликання до єдності. Саме воно є одним з провідних понять в представленому вигляді комунікації. І, нарешті, основою єдності є Віра.

Віра – основа релігії. Ідеальний об'єкт, близький до поняття довіри. Активна сила, яка змушує людину ставити мету і рухатися до неї з довірою до певного авторитету. Саме віра дозволяє згуртувати людей. Таким чином, віра є свого роду сполучною ланкою між супеагентом – Богом і метою релігійного дискурсу – єдністю. Тож усі три складові предметної області релігійного дискурсу нерозривно пов'язані між собою і представляють замкнуту структуру, яка і є запорукою стабільності цієї системи (Петрушкевич, 2014).

Релігійна практика та спілкування глибоко пов'язані один з одним. Ця теза підкріплена численними дослідженнями українських та закордонних вчених з різних галузей знань (Гадомский, 2004; Павлова, 2008; Arens, 2011: 249-265; Croucher et all, 2017; Gerber, Hoberg, 2012). Релігія використовує різні форми спілкування, спрямовані на розкриття реальності та створення спільноти: молитва та проповідь, поклоніння та свідчення (відкрите сповідання релігійної віри), читання та прослуховування священних текстів, спів та обмін, пророчий дискурс, ритуальна практика та теологічні роздуми. Не дивлячись на очевидну різноманітність форм спілкування, є певні характеристики спілкування, притаманні для релігії загалом.

Серед особливостей релігійної комунікації аврамічних релігій, а саме іудаїзму, християнства та ісламу (на противагу східним) виділяють: сакралізацію творів, в яких містяться основні релігійні ідеї (Священне Писання), опору на авторитети, ієрархізацію релігійних текстів, догматизація віровчення, домінування віри над раціональним осмисленням релігійних ідей, естетизація релігійних творів, спроби збереження тексту максимально близько до першоджерела, розробка форм передачі вчення і створення механізмів контролю за релігійною комунікацією.

Для розуміння форм і видів релігійних комунікацій варто описати сфери де вони активно використовуються. Н. Смарт окреслює сім вимірів релігійної практики. Перший з них, доктринальний чи філософський вимір, він пов'язаний або з теологічним вченням або філософськими ідеями. Другий, ритуальний або практичний вимір, який акцентує увагу, що релігія передбачає такі заходи, як

богослужіння, медитація, паломництво, обряди жертвопринесення, таїнства та зцілення. Третя сфера називається міфічним або наративним виміром: кожна релігія має свої історії про своїх богів, засновників або первинних героїв. Четвертий аспект стосується досвіду, і називається емоційним виміром. У ньому висвітлено обидва прояви, як фундаментальний досвід засновників, так і переживання та емоції, які виникають у духовно-ритуальній діяльності віруючих. П'ятий вимір стосується зобов'язань та імперативів – це етичний чи правовий вимір. Шостий вимір стосується соціальної та організаційної складової, тобто ролі релігійних фахівців, соціального розташування та закономірності організації релігій. Нарешті, сьомий вимір передбачає матеріальні чи художні аспекти релігійної практики; релігія виражається в різноманітних матеріальних та художніх творах, наприклад, храми, церкви, мечеті, монастирі, статуї, книги та ікони (Smart, 1996).

Підхід до комунікації як діяльності запропонував Дж. Остін. Він виявив, що говорячи звичайною мовою люди виконують різні дії і за цим принципом виділив різні акти висловлювання: локуційний, ілокутивний та перлокуційний (Austin, 1962). Вимовляючи речення, оратор виконує «локуційний акт», і, водночас, він або вона в цілому виконує «ілокутивний акт», який визначає інтерсуб'єктивний напрям локуції. Ілокуційний акт вирішує, чи є висловлювання питанням, бажанням, скаргою, наказом чи заявою тощо. «Перлокуційний акт» стосується наслідків, які можуть бути досягнуті в результаті мовлення. Дж. Остін мав особливий інтерес до інституційних мовленнєвих актів, таких як хрещення, висвячення, одруження чи присяга. Якщо ці дії виконуються відповідними особами в потрібному контексті з використанням правильних слів, вони вживають або виконують дію і, таким чином, становлять соціальний факт. Дж. Серль (1969) розробив подвійну структуру мовленнєвих актів, що містить, з одного боку, пропозиційний аспект або пропозиційний зміст, а, з іншого боку, ілокутивний аспект, який вказує, що робиться в мовленнєвому акті і як він повинен бути зрозумілий слухачеві. Дж. Серль окреслив правила, за якими

мовленнєві акти складаються та регулюються: правило щирості, аналіз припущень та «перспективності» (обіцянка майбутнього успіху) (Searle, 1969).

Поєднавши різні підходи до аналізу комунікації, а саме прагматичну семіотику, теорію мовленнєвих актів, теорію тексту, спілкування та дії, E. Arens, запропонував розмежувати п'ять вимірів мовної комунікації: інтерсуб'єктивний, об'єктивний, текстовий, контекстуальний та інтенціональний вимір (Arens, 1994). Комунікація відбувається між суб'єктами, які про щось спілкуються між собою. Це означає, що спілкування спочатку має на увазі людей чи групи, які «роблять щось зі словами» (Austin, 1962), які беруть участь у соціальних відносинах і, по-друге, одночасно формулюють пропозиційний зміст (Searle, 1969). Третій вимір спілкування стосується текстів або інших засобів масової інформації, які використовуються в процесі спілкування. Крім того, актуальними є місцевий та соціальний контексти спілкування. Зрештою, варто взяти й до уваги наміри або цілі суб'єктів, що беруть участь у розмові.

Застосовуючи перший вимір до релігійних комунікацій, слід враховувати відповідні релігійні теми. Вони включають, з одного боку, релігійні авторитети, спеціалістів або носіїв посади; а з іншого боку – їх адресати, миряни, пересічні віруючі, групи підтримки та громади. Другий вимір, релігійний зміст, включає пропозиції чи висловлювання про трансцендентну реальність, особливо про Бога чи богів, про космічну реальність, її походження та кінець, про створення та спасіння людей та людства. Цей релігійний зміст кодується в історіях, віруваннях, вченнях, заповідях тощо.

По-третє, в релігійній комунікації використовуються різноманітні тексти або засоби масової інформації: зображення та значки, усні та письмові тексти, звуки та музика тощо. Священне Писання є важливим засобом спілкування, розповсюдження та зберігання (Sandbothe, 2001) для багатьох релігій. Однак людське тіло і людина є, мабуть, першим і найважливішим середовищем (Faulstich, 1997) переживання та передачі релігії (наприклад, молитва на колінах). По-четверте, слід враховувати релігійний контекст. Середовище, де відбуваються практики релігійного спілкування: священні місця, такі як храми,

церкви чи мечеті, місця поховання та святкування, а також соціальні та культурні контексти, в яких відбувається релігійне спілкування. З огляду на п'ятий вимір, слід визнати, що наміри або цілі релігійних комунікаторів є різноманітними.

Релігійні суб'єкти мають різні цілі: священники схильні зберігати та передавати релігійну спадщину, тоді як пророки, як правило, мають критичніше ставлення до існуючих традицій, умов та установ. Ба більше, в релігійних мовленнєвих актах є непрямі наміри, які реалізуються у молитвах та проповідях, ритуалах та літургіях. Проте є постійні релігійні цілі щодо поклоніння Богу віруючими, збереження космосу та спасіння людей. Ці загальні цілі дозволяють диференціювати теоцентричну, космоцентричну та антропоцентричну релігії.

Релігійне спілкування багато в чому ритуальне, що дає змогу вивченню ритуалів зробити важливий внесок у розкриття структури та практики релігійних комунікацій. Соціальний антрополог В. Тернер зробив значний внесок у вивченні соціальної значимості ритуалу та «ритуального процесу» (Turner, 1969). Релігієзнавиця К. Белл розглядає ритуалізацію як творчий акт виробництва та відтворення минулого (Bell, 1992). На її думку, ритуалізація є стратегічною процедурою, а також ритуал одночасно надає силу і здійснює владу. В книзі «Ритуал: перспективи та виміри» К. Белл описує характеристики ритуально-подібних видів діяльності: формалізм, традиціоналізм, незмінність, управління правилами, сакральна символіка та ефективність. Перформативні постановки спілкування на різних сенсорних рівнях. Вони набувають своєї динаміки завдяки структурі (фреймігу). Останнє дозволяє їм створити власний «світ», у який включені всі учасники. Беручи участь у ритуалах, за словами К. Белл, люди не усвідомлюють, що вони насправді (повторно) будують традиції та значення (Bell, 1997).

Антрополог Рой Раппапорт бачить основне завдання ритуалу як генерування прийняття. Він визначає ритуал «основним соціальним актом» (Rappaport, 1999, с. 138). Він припускає, що в ритуалах кодування, офіційність, незмінність та виконання поєднуються. Р. Раппапорт наполягає на тому, що «ритуал є способом спілкування» (Rappaport, 1999, с. 50). Він вважає ритуали

вбудованими в «літургійні накази», які поєднують фізичну та словесну складові. Ритуали – це багатоголосні постанови. Крім того, богослужбові накази завжди містять деякі формули, які розміщені в ієрархічному порядку. Ті, що відбуваються на піку літургійних порядків, на думку Р. Раппапорта, складаються з надзвичайно незмінних тверджень віри. Він називає ці віросповідання «кінцевими священними постулатами» (Rapaport, 1999, с. 168). Саме це є вирішальним у підході Р. Раппапорта: він розглядає остаточні постулати як продукти перформативних актів – так, щоб істина богослужбових наказів не була розкрита, а насправді була сформована в самому виконанні. Отже, тут йдеться про питання творчої сили ритуалу. Введенням в дію ритуального чи літургійного порядку божественне слово і порядок створюються і утверджуються. Таким чином, релігійний ритуал для Р. Раппапорта є творчим, перформативним і продуктивним. Ритуал та релігія відіграють видатну роль «у створенні людства» (Rapaport, 1999).

Філософ Ю. Хабермас розробив всебічну та впливову комунікативну теорію дії (Habermas, 1984a, 1987). Відповідно до його нормативного підходу, заснованого на філософській рефлексії та реконструкції ядра спілкування, комунікативна дія є оригінальним «діалогічним» способом спілкування та взаємодії людини. Комунікативні дії є культурною основою людського життя та спільного життя, тоді як інструментальні дії доречні для боротьби з природними ресурсами та матеріальними умовами (хоча це часто застосовується і до інших людей, що проблематично, на думку Хабермаса).

Комунікативна дія орієнтована на інтерсуб'єктивне розуміння та згоду. Вона або спрямована на досягнення консенсусу мовця та слухача, або вона формулює дану або передбачувану згоду. Якщо консенсус ставиться під сумнів або втрачається, комунікативні дії замінюються на стратегічні дії – спосіб спілкування, орієнтований на успіх тієї чи іншої із сторін. Ю. Хабермас розглядає стратегічні дії як дефіцитну «монологічну» форму соціальної дії, які не визнаються партнером у спілкуванні, а використовуються лише як інструмент для досягнення власних індивідуальних або колективних цілей. Однак він також

стверджує, що нового консенсусу можна досягти за допомогою аргументованого дискурсу, форми спілкування, яка чітко розглядає та обговорює різні вимоги щодо обґрунтованості, які передбачаються та порушуються в мовленнєвих актах кожної сторони. Ці вимоги щодо обґрунтованості стосуються істинності висунутих положень, правильності відносин між партнерами по спілкуванню та правдивості висловлювання доповідача. На думку Ю. Хабермаса, дискурс має формальну структуру «ідеальної мовленнєвої ситуації». Цей вид вільного, рівного та необмеженого спілкування, з одного боку, перевищує можливості «справжньої спільноти спілкування». З іншого боку – «ідеальна мовленнєва ситуація» або «ідеальна комунікаційна спільнота» забезпечує мету спілкування, до якої можуть прагнути випадки реального спілкування, і щодо якої їх можна оцінити.

Більшу частину своєї роботи Ю. Хабермас дотримувався думки, що релігія та необмежене спілкування несумісні. У «Теорії комунікативної дії» (1984а, 1987) він розробив витончену теорію суспільства, дії, спілкування та раціональності разом із елементарною теорією релігії.

Також автор дослідив розвиток релігії в соціально-еволюційних рамках (Habermas, 1984b). Його позиція містила центральну тезу про «мовознавство священного» (Habermas 1987, pp. 77–111). Тобто автор вважав, що мова чи спілкування замінюють святе. На думку Ю. Хабермаса, релігійно-метафізичні світогляди стають нежиттєздатними в процесі соціальної раціоналізації та формування сучасних структур свідомості; вони стають, як він це називає, «застарілими». Відповідно до його поглядів, релігійна етика братерства, культивована особливо в іудейсько-християнській традиції, увійшла до «комунікативної етики, відірваної від основи в релігії спасіння» (Habermas, 1984а, p. 242). Утакий спосіб релігійна етика витісняється і зберігається у світській формі. На думку Ю. Хабермаса, релігійна практика мала не лише етичну спрямованість, але й ритуальну форму. Вона застаріла, коли передала свої функції соціальної інтеграції та вираження поглядів комунікативним діям.

Погляд Ю. Хабермаса на релігію значно змінився за останні два десятиліття. Це стало очевидним у його промові у Франкфурті на премію миру на тему «Віра та знання» (Habermas, 2005) у жовтні 2001 р. У своїй промові він чітко дав зрозуміти, що релігія не зникла із сучасного світського суспільства. Для нього загрозливий вимір релігії став помітним після терактів 11 вересня 2001 р., коли «напруга між світським суспільством і релігією вибухнула» (Habermas, 2005, с. 327). Зараз Ю. Хабермас визнає, що межі між світськими та релігійними аргументами більш плавні, ніж він передбачав спочатку. «Визначення цих спірних меж слід розглядати як спільне завдання, яке вимагає від обох сторін іншої позиції» (Habermas, 2005, р. 332).

Безперечно, співпраця передбачає спілкування – справді, Ю. Хабермас повторює, що ресурси релігії та її семантичний потенціал повинні перекладатися філософією. Але водночас він визнає, що віра і знання, релігія і розум, теологія і філософія – це не просто антиподи, один полюс яких належить майбутньому, тоді як інший зник із сучасності. Світська та релігійна раціональність нерозривно пов'язані між собою; кожен взаємно повідомляє щось про іншого, обидва отримують вигоду від продуктивної суперечки з іншим. Релігія, згідно з новим поглядом Ю. Хабермаса, звичайно, пов'язана зі спілкуванням. «З самого початку голос Бога, що закликає до життя, спілкується в межах морально чутливого Всесвіту» (Habermas, 2005, с. 336). Дискурс між релігійними та світськими формами спілкування за своїм змістом стосується соціальної згоди щодо людської практики.

Однак слід зазначити, що Ю. Хабермас рішуче виступає проти «несправедливого виключення релігій з публічної сфери». Він вважає, що світське має залишатися «чутливим до сили артикуляції, властивої релігійним мовам» (Habermas, 2005, с. 332). Таким чином, релігії притаманний комунікативний потенціал, що має незаперечне значення, особливо в постсекулярну епоху глобалізації та генетичних технологій, в якій як агресивні форми фундаменталізму (які можуть прагнути обмежити технологічні зміни), так і швидкі науково-технологічні перетворення є серйозним викликом тому, що

отримало назву нашого сучасного «суспільства ризику». Комунікативний потенціал релігії не просто приватна справа, а навпаки, він належить до сфери публічного спілкування та соціального дискурсу – він є частиною публічної сфери (Habermas, 2008).

В рамках комунікативного підходу E. Arens припускає, що релігія сама по собі є конститутивною комунікативною практикою, яка справді є інтерсуб'єктивною та орієнтована на домовленості. Емпірично, релігії містять і практикують «гібридні» форми спілкування з різними поєднаннями комунікативних та стратегічних елементів (Arens, 2011). У межах певної релігії відбуваються різноманітні форми спілкування у формі мовних актів, що здійснюються її членами. Ці мовленнєві акти поєднуються з немовними діями - наприклад, жестами та іншими типами поведінки (невербального спілкування). Всі ці вистави або «вчинки» вбудовані у всебічну життєву практику. Релігійні спільноти, які спілкуються в цих діях, виражають свої зобов'язання та відповідальність з огляду на свою віру в трансцендентну реальність. Роблячи це, вони створюють, підтримують, ставлять під сумнів та змінюють спільноту (Hook, Franks, Bauer, 2011, p. 256).

Якщо орієнтація на домовленість є відмітною рисою комунікативної дії, то саму релігійну практику можна розглядати як комунікативну – якщо вона спрямована на реальність, де люди не мають взаємодії один з одним стратегічно, не виконують функції та використовують інших – як інструмент для власних цілей. Хоча фактично релігійні люди, групи та установи часто діють стратегічно, з нормативної точки зору, релігійна практика у її «ідеальній» формі – що, за словами прихильників (наприклад) емпіричних підходів, називається ідеалістичним – є наскрізь комунікативним.

Справжні релігійні дії орієнтовані на реальність, в якій люди взаємно визнають, асоціюються та переживають одне одного солідарно і при цьому діють разом. Цей характер релігії, пов'язаний із громадою та орієнтований на домовленості, відчуває різке полегшення, коли протиставляється мотивам та функціонуванню інших «неприродних» вірувань, таких як магія. Тоді як релігія

є інтерсуб'єктивною, залежною від консенсусу та орієнтовану на домовленість практика, що походить зі спільнот і пов'язана з ними, магія має тенденцію до стратегічно-інструментальних і, скоріше, монологічних стосунків із зовнішнім, соціальним або внутрішнім «світом» (Theissen and Merz, 1998).

Важливо зазначити, що комунікативно-релігійна дія не лише пропонує надихаючу риторичну силу (як інколи пропонує Ю. Хабермас); швидше, це також семантично – воно розкриває та називає реальність. Ця реальність для людського життя та основа спільного життя породжує вирішальний семантичний вимір, а саме – вимір обіцянки. Це обіцянка полегшення та примирення звільнення від політичної, соціальної, фізичної та психічної неволі та смертності. У такому релігійному мовленні та спільній практиці ми знаходимо як семантичний, так і перформативно-практичний надлишок. Звичайно, цей надлишок можна перетворити на філософське мовлення, але не можна перетворити без залишку. В комунікативно-релігійному мовленні та дії є різні потенціали: творчий, тобто потенціал, що розкриває реальність; інноваційний, а саме потенціал, що перетворює реальність; і анамнестичний потенціал пам'яті та спогадів (Arens, 2011).

Останнє забезпечує засіб, завдяки якому ця громада усвідомлює і намагається віддати належне реальності жертв історії (Arens, 2007). З точки зору релігійних громад подібні інноваційно-анамнестичні релігійні дії можна розуміти як комунікативну практику віри. Релігія здійснюється в комунікативній практиці людей, які у своїх комунікативних, спільних та критичних діях спілкуються або з реальністю, або з «Богом», або про них обох. Цей вимір релігійної комунікативної практики – її здатність сприяти зміцненню основних зв'язків громади дає можливість розглядати релігію як засіб творчої, інноваційної та анамнестичної суспільної практики.

Деякі науковці та філософи, зокрема марксистичні чи дарвіністичні розглядають релігію як засіб стратегічної поведінки або комунікації. Карл Маркс розглядав релігію як вираз справжнього страждання і водночас як безпорадний і марний протест проти цього страждання. У релігії підкорені люди шукали втіхи та

полегшення, вірячи в кращий потойбічний світ. Отож, релігія вважається стратегією зменшення болю в тих жалюгідних умовах, що робить їх більш витривалими. Оскільки релігія насправді не змінює нестерпних соціальних умов і не звільняє людей від стану експлуатації, це не просто неефективна стратегія; крім того, це глибоко ідеологічний приклад помилкової свідомості. Звідси Маркс називав релігію «опіумом народу». Його послідовники підкреслювали, що релігія – це стратегія, що використовується правлячими державами, щоб зберегти своє переважне становище та утримати маси під контролем. Ось чому він назвав релігію «опіумом для людей», тобто наркотиком, що заспокоює маси, знерухомлює їх і внеможливіє повстання проти їх експлуатації та гноблення.

Дарвіністські концепції розглядають релігію як еволюційну стратегію, засіб адаптації до неконтрольованого середовища. Релігія націлена на наведення порядку в хаотичному і ворожому світі. Жертвуючи і підкоряючись природним чи надприродним силам, для громади зростають шанси на біологічне виживання та розмноження. Річард Докінз стверджує, що «егоїстичний ген» (Dawkins, 2006) націлений на максимальну реплікацію та розмноження, наполягаючи на тому, що він одночасно стимулює та керує процесом еволюції. Згідно з його словами, всі живі організми, крім людей, керуються лише їх генами. У випадку з людьми виникає культурний аналог, який він називає «memes» (меми). Тиражування мемів відбувається шляхом наслідування (грец. *mimesis*). Меми набуваються людьми через освіту. Для Р. Докінза релігійні ідеї та постанови належать до найбільш злих мемів. Таким чином, релігія, а також пов'язаний з нею «обман Бога», який може мати як активну, так і пасивну форму (Dawkins, 2006), розглядається як побічний продукт еволюції. Р. Докінз розглядає релігію як комплекс дуже небезпечних мемів і описує її як «вірус». У цих термінах під релігією розуміють інтелектуально застарілу, морально осудливу та непрацездатну в освітньому плані.

На думку Р. Докінза, релігійну освіту можна позначити як «індоктринація». Вважається, що релігія веде до фанатизму, фундаменталізму та абсолютизму. Ось чому проти цього інфекційного вірусу з його стратегією

розмноження та розповсюдження потрібно боротися і зупинити його атеїстичним просвітництвом (Dawkins, 2006).

Інші еволюційні підходи до релігії, такі як Паскаль Боєр (Pascal Boyer, 2001), дають зовсім інший погляд, у якому релігія має природне походження і передається в культурі, але вона не обов'язково стосується виключно стратегічного спілкування. Для П. Боєра релігія породжує і стабілізує соціально налаштовану поведінку, наприклад, співпрацю та спільноту.

Монотеїстичні релігії авраамічного походження – іудаїзм, християнство та іслам – формулюють дві основні форми релігійно-комунікативної практики: акт свідчення та сповідання (Arens, 1995). Свідчення вказує на реальність Бога найбільш особистим чином; трансцендентна реальність стає доступною завдяки самозалученню дії свідка. Під час власних дій та від своєї особи свідок розкриває та робить видимим те, що є надзвичайно важливим та актуальним. Свідок виступає як «людський засіб» (Faulstich, 1997). Він дає свідчення та спілкується, щоб переконати інших у цій реальності. Свідчення є або місіонерським, або дияконським (на службі в іншого), або пророчим, або трагічним (має місце в стражданнях). В останньому випадку свідчення стає мучеництвом. З одного боку, для вірян і їхніх спільнот мучеництво часто розглядається як остаточний акт віри – віддання життя за правду та за інших; з іншого боку – мучеництво здається надзвичайно амбівалентною дією, що можна визначити в оцінці суїцидальних атак. Зовні вони виглядають як акти фальшивого фанатизму, як найвищі стратегічні дії з метою виробити якомога більше жертв.

Таким чином, свідчення в основному орієнтоване на домовленості – воно спрямоване на переконання. Це протиставляється зізнанню чи сповіді, яке не має на меті переконати; скоріше, це охоче дає вираз уже реалізованому загальному переконанню. Сповідь передбачає досягнення консенсусу, а точніше – його виконання і таким чином передачу його; для цього потрібна згода, яка проявляється у конфесійному тексті, наприклад, єврейська Шема Ізраїль, Мусульманська Шахада або Християнська віра (Rapaport, 1999). Одноразово визнаний консенсус та спільність актуалізуються в актах зізнання чи

сповідування. Окрім цих елементарних дій віросповідання, характерних для монотеїстичних релігій, різні форми релігійно-комунікативної практики можна простежити в різних релігіях. Авраамічні релігії переплітаються зі свідченнями та сповіддю, які функціонують у взаємодопоміжній та дублюючій формі.

Е. Arens у своїх працях розглядає саму релігію як засіб комунікації і вказує на п'ять людських практик, які трапляються, хоча і не виключно, в релігійному контексті і виконуються релігійними людьми: практики запам'ятовування або згадування, розповідання, святкування, проголошування та ділення.

Згадування – це фундаментальна індивідуальна та колективна практика, яка пов'язує нас із нашим особистим та спільним минулим. Наша пам'ять формує, містить і передає відповіді на запитання, наприклад, хто ми є, звідки походимо, куди належимо і що складає нашу ідентичність. Як особи, спільноти та суспільства ми не можемо існувати без пам'яті (Ricoeur, 2004). Релігії також залежать від традицій та практики запам'ятовування, тож релігію можна розглядати «як ланцюжок пам'яті» (Hervieu-Léger, 2000). Це стосується, по-перше, біографічної пам'яті, яка формує нашу особисту ідентичність, по-друге, «комунікативної пам'яті», яка пов'язує нас із сучасниками, а по-третє, також «культурної пам'яті» (Assmann, 2006). В останньому мають на увазі формотворчі та нормативні події колективного минулого, які «не можна забувати». Культурна пам'ять про групу, суспільство чи релігію здійснюється насамперед у гуляннях та ритуальних святах. Вони відбуваються в надзвичайні часи або в певні дати. «Дати надають історії ритуальний вимір: вони стають ювілеями» (Smart, 1996, с. 160). Релігійна пам'ять включає пам'ять про померлих та тих, хто несправедливо постраждав та став жертвою. Згідно з критичною теорією та політичною теологією, вона не повинна обмежуватися пам'яттю про власну історію, а включати всю історію страждань. Отож, пам'ять стає «*memoria passionis*» (Metz, 2005) і застосовується як «анамнестична солідарність» (Peukert, 1984).

Індивідуальна та колективна пам'ять, звичайно, може бути зіпсована, зосередившись на «історії переможця» (Benjamin, 2005), що може

використовуватися для стратегічного самоствердження та самопохвали, стаючи таким чином інструментом забуття чи зневаги інших. У цих випадках потрібна провокаційна і продуктивна «небезпечна пам'ять» про засновників, справжня традиція чи правдиве згадування, яке часто здійснюють пророки.

Релігії це не лише пам'ять про основоположників та діячів їхніх релігійних традицій; вони також розповідають про свої формотворчі та нормативні дії в історіях. Дійсно, елементарним змістом багатьох таких оповідань є космічна подія «на початку», коли Боги або Бог створили світ. Про походження людства та смерті, а також про початок власної традиції розповідається і втілюється в міфах та історії (Smart, 1996). Вони сягають до міфів про створення світу і міфів первісних часів до основних історій. Можливо, розповідь відіграє важливу роль у розвитку та підтримці як особистої, так і соціальної та релігійної ідентичності. Певним чином, ми є тим, що нам сказали, і тим, що ми говоримо своїм дітям, друзям, сучасникам та одновірцям. Дж.С. Брунер говорить про «нарративну побудову реальності» (Bruner, 1991). Крім того, розповідь є важливим елементом освітніх та терапевтичних процесів (Bruner, 2002). Нарративний аналіз забезпечує відповідний інструмент для якісних соціальних досліджень (Jovchevolitch and Bauer, 2000).

Іудейсько-християнська віра має «структуру розповідної глибини» (Metz, 2005). Релігійно-комунікативна практика передбачає переказ історій обіцянки, визволення, міграції, віри та надії. За допомогою цих історій зберігається і передається смисловий зміст релігії. Розповідання історій віри передбачає їх інтерпретацію та контекстуалізацію щодо сучасних ситуацій спілкування та дії. Справді, оповідання запрошує уявити нинішню ситуацію у світлі історії віри та діяти певним чином. Розповідати Божу історію та історії віри є тим самим яскравим прикладом комунікативно-релігійної практики, оскільки релігія живе, залишається живою і передається в цих історіях; її зміст та наміри запам'ятовуються та актуалізуються.

Інша форма соціальної та релігійно-комунікативної практики, про яку вже згадувалося, – святкування (Turner, 1982). Служіння Богові або поклоніння в

християнстві та інших релігіях мають характер святкування. Літургійне святкування є потужним вираженням досвіду учасників спільноти, їх спільного взаємозв'язку; це вираз і практика *communitas* (Driver, 1991). Літургійні дії створюють, зміцнюють та перетворюють спільноту. Це підкреслює важливість соціально-психологічного підходу до спілкування – тобто пріоритет у різних видах спілкування на зв'язок, обґрунтування зв'язків із громадою та особистості.

Безумовно, ритуальне святкування може не лише встановити *communitas*, але також може стати невротично-компульсивним у фрейдівському розумінні; воно може перерости в магічне ефективне мислення та бездуховний ритуал і, таким чином, стає стратегічною дією (Bell, 1992). Літургійне святкування може перетворитися на демонстрацію релігійної сили. У цьому випадку це викликає різного роду критику. Ця критика заперечує або саму можливість та обґрунтованість літургійних дій взагалі, або вона спрямована – як і пророча критика культу – на «справжнє поклоніння», на належне співвідношення літургійно-ритуальних та етико-комунікативних дій. Уявна участь та вбудовування у більшу або навіть необмежену спільноту пам'яті та надії переживається та передбачається. Отже, має місце відкриття чи розширення релігійної спільноти. Святкування є центральною релігійною комунікативною практикою, у якій реальність Бога та його верховенство запам'ятовується, актуалізується, розповідається, вихваляється та виконується.

Літургії – це дуже складні форми спілкування. Вони містять різноманітні мовні акти, наприклад читання лекцій, проповідування, визнання своїх гріхів та визнання спільної віри (тобто вимовляти вірування), молитва, хвальба та подяки. Крім того, вони містять низку жестів (наприклад, благословення, нанесення знака хреста, вклони тощо).

Одночасно приймаються різні пози, такі як стояння, стояння на колінах або сидіння. Літургії також включають інші невербальні способи спілкування та дії, наприклад підношення їжі (причастя) та прогулянки (процесії). У християнській традиції різні церкви та окремі церковні верстви наголошують на різноманітних формах висловлювання та святкування. У високих церквах літургії видаються

багатоголосими та мультимедійними священними актами або «священними п'єсами», що включають священні тексти, звуки та образи. Високі церковні літургії використовують гімни, хори, святу воду, пахощі, хліб, вино тощо. Ці елементи переплітаються з пишним і часто барвистим ритуальним дійством, яке передається за допомогою різноманітних сенсорних засобів і звертається до всіх людських почуттів.

У римо-католицькій та англіканській традиціях словесні компоненти літургії тісно пов'язані з таїнствами: молитовне служіння є першою частиною богослужіння, а потім другою частиною літургії, яка називається «євхаристія» або «Вечеря Господня». У реформатських церквах літургія здається досить інтелектуальною; основний акцент робиться на словесному спілкуванні. Написане, читане лекціями та проповідуване «Слово Боже» є центром богослужіння, тоді як тілесні, пов'язані з рухом, виразні та емоційні частини літургійних дій та взаємодії були стримані. Це обмеження було введено з богословських міркувань, оскільки богослужіння реформатських церков розглядалося насамперед як свято спасительного слова і дії Бога. Отже, поклоніння не повинно перетворюватися на магичні практики і показ «самоправедних» людських творів.

Наступною формою релігійно-комунікативної практики є проголошення. Тим самим передається релігійний зміст та значення, щоб вони могли бути спільними. Проголошення робить відомим значення релігії і є в цьому відношенні інформативним. Це трапляється, через залучаюче та емоційне спілкування, яке передбачає, що адресати роблять те, що повідомляється. Проголошення може набувати стратегічної форми залучення, тобто спроби навернути інших до власної релігії.

Проголошення як релігійне послання до адресатів ураховує ситуацію своїх слухачів і здатне бути плідним, тобто розвинути і закріпити. Отже, в проголошенні є місіонерський елемент: він спрямований на переконання людей у релігії або – у випадку з тими, хто вже має релігійні переконання – на посилення, захист, зміцнення або вдосконалення такого переконання. Звичайно,

місіонерське проголошення може перерости у стратегічний інструмент. Таке спотворення відбувається, коли проголошення перетворюється на індоктринацію, примус та поневолення. Релігійний фундаменталізм використовує проголошення для своїх цілей. У цьому випадку суворо традиційне «Слово Боже», взяте буквально із «Святого Письма», проголошується проти, здавалося б, безбожного сучасного світу (Kerel, 1994).

Окрім місіонерського аспекту – тобто спроби навернення інших – ще один важливий момент проголошення зустрічається в авраамічних релігіях. Це призвело до їх кваліфікації як пророчих релігій. Насправді пророче проголошення є необхідним елементом для іудаїзму, християнства та ісламу. Пророк – це перш за все той, хто проголошує Боже слово і волю. Пророча дія виконується в мовленнєвих діях, символічних діях. Біблійних пророків називають винахідниками соціальної критики; вони в першу чергу критикують свою спільноту «зсередини» (Walzer, 1990). Вони висловлюють критичні заперечення проти панівних політичних та релігійних сил в ім'я Бога. Вони втручаються у Божі «судові процеси» зі світом або з ідолами, і вони стають на Божу сторону. Для біблійних пророків Божа сторона водночас є стороною безсилим, бідних, дискримінованих та відлучених від церкви. Пророча практика виявляє соціальну та релігійну несправедливість та гноблення, формулюючи заперечення Бога проти них. Пророче проголошення також оголошує Божу обіцянку нового, справедливого і доброзичливого порядку. Пророча практика включає протидію та спротив політичній, соціальній, економічній та релігійній несправедливості. Однак це супроводжує засудження нестерпних «гріховних умов» «провісником нового світу».

Важливою формою комунікативно-релігійної практики є обмін або ділення; це загальний термін, що в християнстві називається милосердям. Така практика доброзичливості, співчуття, жалю та солідарності є центральною для всіх релігій; вона всюди належить до етичного, комунікативного ядра релігії.

Практика обміну створює, зміцнює та трансформує спільноту. Всі релігії мають свої уявлення про те, як мають ділитися блага землі – матеріальні, духовні, соціальні, а також спільні блага.

На думку німецького теолога Н. Метте, обмін не слід розуміти «у сенсі випадкової поведінки, а скоріше як певну форму життя та спілкування один з одним. Це вираз глибокої свідомої солідарності» (Mette, 1994, с. 182), який дає змогу людям взаємно брати участь у відповідальній, надійній та тривалій життєвій практиці. «Спільне розуміння, таким чином є найрадикальнішою формою комунікативної практики, оскільки ті, хто бере участь, діляться один з одним і беруть участь в одній справі» (Mette, 1994, с. 182).

Комунікативно-релігійна практика обміну надалі означає націлення як на розуміння інших релігій, так і на пошук згоди між учасниками інших релігій та вірувань. У багатьох випадках це надихає і відкрито полегшує можливість міжрелігійних зустрічей. Комунікативно-релігійна практика обміну спрямована на взаємне переживання та дослідження можливостей міжрелігійного спілкування, розуміння та згоди перед творчою, комунікативною та визвольною реальністю Бога.

Для мусульман благодійність є одним з основних релігійних обов'язків. Він належить до п'яти «стовпів ісламу». Сплата обов'язкового соціального податку, подавання милостині, добровільне благодійництво та спільне використання з нужденними свідчить про солідарність та прихильність до світової мусульманської спільноти. У буддизмі доброзичливість, милосердя чи співчуття належать до характеристик Будди і є вирішальними чеснотами буддистів; Буддизм поширює милосердя на всіх живих істот і закликає до співчуття до всіх істот. І іудаїзм, і християнство визнають обов'язок ділитися земними благами, допомагати нужденним, допомагати бідним, бути солідарними зі слабкими та встановлювати справедливий соціальний порядок. Для іудаїзму милосердя означає не лише подавання милостині, але розглядається як атрибут і основна діяльність самого Бога.

Незважаючи на загальний заклик ділитися, різні релігійні традиції не є одностайними з огляду на масштаби та межі добродійності та солідарності. Це залишається дискусією як усередині релігій, так і між ними. Фактично, спільний доступ часто обмежувався власною родиною, родичами або одновірцями. Ексклюзивістські та фундаменталістські релігійні кола поєднують сильну внутрішньогрупову солідарність та внутрішньогрупове милосердя з ворожістю та агресією проти людей інших конфесій, які для фундаменталістів є не що інше, як невіруючі. Однак великі засновники світових релігій та релігійні лідери, такі як Будда, пророки Старого Завіту чи Ісус із Назарету, проголошували та практикували необмежене, загальне співчуття, солідарність та милосердя.

Цінність духовних благ різних релігійних традицій можна виявити в ході міжрелігійних зустрічей. Беручи участь у поклонінні іншим традиціям або у спільних святах, через повсякденний діалог та шляхом богословського дискурсу, релігійні люди можуть пізнати, оцінити і, можливо, частково поділитися духовним багатством інших релігій.

Здійснений огляд наукових досліджень явища релігійних комунікацій дає можливість стверджувати про наявність багатьох підходів до трактування цього поняття у різних галузях знань. При описі релігійних комунікацій філологи роблять акцент на лінгвістичних особливостях, стилях і жанрах, соціологи підкреслюють соціокультурний контекст, філософи звертають увагу на формування релігійної свідомості, психологи – на взаємозв'язку релігійної залученості та психологічного здоров'я. У нашому дослідженні ми розглядаємо релігійні комунікації як складову релігійного дискурсу; процес обміну інформацією (поглядами, емоціями тощо) на релігійну тематику між двома чи більше особами; спілкування вербальними чи невербальними засобами про релігійні погляди або при здійсненні релігійної практики. У християнстві релігійні комунікації часто здійснюються від імені релігійних організацій та її представників. Проте, сучасні медійні засоби та інтернет демонструють обговорення релігійних тем так званими «лідерами думок» (відомі публічні люди, які мають своїх прихильників). Відповідно до теорії Пола Лазарсфельда,

одноступенева модель комунікації (ЗМІ – одержувачі) трансформувалася в двоступеневу (ЗМІ – лідери думок – одержувачі). На першому етапі головною стає передача інформації, на другому здійснюється вже передача впливу: так звані «лідери думок» сприяють посиленню інформаційного ефекту (Lazarsfeld, 1962).

У структурі релігійних комунікацій також виокремлюють суб'єкт і об'єкт (або предмет). При описі предмету таких комунікацій використовують різні підходи: виділення провідних концептів (Бог, віра, єдність тощо), провідних форм спілкування (молитва, проповідь, поклоніння та свідчення, спів та обмін) тощо. Рисами релігійних комунікацій науковці визначають як символізм, звернення до усіх сенсорних систем, опора на релігійну практику та на авторитети, домінування віри над раціональним осмисленням релігійних ідей, спроби збереження тексту максимально близько до першоджерела тощо.

Науковці виокремлюють багато видів релігійних комунікацій, опираючись на різні характеристики. Проте більшість з таких класифікацій можна узагальнити до таких видів: 1) спілкування людини з Богом (через молитви і одкровення); 2) внутрішні комунікації (спілкування всередині спільноти, між вірянами, священиками); 3) зовнішні комунікації (міжконфесійні, з владою, з громадськістю). Деякі вчені розглядають саму релігію як засіб комунікації багатьох поколінь. Такий зв'язок можливий через використання практик згадування, розповіді, святкування, проголошення та обміну. Такий підхід теж може трактуватися як спосіб виокремлення жанрів релігійних комунікацій.

Ми у своєму дослідженні акцентуємо увагу на вивченні масових релігійних комунікацій, які ми трактуємо як зовнішні релігійні комунікації, спрямовані до усіх членів суспільства, незалежно від їхнього віку і статусу. Поняття співзвучне із виділеним типом релігійних комунікацій – зв'язки з громадськістю. У наступному розділі ми розглянемо детальніше явище масових релігійних комунікацій та їхній вплив на формування сучасної релігійності особистості.

1.2.3. Медіарелігійність процес і результат масових релігійних комунікацій

Розвиток інформаційних технологій, масова діджиталізація здійснює вплив на релігійне життя і комунікації. Релігійні громади тепер мають інтернет-сайти, сторінки в соціальних мережах, офіційні всеукраїнські друковані видання, через які здійснюється інформування вірян про позицію церкви щодо різних життєвих і політичних подій. Наше суспільство та культура тепер пов'язані через глобальні мережі Інтернет. З постійним розвитком портативних мобільних пристроїв, розширенням швидкісних бездротових мереж та збільшенням доступності до цієї мережі наш соціальний світ різко змінюється. Ці зміни вплинули те, як ми спілкуємося один з одним, як ми робимо свою роботу і навіть як ми бачимо сам світ. Тож не дивно, що Інтернет також змінив те, як ми сповідуємо релігію. Хоча виглядає так, ніби релігійні традиції та їхня практика – непохитні та стандартизовані. Насправді релігії не є статичними, вони постійно змінюються і трансформуються, адаптуються та розвиваються на основі змін у соціальному світі (Radde-Antweiler, 2008). Релігії змінюються з часом і процвітають, або вони стають поза зв'язком з людьми і втрачають членів молодших поколінь. Реформація, контрреформація, відродження та інновації – це постійні релігійні процеси та реакції на суспільні зміни. Новітні технології можуть допомогти церкві достукатися до мирян, говорити з ними однією мовою, а не бути «атавізмом» (чимось застарілим) (Maciaszek, 2012: 8–17). Комунікація інтересів і вподобань – це основне ядро соціальної комунікації. Приклад: єднання трьох сторін діалогу – церкви, нових медій та суспільства – в спільну площину на основі обговорення проблем, які хвилюють людство (Коструба, 2020к; 2019h).

Американські вчені дослідили, що культурні фактори (наукові знання, засоби масової інформації та теологічний дискурс) є ключовими для розвитку релігії. Автори стверджують, що медіа формують культурні цінності окремо від сімейного контексту та від релігійного вираження (Konsky, Karoor, Blue, Karoor, 2000).

У дослідженнях медіа та релігії дослідники показали, як релігія як культурна змінна має потужний вплив на використання засобів масової інформації, уподобання та задоволення. Дослідження, що пов'язують медіа та релігію, величезні (Stout & Buddenbaum, 1996). Цей обсяг досліджень показав, як «релігійні світогляди створюються і підтримуються в поточних суспільних процесах, в яких передається інформація» (Stout & Buddenbaum, 1996, с. 7–8). Наприклад, релігійні християни частіше читають газети, тоді як релігійні особи рідше мають позитивну думку про Інтернет (Croucher & Harris, 2012), а також релігійні особи (які зазвичай відвідують релігійні служби і таким чином інтегровані до релігійних спільнот) частіше читають засоби масової інформації, створені релігійною спільнотою (Davie, 2008).

Дослідження у сфері охорони здоров'я / медичних рішень та спілкування з питань, пов'язаних зі здоров'ям, також є надійними. Дослідження показують, що релігія, зокрема релігійність, сприяє здоровому способу життя та прийняттю рішень щодо здоров'я та добробуту (Harris & Worley, 2012). Наприклад, релігійний (або духовний) підхід до лікування раку може бути більш ефективним, ніж світський підхід (Croucher & Harris, 2012), а люди з ВІЛ/СНІДом також часто звертаються до релігії для втіхи. Ці дослідження свідчать про значення релігії у спілкуванні про здоров'я та для нашого здоров'я.

Данський дослідник комунікації С. Хярвард запропонував в рамках теорії медіатизації концепцію впливу медіа на релігійні спільноти. Згідно з концепцією автора, медіатизація – це процес, в якому медіа стають частиною культурних і соціальних інститутів. Медіа впливає на релігійні практики, вірування, саму структуру релігійних організацій (Hjarvard, 2012, 26). Соціальні інститути стають залежними від діяльності медіа, так як медіа формують громадське уявлення про них. Медіа сприяють зміні уявлення людей про релігію (Hjarvard, 2008, 111).

С. Хярвард виділив три форми медіатизованої релігії: релігійні медіа, банальна релігія і релігійна журналістика. Релігійні медіа діляться на ЗМІ (релігійні спільноти в соціальних мережах) і особисті медіа (акаунти, які ведуть

релігійні діячі). В інформаційному просторі з'являється все більше індивідуальних чи колективних уявлень про релігію, які сформувалися незалежно від релігійних інститутів. Медіа показують альтернативні доктринам релігійні уявлення (магія, містика і надприродне). Як буде представлена інформація про релігію, залежить від технологічних можливостей (друковані видання, телебачення, цифрові медіа) і жанру тексту. С. Хярвард стверджує, що чим більше медіа пишуть про релігію, тим нижчою є практична залученість населення в релігійні організації (Hjarvard, 2012).

Шведська дослідниця М. Левхайм доповнила теорію С. Хярварда і розглядає медіатизацію релігії як двонаправлений процес: 1) релігія підлаштовується під закони і логіку медіа; 2) релігія активно позиціонує свою ідентичність у ЗМІ. М. Левхайм стверджує, що онлайн- і офлайн групи – це ті ж самі люди. Тобто якщо люди відвідують храм, то вони долучаються і до релігійних спільнот онлайн. Головні відмінності між онлайн- і офлайн-групами – це відсутність географічної близькості (Lövhelm, 2013). Американська дослідниця Х. Кемпбелл стверджує, що віряни вступають в релігійні онлайн-спільноти тільки тому, що це дозволяє їм миттєво, без зайвих зусиль ставати частиною релігійних ритуалів (Campbell, 2016, 6). Втім, інтернет використовується не лише як середовище для релігійних практик. Часто релігійні діячі створюють свої онлайн-сторінки (блоги, ютьюб-канали, веб-сайти), щоб залучати інших в свою традицію.

М. Ловхейм і К. Акснер виділили чотири категорії медіасфер, де обговорюються релігія: сфера журналістики (новини), цифрова медіасфера (блоги, соціальні мережі), релігійна медіасфера (релігійні канали, сайти тощо) і сфера культури (фільми, музика, компютерні ігри тощо) (Lövhelm, Axner, 2014: 40). Ці ж автори наголошують, що важливо розрізняти випадки, коли релігію використовують у обговоренні суспільних інтересів, і коли релігія стає значущою темою в публічному просторі (Lövhelm, Linderman, 2015; Axner, 2015). Адже коли релігійна аргументація враховується в обговоренні суспільно важливих питань, то релігія нарощує свій авторитет. Водночас, коли росте

згадування релігії та її символів у масмедіа, то це ще не свідчить про те, що вона має суспільну вагу, або про те, що відбувається зростання релігійності на індивідуальному рівні (Moberg, Sjo, 2012).

Згідно з класифікацією М. Ф. Желновакової, вид релігійних комунікацій зв'язки з громадськістю (Public Relations) частково співвідносне з поняттям масової релігійної комунікації. В системі зовнішніх релігійних комунікацій PR виконує функції трансляції цілей і завдань організацій до громадськості, а також формує позитивний імідж як окремих лідерів, так і цілих конфесій. Слід також зазначити, що однією з особливостей є прагнення релігійних діячів прищепити суспільству духовні цінності. На сьогоднішній день у більшості релігійних об'єднань діють структури, що займаються здійсненням зв'язків з громадськістю (пресслужби, інформаційні відділи, відділи зовнішніх зв'язків і т.д.). Останнім часом особливо значущим і дієвим каналом взаємин між релігійними лідерами і громадськістю стали соціальні медіа (блоги, мікроблоги, соціальні мережі, мультимедійні ресурси). І тут власне можна знайти відмінності між зв'язками з громадськістю та масовими релігійними комунікаціями. Зв'язки з громадськістю стосуються інституціональної комунікації, але соціальні мережі і блоги відкривають можливість спілкуватися на релігійні теми і формувати певні релігійні погляди не лише релігійним лідерам, але й блогерам та лідерам думок. Так, відомі блогери часто звертаються до обговорення тем, які є релігійними за своїм змістом. Найпопулярнішими є теми сенсу життя, смерті чи втрати близької людини. Таким чином, масові релігійні комунікації можуть містити не лише інституціолізовані комунікації (через пресслужби та представників), але й релігійні погляди так званих сучасних «лідерів думок» (блогерів).

Що стосується реалізації релігійних комунікацій в масмедіа, то коло учасників значно розширюється. Їх можна розділити на 3 групи: агенти, клієнти і посередники. Так, агентами, як і у власне релігійній сфері, виступають представники різних конфесій. Посередниками виступають журналісти, а також самі ЗМІ. Клієнтів у свою чергу можна також розділити на 2 категорії: активних і пасивних реципієнтів. До активних відносяться ті, хто навмисно обирає для себе

теле- і радіопередачі релігійного змісту. До пасивних відносяться ті, хто приймає пропоновану їм інформацію частково, неусвідомлено. Ця категорія клієнтів швидше робить свій вибір несвідомо. Релігійна комунікація за допомогою ЗМІ являє собою складний процес, що включає велику кількість учасників, у кожного з яких при цьому є своя особлива роль. Важливо відзначити, що особи, зазначені нами як агенти релігії, володіють великим авторитетом, і, отже, саме вони відіграють провідну роль в представленому вигляді спілкування (Коструба, 2020с).

Незважаючи на те, що предметна область є основою релігійного спілкування, в ЗМІ вона не проявляється настільки яскраво, як інші складові релігійного дискурсу. Вона скоріше є прихованою метою, до реалізації якої прагнуть ЗМІ як посередники в релігійному спілкуванні. Так як ЗМІ не можуть безпосередньо вести релігійну пропаганду, то передачі релігійного спрямування є свого роду альтернативою прямого впливу. Саме тому можна говорити про те, що функція впливу і предметна область пов'язані між собою. При цьому масмедіа реалізують цю мету, використовуючи інші засоби. Так, у теле- і радіопередачах релігійної спрямованості використовуються лексичні прийоми (вживання біблеїзмів), алюзії, стилістичні стратегії (концепція програми). В такий спосіб предметна область релігійного дискурсу закладає основу спілкування, яке пізніше реалізується в найрізноманітніших формах (Петрушкевич, 2014).

Традиційні або інституціональні релігії активно використовують інтернет у своїй інформаційній діяльності, так як він більшою мірою, ніж інші медійні канали відповідає потребам і можливостям релігійних організацій в інформаційній сфері. Значною мірою присутність традиційних релігій в Мережі обмежується «мовленням» як на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію, інтерактивний потенціал і можливість «зворотного зв'язку» задіяні в меншій мірі. Здатність інтернету створювати і підтримувати горизонтальні соціальні зв'язки, мобілізація користувачів навколо спільних цінностей та інтересів сприяють розвитку та кількісному зростанню релігійного сегменту (Коструба, 2019f; 2020р).

Діяльність традиційних релігійних організацій в інтернеті ускладнена двома факторами: а) тим, що інтернет сприяє вираженню радикальних думок і стає живильним середовищем для екстремістських рухів, що позиціонують себе як легітимних представників традиційних релігій. б) жорсткою конкуренцією з боку езотеричних, язичницьких і квазірелігійних рухів (вірувань New Age), природа яких більш органічна для мережевої організації інтернету. Але сьогодні і традиційні церкви активно долучаються до комунікації у масмедіа. Крім багатьох сайтів, священники спілкуються у соціальних мережах, де оформлюють просвітницькі пости про релігійне життя. Ба більше, створено декілька релігійних додатків, котрі містять релігійний календар, опис обрядів і молитов, доречних до свят.

Науковці стверджують, що з поширенням секулярних (відділених від релігії) цінностей та з високою конкуренцією релігія перетворюється на своєрідний «продукт», який необхідно вигідно представити, щоб людина зацікавилася, так само як це робить покупець у супермаркеті. Автори наполягають, що плюралізм (який виникає у зв'язку із доступністю членства у будь-якій релігійній організації у світі) є причиною ринкової економіки в сфері релігії, де правила ринку контролюють релігійну активність. Є продукти (наприклад, релігійні традиції), які необхідно реалізувати на ринку, а також є релігійні інститути, які позиціонують себе як маркетингові організації, чие завдання також полягає у вивченні змін споживчих переваг (Калач, 2011).

Таким чином, релігійні комунікації в медіа-просторі перетворюють релігію на своєрідний соціальний продукт, який поширюється і сприймається людьми (пасивно чи активно). Релігійний дискурс у засобах масової інформації реалізується різними способами, має свої особливості. Релігія виходить за межі однієї конкретної конфесії та стає інтегрована в соціальне життя людей, незалежно від їхнього соціального статусу або релігійної приналежності. Учасниками такого спілкування є майже всі люди в тій чи іншій формі, що беруть участь у спілкуванні за допомогою засобів масової інформації. Заразом деякі з них є активними учасниками такого спілкування, інші – пасивними

одержувачами інформації. Що стосується цілей, то вони нічим не відрізняються від цілей самої релігії і цілей релігійного дискурсу. Тематика релігійного дискурсу, представлена трьома ключовими компонентами (Бог, віра і єдність), є її основою і в той же час має прихований характер.

Серед ЗМІ виділяються два типи інформаційних каналів – традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, друковані видання) та Інтернет. Специфіка релігійної комунікації в традиційних ЗМІ така, що релігійне звернення, адаптоване під запити масової аудиторії, часто характеризується селективністю і втрачає значущий ціннісний зміст і сакральний сенс. Інтернет виступає як інформаційний майданчик, що надає релігійним організаціям можливість звертатися до тем, які залишаються на периферії інтересів традиційних розважальних ЗМІ. Проте віртуальний соціальний простір призводить до оформлення нових релігійних спільнот. Можливість людини з легкістю брати участь у віртуальному релігійному житті ведуть до руйнування традиційної ідентичності. Релігійна ідентичність сучасної людини відрізняється еклектичністю, свободою конструювання, плюралізмом релігійних цінностей (Петрушкевич, 2018).

Вивчаючи релігійні комунікації в інтернеті у православ'ї, можна виокремити такі: прагнення до кооперації, співпраці, доброзичливе ставлення до людини загалом, відсутність фактів мовної агресії. У православній групі високий рівень свободи прояву власної думки щодо загального рівня свободи в православній спільноті, але істотно нижче рівня свободи загалом в Інтернеті. Тобто релігійні комунікації в інтернет-просторі не набувають цілком і повністю рис звичного спілкування в інтернеті, зберігаючи певний символізм і метафоричність.

Медіапростір має свої особливості функціонування: наявність контролю над виробництвом контенту (редакційна політика видання, яка регламентує відбір матеріалів для публікації) і відкритість до альтернативних точок зору. Таким чином, масмедіа контролюються елітами (власниками), тому інформаційне наповнення не завжди відображає інтереси більшості. Публічна

комунікація в масмедіа – це, перш за все, комунікація еліт: політичних, економічних, професійних, ідеологічних, релігійних угруповань, які видають свої цілі за аналог суспільного блага і загальних інтересів (Васильєва, 2016: 77-81).

На відміну від масмедіа, в Інтернеті є ширша палітра думок. Завдяки низькій «платі за вхід» тут представники альтернативних політичних позицій можуть оскаржувати домінуючі точки зору, хоч і це не завжди забезпечує демократичний характер обговорень (Fenton, Downey, 2003). Відсутність інституційного контролю разом із професійним використанням алгоритмів може привести до домінування одних позицій над іншими незалежно від їх репрезентативності в суспільстві, причому це можуть бути будь-які думки.

Релігійні ЗМІ представлені у нових медіа, тобто на веб-ресурсах суспільно-політичного і спеціалізованого релігійного напрямку (блоги та акаунти в соціальних мережах, а саме у Facebook, Twitter та на YouTube-каналах) (Лавриш, 2017:10). Мета сайтів церков – висвітлення офіційної інформації, що стосується життя та діяльності церкви, доведення до вірян постанов церковного керівництва. Крім загальноцерковних сайтів і порталів, кожна конфесія має такі, що висвітлюють її діяльність у різних суспільних сферах: благодійності, книговидання, духовної освіти тощо (Бурдейна, 2018). Особливої уваги заслуговує присутність релігійних організацій у соціальних мережах. Нині соціальні мережі можна вважати повноцінними комунікативними джерелами, які не поступаються впливовістю традиційним медіа.

Сучасна релігійна комунікація часто здійснюється через інтернет-ресурси, що безперечно має ряд переваг, серед яких висока періодичність публікацій, швидкий зворотний зв'язок та можливість полеміки у коментарях до повідомлень у режимі реального часу. Проте багато людей старшого віку чи людей, які проживають у маленьких містечках чи селах послуговуються друкованою релігійною пресою. Петрушкевич М. С. здійснила ґрунтовний аналіз релігійної преси і виявила, що друкована релігійна комунікація має багато варіантів. Вона різнопланова у релігійних, технічних, смислових аспектах;

затребувана серед віруючих та актуальна, оскільки кількість періодичних видань постійно зростає; водночас більшість релігійних журналів та газет орієнтовані на вузьке коло вірян (Петрушкевич, 2016).

За даними Департаменту у справах релігій та національностей Міністерства культури України станом на 01.01.2018 р. найбільше власних масмедіа має УПЦ МП – 137, тоді як УПЦ КП всього 51.

Сайти церков мають на меті висвітлювати офіційну інформацію, що стосується життя та діяльності церкви, доведення до віруючих постанов церковного керівництва. Крім загальноцерковних сайтів і порталів, кожна конфесія має низку сайтів, що висвітлюють її діяльність у різних суспільних сферах: благодійності, книговидання, духовної освіти тощо (Бурдейна, 2018). Особливої уваги заслуговує присутність релігійних організацій у соціальних мережах. Нині соціальні мережі можна вважати повноцінними комунікативними джерелами, які не поступаються впливовістю традиційних медіа (Коструба, 2021f).

М. Петрушкевич серед психологічних аспектів релігійних комунікацій виділяє звернення до міфологічних сюжетів та архетипів (Петрушкевич, 2018: 249). Архетипи за К. Юнгом є елементами колективного несвідомого (Юнг, 2018). Найчастіше в релігійних комунікаціях використовуються архетипи Мудрого старця або Батька (зображення Бога Отця або зовнішній вигляд священника), дороги (пошук істини), Матері (Богородиці) тощо.

З цією думкою не погоджується Ю. Рижов, який переконаний, що опора у релігійних комунікаціях на традиційну символіку не здійснюється, а йде активний процес породження нового. У своїх дослідженнях Ю. Рижов ґрунтується на припущенні, що у масових релігійних комунікаціях активно відбуваються процеси міфотворчості, що характеризується вільним оперуванням актуальними релігійними символами, вирваними з контексту власне релігійного звернення і позбавленими їх сакрального значення (Рыжов, 2007). Релігія втрачає свої міфологічні характеристики, а натомість відбувається продукування нової символіки (наприклад, брендів) і наділення їх квазірелігійними властивостями.

Також упізнавані релігійні символи починають використовуватися, наприклад, у рекламі та інших інформаційних зверненнях. Трансформація системи релігійних комунікацій, описана вище, є свідченням кризи традиційних форм релігійної комунікації та формування нового типу релігійності (з орієнтацією на раціональність), і сплеск інтересу до містицизму. На думку Ю. Рижова, в межах цієї нової релігійності «відкидається трансцендентна вертикаль», а «горизонтальні структури стають складнішими та формується мережа подій» (Рыжов, 2007).

М. Епштейн, який вводить поняття «постатеїстичної релігійності», бачить її відмінні риси у «позахрамовому служінні», «укоріненість у світському», в «щоденній потребі співвідносити життя з абсолютним сенсом» (Эпштейн, 2013, с. 29). Автор вважає, що така релігійність стає «досвідом переживання священного в чистому вигляді, поза тими раціоналізаціями і диференціаціями, які привносяться богословськими догмами і обрядовими традиціями» (Эпштейн, 2013, с. 34). Таким чином, для М. Епштейна нова (постатеїстична) релігійність передбачає відкриття людиною сакрального заново, «нове переживання почуттів трепету, страху, таємниці, любові, здивування і благоговіння, звернене до невідомого джерела і тим сильніше, що воно не вміщається в жодну богословську інтерпретацію» (Эпштейн, 2013, с. 34).

Положення М. Епштейна ґрунтується на переконанні, що кожна людина за своєю природою є схильною до релігійності і її життя наповнюється сенсом тільки тоді, коли вона визначена зв'язком із сакральним. Таку ж думку відстоює низка науковців: усі люди мають якийсь «метафізичний дефект», що визначає його тягу до «потойбічного людського світу» (Dawkins, 2006).

Українські дослідники розглядають віртуальну реальність у контексті релігійних комунікацій і стверджують, що вихід свідомості людини за межі реального може бути можливістю для формування індивідуального і колективного релігійного досвіду. Автори проводять паралелі між віртуальною реальністю та специфічними психологічними станами осягнення сакрального (наприклад, молитви як комунікації з поза чуттєвими трансцендентними

сутностями), містичних видінь тощо (Ломачинська, Ломачинська, 2017). Інтернет породжує величезну кількість можливостей для реалізації «множинної (розмитої) ідентичності, втрати тілесності, відірваності від цілісності світу та формування відчуття фальшивості свого буття» (Антіпова, 2013). Це передбачає небезпеку глобального відчуження людини не тільки від інших, але і від власної сутності і від реальності загалом.

Таким чином, можна стверджувати, що віртуальна реальність постає ключовою зоною реалізації релігійних комунікацій не лише на психологічному рівні (як можливість входження у містичні стани осягнення божественного), але й на технічному рівні, шляхом віртуального спілкування зі служителями культу різних релігійних конфесій (Ломачинська, Ломачинська, 2017).

Системно-комунікаційний підхід розрізняє ідентичності, які утворюються у комунікаційній інтеракції: громадську (частина спільноти, в тому числі гендерної, соціальної / станової, професійної), політичну (спектр або ідеологія), етнічному (сімейні і родинні зв'язки, етнічне походження) та релігійну ідентичність, зокрема і в рамках співвідношення релігійний / нерелігійний (Іванов, 2012).

На найпростішому, базовому рівні Інтернет вплинув на релігійну спільноту, авторитет та ідентичність. Однак нові засоби масової інформації (ЗМІ) також змінили ритуальну практику, релігійну інформацію, і навіть типи релігійного досвіду в людей. Інтернет-релігійна діяльність – це складна подія, яку можна інтерпретувати різними способами. Хоча це відбувається в середовищі «віртуальної реальності», її часто сприймають як природню та справжню. Кіберпростір створив нове середовище, де священне може зустрічатися новими та динамічними способами (Дис, 2016). Інші стверджують, що інтернет-світ – це людська технологічна конструкція, яка не має духовної цінності. Але насправді релігійна діяльність процвітає в Інтернеті. А, отже, ми можемо розглядати її як нову форму релігійно-культурного вираження (Helland, 2015).

Задля детальнішого аналізу психології медіарелігійності варто зазначити відмінності між службою у віртуальній реальності та звичайними церковними

службами. Загалом багато практик і способів спілкування – формальна структура зустрічі, частина змісту, а також ролі – переносяться з сервісів реального світу у віртуальний. Однак деякі практики трансформуються за допомогою технологій і можуть погіршити сенс релігійного зібрання: словесні обміни стають коротшими, емоційна солідарність з учасниками слабшає, а в молитовних зустрічах менше впорядкованості. Але ця технологія також приносить певні переваги: віртуальна церква дозволяє здійснювати більше відвертого обміну між учасниками, вона забезпечує доступ з усього світу і дозволяє експериментувати у використанні віртуального простору, менш обмеженого, ніж церква в реальному світі (Schroeder, Heather, Lee, 1998).

Феномен медіарелігійності виник з двох потужних тенденцій сучасного суспільства: зведення масової культури до рівня релігійного культу; сприйняття установок віри як частини масової культури. Тобто медіарелігійність – це специфічна область сучасної релігійності, породжена сукупністю всіх видів аудіовізуального мистецтва в контексті масової культури.

З точки зору традиційної релігійної свідомості, медіарелігійність – це груба підробка вічних цінностей, проте споживач продуктів медіарелігійності вважає себе людиною сучасною і прогресивно мислячою, тоді як адептів традиційних вірувань чи моральних принципів вона вважає носіями застарілої культури (Castells, 1996; McGuire, 1997; Zaleski, 1997).

Використовуючи особливості сучасної медіасфери, нові принципи доступності інформації, а також поява різних технологічних платформ, медіарелігійність отримує більші можливості впливу. Якщо телебачення як канал передачі «міфу» і є одночасно і його творцем, транслює вже готову «картину», то в інтернет-ЗМІ людина отримує можливість стати співавтором цього міфу.

Розповідаючи, як правило, про будь-які екстраординарні події або сенсаційні відкриття медіарелігійний продукт завжди насичує повідомлення великою кількістю емоцій і емоційних відтінків. Медіарелігійність завжди орієнтована на сьогоднішній день, буквально на те, що відбувається «тут і зараз».

Звернення до історичного минулого або гіпотези щодо майбутнього наводяться в медіарелігійних матеріалах для того, щоб підтвердити твердження або гіпотезу, безпосередньо пов'язану з сьогоденням (Рыжов, 2007). Медіарелігійність приділяє велике значення символіці: кожен предмет або явище може трактуватися декількома різними способами. Кожне трактування сприймається як «справжнє» навіть якщо вони суперечать один одному. В медіарелігійних продуктах рефлексія практично відсутня і може бути замінена прихованою пропагандою тієї чи іншої концепції.

Отже, медіарелігійність розглядається як нова форма вираження релігійної діяльності, яка виникла завдяки розвитку масової культури. Медіарелігійність може реалізовуватися активно, шляхом співтворення релігії у медіа та інтернет-середовищі (найбільш притаманне так званим неорелігіям), або пасивно, через сприйняття існуючих норм, традицій, які реалізуються у релігійних ЗМІ, додатках, онлайн трансляціях богослужінь (більш притаманне канонічним релігіям) (Коструба, 2020і).

Отже, що медіарелігійність є закономірним проявом процесу переходу релігії в інформаційне суспільство. Дослідження цього феномену вбачаємо дуже актуальним і своєчасним, тому перспективи подальшого вивчення проблеми будуть пов'язані з розробкою стандартизованого опитувальника виявлення ступеню прояву медіарелігійності в структурі релігійності особистості.

Висновки до розділу 1

1. Трансформація суспільних процесів у зв'язку із діджиталізацією усіх сфер життя, що пришвидшилась у зв'язку із пандемією, змінила і спосіб сповідання релігії. Медіарелігійність – це нова форма релігійності як ціннісної орієнтації особистості, яка виникла завдяки розвитку масової культури та засобів масової інформації. Така релігійність особистості має мережеві принципи комунікації, розмиває кордони між сакральним, ритуальним і секулярним, світським. Медіарелігійність не прив'язує до певної території чи храму; навпаки

– дає можливість брати участь у службах із будь-якої точки світу. Медіарелігійна активність є способом публічно продемонструвати і підтвердити власну релігійну ідентичність. Здійснений теоретичний аналіз праць науковців також продемонстрував, що феномен медіарелігійності змістовно тісно пов'язаний із сферою функціонування, а саме із релігійним дискурсом у медіасередовищі.

2. Теоретичний аналіз українських та закордонних досліджень релігійного дискурсу свідчать про розширення сфери його функціонування і нарощення його присутності в інтернеті та масмедіа. Так званий процес медіатизації релігії зумовив і трансформацію релігійних практик, розуміння релігійних концептів та релігійності особистості. Використання церквою сучасних методів комунікації спричинює появу нових смислів та інтерпретацій у релігійній сфері.

Загалом релігійний дискурс передбачає такі психологічні характеристики: орієнтація на залучення людей до релігійних практик, насиченість релігійними образами і символами, ритуалами, опора на цінності. Серед цілей релігійного дискурсу, основною є залучення до віри та спільноти однодумців, але не лише формальне приєднання співрозмовника до певної системи релігійних поглядів, а й спонука до внутрішньої, духовної роботи над собою (покаяння). Таким чином, реалізація такої мети релігійного дискурсу дає можливість для задоволення психологічних потреб людини, серед яких отримати підтримку, через спільні практики і ритуали відчувати приналежність до групи, «зняття» негативних переживань, катарсис через сповідь і каяття. Сфери застосування релігійного дискурсу в останні роки значно розширились від спілкування в храмах до ЗМІ (соціальні мережі, вебсайти, масові друковані видання). Зміна сфери застосування призводить і до зміни змістовних характеристик дискурсу. Так, тепер релігійний дискурс не є строго інституціалізованим, у соціальних мережах, форумах і блогах кожен охочий може шляхом коментарів і обговорень долучитися до співтворення його змісту. Кожен тип дискурсу визначається серед інших своїми базовими концептами. Подальшого аналізу також потребує

проблематика масових релігійних комунікацій, як одна із сфер практичної реалізації релігійного дискурсу.

3. Здійснений огляд наукових досліджень явища релігійних комунікацій дає можливість стверджувати про наявність багатьох підходів до трактування цього поняття у різних галузях знань. При описі релігійних комунікацій філологи роблять акцент на лінгвістичних особливостях, стилях і жанрах, соціологи підкреслюють соціокультурний контекст, філософи звертають увагу на формування релігійної свідомості, психологи – на взаємозв'язку релігійної залученості та психологічного здоров'я. У нашому дослідженні ми розглядаємо релігійні комунікації як складову релігійного дискурсу; процес обміну інформацією (поглядами, емоціями тощо) на релігійну тематику між двома чи більше особами; спілкування вербальними чи невербальними засобами про релігійні погляди або при здійсненні релігійної практики.

У структурі релігійних комунікацій виокремлюють суб'єкт і об'єкт (або предмет). При описі предмету таких комунікацій використовують різні підходи: виділення провідних концептів (Бог, віра, єдність тощо), провідних форм спілкування (молитва, проповідь, поклоніння та свідчення, спів та обмін) тощо. Рисами релігійних комунікацій науковці визначають символізм, звернення до усіх сенсорних систем, опора на релігійну практику та на авторитети, домінування віри над раціональним осмисленням релігійних ідей, спроби збереження тексту максимально близько до першоджерела тощо.

Науковці пропонують різні типології релігійних комунікацій, опираючись на різні характеристики. Проте більшість з таких класифікацій можна узагальнити до виокремлення таких видів: 1) спілкування людини з Богом (через молитви і одкровення); 2) внутрішні комунікації (спілкування всередині спільноти, між вірянами, священиками); 3) зовнішні комунікації (міжконфесійні, з владою, з громадськістю). Деякі вчені розглядають саму релігію як засіб комунікації багатьох поколінь, що реалізується через використання практик згадування, розповіді, святкування, проголошення та обміну. Такий підхід теж може трактуватися як спосіб виокремлення жанрів релігійних комунікацій.

Сфера нашого наукового пошуку спрямована на вивчення масових релігійних комунікацій, які ми трактуємо як зовнішні релігійні комунікації, спрямовані до усіх членів суспільства, незалежно від їхнього віку та статусу. Поняття співзвучне з виділеним типом релігійних комунікацій – зв'язки з громадськістю.

4. Релігійні комунікації в медіапросторі перетворюють релігію на своєрідний соціальний продукт, який поширюється і сприймається людьми (пасивно чи активно). Включена у медіа релігія виходить за межі однієї конкретної конфесії і стає інтегрована в соціальне життя людей, незалежно від їхнього соціального статусу або релігійної приналежності. Учасниками такого спілкування є майже всі люди в тій чи іншій формі, що беруть участь у спілкуванні за допомогою засобів масової інформації.

Науковці різних галузей стверджують про появу нової форми релігійності, яка обумовлена використанням медіазасобів для сповідання релігії і масовими релігійними комунікаціями. Існує багато термінів для позначення цієї нової форми – «віртуальна релігійність», «релігійність опосередкована технологіями», «медіарелігійність», «цифрова релігія». Науковці виділяють два підходи до трактування медіарелігійності особистості: 1) як позитивного явища, що через доступність дозволяє активно виконувати релігії у медіа усі свої функції: просвітницьку та комунікативну, терапевтичну та популяризаційну (рекламну); 2) як негативного явища, як грубу підробку справжніх релігійних почуттів та переживань.

Ми у своєму дослідженні розглядаємо медіарелігійність як сучасну форму релігійності особистості, породжену трансформацією сучасного світу і збільшенням ролі телебачення, інтернету, соціальних мереж тощо. Отже, медіарелігійність є закономірним проявом процесу переходу релігії в інформаційне суспільство; це форма функціонування релігійності як ціннісної орієнтації особистості, що реалізується у медіасередовищі шляхом включення у масові релігійні комунікації.

Результати досліджень цього розділу наведено в таких публікаціях здобувача: (Коструба, 2019d; 2019f; 2019h; 2020c; 2020i; 2020k; 2021f; 2020p; Kostruba, 2020).

РОЗДІЛ 2

ІНТЕГРАЛЬНА ПСИХОЛОГІЧНА МОДЕЛЬ МЕДІАРЕЛІГІЙНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

2.1. Методологічні основи дослідження медіарелігійності особистості

Здійснений теоретичний аналіз наукових поглядів українських та закордонних вчених на окреслену проблематику продемонстрував відсутність комплексних досліджень явища медіарелігійності особистості. Науковці часто описують соціокультурні (Петрушкевич, 2018; Рыжов, 2006; Zviadadze, 2014), психолінгвістичні (Бойко, 2013; Бурдейна, 2018), рідше психологічні (Berger, Ezzy, 2009) особливості медіарелігійності особистості. Проте комплексне вивчення цього концепту та його компонентів залишається недослідженим. Тому одним із завдань наших наукових пошуків є конструювання знакової моделі медіарелігійності особистості, що потребує розробки теоретико-методологічної бази для подальших емпіричних розвідок.

Методологія необхідна для отримання об'єктивної, точної і систематизованої інформації про явища і процеси, адже це концептуальний виклад цілей, змісту і сукупності прийомів дослідження. Тобто методологія науки – це алгоритм досягнення моделі знання як теоретичної мети і формування програми прийомів і способів дослідження як цілі практичної. Методологія наукового пізнання – це система філософських засад пізнавальної діяльності та відповідних загальнонаукових, міжгалузевих та галузевих наукових принципів, методів, категорій і теоретичних положень, що забезпечують отримання та систематизацію нових знань про об'єктивну реальність (Шевчук, 2016: 42-43). Загалом, методологія забезпечує системність розгляду досліджуваного явища, його внутрішню організацію і регулювання процесу наукового пізнання.

В. Рибалка стверджує, що поглиблення наукового знання можливе лише за оновлення методологічних систем. Автор підкреслює, що рух думки дослідника в межах методологічного простору у «вертикальному напрямку» передбачає

сходження від конкретного (буття окремої людини) до абстрактного (світоглядних проблем, філософських категорій) і навпаки, чим полегшує орієнтацію професійного психолога у науці (Рибалка, 2003).

Теоретичну основу і структуру будь-якого наукового дослідження розглядають через призму рівнів методологічного аналізу. Багато дослідників (В. Зінченко, Т. Корнілова, С. Максименко, І. Пасічник, В. Рибалка, С. Смірнов, Є. Юдін) звертаються до розгляду рівнів методології за «вертикаллю», серед яких: 1) рівень філософської методології; 2) рівень загальнонаукових принципів; 3) рівень конкретно-наукової методології; 4) рівень методики і техніки дослідження, практичної діяльності (Максименко, Пасічник, 2013). Науковці виділяють також і «горизонтальний вимір» методологічного простору, який передбачає для кожного з окреслених рівнів сукупність принципів, підходів, категорій, робочих понять, методів, технологій тощо (Рибалка, 2003). Запропонована науковцями «вертикальна» класифікація рівнів методології стала основою для розробки інтегральної моделі медіа-релігійності особистості, її емпіричної верифікації й інтерпретації отриманих даних (табл. 2.1).

На вищому рівні філософської методології для вивчення медіарелігійності ми звертаємося до постнекласичної парадигми науки, що виникла як результат четвертої інформаційної революції, яка спровокувала масштабне впровадження в усі сфери суспільного життя новітніх засобів комп'ютерної техніки та комунікаційних технологій, а разом з цим і зміни у засобах зберігання, отримання, продукування і трансляції інформації. Наслідком цієї революції стали підвищення ролі засобів масової інформації, доступність до знань. А шоста революція, яку зараз переживає суспільство, полягає в інтеграції в єдиному інформаційному просторі по всьому світу засобів зв'язку, телекомунікацій, запасів знань як єдиної інформаційної телекомунікаційної інфраструктури (Кононович, 2010).

Таблиця 2.1.

Методологічні основи дослідження медіарелігійності особистості

Рівні методологічного аналізу	Методологічний інструментарій	Основні положення
I. Вищий рівень філософської методології	Постнекласична парадигма	Трактування медіарелігійності як багатомірного цілого, що виникло на основі міждисциплінарного синтезу.
II. Рівень загально-наукової методології	Системний підхід	Трактування медіарелігійності як системи у сукупності взаємопов'язаних елементів.
	Структурний підхід	Розгляд медіарелігійності як цілісного утворення, природа якого встановлюється шляхом визначення сутності його диференційованих елементів та наявних взаємозв'язків між ними
	Дискурсивний підхід	Підхід до медіарелігійності як феномену породженого масовими релігійними комунікаціями (поєднанням медійного та релігійного дискурсу).
III. Рівень конкретно-наукової методології	Психосоціальний підхід	Вивчення медіарелігійності з погляду багатомірного конструкту шляхом експлікації та опису специфіки її психологічного, та соціального вимірів

Постнекласична наука тяжіє до принципів вірогідності, поліваріантності, нестабільності. Вона відмовляється від жорсткої лінійної детермінації всіх

процесів і принципу «класичної раціональності» XVII–XVIII століть. Розуміння істини як процесу пасивного відображення характеристик об'єкта замінюється «некласичною раціональністю» Ейнштейна-Бора (Bohr, 1949), що постулює динамічний характер зовнішньої реальності, залежної від системи відліку, позиції суб'єкта і його властивостей. У постнекласичному знанні цей принцип посилений ідеями самоорганізації і саморозвитку в складних системах різної природи – від біофізичних до соціально-економічних. Тож постнекласична наука – це якісно новий, інтерактивний стан людського знання, специфічна міждисциплінарна методологія якої заснована на синергетичному фундаменті «нелінійності».

Основні риси нового (постнекласичного) образу науки виражаються синергетикою, що вивчає загальні принципи процесів самоорганізації у системах різної природи (фізичних, біологічних, технічних, соціальних та ін.) (Сердюк, 2017), яка розглядається науковцями як новий напрям методології наукових досліджень (Дзьобань, 2011).

Можна підсумувати, що постнекласична раціональність характеризується такими особливостями як міждисциплінарний дискурс, мережевий принцип організації знань, герменевтична орієнтація досліджень, парадигмальна толерантність і сензитивність до складності. Науковці також виокремлюють найістотніші риси постнекласичної науки: 1) суб'єктність знання, що розуміється як інтерсуб'єктивність знання, що досягається в результаті наукового консенсусу членів того чи іншого професійного наукового співтовариства; 2) рефлексивність знання, яка спрямована на виявлення відмінностей між знанням і свідомістю, способом мислення й об'єктом; 3) контекстуальність наукового знання, що має на увазі вплив контексту практики і повсякденності на формування, функціонування та розвиток знання; 4) плюралізм знання; поліфундаменталізм; 5) багатосуб'єктність, можливість розмови між представниками різних точок зору; 6) обґрунтована гіпотеза як основна цінність і мета наукового пізнання; 7) міждисциплінарність досліджень,

запозичення категоріально-понятійного апарату інших наук; 8) гуманізм наукового знання.

Проблема інтеграції психологічного знання вирішується в сучасній науці різними шляхами: пропонуються мережеві концепції організації знання (Мелешко, 2018), моделі комунікативної (Казміренко та ін, 2019) та інтегративної психології. Шлях міждисциплінарності пролягає в орієнтирах на комунікативну раціональність і мережевий принцип організації знання, асоційований з постнекласичною наукою.

Ядро постнекласичної науки, як стверджує О. Рубанець, можна описати за допомогою шести характеристик: 1) конструктивність наукового пізнання і знання (наукове знання – особливий вид артефактної реальності, створюваний вченими); 2) контекстуальність наукового знання (кожна одиниця наукового знання завжди є елементом або частиною більш широкої системи знання – її контексту, який ніколи повністю не визначений); 3) культурологічно реальної науково-пізнавальної діяльності та її результатів (наукове пізнання і наукове знання завжди є частинами існуючого типу культури і тому залежать від неї); 4) комунікативність наукового пізнання (комунікації між вченими – найважливіша складова процесу наукового пізнання, що впливає як на виробництво наукового знання, так і на оцінку отриманих результатів); 5) «як би» наукового знання (наукове знання значною мірою метафоричне і умовне); 6) консенсуальні наукові істини (прийняття рішення про істинність тієї чи іншої одиниці наукового знання завжди має консенсуальний експертний характер, будучи прерогативою дисциплінарного наукового спільноти як головного суб'єкта наукової діяльності) (Рубанець, 2013).

Отже, постнекласична парадигма створює підґрунтя для тлумачення медіарелігійності як цілісного концепту, що є новим виміром релігійного життя особистості. З точки зору окресленого підходу досліджуване поняття розглядається на перетині різних галузей, що підкреслює його багатомірність та детермінованість широким спектром психологічних, соціальних і комунікативних факторів. Аналіз медіарелігійності з цих позицій передбачає

гносеологічну складність та необхідність узгодження різних наукових поглядів на природу цього феномену для розкриття сутності цього феномену.

На другому рівні методології особливого значення в межах нашого дослідження набувають системний, структурний, дискурсивний підходи. Розглянемо особливості кожного підходу та їхню роль у теоретичному та емпіричному дослідженні медіарелігійності.

Системний підхід розглядається як напрям методології науки, наукового пізнання і соціальної практики, що передбачає дослідження об'єктів як систем. При описі цього підходу науковці також використовують поняття «системні дослідження», «принцип системності», «загальна теорія систем» і «системний аналіз» (Сорока, 2004). Основоположниками системного підходу вважаються Л. фон Берталанфі, О. Богданов, П. Друкер, Г. Саймон, А. Чандлер.

Системний підхід відповідно до класифікації Дж. Кліра слід розглядати як багатовимірну наукову дисципліну (Klir, 1985). Так, Н. Панкратова та В. Волкова вважають перевагами методології системного аналізу можливість її застосування при вирішенні міждисциплінарних завдань різної природи, що забезпечить в умовах концептуальної невизначеності формування цілісних, міждисциплінарних знань про досліджуваний об'єкт як про сукупність взаємопов'язаних процесів різної природи для подальшого прийняття рішень щодо його подальшого розвитку і поведінки з урахуванням безлічі конфлікуючих критеріїв і цілей, наявності факторів ризику, неповноти і недостовірності інформації (Панкратова, Волкова, 2018). Принципи системності та системного підходу є основним інструментом отримання нових знань у психології. Принцип системності «щільно пов'язаний із принципом цілісності або ... інтегративності. Тут, знову-таки, маємо казати, з одного боку, про цілісний розгляд особи або її психічного життя, а з іншого – про згадану вже цілісність психологічного знання (Завгородня, 2017: 12-13). Системний аналіз прояву властивостей досліджуваного об'єкта науковці пропонують здійснювати на мета- та субсистемному рівнях.

Великі дослідницькі перспективи використання системного підходу в психології пророкував Г. Олпорт, який писав: «... я переконаний, що якщо належним чином використовувати основний принцип відкритої системи, ця теорія може стати найбільш плідним напрямком в рамках системного еkleктизму (Allport, 1961).

Системне пізнання передбачає розгляд об'єкта як системи (обмеженої множини взаємодіючих елементів), визначення складу, структури й організації елементів і частин системи, виявлення зв'язків між ними та зовнішніх зв'язків системи, її функції, закономірності та тенденції розвитку системи (Кустовська, 2005). Тобто системне пізнання орієнтує дослідження на розкриття цілісності об'єкта і передбачає його опис як модель системи.

До основних методів дослідження системи відноситься метод моделювання, який можна визначити, як інструмент теоретичного аналізу і практичних дій, спрямований на розробку, вивчення і використання моделей (Саєнко, 2019). Моделювання як метод дослідження часто використовується у психології. В основі процесу моделювання лежить теорія подібності (Лопатьєв, 2007). Призначення моделі полягає в максимально повному відображенні саме потрібної для вивчення сторони (частини, елемента, функції) об'єкта-прототипу (Rosenblutth, Winer. 1945). Сучасний тлумачний психологічний словник трактує моделювання як «дослідження психічних процесів та станів за допомогою їх реальних (фізичних) або ідеальних, насамперед математичних моделей, причому за модель тут приймається система об'єктів або знаків, яка відтворює деякі істотні властивості системи-оригіналу» (Шапар, 2007: 259). В рамках епістемології моделювання є, з одного боку, представленням об'єкта за допомогою моделі, а з іншого боку – методом наукового пізнання світу. Об'єктами моделювання в психології в найзагальнішому плані виступають психічні явища, особистість, діяльність, спілкування, поведінка.

У результаті моделювання створюється «деяка допоміжна штучна або природна система (модель): а) знаходиться в деякому об'єктивному відповідно до пізнаваним об'єктом; б) здатна заміщати його на певних етапах пізнання і

в) дає інформацію про моделюючий об'єкт». У психологічному словнику модель визначається як «мислено уявна чи матеріально реалізована система, яка відображаючи або відтворюючи об'єкт дослідження, здатна замінити його так, що її вивчення дає нову інформацію про цей об'єкт» (Синявський, Сергєєнкова, 2007).

Отже, моделювання є методом наукового осмислення сутності реального психологічного явища (властивості чи процесу) за допомогою створення і дослідження умовного спрощеного образу. Л. Хоружа підкреслює важливість методу моделювання шляхом опису його функцій: ілюстративної, пояснювальної, критеріальної, евристичної, прогностичної, перетворювальної (Хоружа, 2004). Метод моделювання науковці відносять до групи загальнонаукових методів, що використовується у науковому пізнанні в різних напрямках практичної діяльності людей (Миронець, 2020: 134).

У межах нашого дослідження ми використали системний підхід для створення інтегральної моделі медіарелігійності. А саме – ми розглядаємо медіарелігійність як інтегральний конструкт особистості, що проявляється як цілісність у єдності всіх елементів. Це відображення метасистемного рівня. На субсистемному щаблі медіарелігійності представлені двома підструктурами (дискурсивною та психосоціальною), а також компонентами, що утворюють кожен з цих підструктур.

Структурний підхід перекликається із системним і доповнює його у процесі моделювання психологічних феноменів. Структурний принцип у наукових дослідженнях спрямовує на вивчення внутрішньої будови системи, виявлення логіки процесу впорядкування елементів у системі, а також аналіз специфіки зв'язків між елементами (Повторєва, 2010). У наукових пошуках структурний підхід застосовується, коли сформульовані завдання вимагають розчленування предмета вивчення на окремі складові.

Засновником структуралізму вважається Ф. де Соссюра, який виокремив у лінгвістиці два об'єкти дослідження – мову і мовлення (Saussure, 1916). Згодом методи структурного аналізу використовуються в психології

(гештальтпсихологія). Ж. Піаже застосував структурний підхід у для дослідження психіки дитини (Piaget, 1970). Відомим прикладом структурного підходу в психології є 16-факторна модель особистості Р. Кеттела. У цій моделі представлені основні групи полярних властивостей особистості (Cattell, 1983). Переваги і недоліки структурного підходу і досі активно обговорюються у науковій спільноті (Максименко, 2017).

Серед основних процедур структурного методу виокремлюють:

- виділення первинної множини об'єктів («корпусу», «масиву» об'єктів), в яких передбачається наявність єдиної структури;
- розподілення об'єктів (текстів) на елементарні частини чи сегменти, в яких необхідно виявити істотні для даного відношення реляційні властивості;
- опис відносин між частинами, розміщення їх у єдиній системі і побудова абстрактної структури методами синтезування або формально логічного і математичного моделювання;
- визначення усіх теоретично можливих наслідків чи варіацій, що впливають із структури і перевірка їх на практиці.

Структурний підхід став підґрунтям для деталізації змісту медіарелігійності і виокремлення основних елементів цього явища. Адже умовний поділ на компоненти дозволить краще дослідити внутрішню структуру та організацію медіарелігійності особистості.

На рівні загально-наукової методології для опису природи і структури медіарелігійності є важливим дискурсивний підхід. Так, у британських дослідженнях соціокультурного спрямування під дискурсом розуміється «соціально спричинений спосіб говорити або думати на певну тему». В такому розумінні дискурс є соціокультурним феноменом, найбільш релевантними характеристиками якого є: співвіднесення з певною областю соціального досвіду, яку він наділяє смислами; соціальна локалізація, в якій виникають ці смисли; лінгвістична (або будь-яка інша) система фіксації значень за допомогою символічних засобів, за допомогою якої ці смисли продукуються і циркулюють.

Ці характеристики в їх взаємозв'язку становлять матрицю дискурсу, яку можна визначити як соціально локалізований спосіб надання сенсу певній галузі соціального досвіду (Fiske, 1987: 268).

Дискурс завжди продукується і реалізується в двох основних формах: наративу та аргументації, які присутні в тій чи іншій формі в різних дискурсивних практиках. Матеріальним втіленням дискурсу є текст, артефакт, який доступний для вивчення, аналізу, інтерпретації, реплікації і тому подібних операцій. «Тематичний» дискурс завжди вписаний в дискурсивні практики. Під дискурсивною практикою R. Harre і V. Davies розуміють всі можливі символічні способи продукування психологічних і соціальних реальностей. Автори трактують дискурс як інституалізовану (політичну, культурну, дисциплінарну або існуючу на рівні малих груп) форму застосування мови або подібної до неї знакових систем. За допомогою дискурсів створюються версії реальності, так як знати що-небудь означає знати в термінах одного або декількох дискурсів. Певною мірою соціально-теоретичні функції дискурсу співставляються з роллю концептуальних схем в філософії науки, тобто це те, завдяки чому деяке явище отримує свою визначеність. Заразом концептуальна схема є набором статичних інтерпретаційних репертуарів, якими володіє індивід (дослідник або теоретик); дискурс ж може бути описаний як «багатогранний публічний процес, за допомогою якого здійснюється динамічне, поступове набуття значення» (Davies, Harre, 1990: 46). Дискурс не лише конструює реальність для своїх носіїв, він одночасно продукує і їх власну суб'єктивність як єдність тотожності особистості і динаміки її множинних «Я».

Дискурсивний підхід у дослідженні медіарелігійності є основою для аналізу причин виникнення і функціонування цього явища. Поширення технологічного прогресу, розвиток ЗМІ, а також соціальні обмеження через світові пандемії спричинили активну інтеграцію у медіасферу. Поєднання релігійного і медійного дискурсу породило масові релігійні комунікації, які є одночасно і складовою, і сферою функціонування і реалізації медіарелігійності.

Використання системного, структурного і дискурсивного підходів на рівні загальнонаукової методології стала основою для виокремлення структурних елементів медіарелігійності особистості у всіх значущих зв'язках. Ці підходи зумовили вибір психосоціальної моделі дослідження на рівні конкретно-наукової методології.

Загалом психосоціальний підхід розглядає дві характеристики особистості як рівноцінно важливі – людина як індивідуальність і людина як істота соціальна (Maddi, 1968). У своїх наукових пошуках ми опираємось на теорію релігійної орієнтації особистості Г. Олпорта. Цей науковий підхід вміщує у собі три провідні поняття «релігійність», «мотивація» і «особистість». Для детального розуміння зазначеної теорії пропонуємо оглянути всі три поняття через призму досліджень Г. Олпорта (Allport, 1950).

Особистість вчений розглядав як динамічну організацію тих психофізичних систем в індивіді, які визначають його поведінку і мислення. Під «організацією» Г. Олпорт розуміє єдність в особистості тілесного і психічного. Такий підхід до визначення особистості як біологічної і психологічної цілісності переноситься і на трактування рис особистості, а саме як нейропсихічні структури, які перетворюють безліч функціонально бажаних стимулів і на основі отриманої інформації формує стійкі поведінкові патерни.

Науковець велику увагу приділяв також когнітивним і мотиваційним процесам у структурі особистості. Досліджуючи мотивацію особистості Г. Олпорт вводить поняття функціональної автономії як набутої системи мотивації, яка проявляється на двох рівнях: 1) механізм зворотного зв'язку в нервовій системі, що дозволяє забезпечувати основні вітальні функції організму; 2) набуті людські інтереси, такі як система цінностей, установки, наміри та ін.; вища система мотивації, яка забезпечує постійний внутрішній розвиток особистості (Allport, 1937).

Поняття «мотивація» та «релігійність» тісно пов'язані у наукових поглядах Г. Олпорта, а саме він пише, що зовнішньо мотивована людина використовує свою релігію, в той час як внутрішньо мотивована живе нею (Allport, 1950).

Автор виділяє два полюси суб'єктивної релігійності – зовнішньо та внутрішньо орієнтовану. Люди з зовнішнім типом орієнтації схильні використовувати релігію в своїх власних цілях. Релігійність грає другорядну роль і служить досягненню інших, більш значимих цінностей (інструментальних і утилітарних). Люди з такою орієнтацією можуть вважати релігію корисною, бо вона забезпечує впевненість і розраду, соціальні контакти і розваги, статус і самовиправдання тощо. Для людей з внутрішнім типом орієнтації релігія є провідним мотивом. Інші потреби, якими б сильними вони не були, мають менш важливе значення і, зазвичай знаходяться в гармонії з релігійними переконаннями (Allport, 1950). Г.Олпорт також висуває гіпотезу, що особистості з внутрішньою релігійною орієнтацією менш схильні до упереджених думок та цей тип орієнтації сприяє збереженню психічного здоров'я.

Суміжні типи релігійності були запропоновані вченими J. Fichter і G. Lenski. J. Fichter вивчаючи прихожан-католиків, запропонував класифікувати їх на чотири групи: потенційні, маргінальні, формальні і нуклеарні (відповідає поняттю внутрішньої релігійної орієнтації) (Fichter, 1954). G. Lenski поділяв прихожан на тих, чия релігійність носить «соціальний» характер (тобто спрямована на досягнення статусу і на набуття і підтримання соціальних контактів) і тих, кому властива «духовна» релігійність (орієнтована на більш глибокі цінності віри) (Lenski, 1961).

Запропонований В. Олпортом підхід до визначення релігійності як психосоціального явища, яке може бути внутрішньо детерміноване (релігія і віра як самоцінність) або зумовлене особливостями функціонування у соціумі (зовнішньо орієнтоване) вважаємо обґрунтованим і для дослідження медіарелігійності особистості. Адже вона ґрунтується на релігійних почуттях і прагненнях, що є орієнтацією на духовні цінності. З іншого ж боку – медіарелігійність функціонує і проявляється у сфері масових релігійних комунікацій.

Окреслені у цьому розділі методологічні засади дають змогу здійснити конструювання теоретичної моделі медіа-релігійності особистості та програму її емпіричного дослідження.

2.2. Конструювання моделі медіарелігійності особистості

2.2.1. Дискурсивна підструктура

Дискурсивна підструктура медіарелігійності ґрунтується на поєднанні релігійного і медійного дискурсів, що на практиці реалізується через масові релігійні комунікації. Розглянемо детальніше характеристики двох зазначених видів дискурсів та результат їхнього злиття у масових комунікаційних процесах.

Термін «дискурс» підкреслює інтерактивний, процесуальний, динамічний характер використання мови масових релігійних комунікацій у формуванні медіарелігійності особистості. Дискурс – це «комунікативна подія» за Т. Ван Дейком, який звертає увагу, перш за все, на те, що дискурс відображає ієрархію знань, яка необхідна при його породженні і сприйнятті (van Dijk, 2006). Від лат. *Discursus* «бігання туди і назад», «рух», він є об'єктивацією (процес і результат) за допомогою вербальних і невербальних знаків соціально обумовленого «руху», «синтаксису» світоглядно «зарядженої» думки.

Репрезентація реальності – одна з функцій дискурсу. Так, У. Холлвей (Hollway, 1984) розглядає дискурс як засіб конструювання форм людського переживання дійсності, іноді званих суб'єктивністю. Однак всі дискурсивні напрямки ґрунтуються на положенні про те, що мова – це більше, ніж просто відображення реальності, і що дискурс бере безпосередню участь в конструюванні ідей, соціальних процесів і феноменів соціального світу.

Для означення основних характеристик масових релігійних комунікацій ми розглянемо характеристики медійного і релігійного дискурсу.

Медіа – це техніко-технологічний феномен, який є носієм, засобом або сукупністю засобів, що забезпечують зберігання, репрезентацію і передачу (доставку, транспортування, поширення) інформаційного ресурсу,

інкорпорованого в ту чи іншу знаково-символічну форму (код) (Полонский, 2012). Медіа мають свої особливості і можливості технології, як вербальні, так і невербальні, візуальні та аудіальні, знаково-іконічні і знаково-символьні, технологія книгодрукування, програмно-керовані електронно-цифрові технології, інтернет-технології та багато інших, які доповнюючи один одного чи конкуруючи забезпечують потребу суспільства в обміні інформацією.

Медіа як техніко-технологічний феномен, як специфіковане знакове середовище виступає в ролі інформаційно-комунікативного (комунікаційного) каналу, з допомогою якого інформація стає доступною того чи іншого адресату. Комунікаційний канал – це і є «реальна чи уявна лінія зв'язку (контакту), по якій повідомлення рухаються від комуніканта до реципієнта. Наявність зв'язку – необхідна умова будь-якої комунікаційної діяльності, в якій би формі вона не здійснювалася (наслідування, управління, діалог). «Комунікаційні канали – матеріальна сторона соціальної комунікації» (Дрешпак, 2015). При цьому слід зауважити, що інформаційно-комунікативні канали мають свій «коефіцієнт когнітивної проникності», на що звертав увагу Г. Маклюєн, технічні засоби не нейтральні, чи не толерантні, вони так чи інакше обов'язково додають повідомленню свої властивості (McLuhan, 1964). Отже, різні комунікаційні канали знаково-символічного середовища визначають спосіб кодування думок і характер затребуваних когнітивних структур.

До інформаційно-комунікативних каналів, що забезпечують процес масової комунікації відносяться: преса, радіомовлення, телебачення та Інтернет (полікодове інформаційне середовище). Існують і інші, широко використовувані комунікаційні канали, наприклад банер-технології, затребувані сучасним суспільством у зв'язку з необхідністю вирішення маркетингових завдань.

Комунікація, безумовно, не може обійтися без технічних засобів, що створюють необхідні інформаційно-комунікативні канали, однак за своїм визначенням комунікація є духовною діяльністю, тому вона передбачає не тільки наявність «сполучної ланки», а й «духовну зустріч» суб'єктів, включеність їх свідомостей, їх цілеспрямовану інтелектуально-емоційну взаємодію, завдяки

чому здійснюється рух смислів (думки) в соціальному просторі та завдяки чому саме соціальний простір знаходить свою форму: результатом соціальної комунікації, як відомо, стає формування загального фонду знань і оціночних суджень. Медіа як соціально-технологічний і когнітивно-ідеологічний феномен, з яким найчастіше і зв'язується термін масмедіа, націлені на освоєння соціального контексту життя людини, на духовну взаємодію суб'єктів комунікації і на усвідомлене, інтенційно обумовлене оперування інформацією (Полонский, 2012).

Найважливішим завданням масмедіа як соціального інституту і сфери соціальної діяльності є задоволення потреби суспільства в регулярно-систематичному освоєнні актуального соціального контексту, фактографування актуальної соціальної реальності (Медведчук, 2011; Devito, 2011; McQuail, 2003; Wimmer & Dominick, 2012). Масмедіа, таким чином, виступають в якості посередника не тільки між соціальними суб'єктами, забезпечуючи їх взаємодію, але і між соціальною реальністю і суспільством, щоразу показуючи свою суб'єктну, тобто світоглядну, ціннісно орієнтовану позицію.

Масмедіа мають унікальну здатність породжувати інтенсивні інформаційно-сміслові (когнітивні) потоки і жорстко керувати ними. Включені в процес виробництва значень, образів і метафор, в процес виробництва масової інформації (контенту), масової свідомості та масової аудиторії, масмедіа чинять значний вплив на характер суспільної свідомості, на характер його домінантних інтенцій і особливості його змістовних форм (Полонский, 2012).

Роль масмедіа у формуванні цінностей та їхній вплив на поведінку людей є предметом багатьох психологічних, психолінгвістичних та лінгвістичних досліджень. Про вплив медіадискурсу на поведінку людей у кризовій ситуації пандемії стверджують J. Sanders, A. Tosi, S. Obradović, I. Miligi, L. Delaney (Sanders et al., 2021). Українська науковиця Л.Ф. Компанцева дослідила специфіку комунікації у нових медіа і стверджує про постійні атаки на свідомість споживачів інформації шляхом випуску маніпулятивних сигналів для досягнення панічних настроїв та масових розладів. Дослідниця перераховує

варіанти технологій, які працюють для зміни настроїв споживачів інформації, серед яких: створення привабливого контенту, використання нових методів для розповсюдження традиційного контенту; створення впливових платформ, горизонтального транслювання наративів, впливу публічних особистостей на глобальні аудиторії, підсилення інформації кожним комунікантом, який підтримує і відповідно поширює певні ідеї (Компанцева, 2018). Вважаємо ці технології дотичними і реалізованими у масових релігійних комунікаціях. Так, традиційні релігійні заклики щодо залучення до віри і церкви розповсюджуються і на спеціально створених нових платформах (сайтах, сторінках у соціальних мережах релігійних інституцій та персональних сторінках священників та духівників високого рангу) та підсилення важливості та поширення цих закликів через коментарі, відгуки і лайки (Коструба, 2019g).

Основною когнітивною одиницею масмедійного дискурсу є масмедійний концепт, характер якого визначається особливостями мовно мисленнєвої практики масмедіа, орієнтованою на актуальний соціальний контекст. В масмедійному концепті на основі загальної ідеологічної модальності поєднуються актуальний соціальний контекст, соціальна пам'ять (культура), актуальна «манера розуміти речі» як домінуюча практика соціальної рефлексії і переживання, соціальне проєктування і прогнозування. Це створює «двошаровий» характер концепту: з одного боку, він звернений до дійсності, до практики її освоєння суспільством, а з іншого боку, до ідеології, яка задає норму фокусування, значущості та оцінювання тих чи інших фактів, подій, смислів, яка задає параметри когнітивної діяльності людини. Філолог А. Полонский у результаті наукових пошуків розглядає масмедійний концепт не тільки як механізм адаптації людини до актуальної соціальної реальності, механізм виробництва соціальних значень і символів, але й як механізм когнітивного управління людиною (Полонский, 2012). Таким чином, основою концепту в психолінгвістичному розумінні стає не лише понятійний зміст (як в рамках когнітивного і лінгвофілософського підходів), а й блок знань, що представляє собою сукупність конкретно-образних (зорових, слухових, смакових та ін.)

елементів в психіці людини. Серед методів дослідження вербалізованих концептів найчастіше виокремлюють: асоціативний експеримент, аналіз дефініційних значень, етимологічний аналіз, когнітивно-семантичний аналіз, аналіз концептів в різних культурах, фреймовий аналіз тощо (Мунтян, 2013).

У межах вивчення медійного дискурсу науковці звертаються до поняття медіатексту. Медіатекст – інтегративний багаторівневий знак, що поєднує в єдине комунікативне ціле різні семіотичні коди (вербальні, невербальні, медійні) і демонструє принципову відкритість тексту на змістовно-смісловому, композиційно-структурному і знаковому рівнях. Провідними ознаками медіатекстів можна вважати медійність (втілення тексту за допомогою тих чи інших медіазасобів, його детермінація форматними і технічними можливостями каналу), масовість (як в сфері створення, так і в сфері споживання медіапродуктів), інтегративність або полікодовість тексту (об'єднання в єдине комунікативне ціле різних семіотичних кодів), відкритість тексту (Черниш, 2013).

Релігійний дискурс, який крім медійного визначає особливості масових релігійних комунікацій, визнається науковцями як цілком неоднорідний ансамбль, що складається з дискурсів, інституцій, архітектурних форм, регуляторних рішень, законів, адміністративних заходів, наукових висловлювань, філософських, моральних та благодійних пропозицій (Foucault, 1980). Релігійний дискурс – його роль у суспільному та культурному майбутньому, його присутність у повсякденному житті, його нова поведінка та структури – завжди були і будуть залишатися фундаментальною частиною того, як люди розуміють свій власний досвід (Pihlaja, 2021: 9-10).

Сучасний дослідник релігійного дискурсу D. Maingueneau пропонує розглядати його з двох аспектів. Перший напрям передбачає розуміння релігійного дискурсу з точки зору «самоконститууючих дискурсів» (Maingueneau 1999). «Конституювання» як дія встановлення на законних підставах, надання юридичної форми якомусь суб'єкту: самоконститууючі дискурси виникають, коли вони заявляють, що мають «законне право говорити,

як вони говорять». «Конституювання» як єдине ціле, організація: самоконституюючі дискурси – це набори текстів, структура яких повинна бути узаконена самим дискурсом (Maingueneau, 2020).

Інший підхід трактує поняття релігійного дискурсу через постійне узгодження між трьома відносно незалежними модулями дискурсу: тезаурусом засновницьких текстів, модулем регулювання та індексальним модулем. Отже, з цієї точки зору релігійний дискурс є нестабільною системою.

Тезаурус – це набір усних або письмових архетекстів: те, що було сказано вищими авторитетами. Вони можуть ґрунтуватися на одкровеннях (християнство чи іслам) або на просвітленні (буддизм), але, як правило, вони поєднують дидактичні та агіографічні елементи (життя святих). Вони не розглядаються як належні до жанру, а як основоположні події, які зберігають колективну пам'ять, поодинокі сліди трансцендентної мови, значення якої неможливо вичерпати жодним тлумаченням. Як правило, тезаурус пишеться давньою та іноземною мовою (єврейською та грецькою для християн) або старовинною та престижною різноманітністю народної мови (біблійна єврейська для євреїв, класична арабська для ісламу, санскрит для індуїзму тощо). Навіть сучасні переклади Біблії, які претендують на «сучасність», зберігають деякі лексичні, синтаксичні та прагматичні архаїзми.

Модуль регулювання структурує життя віруючих. Він пов'язує два підмодулі: ритуальний та розпорядчий. Ритуальний модуль включає колективні обряди, але також висловлювання з повсякденного життя (молитви, заклинання тощо). Ці знаменники мають зберегти ідентичність релігії. Їхня стабільність посилюється та втілюється у використанні літургійної мови, яка не використовується для звичайного спілкування (слов'янська у Східній Православній Церкві, Палі у буддизмі Теравади, арамейська у Халдейській Церкві тощо). У випадку санскриту, щоб зберегти ефективність обрядів, священицька каста постійно прагнула зберегти первісні знаменники, які в жодному разі не торкаються зіпсованості повсякденної мови. Ритуали

передбачають повторення на двох взаємодоповнюючих рівнях. Декламування одних і тих самих текстів формує спільноту.

Розпорядчий модуль передбачає, визначає, що потрібно робити, а що не робити, щоб стати законним членом спільноти. Як правило, ці приписи сконцентровані в коротких текстах, які можна легко запам'ятати: наприклад, десять заповідей, п'ять стовпів ісламу. Але це невелика частина всієї сукупності неявних або явних приписів, яким піддається віруючий і його / її повсякденне життя. Частина приписів стосується ритуальної складової (які молитви потрібно вимовляти за певних обставин, коли треба йти до культу тощо).

Функція індексального модуля полягає в створенні відповідних тезаурусів або регулювання в певному контексті. Різниця між індексальним модулем, порівняно з іншими, полягає у використанні народних живих мов. Релігія, спираючись на авторитет дуже обмеженої кількості висловлювань, які були зроблені за певних обставин, повинна відповідати вимогам розуму з боку чоловіків і жінок, які завжди потрапляють у нові ситуації та різні історичні середовища (Maingueneau, 2020; Wuthnow, 2011). Саме в індексальному модулі можемо віднайти масові релігійні комунікації, у яких лише розпочинається регулювання у контексті медіадискурсу.

Масові релігійні комунікації – це явище, яке виникло завдяки поєднанню релігійного та медійного дискурсів і це сфера функціонування медіарелігійності особистості як феномену (Коструба, 2021g). Ця думка ґрунтується на герменевтичній моделі масових комунікацій Г. Г. Шпета. Науковець обґрунтовує позицію про складові такої моделі: слово – контекст – особистість. У першій складовій автор розрізняє значення і сенс. Значення – це те, що намагаються сказати в процесі комунікації, це набір словникових значень, а сенс – це те, що розуміє інший, через призму власного світосприйняття та досвіду (Shpet, 2006). Модель Г. Шпета через призму релігійних комунікацій відкриває природу медіарелігійності особистості.

Загалом релігійні ЗМІ мають глобальне значення у культурному та економічному плані. Втім, існує також ширший інтерес до психолінгвістичних

досліджень співвідношення між цифровими комунікаціями та ролі, яку відіграють мова та дискурсу у виробництві афекту (Winslow, 2014; Massumi, 2015). Огляд результатів досліджень психолінгвістів дає можливість сформулювати дві сфери інтересів: перша стосується фактичного дискурсу, «текстів» та їх наслідків; по-друге, яку роль відіграють медіатехнології у формах артикуляції афекту та сенсу (Slack, 1996). Схожі напрямки досліджень уже окреслювали E. Claydon & J. Whitehouse-Hart. Проте вони наголошують, що їхні наукові пошуки не включають аналізу медіатекстів, комунікації та лінгвістики, а також ролі медіатехнологій (Claydon & Whitehouse-Hart, 2018). Отже, тема психолінгвістичного вивчення онлайн релігійних текстів та їхній вплив на благополуччя є недостатньо дослідженою ланкою у межах окресленої проблематики.

Огляд сучасних досліджень дав усі підстави визначити **інформаційно-смісловий компонент** як частину дискурсивної підструктури медіарелігійності особистості. Цей компонент безпосередньо пов'язаний із пізнавальною діяльністю індивіда, кінцевий результат якої – створення образу себе та світу (Каламаж, 2012).

Деякі аспекти людського пізнання ближчі до релігійного мислення, ніж інші, і релігійне та особисте знання можуть бути цілком схожими на релігію, як знання людей про себе, так і емпатичне інтуїтивне знання інших людей. В останні століття інтерес до релігійних знань зростав як особисте знання. Психологія може додати до цього ретельне емпіричне дослідження того, як працює особисте пізнання (Watts and Williams, 2007). Загалом побудова стосунків людей з Богом здійснюється за допомогою тих самих нейронних структур та процесів, які дозволяють нам формувати стосунки з іншими людьми.

Наприклад, як в особистих, так і в релігійних знаннях, існують важливі відмінності між досвідом та припущеннями. Психотерапевти часто коментують різницю між інтелектуальним та особистим розумінням. Люди можуть досягти певних уявлень на ранній стадії терапії, але без великої користі. На пізнішому

етапі ці уявлення можуть змінитися в характері та стати більш особистими та досвідченими, і саме тоді вони сприяють особистим змінам.

У сфері релігійних переконань можна дещо подібно розмежувати особисті та публічні переконання в тому сенсі, що люди можуть розрізнити прихильність до релігійної ортодоксальності та свої особисті релігійні переконання. Цього можна досягти стосовно концепцій людей про Бога, запитуючи їх окремо про те, що, на їхню думку, є правильним релігійним переконанням і що є правдою для них на власному досвіді (Zahl et al., 2013). Це емпіричний підхід до розрізнення в розмовному плані слів, які «йдуть від голови та серця» у релігії (Watts and Dumbreck, 2013).

Люди, ймовірно, різняться тією мірою, якою вони покладаються на аналітичні або інтуїтивні способи пізнання, що забезпечує спосіб вивчення зв'язку між релігією та когнітивним стилем. W. Gervais і A. Norenzayan (2012) нещодавно розпочали таке дослідження і розробили запитання, де відповіді вказують, чи люди вирішували це питання аналітично чи інтуїтивно. Це дає загальне уявлення про те, чи є люди аналітичними чи інтуїтивними мислителями. Усі люди певною мірою можуть бути як аналітичними, так і інтуїтивними мислителями. Те, що люди використовують у конкретному випадку, буде результатом багатьох факторів, зокрема і недавній досвід.

Цікавим фактом є те, що люди, які показали себе аналітичними мислителями у питаннях, які W. Gervais і A. Norenzayan використовували у своїх дослідженнях, рідше були релігійними. Дійсно, науковці припускають, що аналітичне мислення має тенденцію послаблювати релігійну віру.

Не слід вважати, що люди, які переважно використовують інтуїтивне мислення, не здатні до аналітичного мислення. Навряд чи ми маємо тут справу з рисами, які проявляються у всіх ситуаціях. Важливо також підкреслити, що використання інтуїтивного мислення матиме користь. Жоден спосіб пізнання не буде найкращим за будь-яких обставин; вони обидва мають свої сильні та слабкі сторони. Проблема для людей полягає у використанні тієї, яка найбільш підходить у будь-якій конкретній ситуації, а для релігії діяльність, яка може

вимагати інтуїтивного, а не аналітичного мислення. Люди, які покладаються на інтуїтивне мислення, можуть досягати успіху в цілому ряді речей, включаючи емоційну емпатію.

Ключовим питанням є те, який когнітивний стиль люди використовують у релігійному мисленні. Є підстави думати, що люди можуть схилитися до стилю більшої пізнавальної простоти в думках про релігію, ніж про інші речі. Поняття когнітивної простоти і складності має досить довгу історію в психології і оцінювалося різними способами. Недавнє дослідження Sara Savage та її колег (Watts and Dumbreck, 2013) щодо складності в релігійному пізнанні використовувало метод, розроблений Peter Suedfeld у політичній психології, відомий як «інтегративна складність» (Suedfeld et al., 2003). Це дозволяє уникнути припущення, що когнітивна складність – це риса, яка однаково проявляється в різних ситуаціях. Важливо прослідкувати, як складність проявляється в матеріалах, які люди пишуть про певну тему. Інтегративна складність має різні рівні. На найнижчому рівні люди демонструють докази чорно-білого мислення. Точки зору поляризовані: одна права, а інша помилка. Зі збільшенням інтегративної складності починається визнання, що інші перспективи можуть мати певну вагу, і коли інтегративна складність зростає ще більше, люди демонструють докази здатності синтезувати різні точки зору.

Пізнавальні процеси є основою побудови картини світу (Шинкарук, 2002: 271). Аналізуючи структуру сприйняття, Дж. Брунер виділив в ньому три компоненти: уявлення про навколишній світ у формі дій, в формі образів і у формі слів (мовна форма) (Bruner, 1957).

Когнітивний підхід вивчає як використання мови для передачі та обробки інформації впливає на організацію сучасного знання і побудову уявлень про навколишній світ. Для реалізації цього завдання дослідники часто звертаються до процесів категоризації і концептуалізації, які регулюють осмислення інформації та допомагають когнітивному освоєнню реальності через структурування, впорядкування знання про себе і навколишній світ, організацію інформації у вигляді концептів і категорій і таким чином досягаючи

систематизованого знання (Коструба, 2020а). Усі ці процеси є значущими для вивчення текстів масової інформації.

Серед функцій ЗМІ однією з основних є функція інформативна (інформувати масову аудиторію про події в країні і за кордоном, постійно підтримуючи певний рівень новинного потоку), що тісно пов'язана з відбиваючою властивістю текстів масової інформації. Саме здатність ЗМІ відображати події навколишньої дійсності у певному медіа форматі, є ключовим чинником у створенні сучасної картини світу. Враховуючи проникнення медіатехнологій в усі сфери життя людини і формування «інформаційного суспільства» (Галушко, 2005: 525), формування картини світу майже повністю залежить від ЗМІ.

Тексти масових комунікацій вибудовують інформаційний простір за допомогою стійких концептуальних моделей, що передбачає чітку тематичну структуру медіаматеріалів, і таким чином відбувається створення і підтримування цілісності, впорядкованої картини світу. Висока частота повторюваності та глобальна клішованість новинних текстів сприяє встановленню міцних кореляцій між тематикою повідомлення і її синтагматичним наповненням. Так, релігійні тексти масмедіа мають свої психолінгвістичні особливості побудови інформаційної картини світу, яка саме в цьому тематичному напрямку тісно пов'язана з мовною картиною світу та яка розуміється як «визначений у мові світогляд, ідеологія, система цінностей» (Драч, Миколенко, Тишковець, 2020).

У межах масових релігійних комунікацій на перший план також виходить ідеологічна функція ЗМІ, яка ґрунтується на здатності масмедіа впливати на суспільну та індивідуальну свідомість за допомогою ідеологізованих концептів і інтерпретацій, що відображають певні системи цінностей і відносин. Тому вивчення релігійних текстів та концептів є основою для розуміння того, як формується картина світу в релігійної особистості (Коструба, 2021h).

Отже, ґрунтуючись на наукових поглядах на концепт як основну когнітивну одиницю масмедійного дискурсу А. Полонського (Полонский, 2012),

модель масових комунікацій Г. Шпета (Shpet, 2006), трактування релігійного як самоконструючого дискурсу D. Maingueneau (Maingueneau, 2020) та окреслених сферах актуальних досліджень релігійних ЗМІ J. Slack (Slack, 1996) у структурі інформаційно-сміслового компоненту ми виділяємо дві складові: 1) словникові, загальноприйняті значення, що вкладаються у зміст інформаційних повідомлень у масових релігійних комунікаціях (значення або інформаційно-змістовний компонент); 2) панівні уявлення щодо змісту основних концептів релігійного дискурсу у масмедіа (сенса або інтерпретаційно-смісловий). Аналіз текстів через інформаційно-змістовну структуру є поширеним явищем, який здійснюється у двох напрямках референтивній і суб'єктивній модальностях.

Вважаємо, що вивчення основних змістовних маркерів текстів масових релігійних комунікацій та панівних уявлень щодо провідних концептів релігійного дискурсу дасть можливість дослідити особливості медіарелігійності з точки зору формування світогляду та картини світу особистості.

Інтерпретація життєвих подій у позитивному ракурсі пов'язана з релігійністю особистості (Koenig, King, & Carson, 2012). Релігійність дає можливість розглянути негативний досвід у широкому семантичному контексті, надати йому іншого сенсу. У релігійному контексті негативний досвід можна навіть сприймати як щось, що принесе користь у майбутньому (Przeriońska, Sobol-Kwarńska, 2018). Досліджуючи проблему усвідомлення особистістю власного життєвого шляху, свого теперішнього, минулого і майбутнього, вчені використовують термін «часова перспектива», який був введений в науку Л. Франком у 1939 році. Вчений визначає його як існуючу в цей момент сукупність уявлень індивіда про своє психологічне минуле і майбутнє (Frank, 1939). Даний термін зустрічається і в працях К. Левіна, який визначає «часову перспективу» як «існуючу в теперішній момент цілісність бачення індивідом свого психологічного майбутнього і свого психологічного минулого» (Lewin, 1942). На думку вченого, майбутня «часова перспектива» повинна розглядатися разом із минулим і теперішнім особистості як цілісний конструкт.

Розвиваючи думку про позитивний вплив релігійності особистості на особливості картини світу та інтерпретацію життєвих подій, варто згадати про переконання та домінуючі думки людини.

Румінація думок – це пасивне і багаторазове вивчення одного і того ж питання в голові – часто негативних думок і почуттів (Treyner et al., 2003). Вона причетна до виникнення та розвитку симптомів депресії, оскільки люди можуть продовжувати та підтримувати свій розлад, постійно думаючи про причини, значення та наслідки свого негативного настрою (Nolen-Hoeksema, 2000). Загалом релігійна участь та приналежність пов'язані з меншими проблемами з депресією, кращим рівнем самопочуття та швидшим одужанням від депресивних епізодів, особливо в тих людей, які мають внутрішню релігійну мотивацію (McCullough, Smith, 2003). Такі результати отримали науковці, використовуючи керовані експерименти методами поперечних зрізів та лонгітюдів (Larson, Larson, 2003).

Релігія допомагає людям адаптуватися до стресу — як фізичного, так і психологічного. Проте зазначаються обмеження загальної, всеохоплюючої гіпотези про функціональну цінність релігії. Науковці зазначають про клінічну цінність використання релігійності як когнітивної схеми, так і про існування труднощів у лікуванні згідно цієї моделі. Позитивні ефекти від релігії є дієвішими в боротьбі з когнітивними симптомами депресії, аніж із фізичними (Koenig, 1995).

Британські дослідники стверджують, що релігійність особистості дає їй не лише когнітивну схему утворення нових смислів у травматичних ситуаціях та позитивної інтерпретації подій, а є чинником і ресурсом психологічного зростання та відновлення після негативного досвіду. Здійснивши ґрунтовний огляд досліджень, науковці зробили висновки, серед яких: 1) релігія та духовність зазвичай, хоча й не завжди, корисні людям у подоланні наслідків травми; 2) травматичні переживання можуть призвести до поглиблення релігійності чи духовності; 3) позитивне релігійне подолання, відкритість, готовність стикатися з екзистенційними питаннями, релігійна участь і внутрішня

релігійність зазвичай асоціюються з посттравматичним зростанням (Shaw, 2005). Релігійне/духовне зростання є основною сферою посттравматичного зростання (Davis, et al., 2021).

Отже, у когнітивному компоненті медіарелігійності особистості, а саме в інформаційно-смісловій складовій важливими вважаємо також особливості сприйняття часу, домінуючі думки в складних життєвих ситуаціях та можливості релігійного зростання після травматичних подій.

2.2.2. Психосоціальна підструктура

Психосоціальна підструктура медіарелігійності особистості представлена сукупністю властивостей, характеристик і станів особистості, що формуються та трансформуються в результаті включення людини в релігійну практику у медіапросторі. Процес входження особистості в релігійну спільноту є частиною соціалізації.

Соціалізація – це «безперервний процес, за допомогою якого індивід набуває особистісної ідентичності та засвоює норми, цінності, поведінку та соціальні навички, відповідні до його соціального становища». ЗМІ – один з основних агентів соціалізації, який найбільше впливає на молодь (Bukurie, 2014). Соціалізація розглядається вченими як контекстуальний, взаємопов'язаний процес, у якому діти конструюють свій підхід до життя на тлі «завдань розвитку» та відповідного соціального контексту (Paus-Hasebrink, 2019). Тобто особливості соціалізації людини залежать від умов і контексту, в якому функціонує і розвивається людина.

Релігійна соціалізація – це інтерактивний процес, за допомогою якого соціальні агенти впливають на релігійні переконання та розуміння людей (Sherkat, 2003). Люди взаємодіють з різними агентами соціалізації протягом життя, і ці особи, організації та досвід передають переконання та розуміння, що становлять релігійні уподобання. Агенти соціалізації впливають на окремих людей лише в тому разі, якщо між ними довірливі та цінні стосунки, а досвід може поінформувати лише про релігійні розуміння, якщо вони виступають за

релігійну віру. Дослідження ролі сім'ї у релігійній соціалізації підтверджують, що батьки є основними агентами релігійної соціалізації своїх дітей (Bengtson et al. 2009; Gutierrez et al. 2014; Landor et al. 2011; Taylor et al. 2013). Крім того, агентами релігійної соціалізації можуть виступати подружні партнери, друзі, родичі, релігійні організації і система освіти.

Релігійна соціалізація – це процес, за допомогою якого індивід вивчає та усвідомлює релігійні переконання, установки, цінності та поведінку (Bengtson et al. 2009; Brown and Gary 1991). Цей процес відбувається через взаємодію з агентами соціалізації, включно з батьками, релігійними організаціями та однолітками (Clausen et al. 1968; Landor et al. 2011). Хоча релігійна соціалізація недостатньо вивчена, але існують одиничні дослідження позитивної кореляції цього феномену з освітніми досягненнями (Brown and Gary 1991) та психологічним благополуччям (Butler-Barnes et al. 2017; Gutierrez et al. 2014). Релігійна соціалізація розпочинається в дитинстві; однак емпіричні дані свідчать, що цей процес відбувається протягом усього життя (Bengtson et al. 2009; Flor and Knapp 2001).

Дослідники S. Gennerand та D. Süss стверджують, що медіа як агент соціалізації виконують важливі функції: 1) надає інформацію, що застосовується людьми для побудови іміджу, допомагає людям моделювати та демонструвати необхідну поведінку; 2) транслюють цінності, норми, моделі та символи, які люди використовують у особистій та соціальній згуртованості; 3) формування ідентичності особистості, що є психічною та соціальною потребою, оскільки вона сприяє як зрілості особистості, так і до соціальної згуртованості. Дослідники працюють над питаннями, наскільки засоби комунікації є здатними до створення впливу на узгоджений напрям або навпаки, генерування руйнування (Genner, Süss, 2017).

Формування релігійної ідентичності індивіда, на думку науковців, пов'язане з його орієнтацією в процесі духовних пошуків на конкретну релігійну референтну групу. Відповідно до теорії референтних груп, кожна людина орієнтується на певну групу, членом якої вона може і не бути, але норми, ідеали

і цінності якої сприймає як зразки, еталони власної поведінки (Музика, 2016). Для багатьох людей такі референтні групи створюють їхні кумири: популярні актори, письменники, політики, громадські діячі, тобто ті, хто постійно знаходиться в центрі уваги ЗМІ. Саме за допомогою масмедіа моделі їх поведінки для багатьох стають зразками наслідування.

У випадку медіарелігійності особистості ми спостерігаємо взаємодію двох агентів соціалізації – медіа та релігії. Коли релігійні істини звучать з уст відомих людей з екранів і пропагуються в інтернеті, то відбувається ціннісна персоніфікація медіапростору, що збільшує ефект впливу на споживача через «одухотворення цінності». Діє механізм проєкції, коли харизматична вага героя переносить додаткове навантаження на передачу, яка транслює їм інформацію. Уособлена цінність призводить до виникнення почуття «високої визначеності» (McLuhan, 1951), переводить повідомлення з розряду абстракції в сферу граничної конкретизації.

Ми розглядаємо медіарелігійність як форму прояву релігійності особистості, яка спричинена розвитком цифрових технологій та масовими релігійними комунікаціями. Тобто медіарелігійність є похідною і ґрунтується на основі релігійності особистості (Коструба, 2021с).

Отже, психосоціальна підструктура медіарелігійності ґрунтується на релігійності особистості у широкому розумінні (як результат соціалізації і особистісна характеристика пов'язана із цінностями і світоглядом). Ми вважаємо, що всі властивості релігійності особистості зберігаються і в умовах функціонування в медіапросторі. Ґрунтуючись на результатах досліджень науковців (Войновская, 2007; Koenig et al., 2001), у структурі медіарелігійності виокремлюємо три компоненти: когнітивний (інформаційно-смісловий), афективний (емоційно-мотиваційний) та конативний (поведінковий). До психосоціальної підструктури ми відносимо два останні компоненти, а також інтерпретаційно-сміслову підструктуру когнітивного компоненту.

Емоційно-мотиваційний компонент медіарелігійності пропонуємо розглядати через діаду внутрішньої і зовнішньої орієнтації, запропонованої

Г. Олпортом (Allport, 1968). Науковець спільно з колегами ввів поняття релігійної орієнтації для позначення процесу, який контролює та організовує поведінку тих осіб, які вважають себе релігійними. Відповідно до цього визначення, люди з зовнішньою релігійною орієнтацією живуть своїми релігійними практиками інструментально, як засіб для досягнення особистих чи соціальних цілей (наприклад, прийняття групи); тоді як внутрішньо орієнтовані індивіди трактують релігію і як самоціль, і як центральну для своєї ідентичності, і як систематичне вивчення джерела мотивації свого життя (наприклад, приватна молитва). Іншими словами, хоч і деякі особи беруть участь у релігійній діяльності з метою створення чи підтримки соціальних мереж, не обов'язково дотримуючись заповідей чи вчень релігії, то інші сприймають її як рушійну силу, якій всі підпорядковуються у контексті свого життя (Jaume et al., 2013).

Так, зовнішньо орієнтована медіарелігійність спрямована на зовнішні, інструментальні цінності. Може проявлятися у виборі релігійної спільноти для задоволення не лише релігійних потреб, але й потреб афіляції, спілкування, фінансового достатку тощо. На практиці людина демонструє свою релігійність у соціальних мережах шляхом поширення відповідного контенту, публікує власні фото релігійних святкувань тощо. Внутрішньо орієнтована медіарелігійність спрямована на духовне життя людини, на глибоке почуття віри та бажання служити Богу і церкві. Проявляється така орієнтація в спілкуванні про сенс життя, релігійні роздуми, об'єднання з однодумцями, благодійництво, що може бути опосередковане засобами масової інформації (Коструба, 2021f).

Розвиток ціннісної сфери особи вивчає новітній напрям психолого-педагогічних студій – «аксіопсихологія особистості» (Карпенко, 2018; Huias, 2019). Цінність – це момент практичного ставлення до дійсності. Ціннісні орієнтації є компонентом не тільки свідомості, але й поведінки, життєвим здобутком індивіда, одним з центральних особистісних утворень, що детермінують процес становлення духовності, визначають мотивацію поведінки особистості і перебіг її діяльності. Духовні цінності відображають риси особистості, систему прагнень; це вираження потребностей, що забезпечує

розвиток соціального суб'єкта. Саме духовні цінності, які переходять у особистісні переконання, відображають на практиці ставлення до людей та до світу.

Цінності передають широкі життєві цілі, які важливі для нас у нашому житті (Schwartz, 1992). Вони служать керівними принципами в житті людей і впорядковані за мірою важливості (Schwartz, 1992). Їхня природа передбачає наявність ефекту надмірного скріплення в різних контекстах. Наприклад, людина, котра цінує товариськуність, буде мотивована цінністю дружби вдома та на роботі. Значення досить стабільні (Goodwin et al., 2012; Vecchione et al., 2018) і функціонують як постійні мотиватори для постановки цілей та поведінки (Schwartz, 2011). Цінності – це широкі мотиваційні цілі, які, ймовірно, лежать в основі контекстуальних цілей (Levontin, Bardi, 2019).

Заслуговує пильної уваги пояснення процесу мотивації до релігійної практики в медіа. Запропоноване деприваційною концепцією, розробленою американськими соціологами Ч. Глоком і Р. Старком і пов'язаної, на наш погляд, з орієнтацією індивіда на релігійно референтну групу. Належність до релігійної секти чи культу пояснюється, на думку американських дослідників, феноменом індивідуальної або групової депривації (від лат. *Deprivatio* – позбавлення, втрата) (Glock, Stark, 1965: 242-252). Депривація – психічний стан, «який виникає в результаті ускладнених екзистенційних обставин і ситуацій, унаслідок чого людина позбавляється реальної можливості для задоволення базових психічних потреб достатньою мірою та впродовж певного часу» (Гошовський, 2008: 201). Люди, які страждають від духовно-моральної спустошеності, від відсутності ціннісної системи, яка могла би орієнтувати їх на життєвому шляху, знаходяться в стані психічної депривації, внаслідок чого в максимальному ступені піддаються соціальному впливу; вони схильні до сприйняття на віру різних філософських, етичних, релігійних та інших теорій. Саме етична і психічна депривації є аутентичними причинами вступу індивіда в релігійне об'єднання, незалежно від його структурно-організаційної форми. У цьому випадку релігія успішно усуває

депривацію, а не просто компенсує її, як в ситуації з економічною, соціальною та тілесною депривацією (Glock, Stark, 1965: 242-259).

Інші мотиви індивідуальної орієнтації на конкретну референтну релігійну спільність можна об'єднати в дві умовні групи: 1) соціально-психологічні і 2) соціокультурні. Під соціально-психологічними причинами передбачається прагнення зменшити соціально-проектовану проблему психологічного характеру: наприклад, брак прощення, відсутність власної сім'ї т. д. Серед соціокультурних детермінант розрізняють релігійно-світоглядні, соціально економічні, політичні, естетичні, етичні тощо.

Американський дослідник R. Niebuhr, аналізуючи причини, що зумовлюють релігійний вибір людини – чинники релігійної ідентифікації, – виокремлює два види потягу до духовності. Одні віруючі сконцентровані в першу чергу на своєму внутрішньому світі, своїх духовно-моральних проблемах, болісно переживають свою особистісну недосконалість і духовну слабкість в боротьбі з недоліками, з чим і пов'язують свої життєві проблеми. Інша група вірян зосереджена переважно на питаннях соціального характеру: на проблемах соціальної нерівності, дисфункціональності соціальних інститутів, покликаних регулювати взаємодію індивідуальних і групових представників в суспільстві (Niebuhr, 2002).

Дослідниця Ю. Мельник звертається до поняття «релігійні орієнтації» і визначає його як важливу складову загальної системи ціннісних орієнтацій релігійної особистості. Опираючись на концепцію Г. Олпорта, науковиця виділяє зовнішні та внутрішні релігійні орієнтації, а також проміжний варіант – релігійність пошуку. В результаті емпіричних досліджень Ю. Мельник вводить додаткове поняття «осмисленої релігійності» (Мельник, 2017).

Таким чином, багато дослідників стверджують про важливість мотиваційних орієнтацій щодо включеності в релігійну спільноту та практики. Мотивація, на думку науковців, ґрунтується на ціннісній спрямованості особистості. Інструментальні цінності (цінності-засоби) часто пов'язують із

зовнішньою релігійністю, тоді як внутрішня корелює з термінальними цінностями (цінності-цілі).

Крім того, в межах вивчення медіарелігійності особистості особливої уваги потребують емоційні переживання, що супроводжують релігійну практику в ЗМІ. Релігійні переживання можна загалом охарактеризувати як переживання, які здаються людині об'єктивною реальністю та має певне релігійне значення. Релігійний досвід (або переживання) слід відрізнити від релігійних почуттів так само, як і досвід загалом від почуттів. Отже, хоча релігійні почуття можуть бути залучені до багатьох або навіть більшості релігійних переживань, це не одне і те ж. Обговорення релігійного досвіду з точки зору почуттів, таких як «почуття абсолютної залежності» Ф. Шлейєрмахера (Schleiermacher, 1998) або духовні чи релігійні емоції, були важливими ранніми внесками в теоретизування релігійного досвіду, але деякі з тих пір сперечаються (напр. Gellman, 2001), що релігійні емоційні стани – це не тотожне релігійному досвіду. Релігійний досвід також слід відрізнити від містичного. Хоча очевидно, що між ними є тісний зв'язок, а містичний досвід – це релігійний досвід, не всі релігійні переживання кваліфікуються як містичні (Alston, 1991).

Вплив релігійних практик на психоемоційний стан, психологічне благополуччя та психічне здоров'я особистості засвідчує багато вчених (Watson et al., 1993; Hood et al., 2018; Koenig et al., 2012). Усі вони сходяться в думках, що релігія, як правило, корисна для психічного здоров'я, це залежить від цілої низки чинників. Одним із них є тип релігійності особистості (внутрішній, зовнішній та «квестовий»). Різниця між релігійним досвідом, практикою та вірою також може бути врахованою, але такі зв'язки мало вивчені. Відносини між психічним здоров'ям та релігією залежать також від того, які виміри психічного здоров'я використовуються. Ми у своєму дослідженні розглядаємо стабільність психічного здоров'я в термінах частоти переживання ознак психологічного, соціального та суб'єктивного благополуччя (Keyes, 2002).

На статистичному рівні науковці стверджують про існування взаємозв'язку психічного здоров'я та релігійності, проте причини кореляції даних вони

визначають різні. Не можна вважати, що кореляції завжди слід пояснювати виключно з точки зору впливу релігії на психічне здоров'я. Релігія може призвести до покращення психічного здоров'я, але також така кореляція може демонструвати, що психічне здоров'я впливає на релігійну участь (наприклад, люди, які мають проблеми з алкоголем, можуть триматися подалі від церкви), або бути результатом третьої змінної, наприклад, соціально-економічного класу. Релігія іноді може бути пов'язана з поганим психічним здоров'ям, що породжує суперечки науковців чому релігія іноді має позитивний, а іноді негативний ефект на благополуччя і самопочуття людини (Коструба, 2021e).

Релігія може позитивно впливати на психічне здоров'я декількома способами (Hood et al., 2018). Корисні ефекти релігії поділяються на дві основні категорії – соціальні та когнітивні. Соціальний контроль може допомогти вплинути на певні форми психічної поведінки, наприклад, зловживання наркотиками та алкоголем. Долученість до релігійної спільноти може забезпечити соціальну підтримку, що є значним ресурсом для подолання стресу. Такі релігійні практики як молитва можуть мати терапевтичний ефект, регулювати емоційні стани та допомагати людям впоратися зі стресом. Так само релігійні вірування можуть забезпечити рамки сенсу, які допомагають людям справлятися зі складними переживаннями (Коструба, 2021h).

Важливим афективно-мотиваційним компонентом медіарелігійності є спосіб оцінки свого досвіду через призму емоційного ставлення (позитивного, негативного чи нейтрального). Одним із механізмів розуміння та інтерпретації особистісного досвіду є наративізація, тобто перетворення власних життєвих подій у наративні структури, які є своєрідними інтерпретаційними рамками для людини і накладаються на дійсність, що осмислюється (Чепелева, 2009). Наративи можуть використовуватись як спосіб дослідження досвіду переживання людиною (Pastryk, et al., 2021).

Написання наративів як один із методів подолання емоційних наслідків чи складних обставин, що виникають внаслідок пандемії COVID-19 (наприклад, втрата заробітку, повернення до тренувань та змагань тощо) обґрунтовують

P. Davis з колегами (Davis, Gustafsson, Callow, Woodman, 2020). Вивчення нарративу – це дослідження того, як люди сприймають світ (Connelly, Clandinin, 1990). Оцінку досвіду пандемії та психологічного благополуччя в цей період здійснює Т. Титаренко. Шляхом вивчення нарративів, що описують досвід особистості ми у своєму дослідженні прагнемо виявити емоційну складову ставлення до пережитих подій як позитивних, негативних чи нейтральних.

Отже, мотиваціо-емоційний компонент медіарелігійності особистості тісно пов'язаний із ціннісними орієнтаціями, емоційними переживаннями, що супроводжують релігійні практики, психологічним благополуччям та стабільністю психічного здоров'я, а також особливостями психоемоційного ставлення до свого життя і досвіду.

Один із найважливіших компонентів медіарелігійності особистості ми визначаємо як **конативний (поведінковий)**, адже саме сфера релігійної практики у ЗМІ є одним із провідних характеристик досліджуваного багатомірного поняття.

У процесі аналізу конативного компоненту медіарелігійності особистості ключовим є поняття активності, що розглядається як загальна характеристика живих істот, їх власна динаміка як джерело перетворення або підтримки ними життєво значущих зв'язків з навколишнім світом. У психології активність співвідносять з діяльністю, розглядаючи її як динамічну умову її становлення, реалізації та видозміни, як властивість її власного руху (Шапар, 2007). Людська активність є найважливішою якістю особистості; це здатність змінювати навколишню дійсність відповідно до власних потреб, поглядів і цілей (Петровський, Ярошевський, 2002).

У межах конативного компонента медіарелігійності особистості ми виокремлюємо два види активності особистості – реальна поведінка у медіасередовищі релігійного спрямування (активна чи пасивна) та стратегії саморегуляції.

Поведінковий компонент медіарелігійності ми пропонуємо розглядати через призму активності-пасивності. Так, активна медіарелігійність передбачає

активну публікацію і поширення світлин і дописів щодо власного релігійного досвіду, участі в релігійних обрядах, спілкування на релігійні теми в інтернеті через блоги, соціальні мережі. Пасивна медіарелігійність проявляється у підписах на сайти і соціальні мережі на релігійні новини та іншу дотичну тематику.

Розвиток інформаційних технологій спричинив виникнення нових світоглядних систем, зокрема «віртуалістики в рамках постнекласичної філософії, яка аналізує особливості породження різноманітних видів реальності» (Асеева, 2021). Активно відбувається залучення усього суспільства до нової інформаційної, комп'ютерної реальності та кіберпростору (Greenfield, 1999). Штучний світ віртуальної реальності дарує безліч можливостей для пересічного користувача, що часто викликає надмірне використання інтернету та залежність від нього. Ю. Асеева основними наслідками впливу кіберадикцій вважає неможливість суб'єктивного контролю за використанням кіберпростору, соціально-психологічна дезадаптація, зміни в усіх сферах особистості (Асеева, 2021).

Враховуючи, що віртуальна реальність є частиною психологічної реальності фактично кожної сучасної людини, вважаємо доцільним перевірити припущення, що медіарелігійність особистості є лише одним із проявів залежності від інтернету та гаджетів.

У межах другого виду активності особистості ми розглядаємо стратегії саморегуляції особистості. Часто звернення до релігійних роздумів чи практик є способом впоратись із важкими життєвими обставинами, тобто релігійність виступає копінг-стратегією особистості (Єсип, 2019; Aflakseir, & Mahdiyar, 2016; Torralba, et al., 2021).

У сучасних дослідженнях проблема копінг-поведінки вивчається в контексті теорії психологічної адаптації (Сивогракова, 2006; Wamsler, Brink, 2014). Копінг можна трактувати як поведінку, спрямовану на усвідомлене управління стресовими чинниками, яку використовує індивід для відповіді на сприйняту загрозу (Василенко, 2009).

У багатьох дослідженнях копінг-стратегій релігія постає як фактор, який може сприяти самоконтролю, впливає на те, як обираються плани та цілі, а також визначає та сприяє розвитку компетенцій у наборі саморегульованих форм поведінки (Pargament et al., 2000; McCullong and Willoughby, 2009).

Найсучасніші дослідження релігійних копінг-стратегій іспанських та італійських дослідників J. Torralba, L. Oviedo та M. Canteras у результаті емпіричних розвідок виявили, що позитивний ефект на життя людини від релігійної віри існує, але він є досить помірним, щоб використовуватись як провідна стратегія подолання. Також достатньо важко виокремити і розмежувати поняття релігійних, світських, священних, надприродних і природних стратегій подолання. А релігійне подолання та пошук сенсу перед труднощами настільки тісно пов'язані, що їх потрібно вивчати в одному кластері (Torralba, et al., 2021).

Дуже детально релігійність і духовність особистості як підтримувальну стратегію дослідила група англійських науковців O. Ozcan, M. Hoelterhoff, E. Wylie. Вчені стверджують про дієвість такої стратегії через низку чинників, серед яких: ідентичність, прийняття і соціальна підтримка спільноти (Ozcan, Hoelterhoff, Wylie, 2021). Ідентифікація як віруючої чи духовної особи, дотримуючись при цьому своїх цінностей, є значною підтримкою для особистості. Це переконання розвивається в рамках терапії прийняття та зобов'язань (АСТ) (Hayes et al. 2006). Втеча від емоцій, думок та спогадів – це «один із найбільш патологічних процесів, відомих (як) ... уникнення досвіду ... навіть тоді, коли спроба зробити це завдає психологічної шкоди" (Hayes 2004: 649-650). Відповідно, практикуючи свою віру та духовність, людина отримує можливість прийняти та переробити ці емоції, думки та спогади, замість того, щоб уникати досвіду. Це може зменшити психологічну шкоду (Hayes et al. 2006). Соціальна підтримка позитивно впливає на психічне здоров'я, наприклад, через регулярну спільну духовну практику (Hill and Pargament 2003), яка з часом може підвищити психологічну стійкість (Comoretto et al. 2015). Хоча релігійність та соціальна підтримка не обов'язково позитивно корелюють один з одним у світських контекстах (Kvande et al. 2015), але відчуття учасників, що вони

«захищені» та підтримувані як частина молитовних або медитаційних спільнот має значний позитивний ефект як стратегія подолання.

Якщо позитивний взаємозв'язок віри та психічного здоров'я є достатньо однозначним (Foreman, 2017), то питання впливу релігійності на психологічний стан є суперечливим (Hood et al., 2018). Існують дослідження, які наголошують на важливій ролі релігійності та соціальної підтримки в боротьбі з проблемами психічного здоров'я (у тому числі з депресією, когнітивними спотвореннями та суїцидальністю) (Amissah, 2020).

Дослідження демонструють, що релігійні копінг-стратегії є одним із механізмів, що мають великий вплив на психічне здоров'я (Nooney, 2002). Існує кілька видів копінг-стратегій. Копінг орієнтований на емоції, який фокусується на управлінні неприємними емоційними станами шляхом зміни ставлення чи наданого значення подіям, що відбуваються. Приклади цього включають позитивне мислення, дистанціювання і зменшення напруги. Проблемно-фокусований копінг передбачає спробу змінити те, що спричиняє страждання, діючи на навколишнє середовище або на себе, наприклад, шляхом аналізу проблеми та складання плану дії. Люди, як правило, використовують як обидві ці стратегії та іноді поєднують їх разом. Західна культура, як правило, цінує проблемно-орієнтований копінг, хоча в неконтрольованих ситуаціях він може бути менш корисним, ніж зосереджений на емоціях (Lazarus, 1993). Третій тип копінг-стратегій – це релігійне подолання, використання релігійних вірувань чи звичаїв для реагування на сприйнятий стрес, загрозу або втрату. В американських дослідженнях релігійне подолання виявляється у 80% населення. Особливо в тих, хто сповідує та ототожнює себе з релігією, для кого релігія є дуже важливою та внутрішньо мотивованою, котрі мають вищий рівень освіти та ті, хто має хронічні захворювання, такі як депресія (Ferraro, Kelley-Moore, 2001).

Кілька релігійних напрямків копінгу мають різні підходи до контролю. У зв'язку з цим виділяють три варіанти копінг-стратегій: 1) стиль відстрочки – людина у всьому покладається на Бога; 2) прямий стиль – провідна роль у

подоланні стресу надається індивідуальності релігійної особистості; 3) колаборативний стиль – Бог і людина працюють разом над вирішенням ситуації (Pargament, 1997). Загалом, дослідження стверджують, що колаборативний стиль працює найкраще (Nelson, 2009: 322-326).

К. Паргамент стверджує, що існує три основні стилі релігійного подолання (копінг-стратегій) (Pargament, 1997:180-182). Копінг спрямований на себе, коли особа визнає присутність священного, але покладається на себе, а не на Бога, щоб вирішити проблему. Тут акцент робиться на особистій автономії і контролі. Копінг з опорою на власні сили негативно пов'язаний з молитвою, внутрішньою мотивацією, релігійною ортодоксальністю. Але позитивно пов'язаний з почуттями особистого контролю, самооцінки, а також з високим рівнем тривожності. Люди, які використовують цей стиль подолання часто лише погіршують своє психічне здоров'я.

Протилежний цьому – стиль покори, в якому відповідальність за проблему покладена на Бога. Таким чином, людина є більш пасивною і залежить від волі Божої. Цей вид релігійного копінгу пов'язаний з нижчим особистим контролем та самооцінкою, з ортодоксальністю, релігійною приналежністю, нетерпимістю, а також з низькою психосоціальною компетентністю.

Третій тип релігійного копінгу – співпраця, який передбачає активне партнерство між людиною та Богом. Це пов'язано з високим особистим контролем та самооцінкою і, ймовірно, пов'язане з внутрішньою релігійністю. Стиль співпраці позитивно пов'язаний з молитвою, релігійною проникливістю та участю, більшою психосоціальною компетентністю. Щодо психічного здоров'я, то цей стиль пов'язаний з розширенням можливостей та посиленням відновлення нормальної активності людини.

Значна частина досліджень релігійних копінг-стратегій пропонує класифікацію на позитивні та негативні групи. Позитивне релігійне подолання передбачає позитивну спрямованість на вирішення проблем з релігійним виміром. Бог розглядається як доброзичливий, прощаючий, люблячий і контролюючий, партнер у спілкуванні у важкі ситуації, і людина відчуває

почуття духовності та підтримки. Намагання робити добрі справи та жити краще життя – частина цього стилю. Негативне релігійне подолання, навпаки, передбачає почуття духовного невдоволення та відсутність підтримки. Бог розглядається як караючий, людина може бачити себе постраждалою від Божої волі, що призводить до пасивних форм подолання, таких як перекладення відповідальності або прохання (Pargament, et al., 2000).

Дослідження копінг-стратегій дало велику кількість корисної інформації про зв'язок релігії і здоров'я. Однак теорія копінг-стратегій має обмеження, оскільки вона може бути спростованою та ігнорувати багато інших факторів, важливих для процесу подолання (Коструба, 2021e). До недостатньо досліджених факторів належать: рівень когнітивного і духовного розвитку, тип проблеми чи стресора, конкретний ситуаційний та культурний контекст, зміни в часовій перспективі, багатовимірність релігії та духовності (Nooney & Woodrum, 2002). Дослідження потрібно розширити, щоб включити такі змінні як релігійний досвід, мотивація, афект, цінності тощо.

2.2.3. Інтегральна модель медіарелігійності особистості

Ґрунтуючись на наукових принципах постнекласичної парадигми, на системному, структурному і дискурсивному підході та психосоціальной моделі ми визначаємо медіарелігійність як інтегральний особистісний конструкт, що є багатомірною цілісною системою, детермінованою психологічними, соціальними і комунікативними чинниками, представлену двома підструктурами (дискурсивною та психосоціальною), а також компонентами, що утворюють кожен з цих підструктур (Рис.2.1).



Рис.2.1. Модель медіарелігійності особистості

Медіарелігійність – це форма функціонування релігійності як ціннісної орієнтації особистості, що реалізується у медіасередовищі шляхом включення у масові релігійні комунікації. Природа виникнення медіарелігійності особистості двояка. З одного боку, причиною є цифровий і технічний прогрес, що зробив можливим явище масових релігійних комунікацій. Крім того, молоде покоління, сучасні студенти та підлітки повністю інтегровані у медіасферу, більшість важливих процесів соціалізації особистості відбувається саме посередництвом цифрових технологій. З іншого боку, основою медіарелігійності є пошук прагнень задовольнити потребу у отриманні релігійного досвіду, почуттях і залученні до спільноти однодумців. Таким чином, медіарелігійність як явище виникло на стику двох систем – масових релігійних комунікацій та релігійності особистості.

У сконструйованій нами моделі така природа медіарелігійності відображена поєднанням дискурсивної та психосоціальної підструктур. У структурі медіарелігійності виділяємо традиційні три компоненти: когнітивний (інформаційно-смісловий), афективний (емоційно-мотиваційний) та конативний

(поведінковий) (Коструба, 2021d). Для поглибленого вивчення змісту медіарелігійності особистості необхідно детально розглянути виокремлені підструктури цього явища.

Дискурсивна підструктура медіарелігійності особистості утворена внаслідок привласнення масової свідомості, виступає як простір реалізації медіарелігійності та представлена текстами масових релігійних комунікацій як форми функціонування релігійного дискурсу у медіасередовищі. Релігійний дискурс ми розглядаємо як мовлення на релігійну тематику та його результат у єдності з ситуацією в якій воно відбувається. Релігійний дискурс функціонує у проповідях, молитвах, повсякденних розмовах тощо. Проте, коли ми звертаємось до поняття медіарелігійності, то беремо до уваги не весь релігійний дискурс, а саме його функціонування у медіа, тобто масових релігійних комунікацій. Релігійні комунікації це складова релігійного дискурсу, процес обміну інформацією (поглядами, емоціями тощо) між двома чи більше особами вербальними чи невербальними засобами про релігійні погляди або при здійсненні релігійної практики. Масові релігійні комунікації – це зовнішні релігійні комунікації, спрямовані до усіх членів суспільства, незалежно від їхнього віку та статусу. Дискурсивна підструктура і масові релігійні комунікації є частиною когнітивного та сферою реалізації поведінкового компонента медіарелігійності особистості.

Психосоціальна підструктура медіарелігійності представлена релігійністю особистості як ціннісною спрямованістю, яка може бути внутрішньо детермінованою (релігія і віра як самоцінність) або зумовленою особливостями функціонування у соціумі (зовнішньо орієнтованою). Психосоціальна природа релігійності особистості розкривається у розумінні чи є релігія провідним мотивом поведінкової активності. Розглядаючи релігійність особистості як результат соціалізації і особистісну характеристику пов'язану із цінностями і світоглядом, ми вважаємо, що всі властивості релігійності особистості зберігаються і в умовах функціонування в медіапросторі. Також у контексті дослідницьких завдань нашого дослідження варто згадати, що саме з

поняттям зовнішньо чи внутрішньо орієнтованої релігійності Г.Олпорт пов'язує психічне здоров'я та благополуччя (Allport, 1950). Психосоціальна підструктура є частиною афективного та поведінкового компонентів медіарелігійності особистості.

Когнітивний або інформаційно-смісловий компонент медіарелігійності особистості – це пізнавальна активність особистості та рівень її осмислення (раціональний чи ірраціональний), спрямована на інформаційні потоки у масових релігійних комунікаціях та уявлення про них загалом. Когнітивний компонент як складову дискурсивної підструктури ми розглядали з опорою на герменевтичну модель масових комунікацій Г. Г. Шпета, складовими якої є: слово – контекст – особистість (Shpet, 2006). Як у запропонованій моделі ми виокремлюємо два різних напрями аналізу: значення (те, що намагаються сказати в процесі комунікації, це набір словникових значень) та сенс (те, що розуміє інший, через призму власного світосприйняття та досвіду). Так, когнітивний компонент медіарелігійності аналізуємо на двох рівнях: інформаційно-змістовному та інтерпретаційно-смісловому.

Інформаційно-змістовний рівень передбачає аналіз інформаційних повідомлень і медіатекстів масових релігійних комунікацій щодо їхнього змістовного наповнення, а також емоційного забарвлення тексту, когнітивної складності тощо.

Інформаційно-смісловий рівень передбачає панівні уявлення щодо провідних концептів релігійного дискурсу та масових релігійних комунікацій. А також на цьому рівні ми розглядаємо загальне ставлення особистості до медіарелігійності як раціональне (осмислення власного релігійного досвіду в медіа і відповідно інформаційних повідомлень) чи ірраціональне (прийняття на віру усіх релігійних медіапрактик та інформації, що їх супроводжує).

Афективний або емоційно-мотиваційний компонент медіарелігійності особистості – це ціннісні орієнтації та мотиви особистості, а також емоційні переживання, що супроводжують релігійну практику у медіа. Аналіз цього компоненту здійснюється на рівні діади внутрішньої і зовнішньої релігійної

орієнтації. Якщо ціль звернення до медіарелігійності це сповідання віри та релігії і це значуща цінність для особистості, то це внутрішня релігійна орієнтація. У випадку коли медіарелігійність особистості мотивована іншими значущими цінностями (визнанням, долученням до соціальної спільноти тощо) і є тільки засобом для досягнення інших значущих цілей, то це характеризує домінування зовнішньої релігійної орієнтації.

Конативний або поведінковий компонент медіарелігійності особистості – це релігійна активність та практика у медіасередовищі з використанням сучасних інформаційних систем. У межах цього компоненту фіксуються типи медіаактивності особистості на релігійну тематику: активна поведінка (поширення світлин з виконання релігійних обрядів, привітання через месенджери, соціальні мережі з релігійними святами, дискусії на релігійні теми, публікація молитов, релігійних новин чи навіть жартів, встановлення додатків із релігійним змістом, онлайн спілкування з духівником тощо) та пасивна поведінка (підписка на релігійні сайти, на сторінки священиків у соціальних мережах, коли людина є пасивним споживачем релігійного медіаконтенту). У межах конативного компоненту розглядається можливість активної медіарелігійної поведінки як копінг стратегії подолання кризових умов.

Отже, медіарелігійність – це форма функціонування релігійності як ціннісної орієнтації особистості, що реалізується у медіасередовищі шляхом включення у масові релігійні комунікації; це інтегральний особистісний конструкт, що є багатомірною цілісною системою, детермінованою психологічними, соціальними і комунікативними чинниками, представлений двома підструктурами (дискурсивною та психосоціальною), а також компонентами, що утворюють кожен з цих підструктур.

Висновки до розділу 2

1. Сконструйовано теоретико-методологічну базу для комплексного вивчення феномену медіарелігійності особистості. Шляхом теоретичного аналізу та моделювання була визначена структурна організація компонентів

досліджуваного феномену. На основі досліджень науковців сконструйовано тлумачення медіарелігійності як цілісного концепту, що є новим виміром релігійного життя особистості. З точки зору окресленого підходу досліджуване поняття розглядається на перетині різних галузей, що підкреслює його багатомірність та детермінованість широким спектром психологічних, соціальних і комунікативних факторів. На основі підходів постнекласичної науки, системного, структурного, дискурсивного підходів та психосоціального підходу до визначення релігійності Г. Олпорта було створено інтегральну модель медіарелігійності особистості.

2. Природа виникнення медіарелігійності особистості двояка. З одного боку, причиною є цифровий і технічний прогрес, що зробив можливим явище масових релігійних комунікацій. Крім того, молоде покоління, сучасні студенти та підлітки повністю інтегровані у медіасферу, більшість важливих процесів соціалізації особистості відбувається саме за посередництва цифрових технологій. З іншого боку, основою медіарелігійності є пошук прагнень задовольнити потребу в отриманні релігійного досвіду, почуттів і залученні до спільноти однодумців. Таким чином, медіарелігійність як явище виникло на стику двох систем – масових релігійних комунікацій та релігійності особистості. У сконструйованій нами моделі така природа медіарелігійності відображена поєднанням дискурсивної та психосоціальної підструктур. У структурі медіарелігійності виділяємо традиційні три компоненти: когнітивний (інформаційно-смісловий), афективний (емоційно-мотиваційний) та конативний (поведінковий). Для поглибленого вивчення змісту медіарелігійності особистості необхідно детально розглянути виокремлені підструктури цього явища.

3. Дискурсивна підструктура медіарелігійності ґрунтується на поєднанні релігійного і медійного дискурсів, що на практиці реалізується через масові релігійні комунікації, які ввібрали в себе характеристики обох дискурсів. У межах вивчення медійного дискурсу науковці звертаються до поняття медіатексту. В нашому дослідженні воно трансформується у медійний

релігійний текст, що є основою і змістовною частиною простору функціонування медіарелігійності особистості.

Психосоціальна підструктура медіарелігійності особистості представлена сукупністю властивостей особистості, що формуються та трансформуються в результаті включення людини в релігійну практику у медіапросторі. Припускаємо, що звернення до медіарелігійності можливе не лише для реалізації власних цінностей, але й для подолання життєвих труднощів чи залучення в соціальну спільноту.

Когнітивний (інформаційно-смісловий) компонент медіарелігійності ґрунтується на пізнавальних процесах особистості, що відповідають за побудову картини світу. Цей компонент відображає у єдності ті інформаційні потоки, що йдуть у масових релігійних комунікаціях та уявлення про них загалом. Використання мови в масмедіа для передачі та обробки інформації впливає на організацію сучасного знання і побудову уявлень про навколишній світ. Регулюють осмислення інформації та допомагають когнітивному освоєнню реальності процеси категоризації і концептуалізації. Саме тому інтерпретаційно-смілова складова когнітивного компоненту медіарелігійності особистості представлена панівними уявленнями щодо провідних концептів релігійного дискурсу. Іншою складовою цього компоненту є інформаційно-змістовна, яка представлена основним змістовним наповненням масових релігійних комунікацій. Важливими в цьому контексті стають такі параметри: емоційне забарвлення тексту, когнітивна складність та основні категорії чи концепти, які представлені в масмедійному релігійному дискурсі.

Афективний (емоційно-мотиваційний) компонент медіарелігійності особистості розглядаємо через діаду внутрішньої і зовнішньої орієнтації як процес, що контролює та організовує поведінку тих осіб, які вважають себе релігійними. Так, зовнішня релігійна орієнтація передбачає долучення до релігії та її практик для досягнення особистих чи соціальних цілей, а внутрішня орієнтація окреслює релігію як самоціль, як рушійну силу, якій усі інші підпорядковуються в контексті свого життя. Мотиваційно-емоційний компонент

тісно пов'язаний із ціннісними орієнтаціями, мотивами релігійної практики та емоційними переживаннями, що її супроводжують.

Конативний (поведінковий) компонент медіарелігійності особистості представлений релігійною активністю чи практикою у медіасередовищі. В межах цього компонента важливими є два види активності особистості – реальна поведінка в медіасередовищі релігійного спрямування (активна чи пасивна) та стратегії саморегуляції. Так, активна медіарелігійність передбачає публікацію і поширення світлин і дописів щодо власного релігійного досвіду, участі в релігійних обрядах, спілкування на релігійні теми в інтернеті через блоги, соціальні мережі тощо. Пасивна медіарелігійність проявляється у підписах на сайти і соціальні мережі на релігійні новини чи духівників. Як другий вид активності в цьому компоненті виступають стратегії саморегуляції особистості, а саме – коли звернення до релігійних практик є способом подолання складних життєвих обставин, тобто медіарелігійність може виступати копінг-стратегією особистості.

Результати досліджень цього розділу наведено в таких публікаціях здобувача: (Коструба, 2019e; 2020a; 2020f; 2020h; 2021c; 2021d; 2021e; 2021g; 2021h).

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАРЕЛІГІЙНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

3.1. Структура емпіричного дослідження та характеристика вибірки

Провідним теоретичним положенням, на якому ґрунтується програма емпіричних досліджень, передбачає, що медіарелігійність – це форма функціонування релігійності як ціннісної орієнтації особистості, що реалізується у медіасередовищі шляхом включення у масові релігійні комунікації; цілісний концепт, новий вимір релігійного життя особистості, що має широкий спектр проявів, що охоплює когнітивний, емоційно-мотиваційний та конативний компоненти. В межах кожного з цих компонентів у наукових працях виділяють певні чинники їхнього функціонування.

Доречно зауважити, що емпіричний етап дослідження реалізовувався в умовах пандемії COVID, яка передбачала жорсткі соціальні обмеження. Такі обмеження стосувались і заборони відвідування храмів, релігійних зустрічей та сповідання релігії та релігійних традицій у живому спілкуванні. Така ситуація, з одного боку, сприяла збільшенню кількості людей, що звертаються до медіарелігійності особистості, з іншого боку, цей період є достатньо стресовим для багатьох особистостей через необхідність зміни звичного і комфортного стилю життя. Таким чином, умови у яких здійснювалось емпіричне дослідження обумовили звернення до понять психологічного благополуччя, коупінгу та стійкості особистості та аналізу їх взаємозв'язку з медіарелігійністю особистості. У межах дослідницьких завдань ми розглядаємо медіарелігійність як особистісний ресурс подолання в умовах кризи, що відображено у дослідницьких завданнях.

Комплексних психологічних підходів чи комплексу психодіагностичних методик для вивчення медіарелігійності в науковому обігу наразі немає. Це зумовлено відносною новизною окресленого явища, а також його

багатоаспектністю у всіх проявах. Сконструйована концептуальна модель медіарелігійності особистості стала основою для розробки дизайну нашого емпіричного дослідження, серед основних завдань якого можна виокремити:

1. організувати і провести пілотажне дослідження медіарелігійності особистості, а саме – засвідчити факт медіарелігійної активності українців, зафіксувати сприйняття досліджуваними досвіду пандемії як кризового, а також встановити факт взаємозв'язку медіарелігійної активності із психологічним благополуччям в період кризи;

2. створити надійний і валідний інструментарій, необхідний для диференціації досліджуваних залежно від рівня медіарелігійності особистості;

3. добрати комплекс діагностичних методик, для дослідження умовно виокремлених структурних компонентів медіарелігійності особистості;

4. визначити основні психолінгвістичні маркери текстів масових релігійних комунікацій як змістовно-інформаційного середовища функціонування медіарелігійності особистості;

5. встановити особливості панівних уявлень щодо основних концептів релігійного дискурсу як інтерпретаційно-сислової складової когнітивного компонента медіарелігійності особистості;

6. на основі отриманих емпіричних даних описати психологічний портрет осіб із високим рівнем медіарелігійності особистості;

7. виявити взаємозв'язки медіарелігійності з здатністю до подолання та стійкості в умовах кризи.

Для реалізації дослідницьких завдань впродовж 2017-2021 рр. було здійснено дослідження психологічних засад медіарелігійності особистості, що включало три етапи та чотири емпіричних заміри. Усі дослідницькі завдання передбачали перевірку гіпотез.

Перший етап був підготовчим і передбачав теоретичний аналіз особливостей масових релігійних комунікацій та концептуалізацію поняття медіарелігійності особистості шляхом теоретичного аналізу, синтезу, систематизації та узагальнення наукових даних у закордонних та українських

дослідженнях. Теоретико-методологічне вивчення феномену медіарелігійності особистості стало основою для розробки моделі досліджуваного явища, виокремлення його структурної організації, зокрема, дискурсивної та психосоціальної підструктур та їхніх складових компонентів. Розроблена модель стала основою для визначення діагностичних критеріїв дослідження медіарелігійності особистості.

Важливим моментом у межах підготовчого етапу є формування вибірки дослідження. Загалом вибірку дослідження склали 1233 людини (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Описові параметри вибірки досліджуваних (n=1233)

Параметр		Досліджувані	
		Кількість	Відсоток
Стать	Чоловіки	315	25,55%
	Жінки	918	74,45%
Вік		Середнє значення	Min - Max
		22,15	18 - 65

Для формування вибірки було використано два різні методи: метод наближеного моделювання та стратегія випадкового відбору або рандомізація (на останньому етапі емпіричних замірів). Відповідно до методу наближеного моделювання, вибірка була складена із респондентів, які представляють якісні характеристики, які визначаються як найбільш важливі для досліджуваного феномену (Галян, Галян, 2012). Здійснений теоретичний поглиблений аналіз медіарелігійності та медіатизованої релігії як феномену дає підґрунтя припускати, що це повноцінна форма релігійності особистості, яка найбільш широко представлена серед молодого покоління. Згідно з «теорією поколінь» N. Howe та W. Strauss, наразі студентами є покоління Y, яке згодом заміниться поколінням Z (Howe, Strauss, 1991). Ці два покоління вирости на цифрових технологіях, вони для них природне середовище соціалізації і розвитку, вони добре володіють сучасними засобами комунікації та постійно їх використовують у своєму житті. Так, більшість сфер життя сучасної молоді трансформувалась, перемістилась і функціонує у медіапросторі (спілкування, навчання, групи за

інтересами тощо). Відповідно і релігійність у медіапросторі для них є природною і зрозумілою, аналогічно до інших сфера життя. Саме тому вибірка більшою мірою складається і молоді.

Як уже зазначалося, дослідження медіарелігійності особистості відбувалося в чотири емпіричні заміри.



Рис. 3.1. Характеристика контингенту досліджуваних

Перше дослідницьке завдання передбачало проведення пілотажного дослідження. Його необхідність зумовлена новизною поняття та феномену. Незважаючи на те, що багато закордонних науковців пишуть про існування явища кібер релігії, факт масового поширення релігійної практики онлайн серед українців ніде не зафіксовано у соціологічних чи психологічних дослідженнях. Крім того, враховуючи особливі умови вимушених соціальних обмежень. Так, пілотажне дослідження було реалізовано для перевірки таких гіпотез:

- медіарелігійна активність є практикою релігійного життя українців;
- соціальні обмеження у пандемію є стресовим і травматичним досвідом;
- медіарелігійна активність взаємопов'язана із складовими психологічного благополуччя та стратегіями подолання стресу внаслідок соціальних обмежень пандемії.

Отже, перший замір був спрямований на виявлення медіарелігійної активності. Це було пілотажне дослідження, метою якого було зафіксувати притаманні прояви досліджуваного феномену в життєдіяльності сучасної молоді. Медіарелігійність як феномен була виявлена шляхом прямого запитання про види діяльності в медійному релігійному просторі. У цьому замірі взяло участь 176 студентів (46 чоловічої та 130 жіночої статі) Волинського національного університету імені Лесі Українки (середній вік 20,1). Опитування проводилось через додаток Google forms.

Друге і третє дослідницькі завдання передбачали апробацію методики для диференціації груп із різним рівнем медіарелігійності, а також підбір комплексу діагностичних методик для дослідження її структурних компонентів. Другий емпіричний замір здійснювався з метою апробації методики дослідження медіарелігійності особистості. Учасниками апробації стало 126 студентів (32 чоловічої та 94 жіночої статі) Волинського національного університету імені Лесі Українки (середній вік 21,79). Опитування проводилось онлайн через додаток Google forms.

Другий етап емпіричного дослідження передбачав вивчення змістовного наповнення психосоціальної та дискурсивної підструктур медіарелігійності особистості. Диференціація досліджуваних за рівнем феномену, що вивчається, і опис психологічних характеристик кожної групи. На цьому етапі були реалізовані третій та четвертий заміри, спрямовані на дослідження медіарелігійності як багатомірного конструкту особистості, реалізацію 4-7 дослідницьких завдань, що передбачало перевірку таких гіпотез:

- тексти масових релігійних комунікацій мають змістовні та психолінгвістичні маркери позитивних емоцій, соціальних процесів, принадежності та розуміння, а також мотивації до позитивних змін;
- уявлення щодо основних концептів релігійного дискурсу як інтерпретаційно-сміслової складової когнітивного компонента медіарелігійності особистості змінюються;

- існують відмінності у психологічних особливостях осіб схильних та не схильних до медіарелігійності особистості;
- існує взаємозв'язок між рівнем медіарелігійності та копінг-стратегіями психологічного подолання в умовах кризи;
- існують відмінності в змістовних психолінгвістичних маркерах опису досвіду та способах подолання в різних групах медіарелігійних осіб.

На цьому етапі використовувались дві різні стратегії формування вибірки.

Методом наближеного моделювання в дослідженні взяли участь студенти Волинського національного університету імені Лесі Українки, Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Національного університету біоресурсів та природокористування та Одеський державний університет внутрішніх справ. Опитування проводилось онлайн з використанням дистанційної форми опитування Google forms. Методом рандомізації залучались досліджувані старшого віку (були запрошені онлайн).

На цьому етапі дослідження були враховані результати лише тих досліджуваних, які на перше запитання анкети «Чи вважаєте себе релігійною людиною?» відповіли ствердно. Результати опитування респондентів, які визначили себе як нерелігійні не враховувались.

Вибірка на цьому емпіричному замірі становила 685 осіб (181 чоловічої та 504 жіночої статі) з Вінницької, Волинської, Дніпропетровської, Донецької, Житомирської, Запорізької, Київської, Луганської, Львівської, Миколаївської, Полтавської, Рівненської, Тернопільської, Херсонської, Хмельницької, Чернігівської областей. Опитування проводилось через додаток Google forms.

При виокремленні вікових періодів у вибірці дослідження враховувались погляди британського вченого D. Bromley, який виокремлює чотири періоди дорослості: 1) рання дорослість – 21-25 років (юнаки); 2) середня дорослість – 25-40 років (молодий вік); 3) пізня дорослість – 40-55 років (середній вік); 4) передпенсійний вік – 55-65 років (особи старшого віку) (Bromley, 1977). Лише період ранньої дорослості ми визначали у діапазоні 18-25 років.

Поділ респондентів за критерієм району проживання в Україні здійснювався, ґрунтуючись на класифікації, запропонованій українським професором В. Баштанником. Він запропонував виділяти в Україні п'ять макрорегіонів: 1) Західний (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька області); 2) Північний (Житомирська, Київська, Сумська, Чернігівська області та м. Київ); 3) Південний (Автономна Республіка Крим, Миколаївська, Одеська та Херсонська області); 4) Центральний (Вінницька, Кіровоградська, Полтавська, Черкаська області); 5) Східний регіон (Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Луганська, Харківська області) тощо (Баштанник, 2000).

Детальний опис з урахуванням усіх демографічних характеристик відображено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Демографічні характеристики вибірки на етапі дослідження конативного, когнітивного та афективного компонентів медіарелігійності особистості (n=685)

Параметр		Досліджувані	
		Кількість	Відсоток
Стать	Чоловіки	181	26,42%
	Жінки	504	73,58%
Вік	18-24 років	513	74,89%
	25-40 років	85	12,41%
	41-55 років	54	7,88%
	56 і більше років	33	4,82%
Рівень освіти	Середня освіта (технікум)	139	20,29%
	Базова вища (бакалавр)	346	50,51%
	Повна вища (магістр)	200	29,20%
Сімейний стан	Одружений	154	22,48%
	Неодружений	531	77,52%
Регіон України	Західний	325	47,45%
	Північний	68	9,93%
	Центральний	57	8,32%
	Південний	155	22,63%
	Східний	80	11,68%
Релігійний напрям	Православ'я	381	55,62%
	Греко-католицизм	179	26,13%
	Протестантизм	34	4,96%
	Відсутня ідентифікація	91	13,28%

Пропозиція поділу респондентів саме на такі релігійні напрями найчисельніших церков в Україні (православні, католики, протестанти). Інформація щодо чисельності релігійних організацій ґрунтується на даних Департаменту в справах релігій та національностей Міністерства культури України (Звіт, 2019). Додаткова категорія для аналізу – відсутність релігійної ідентифікації. До цієї категорії потрапили досліджувані, які не обрали жодного з запропонованих релігійних напрямків. Тобто ця категорія означає, що респондент може бути приналежним до інших релігійних організацій (римо-католицизм, індуїзм тощо) або ж не ідентифікувати себе із жодною.

Варто зазначити, що участь респондентів у нашому дослідженні була добровільною. Учасникам повідомляли тему дослідження і приблизний час виконання завдань. Тоді учасники або погоджувались брати участь у дослідженні, або ж давали відмову. Шляхом бесіди вдалось з'ясувати найпоширеніші причини відмов, серед яких достатньо тривалий час опитування та небажання респондентів спілкуватися на релігійну тематику. Також варто зауважити, що 36 осіб не було враховано в загальну кількість досліджуваних, оскільки їхні анкети містили пропуски або були заповнені неправильно. В опитувальнику онлайн відповіді записувались лише у випадку наявності усіх відповідей.

Для дослідження текстів масових релігійних комунікацій як інформаційно-сміслового компоненту медіарелігійності були відібрані статті та новини найчисельніших церков в Україні (православні, католики, протестанти), а також визначені провідні концепти релігійного дискурсу. Здійснений нами теоретичний аналіз наукових досліджень дозволив виокремити основні концепти релігійного дискурсу, серед яких: «віра», «релігія», «церква», «священик», «молитва», «проповідь», «таїнства», «гріх». Вивчення особливостей цих концептів дозволить окреслити провідні уявлення молоді щодо релігійного дискурсу.

Ми здійснювали дослідження медійних релігійних текстів найчисельніших церков України. Інформація щодо чисельності релігійних організацій

ґрунтується на даних Департаменту у справах релігій та національностей Міністерства культури України (Report, 2019). Для аналізу були використані всі інформаційні повідомлення за різні часові періоди, які були розміщені на офіційних інтернет-сайтах Православної церкви України (ПЦУ, romisna.info), Українська православна церква Московського патріархату (УПЦ МП, news.church.ua), Українська Греко-католицька церква (УГКЦ, ugcc.ua) та Протестантські церкви України (протестанти, baptyst.com). В усіх заявлених церквах є пресслужби та офіційні очільники, окрім протестантизму, який представлений безліччю конфесій. Ми розглядаємо звернення Ради Євангельських Протестантських Церков України, яка є координуючим органом таких церков.

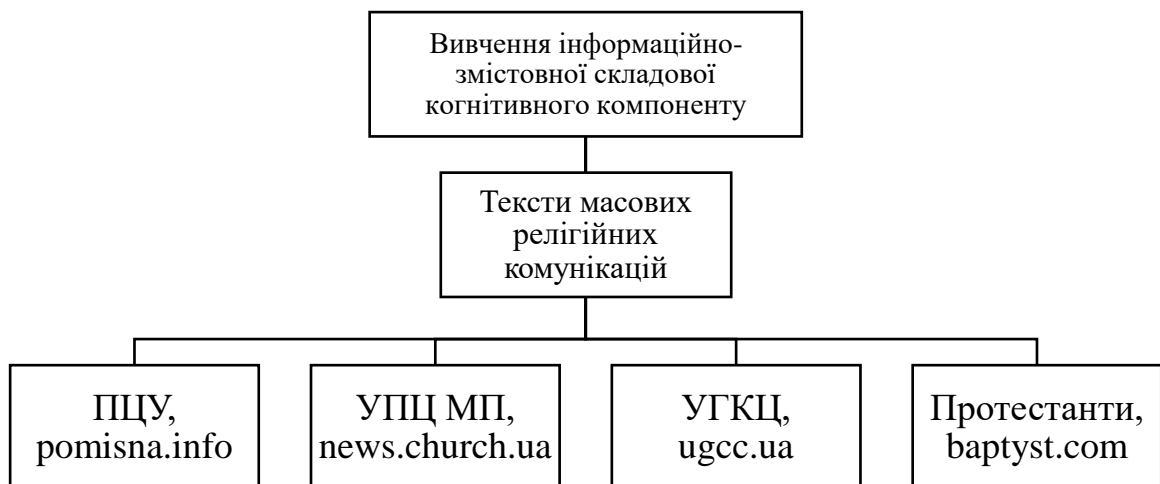


Рис. 3.2. Характеристика матеріалів дослідження

Також окремо вивчались панівні уявлення щодо провідних концептів релігійного дискурсу як інтерпретаційно-сміслової складової когнітивного компонента медіарелігійності особистості. Вибірку склали 246 студентів різних спеціальностей (56 осіб чоловічої та 190 жіночої статі, середній вік 19,7 років) із Волинського національного університету імені Лесі Українки. Цей емпіричний замір відбувався в очному форматі, оскільки реалізовувався за допомогою вільного асоціативного експерименту, який вимагає точного таймінгу виконання завдань.

Провідні концепти релігійного дискурсу визначались з урахуванням їхньої питомої ваги у дискурсі. Науковці стверджують, що концептуальний каркас

дискурсу певного типу створює мережа знань та на основі цього припускають, що когнітивний простір дискурсу (його концептуальна система) формується регулярною множиною концептів (Кожемякіна, 2020; Осовська, 2014). За цією логікою ми реалізуємо дослідження концептосистеми релігійного дискурсу за такою процедурою: 1) вибір текстів масових релігійних комунікацій для аналізу; 2) встановити найбільш частотні інформаційні елементи; 3) встановити основні концепти. Таким чином, із зазначених вище сайтів релігійної комунікації було проаналізовано 100 інформаційних повідомлень і 46 280 слів. За допомогою функції Text Mining у програмі Statistica 12 ми виявили найчастотніші слова у опрацьованих повідомленнях. Частота вживання слів здійснювалась за коренем слова, тобто слова розглядались без закінчень. Ці дані представлені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Найчастотніші іменники у релігійних новинах

	Слово	Кількість повторів
1	церкв	484
2	віра	319
3	реліг	278
4	гріх	248
5	молит	159
6	проповід	156
7	таїнств	143
8	священник	131

Усі виявлені найчастотніші слова у текстах масових релігійних комунікацій є провідними концептами релігійного дискурсу, серед яких: «віра», «релігія», «церква», «священик», «молитва», «проповідь», «таїнства», «гріх». Вивчення особливостей цих концептів допоможе окреслити основне змістовне наповнення релігійного дискурсу.

Третій етап (аналітико-інтерпретаційний) дослідження полягав у створенні зведеної таблиці результатів, статистичній обробці отриманих даних.

3.2. Пілотажне дослідження релігійної активності в медіапросторі

Незважаючи на популярність теми медіарелігійності в теоретичних розвідках учених, практичних досліджень щодо реального її функціонування у щоденній життєдіяльності українців майже немає. Саме тому перш ніж здійснити емпіричне вивчення медіарелігійності та її компонентів, ми реалізували пілотажне дослідження медіарелігійної активності. Цей дослідницький замір було реалізовано для перевірки таких гіпотез:

- 1) медіарелігійна активність є практикою релігійного життя українців;
- 2) соціальні обмеження у пандемію є стресовим і травматичним досвідом;
- 3) медіарелігійна активність взаємопов'язана із складовими психологічного благополуччя та стратегіями подолання стресу внаслідок соціальних обмежень пандемії.

Період пандемії та соціальні обмеження значно вплинули на активність особистості. Все більше сфер життєдіяльності трансформуються в онлайн-сервіси. Уже не потрібно покидати домівку, щоби поїсти їжу з ресторану, зробити покупки, відвідати психотерапевта чи долучитися до релігійних обрядів. Усі ці види активності особистість може здійснити за допомогою інтернету.

В період трансформацій велика увага приділяється питанню психологічного благополуччя, адже адаптація до змін – складний процес. Період пандемії, який посилює тривогу за здоров'я, та соціальні обмеження значно впливають на психологічне благополуччя, про що свідчать результати попередніх наших досліджень (Kostruba, 2021). Церкви служать джерелом зв'язку та підтримки духовного благополуччя. Зовсім недавно церковні громади визнали важливість розширення підтримки за межі духовності та застосування цілісного підходу, який включає психічне та фізичне здоров'я. Те, як кожна церква надає підтримку, залежить від конфесій та потреб їхніх громад (Williams, 2021). У цьому дослідженні ми зосередили увагу на медіарелігійній активності, яка може бути психологічним ресурсом та способом подолання негативних стресових ситуацій для підтримки психологічного благополуччя особистості (Kostruba, 2020m; 2021b).

Аналізуючи діяльність релігійних організацій у пандемію, вчені стверджують, що таким організаціям довелося або припинити свою діяльність, або залишити членів Церкви організовувати свою релігійну практику на індивідуальній або домашній основі або продовжувати свою звичну обрядовість у форматі онлайн, покладаючись на мотивацію та технічні навички своїх учасників. Т. Vekemans досліджує онлайн-дискурси, які розкривають соціальний і психічний вплив пандемії на релігійну спільноту, а також особливості переміщення діяльності церков в цифрову сферу. Так, цей вчений є одним із амбасадорів дискусії про довгострокові наслідки цього спричиненого кризою цифрового повороту і в релігійній практиці, і в соціокультурному житті загалом (Vekemans, 2021).

Дискусії про медіарелігію та медіарелігійну активність розпочинаються на методологічному рівні. Сьогодні важко розділити онлайн- та офлайн-простір і види діяльності, і це також стосується цифрової релігії, оскільки релігійні простори онлайн та офлайн стають змішаними або розмитими. Так, польський дослідник P. Siuda пропонує концептуальну основу для відображення цифрової релігії. Чотири види того, що є релігійним в Інтернеті, представлені на основі впливової класифікації Хелланда (Helland, 2005). Він розділяє релігію онлайн (сайти, які надають інформацію без інтерактивності) та онлайн-релігію (інтерактивність і участь). Крім того, автор додає два типи: інноваційну релігію (нові релігійні течії, культу тощо) та традиційну релігію (наприклад, християнство чи іслам). На основі цих видів P. Siuda пропонує свою модель як спосіб картографування цифрової релігії (Siuda, 2021).

Вплив COVID-19 на психічне здоров'я населення загалом та актуальні механізми адаптації до нової реальності вивчала на основі глибоких інтерв'ю група пакистанських учених (Ali et al., 2021). Результати цієї розвідки підтверджують, що соціальні, фінансові та релігійні наслідки пандемії спричинили підвищену тривожність і страх, а також психологічний стрес для членів громади. Респонденти розповідали про такі механізми подолання як наближення до Бога, зв'язок з сім'єю, участь у подіях, спрямованих на підтримку

психічного здоров'я та відновлення життя. Щодо релігійної активності, то через заборону масових молитов і зібрань, що було джерелом внутрішнього задоволення для багатьох, люди почуваються некомфортно і невпевнено. Для подолання цих негативних емоційних станів респонденти посилюють свою індивідуальну молитву й «у ці складні часи наблизилися до Бога». Також кілька опитаних стверджували, що релігія та віра додає їм сили та надії впоратися з поточною стресовою ситуацією (Ali et al., 2021).

Пандемія також призвела до позитивного відновлення взаємодії з релігією та духовністю, оскільки заходи карантину здійснили цифровий поштовх із переходом діяльності на онлайн-платформи. Були започатковані релігійні та духовні ініціативи онлайн та офлайн, щоб сприяти добробуту та служити тим, хто найбільше цього потребує. Про такий вплив стверджує група австралійських вчених, які здійснили ґрунтовний аналіз репрезентацій у ЗМІ релігійних, духовних та нерелігійних реакцій на COVID-19 пандемія в Мельбурні (Halafoff, et al., 2021).

Релігійність людей є причиною зміцнення їхнього соціального здоров'я шляхом підвищення солідарності між громадою та запобігання так званої «психічної ерозії» шляхом зміцнення членства індивідів у групах, підвищення їх здібностей та покращення їхньої соціальної ефективності у виконанні своїх завдань та вирішенні соціальних проблем (Tajbakhsh, 2021). Психологічне благополуччя є основною ознакою психічного здоров'я, і його можна визначити як гедонічне (насолюда, задоволення) та евдемонічне (сенси, виконання) щастя, а також стійкість (впоратися, регулювати емоції, здорове вирішення проблем) (Tang, Tang, Gross, 2019). Деякі американські вчені вважають, що психологічне благополуччя пов'язане з гнучким і творчим мисленням, просоціальною поведінкою та хорошим фізичним здоров'ям (Huppert, 2009). Ґрунтуючись на концепції Y. Tang, R. Tang та J. Gross (Tang, Tang, Gross, 2019), у межах психологічного благополуччя виокремлюють такі компоненти: поведінковий, емоційно-мотиваційний і когнітивний. Так, емоційний компонент психологічного благополуччя ми розглядаємо як задоволення від життя,

когнітивний – як знаходження сенсу і осмислення свого життя і досвіду, поведінковий – як володіння конструктивними копінг-механізми та внутрішньою стійкістю у стресових ситуаціях. Згідно з нашою гіпотезою, саме медіарелігійна активність може виступати копінг-стратегією для подолання негативних психологічних наслідків пандемії.

Для реалізації мети дослідження були використані такі методи: стандартизовані опитувальники (Методика внутрішньої стійкості BASIC RH, Опитувальник «Стабільність психічного здоров'я – коротка форма» (MHCSF-UA) (Носенко, Четверик-Бурчак, 2014) та опитувальник часової перспективи Ф. Зімбардо (україномовна адаптація О. Сенік)) (Сенік та ін., 2017), а також метод наративу. Для здійснення психолінгвістичного аналізу наративів ми використали комп'ютерне забезпечення Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) (Pennebaker, Boyd, Jordan, Blackburn, 2015). Серед статистичних методів було застосовано кореляційний аналіз Пірсона та знаходження відмінностей в розподілі оцінок (χ^2).

Опис досвіду особистості у вигляді наративу часто використовується в дослідженнях психологів (Hiles, Cermák, 2008; Murray, Ziegler, 2015). Аналіз наративів здійснювався з використанням типології наративів: амбівалентний, емоційно-позитивний, емоційно-нейтральний та емоційно-негативний (Чепелева, 2009).

Вибірку дослідження склали 176 респондентів, проте в 9 анкетах був відсутній наратив, тому ці результати ми не брали до уваги. Остаточна вибірка передбачала 167 респондентів (середній вік 21,09 років ($SD=4,52$), з них 46 опитаних чоловічої та 121 жіночої статі). Дослідження проводилося онлайн у 2020 році, під час другої хвилі локдауну (жорстких обмежень), і вибірка формувалась із добровольців. Одним із завдань опитування було таке: «Ваше життя під час пандемії Covid-19. Будь ласка, опишіть свій досвід розгорнуто». Українська дослідниця Т. Титаренко теж використала метод тематичного наративного аналізу як якісний метод вивчення психологічного благополуччя в часи пандемії (Титаренко, 2021). Матеріалом для дослідження слугували

отримані наративи. Крім того, досліджувані відповідали на запитання: «Чи вважаєте Ви себе релігійною людиною?», «Чи відвідували Ви релігійні служби чи церкву протягом останніх пів року?» Ці два питання передбачали відповідь так чи ні. Також респондентам пропонувалось відповісти на запитання «Чи переглядали Ви за останні пів року?» через вибір медіарелігійних активностей, серед яких потрібно було обрати один або декілька варіантів, а саме: трансляції релігійних служб, проповідей; відвідували релігійні сайти; читали новини на релігійну тему; релігійні онлайн сервіси; читали газету чи журнал з релігійним контентом; нічого з переліченого.

Аналіз результатів ми розпочали із психолінгвістичного аналізу наративів. Статистично значимі кореляції між кількістю слів у наративі і психолінгвістичними категоріями представлені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Кореляційні зв'язки між кількістю слів у наративі та психолінгвістичними категоріями

	Word count
Особисті займенники	0,265**
Займенник Я	0,238**
Заитальні слова	0,309***
Соціальні процеси	0,246**
Пізнавальні процеси	-0,216**
Приналежність	0,251**
Фокус на минулому	-0,198*
Фокус на теперішньому	0,051
Фокус на майбутнє	0,131
Час	0,037
Релігія	0,308***

Note. *= $p < .05$, ** = $p < .01$, *** = $p < .001$.

Кількість слів у наративах негативно корелює із фокусом на минулому часті та когнітивними процесами. Також виявлено позитивний кореляційний зв'язок між соціальною категорією, релігією та кількістю слів у наративі.

Виявлені психолінгвістичні маркери наративів, а також статистично значимі статеві відмінності в демонстрації досвіду пандемії (Т-критерій

Стьюдента) та кореляційні зв'язки психолінгвістичних категорій зі статтю відображені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Результати психолінгвістичного аналізу LIWC наративів, відмінності за статевою ознакою

Змінні	Загалом (n=167)		Жінки (n=121)		Чоловіки (n=46)		t	p
	Середнє	Станд. похибка	Середнє	Станд. похибка	Середнє	Станд. похибка		
Підрахунок слів	15,08	1,36	16,79	1,50	10,57	2,87	1,96*	-0,159*
Особисті займенники	1,97	0,31	2,46	0,39	0,67	0,40	3,24**	-0,203*
Безособові займенники	4,64	1,23	5,08	1,63	3,50	1,31	0,75	-0,044
Поширені прислівники	1,59	0,35	2,15	0,48	0,11	0,08	4,22*** *	-0,200*
Сполучники	3,01	0,39	3,63	0,50	1,39	0,49	3,19**	-0,198*
Запитальні слова	0,98	0,19	1,25	0,25	0,26	0,20	3,10**	-0,179*
Кількісні слова	0,35	0,10	0,46	0,14	0,08	0,08	2,41*	-0,128
Афективні процеси	2,75	0,75	1,67	0,43	5,61	2,46	-1,58	0,182*
Позитивні емоції	0,79	0,29	1,05	0,40	0,11	0,10	2,28*	-0,111
Негативні емоції	1,13	0,63	0,45	0,15	2,90	2,23	-1,09	0,136
Тривога	0,07	0,07	0,09	0,09	0,00	0,00	1,00	-0,048
Соціальні процеси	0,94	0,18	1,14	0,22	0,41	0,25	2,15*	-0,142
Пізнавальні процеси	18,35	2,02	18,46	2,30	18,06	4,19	0,08	-0,007
Біологічні процеси	0,45	0,22	0,62	0,30	0,00	0,00	2,06*	-0,098
Фокус на минулому	7,45	0,92	7,75	1,11	6,65	1,63	0,55	-0,041
Фокус на теперішньому	1,90	0,37	2,30	0,47	0,87	0,48	2,13*	-0,135
Фокус на майбутнє	0,13	0,06	0,18	0,08	0,00	0,00	2,30*	-0,109
Відносність	73,83	1,74	74,22	1,89	72,80	3,93	0,33	-0,028
Рух	3,94	0,76	4,07	0,93	3,61	1,30	0,28	-0,021
Простір	7,50	0,93	6,27	0,70	10,76	2,80	-1,56	0,167*
Час	5,06	0,55	5,58	0,65	3,69	1,03	1,54	-0,118
Робота	0,71	0,32	0,98	0,45	0,00	0,00	2,20*	-0,105

Note. * = $p < .05$, ** = $p < .01$, *** = $p < .001$.

Л. Засекіна з групою авторів запропонувала психолінгвальні маркери

травматичної пам'яті, серед яких – кількість слів у наративі, категорії екстернального агента, часу і місця (Zasiekina, Kennison, Zasiekin, Khvorost, 2019). Ми у своєму дослідженні отримали дотичні маркери наративів про пандемію. Досвід пандемії респонденти описують, використовуючи безособові займенники (*це, кожного, ніяк*), що слугує маркером деперсоналізації. Опрацьовані тексти мають високі показники когнітивної складності, що також підтверджують високі відсотки вживання прийменників та сполучників. Це демонструє спробу осмислити пандемію та її значення, використовуючи слова *було, стало, обережно, потрібно* тощо.

Наративи наповнені словами, що свідчать про високі показники афективних процесів, зокрема негативних емоцій (*погано, проблеми, критично складно*). Високі показники емоційності текстів можуть свідчити про зануреність у травматичну подію (Pennebaker, Chung, Frazee, Lavergne, Beaver, 2014; Uvarova, 2016). Проте показники тривоги є достатньо низькі, що може бути пов'язане з довготривалістю пандемії і можливістю пристосуватися до нових умов життєдіяльності. У своїх описах досвіду пандемії респонденти акцентують увагу на минулому часі, роздуми про майбутнє відсутні. Так, вони вказують на вірус Covid-19 як близький у просторі і в часі.

Аналіз наративів дав можливість виявити психолінгвістичні маркери, які підтверджують травматичність досвіду пандемії: маркер часу, деперсоналізації та афективних процесів. Наративи спрямовані на обговорення і оцінку в основному минулих подій; існує чітке розрізнення часового проміжку життя на до і після, що характерне для травматичного досвіду. Але враховуючи, що пандемія триває, у описах таке розрізнення здійснюється з використанням слів *було, стало, продовження, далше*. Психологічний маркер афективних процесів відображується у прояві негативних емоцій через слова *погано, проблеми, критично, складно*, що свідчить про зануреність у травматичну подію.

Загалом, опрацьовані наративи мають високі показники когнітивної складності. Проте виявлений обернений взаємозв'язок цього показника із кількістю слів у наративі. Тобто не всі респонденти осмислили свій досвід життя

у пандемію, що може свідчити про травматичність такого досвіду.

Змістовний аналіз наративів дав можливість виявити основними маркерами – час і життя. Опитані сконцентровані на тривалості пандемії, схвильовані і чекають коли вона закінчиться, на що вказує часте використання слів *початок, продовження, даліше* тощо. Змістовний маркер життя вказує на великі зміни у повсякденному житті через пандемію. У межах цього маркеру респонденти розповідали про соціальні обмеження та фізичне здоров'я.

Також було виявлено відмінності в психолінгвістичних та змістовних маркерах опису пандемії у чоловіків та жінок. Загалом, наративи у жінок є більші за об'ємом, відповідно використовують більше стильових слів (займенники, прислівники і сполучники, заперечень та кількісних слів), ніж чоловіки. Змістовно, чоловіки частіше говорять про афективні процеси, використовують слова *погано, проблема, безпека* тощо. Жінки більшою мірою, ніж чоловіки в досвіді пандемії робили акцент на соціальних і біологічних процесах – розповідали про друзів, про своє здоров'я. Тоді як чоловіків більше турбує досвід навчання і роботи в пандемію, а також вони більшою мірою акцентують свою увагу на тому, як було до пандемії.

Здійснений аналіз наративів респондентів демонструє, що досвід пандемії і соціальні обмеження у зв'язку з нею є складною, стресовою ситуацією для багатьох опитаних. Про це свідчать виявлені психолінгвістичні маркери, що описують досвід досліджуваних як травматичний.

Подальший аналіз отриманих результатів передбачав виявлення кількості респондентів, що вважають себе релігійними, здійснюють традиційну та медіарелігійну активність. Результати продемонстровано на рисунку 3.3.

Серед усіх опитаних релігійними себе вважають 85,8% і лише 14,2% описали себе як нерелігійну особистість. 57,4% респондентів здійснювали у місяці соціальних обмежень через пандемію традиційну релігійну активність, а саме відвідували церкву, тоді як 42,6% відмовились від такої активності. Хоча б одні із запропонованих медіарелігійних активностей виконувало 38,3% опитаних, тоді як інші 61,7% таких дій не робили. Отже, певна частина

респондентів реалізує свою потребу в релігійній приналежності за допомогою медіасередовища (Коструба, 2021b).

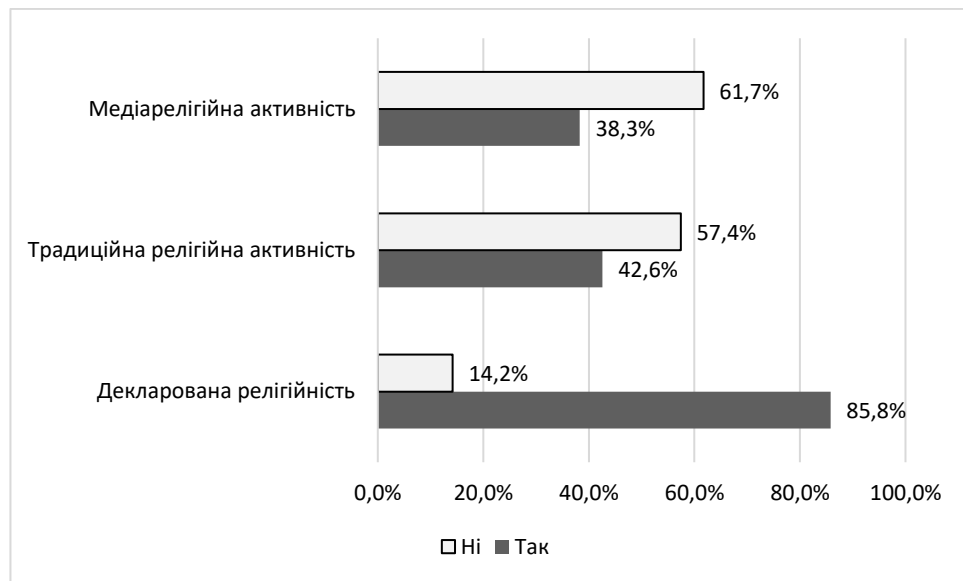


Рис.3.3. Результати опитування респондентів щодо релігійної активності за останні декілька місяців, %

Детальний аналіз частоти використання медіарелігійних активностей відображено на рисунку 3.4.

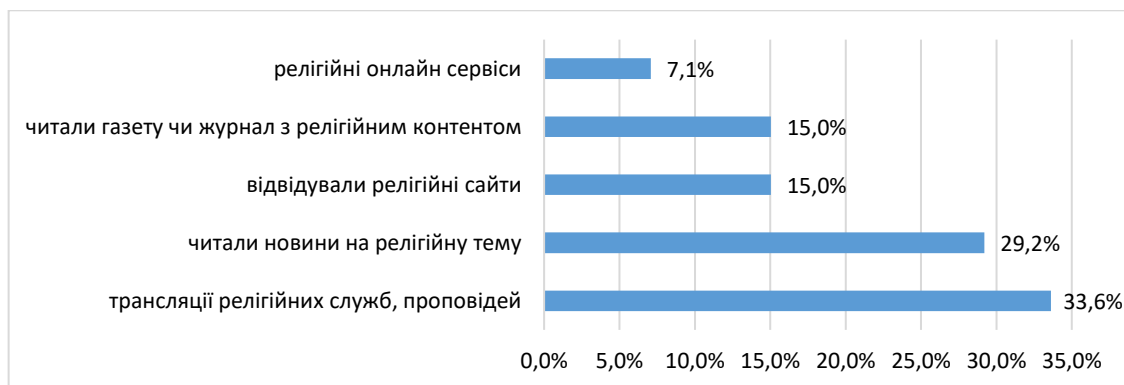


Рис.3.4. Частота медіарелігійних активностей серед респондентів, %

Найчастіше опитані переглядають трансляції релігійних служб та проповідей (33,6%), а також читають новини в інтернеті на релігійну тему (29,2%). Крім того, достатньо популярними є відвідування релігійних сайтів (15%) та читання онлайн-газет чи журналів з релігійним контентом (15%). Рідше опитувані користуються релігійними онлайн сервісами (7,1%).

Для виявлення статистично значущих взаємозв'язків психологічного благополуччя з традиційною та медійною релігійною активністю ми вираховували коефіцієнт кореляції Пірсона (Табл.3.6).

Таблиця 3.6

**Статистично значущі коефіцієнти кореляції між компонентами
психологічного благополуччя та типами релігійної активності**

Методика	Шкали	Декларована релігійність	Традиційна релігійна активність	Медіарелігійна активність
Наратив	Вид автонаратива	0,262**	0,221**	0,410**
Часова перспектива	Негативне минуле	0,160*	0,183*	-0,012
	Гедонічне теперішнє	0,309**	0,204*	-0,009
	Орієнтація на майбутнє	0,200*	0,076	0,102
	Позитивне минуле	0,473**	0,366**	0,160*
	Фаталістичне теперішнє	0,274**	0,217**	0,009
MHCSP- -UA	Стабільність психічного здоров'я	0,084	0,054	0,171*
BASIC PH	Вірування та цінності	0,339**	0,289**	0,314**
	Почуття	0,190*	0,087	0,001
	Соціальна приналежність	0,169*	0,127	0,122
	Уява	0,126	0,084	0,066
	Мислення	0,032	-0,061	0,053
	Фізична модальність	0,082	0,051	0,131

Примітка: * – статистично значущий зв'язок на рівні 0,05; ** – статистично значущий зв'язок на рівні 0,01.

Виявлено статистично значущий прямо пропорційний взаємозв'язок декларованої релігійності з типом автонаративу ($r=0,262$; $p<0,01$), а також зі шкалами негативне минуле ($r=0,160$; $p<0,05$), гедоністичне теперішнє ($r=0,309$; $p<0,01$), орієнтація на майбутнє ($r=0,200$; $p<0,05$), позитивне минуле ($r=0,473$; $p<0,01$), фаталістичне теперішнє ($r=0,274$; $p<0,01$), вірування та цінності ($r=0,339$; $p<0,01$), почуття ($r=0,190$; $p<0,05$) та соціальна приналежність ($r=0,169$; $p<0,05$). Таким чином, опитані з декларованою релігійністю часто

описували свій досвід емоційно-позитивно та при подоланні важких стресових ситуацій часто опираються на свої вірування та цінності, почуття та соціальну приналежність.

Прямо пропорційно статистично значимо традиційна релігійна активність пов'язана з типом автонаративу ($r = 0,221$; $p < 0,01$), а також зі шкалами негативне минуле ($r = 0,183$; $p < 0,05$), гедоністичне теперішнє ($r = 0,204$; $p < 0,05$), позитивне минуле ($r = 0,366$; $p < 0,01$), фаталістичне теперішнє ($r = 0,217$; $p < 0,01$), вірування та цінності ($r = 0,289$; $p < 0,01$). Так, люди, які відвідують церкву частіше, описують свій досвід як позитивний та схильні використовувати свої вірування та цінності як копінг-стратегію.

Медіарелігійна активність статистично значимо прямо пропорційно корелює з типом автонаративу ($r = 0,410$; $p < 0,01$), позитивним минулим ($r = 0,160$; $p < 0,05$), стабільністю психічного здоров'я ($r = 0,71$; $p < 0,05$), віруваннями та цінностями ($r = 0,314$; $p < 0,01$). Тобто опитувані, що часто звертаються до інформаційних тематичних джерел та релігійних практик схильні позитивно оцінювати своє минуле, в них високі показники стабільності психічного здоров'я. Респонденти, які не схильні до медіарелігійної активності, частіше описують своє життя емоційно-негативно та демонструють стан пригнічення та відсутність симптомів гедонічного благополуччя. Також виявлена кореляція демонструє, що медіарелігійна активність взаємопов'язана з віруваннями та цінностями як копінг-стратегією подолання стресових життєвих обставин. Так, ми можемо припустити, що сама медіарелігійна активність може виступати чинником психологічного благополуччя особистості.

Для подальшого уточнення отриманих даних ми застосували знаходження відмінностей в розподілі оцінок (χ^2). У таблиці 3.7 наведено лише статистично значущі показники відмінностей у показниках (складових) психологічного благополуччя опитаних, які є медіарелігійно активними, та тих, хто не використовує релігійні ресурси в медіапросторі.

Статистично значущі відмінності в розподілі показників психологічного благополуччя медіарелігійно активних / неактивних респондентів

	Медіарелігійна активність
Вид автонаратива	303,133***
Стабільність психічного здоров'я	319,140***
Вірування та цінності	175,503**
Уява	169,904**

Примітка: * – статистично значущі відмінності на рівні 0,05; ** – статистично значущий відмінності на рівні 0,01; *** – статистично значущі відмінності на рівні 0,001.

За результатами статистичного порівняння було виявлено значущі відмінності в показниках оцінки досвіду респондентами в наративах ($\chi^2=303,1$; $p<0,001$). Такі дані свідчать, що медіарелігійно активні особистості схильні описувати свій досвід емоційно-позитивно, осмислювати його, надавати йому нових сенсів, вони приймають і описують свою історію та життєві зміни. Тоді як опитані, які не схильні до медіарелігійної активності, частіше описують свій досвід негативно, не приймаючи його, витісняючи свої проблеми.

Виявлено відмінності в стабільності психічного здоров'я медіарелігійно активних / неактивних респондентів ($\chi^2=319,1$; $p<0,001$). Так, особистості медіарелігійно активні характеризуються психологічним благополуччям, стійкістю психічного здоров'я, що проявляється у відчутті щастя, що є можливість зробити важливий внесок для суспільства, цікавості та задоволенні від життя. Натомість респонденти, що не практикують медіарелігійну активність, демонструють низький рівень стабільності психічного здоров'я, психологічного та соціального благополуччя, відчувають пригнічення.

Значимі відмінності в досліджуваних групах виявлені у показниках вірувань та цінностей як копінг-механізмів подолання ($\chi^2=175,5$; $p<0,01$). Медіарелігійно активні особистості знаходять опору у вірі та духовних цінностях, які допомагають пережити важкі часи стресу та змін. Респонденти, які не реалізують медіарелігійну активність, не схильні у стресових ситуаціях використовувати віру та цінності як копінг-механізм.

Статистично значущі відмінності виявлені в розподілі оцінок за шкалою

уява як спосіб подолання кризових життєвих ситуацій ($\chi^2= 169,9$; $p<0,05$). Особи медіарелігійно активні можуть користуватися своєю уявою, щоб відірватися від реальності та її проблем. Тут людина може бачити вирішення проблем через Божественне втручання. Іноді може спостерігатись у крайньому випадку як перенесення відповідальності за власне життя на Божественні сили. Люди, які не практикують медіарелігійну активність, не використовують уяву як спосіб подолання складних ситуацій.

В період пандемії та соціальних обмежень люди перебувають у пошуку ресурсів і методів подолання негативних психологічних наслідків, які виникли через зміну звичного способу життя та страху за своє здоров'я. У нашому дослідженні ми продемонстрували емпіричні докази, що медіарелігійна активність особистості пов'язана з високими показниками психологічного благополуччя, а саме зі стабільністю психічного здоров'я, з віруваннями та цінностями як копінг-стратегією подолання стресових життєвих обставин. Такі дані підтверджені статистично кореляційним аналізом та знаходженням відмінностей у розподілі оцінок. Отож, власне медіарелігійна активність може виступати копінг-стратегією подолання важких життєвих обставин. Загалом медіарелігійно активні особистості осмислюють свій досвід та знаходять у ньому нові смисли, частіше відчують щастя, можливість зробити важливий внесок для суспільства, цікавість до життя, знаходять опору у вірі та духовних цінностях, які допомагають пережити кризові періоди, а також схильні покладатися на Божественні сили в процесі вирішення проблем.

Отже, пілотажне дослідження продемонструвало, що багато опитаних використовують медіарелігійну активність у своїй життєдіяльності. Також ми виявили, що поведінковий компонент медіарелігійності особистості (медіарелігійна активність) статистично значимо пов'язаний із психологічним благополуччям опитаних. Такі результати дають можливість розглядати медіарелігійність як особистісний ресурс подолання складних життєвих ситуацій. Усі ці дані підтверджують існування феномену медіарелігійності особистості та практичне його функціонування в життєдіяльності сучасної

особистості. Також, отримані дані підтвердили актуальність розробки та апробації опитувальника медіарелігійності особистості.

3.3. Розробка та апробація методики діагностики медіарелігійності

Одним із завдань нашого дослідження є диференціація респондентів за рівнем прояву медіарелігійності особистості. Проте теоретичний огляд продемонстрував, що хоча більшість науковців і описує новий вид релігійності особистості, проте концептуалізованої структури з описом складових елементів досліджуваного феномену ще не здійснено. Науковці в структурі релігійності особистості виділяють безліч складових, проте жодна з відомих методик дослідження не спрямована на вивчення так званої нової форми релігійності особистості. Враховуючи новизну і актуальність поняття медіарелігійності, необхідно розробити і апробувати валідний інструментарій для її дослідження.

Для реалізації поставленої мети було сконструйовано опитувальник із 50 запитань. Запропонована методика була складена на основі трьох вимірювальних шкал - «Шкала релігійної орієнтації» Г. Олпорта та Д. Росс, «Тест структури індивідуальної релігійності» Ю. Щербатих та методика визначення релігійних вірувань Д. Хутсебаута (Мягков и др., 1996; Олпорт, 1998; Duriez et all., 2007). А також до опитувальника були додані авторські твердження, що відображають медіарелігійність особистості, а саме описані в попередньому розділі структурні компоненти.

Опитувальник Г. Олпорта та Д. Росс спрямований на виявлення типу релігійної орієнтації особистості: внутрішньої і зовнішньої релігійності. Для вимірювання релігійного почуття / релігійності особистості Г. Олпорт пропонує континуум, на одному полюсі якого – релігійність, яка є інструментально або зовнішньо значимою, а на іншому – почуття, яке саме по собі є базовим мотивом, що має внутрішню цінність. Опитувальник складається із 20 тверджень, (9 – субшкала внутрішньої релігійної орієнтації; 11 – зовнішньої релігійної орієнтації). На кожне з тверджень запропоновано 4 варіанти

відповідей, що виражають різний ступінь згоди чи незгоди (Олпорт, 1998). На думку авторів, особливості релігійності особистості визначаються її цінностями та пов'язані з упередженнями.

У 1996 році група вчених з психологічної лабораторії девіантних форм поведінки на чолі з Ю. Щербатих розробила тест-опитувальник рівня релігійності зі 40 запитань, з трьома варіантами відповідей («так», «ні» та «можливо»). За результатами опитування визначається загальний рівень релігійності та 8 субшкал: гносеологічні корені релігійності і схильність до ідеалістичної філософії; ставлення до магії; тенденція шукати в релігії підтримку і розраду; зовнішні ознаки релігійності; інтерес до так званої «псевдонауки» - загадкових і таємничих явищ, в сприйнятті яких віра відіграє значно більшу роль, ніж знання; тенденція вірити в Творця і визнавати існування вищої сили, що створила світ; релігійна самосвідомість; ставлення до релігії як зразку моральних норм поведінки (Мягков и др., 1996). Науковці вважають, що інтегральний рівень релігійності залежить від різних за своїм характером мотивацій і потреб особистості.

Шкала визначення релігійних вірувань Д. Хутсебаута (або посткритичних переконань) є емпіричним інструментом у формі опитувальника, який спрямований виміряти різні релігійні установки та переконання. Дорослий варіант опитувальника містить 33 запитання, які передбачають відповіді «так» і «ні». Методика має чотири шкали «беззастережна наївна віра», «послідовна віра», «надмірна критика релігії» та «віра за наявності доказів» (Duriez et al., 2007).

Подальшу роботу над розробкою і апробацією методики можна розподілити на послідовні етапи:

1. Здійснювався переклад запитань та тверджень зазначених методик для отримання первинного варіанту опитувальника. Крім того, до тексту були додані специфічні запитання щодо медіарелігійної активності. Оцінку та редагування якості перекладу та концептуальну еквівалентність запропонованих запитань провели 2 психологи та 1 філолог Волинського національного університету імені

Лесі України. Визначені експерти мають досвід наукової роботи з особистісними опитувальниками.

2. Для визначення числа вимірів моделі та кількості шкал у запропонованій діагностичній методиці реалізовано факторний аналіз.

3. Оцінка психометричних характеристик сконструйованого опитувальника.

Статистична обробка даних здійснювалася за допомогою програм Statistica 12 та Microsoft Excel 2019. Для остаточних висновків використовувались лише значущі показники.

Апробація методики Опитувальник медіарелігійності особистості (ОМРО) здійснювалася із залученням вибірки у 126 осіб (32 чоловічої та 94 жіночої статі) віком від 18 до 43 років. Першочерговий варіант опитувальника містив 50 тверджень, які оцінювались респондентами за допомогою 5 ступеневої шкали Лайкерта, яка передбачала континуум відповідей від 1 – повністю не згоден (ніколи) до 5 – повністю згоден (завжди).

Отримані сумарні показники варіювались у діапазоні від 39 до 139 балів. Відповідність розподілу даних закону Гауза перевірялась за допомогою квантильного графіка (Додаток А). Також для більш строгої перевірки було обраховано критерій Шапіро-Вілка ($W = 0,970$, $p = 0,0068$). Враховуючи ці дані, ми використовували параметричні методи для наступних статистичних обрахунків.

Для перевірки психометричних характеристик методики ми застосували розвідувальний факторний аналіз. Врахувавши великий масив даних, що підлягають аналізу, для мінімізації кількості змінних із високим факторним навантаженням, ми застосували метод ортогонального обертання – varimax. За критерієм «кам'янистого осипу» було виокремлено три основних фактори. Сумарна частка розкритої дисперсії становить 65,4%. Чим більше навантаження, тим з більшою впевненістю можна сказати, що змінна визначає фактор.

Факторна структура методики діагностики медіарелігійності особистості представлена у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

**Факторна структура методики діагностики медіарелігійності
особистості (методом головних компонент)**

№ твердження	Компонента		
	1	2	3
1	0,740		
2	0,536		
3	0,597		
4	-0,596		
5	0,606		
6	0,655		
7	0,830		
8	0,815		
9	0,805		
10	0,856		
11	0,641		
12	0,783		
13	0,808		
14	0,591		
15	0,671		
16	0,672		
17	0,575		
18	0,630		
19	0,516		
20		0,511	
21		0,681	
22		0,762	
23		0,620	
24		0,601	
25		0,528	
26		0,504	
27		-0,593	
28		0,641	
29		0,526	
30			0,623
31			0,709
32			0,579

Перший фактор, який охоплює 29,7% дисперсії, представлений твердженнями:

1. Релігія дає мені душевний комфорт у часи невдач і нещасть.
2. Я ходжу до церкви, бо це допомагає мені зміцнити своє місце в суспільстві.

3. Ціль молитви – забезпечити полегшення і захист.
 4. Хоч я і віруюча людина, я відчуваю, що у моєму житті є багато важливіших речей.
 5. Мої релігійні переконання дійсно визначають мою життєву філософію.
 6. Молитви, які я вимовляю на самоті, осмислені та емоційні.
 7. Релігія особливо важлива для мене, бо дає відповіді на більшість питань, що стосуються сенсу життя.
 8. Для мене важливо проводити деякий час у релігійних роздумах.
 9. Достатньо часто я усвідомлюю присутність Бога у моєму житті.
 10. Я стараюсь, щоб релігія проникала у всі мої повсякденні справи.
 11. Я ношу хрестик.
 12. Я відчуваю внутрішню потребу відвідувати церкву.
 13. Релігія краща розрада для звичайної людини в бідах.
 14. Я обов'язково похрещу (чи уже похрестив) свою дитину.
 15. Дотримання посту – це очищення душі, а не просто оздоровча дієта.
 16. Основні релігійні традиції дають можливість пізнати Бога.
 17. На важливі релігійні питання правдиву відповідь може дати лише священик.
 18. Віра в Бога є одним із багатьох способів порятунку від самотності.
 19. Я вітаю своїх рідних і знайомих з релігійними святами в месенджерах, соціальних мережах.
- Так, перший фактор відображає особливості афективно-мотиваційного компоненту медіарелігійності, що проявляється у континумі зовнішньої чи внутрішньої релігійної орієнтації.
- Другий фактор, який охоплює 22,3% усієї дисперсії, представлений твердженнями:
20. Я читаю релігійні газети, буклети, книги.
 21. Я слідкую за новинами у сфері релігії.
 22. Я переглядаю онлайн трансляції чи відеозаписи богослужінь та проповідей.

23. Я слідкую за інтернет-сайтами релігійних організацій.
24. Я підписаний на сторінки релігійних лідерів у соціальних мережах.
25. Я використовую мобільні додатки, які містять релігійну інформацію (наприклад, календар із позначеними релігійними святами тощо).
26. Я спілкуюсь у соціальних мережах на релігійні теми.
27. Не важливо в що я вірю, поки я веду моральне життя.
28. Я поширюю, коментую меми, демотиватори, жарти на релігійну тематику.
29. Я публікую в соціальних мережах свої фото релігійних святкувань (освячення паски, вінчання, хрещення тощо).

Таким чином, зміст представлених пунктів пов'язаний із конативним компонентом медіарелігійності особистості, що містять прояви в межах особливостей активності чи пасивності релігійної поведінки.

Третій фактор представляє 13,4% дисперсії і містить всього три твердження:

30. Хоч я і релігійна людина, я намагаюсь не допустити, щоб релігійні переконання впливали на моє повсякденне життя.
31. Я молюсь і відвідую церкву в основному тому, що мене привчили це робити.
32. Відомості про релігію я отримую в основному зі ЗМІ.

Твердження, які представлені в межах третього фактору, змістовно стосуються осмислення релігії та її практик. Це дає підстави визначити цей фактор як когнітивний.

Отже, факторний аналіз дав змогу розробити опитувальник медіарелігійності особистості, що дає можливість дослідити, крім іншого, мотиваційну спрямованість (як зовнішню чи внутрішню), поведінкові прояви (активні чи пасивні) та ступінь осмислення власної релігійності (Коструба, 2021a).

Для подальшого аналізу отриманого опитувальника ми здійснили перевірку його психометричних характеристик. Перш за все, оцінили дискримінативність пунктів як здатність пунктів диференціювати

досліджуваних за якимось параметром. Також оцінюється кореляцією кожного пункту (результату за кожним пунктом) і сумарним чи шкальним показником. Для перевірки дискримінативності пунктів ми використали коефіцієнт кореляції Пірсона (рис.3.5).

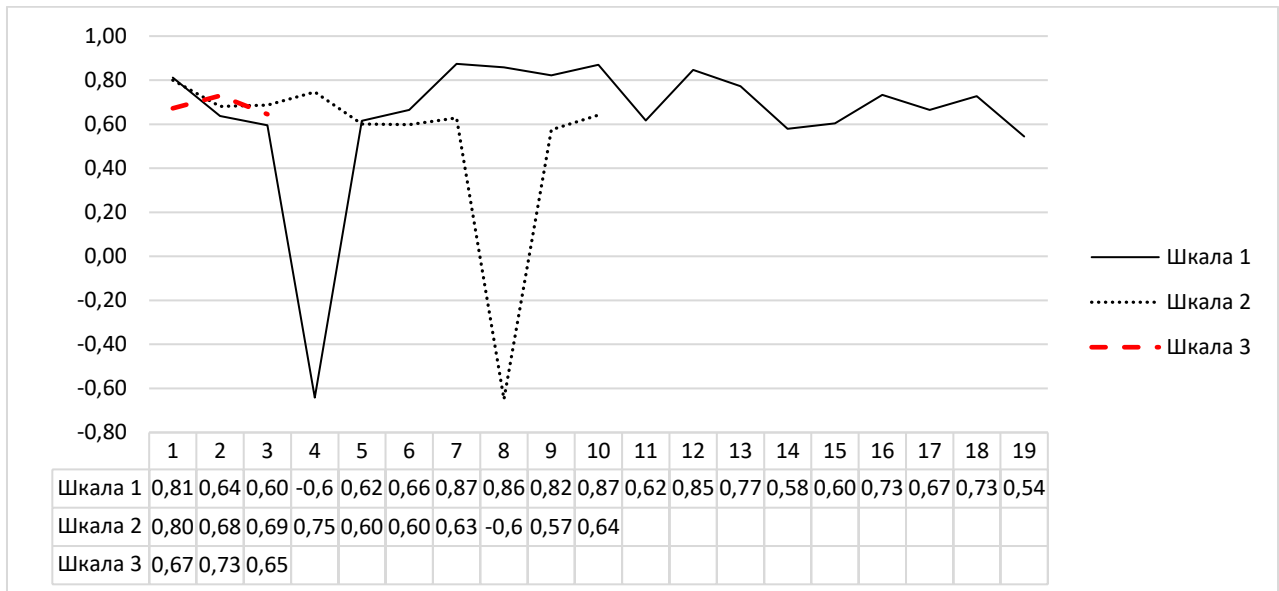


Рис. 3.5. Показники дискримінативності пунктів (тверджень) методики

Отримані результати демонструють високі коефіцієнти кореляції усіх показників з кінцевими даними шкал. У двох пунктів виявлено сильну від'ємну кореляцію, що свідчить про обернено пропорційний зв'язок цих відповідей з значеннями шкал методики. Ці питання будуть враховані у підсумкові оцінювання шкал, проте оцінювання відповідей буде у оберненому порядку від 1 до 5 (1 – завжди; 5 – ніколи). Високі показники кореляції свідчать про високу здатність пунктів диференціювати досліджуваних за досліджуваною ознакою.

Дискримінативність тесту демонструє здатність тесту диференціювати досліджуваних за основною досліджуваною ознакою. Статистично вимірюється показником дельта Фергюсона і приймає максимальне значення при рівномірному розподілі показників ($d = 1$). Цей показник визначається за формулою:

$$\delta = \frac{(n+1)(N^2 - \sum f_i^2)}{nN^2},$$

де N – кількість досліджуваних;

n – кількість завдань методики;

F_i – частота кожного показника.

Результати отриманих показників дельта Фергюсона для розробленого опитувальника продемонстровані в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Показники дельта Фергюсона для опитувальника та його шкал

	Загальний показник	Шкала 1	Шкала 2	Шкала 3
Дельта Фергюсона	0,91	0,93	0,92	0,88

Оскільки отримані показники наближуються до 1, ми можемо зробити висновок про високу дискримінативність розробленого опитувальника.

Ще одним важливим етапом перевірки психометричних характеристик методики є оцінка стабільності діагностованих ознак за допомогою методу «тест-ретест». Науковці обґрунтовують різну тривалість перерви між тестуваннями. Ми у своєму дослідженні витримали проміжок між опитуваннями у чотири тижні. Така тривалість перерви між дослідженнями «тест-ретест» обґрунтовується С. Дембіцьким та Т. Любивою (Дембіцький, Любива, 2017).

Для статистичної перевірки ретестової надійності сконструйованого опитувальника ми використали коефіцієнт кореляції між двома емпіричними замірами. Отримані результати продемонстровані в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Коефіцієнти ретестової надійності опитувальника та його шкал

	Загальний показник	Шкала 1	Шкала 2	Шкала 3
Коефіцієнт кореляції	0,87	0,85	0,84	0,91

Отримані коефіцієнти кореляції є досить високими, що свідчить про високу ретестову надійність запропонованої методики (Додаток Ж).

Наступною психометричною характеристикою, яку ми перевіряли, була надійність частин тесту, яка демонструє стабільність балів тесту за парними та непарними числами. Перевіряється кореляцією між сумами всіх парних і непарних відповідей. Результати надійності частин тесту за критерієм

внутрішньої узгодженості становить 0,91. Цей показник свідчить про гомогенність тесту та однорідність завдань опитувальника, що підтверджує його надійність.

Конструктна валідність визначалася через показники кореляції результатів ОМРО з загальним показником «Шкала релігійної орієнтації» Г. Олпорта та Д. Росс ($r=0,239$; $p<0,01$), а також ОМРО зі шкалою релігійної свідомості ($r=0,182$; $p<0,05$), тенденції шукати у релігії підтримку ($r=0,174$; $p<0,05$) тенденція вірити в Творця і визнавати існування вищої сили, що створила світ ($r=0,211$; $p<0,05$), ставлення до релігії як зразку моральних норм поведінки ($r=0,178$; $p<0,05$) «Тесту структури індивідуальної релігійності» Ю. Щербатих. Відсутність кореляційних зв'язків між показниками ОМРО та такими шкалами як ставлення до магії ($r=0,017$; $p>0,05$), інтерес до так званої «псевдонауки» ($r=0,024$; $p>0,05$) свідчить про те, що це конструкти різної природи і потребують окремого вивчення.

Апробація методики медіарелігійності та перевірка її психометричних характеристик дає можливість стверджувати про можливість використання розробленого опитувальника для оцінки цього конструкту, і ця теза підтверджена отриманими статистичними даними (Коструба, 2021а).

За допомогою процентильної стандартизації ми отримали розподіл оцінок за результатами реалізації методики (таблиця 3.11).

Таблиця 3.11

**Стандартизовані ключі до методики медіарелігійності особистості
(таблиця переведення сирих оцінок)**

	Рівні		
	Високий	Середній	Низький
Загальний показник	155-100	99-72	71-31
Шкала 1. Емоційно-мотиваційна	90-73	72-47	46-14
Шкала 2. Поведінкова	45-20	19-11	10-5
Шкала 3. Когнітивна	15-11	10-7	6-3

Повний текст методики дослідження та опис шкал розміщено у додатку Ж.

3.4. Характеристика комплексу методів дослідження медіарелігійності особистості

Реалізація поставлених завдань передбачала добір діагностичного інструментарію для дослідження психологічних особливостей медіарелігійності особистості. Для проведення емпіричного дослідження медіарелігійності особистості ми обирали методики, які відповідають таким вимогами: високий рівень валідності як провідної характеристики придатності методу до практичного застосування; здатність методики диференціювати досліджуваних за основним вимірювальним параметром; надійність діагностичного інструментарію; компактність стимульного матеріалу. У дослідженні використовувались лише україномовні методики.

Для дослідження дискурсивної підструктури медіарелігійності особистості ми використали програмне забезпечення LIWC 2015, Statistica 12, кластерний аналіз методом Варда, а також методи фреймового аналізу та асоціативного експерименту.

Для здійснення психолінгвістичного аналізу ми використали комп'ютерне забезпечення Statistica 12 та Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) (Pennebaker, Boyd, Jordan, Blackburn, 2015). Програма LIWC є ефективним методом вивчення емоційних, когнітивних та структурних компонентів, що присутні у вербальних та письмових зразках мовлення людей (Taraban, Khaleel, 2019). Програма активно використовується науковцями для прикладних досліджень (Pennebaker, Chung, Frazee, Lavergne, Beaver, 2014). LIWC містить два блоки – програмне забезпечення та словники. Вбудовані у програму одразу англійський та німецький словники. Український словник до програми розробив С. Засєкін (Zasiekin, Bezuglova, Hapon, Matiushenko, Podolska, Zubchuk, 2018). Програма LIWC активно використовується вченими для дослідження психологічних наслідків пандемії COVID-19 (Su et al., 2020).

LIWC дозволяє отримати більше 80 показників за лінгвістичними, психологічними, граматичними шкалами. Ми у своєму дослідженні розглянемо

психологічні та лінгвістичні показники. Більшість змінних LIWC2015 виражаються у відсотках від загальної кількості слів. Існує лише шість шкал-винятків: загальна кількість слів (WC), середня кількість слів у реченні (WPS) та чотири підсумкові змінні: Analytical thinking, Clout, Authentic та Tone. Проте, чотири підсумкові шкали підраховуються лише для англійської та німецької мов.

Методом фреймового аналізу активно користуються як сучасні українські, так і закордонні дослідники (Gil-Luciano, Calderón-Hurtado, Tovar, Sebastián, Ruiz, 2019; Годунок, 2018). Фреймовий аналіз отриманих результатів здійснювався у декілька етапів, що були запропоновані дослідниками Л. Засекіною та С. Засекіним (Zasyekina, Zasyekin 2008:83-84). Перший етап передбачав фіксацію усіх слів отриманого тексту, що вербально виражені іменниками. Другий етап – групування отриманих іменників у відповідні загально визначені категорії, які ґрунтуються на енциклопедичних знаннях. На третьому етапі здійснювався підрахунок кількості слів у всіх визначених категоріях та визначався коефіцієнт частотності ($FQ = \text{кількість використань слова} / \text{кількість слів у категорії}$). Слова з найвищим FQ у кожній категорії відображають сценарій заяви.

Вільний асоціативний експеримент є «інструментом вимірювання несвідомих компонентів семантичного простору реципієнтів» (Засекіна, Засекін, 2008:55). Асоціативний експеримент дозволяє максимально наблизитися до ментального лексикону, вербальної пам'яті, культурних стереотипів певного народу виявити зміст концепту в когнітивній свідомості носіїв мови і ранжувати за яскравістю концептуальні ознаки. Ядро мовної свідомості містить ті асоціації в асоціативно-вербальної мережі, які мають найбільшу кількість зв'язків, що виділяються на основі принципу частотності. Це метод «виявлення зв'язків уявлень, які зумовлені попереднім досвідом і завдяки яким одне уявлення, що з'являється в свідомості, викликає на основі схожості, суміжності або протилежності (Сурмач, 2012: 22). Методика асоціативного експерименту передбачає пред'явлення списку стимульних слів та інструкцію «відповісти першим словом, яке приходить на думку». Асоціативна реакція-відповідь

повинна надаватись швидко, без довгих роздумів над відповіддю. У вільному асоціативному експерименті досліджуваним не ставляться жодні обмеження на словесні реакції (Денисевич, 2011).

Методика проведення асоціативного експерименту передбачає пред'явлення списку стимульних слів, а завдання респондентів відповідати першим словом, яке приходить на думку. Асоціативна реакція повинна надаватись швидко, без довгих роздумів. У вільному асоціативному експерименті досліджуваним не ставляться жодні обмеження на словесні реакції (Goryushko 2001). Асоціативний експеримент як метод дослідження семантичного простору студентства активно використовують такі вчені як О. Денисевич, О. Загородня, Dina Abdel Salam El-Dakhs, Robert Goldfarb, Harvey Halpern (Денисевич, 2011; Загородня, 2018; Abdel Salam El-Dakhs, 2017; Goldfarb 1984).

За результати аналізу провідними для релігійного дискурсу визначено концепти «церква», «віра», «релігія», «священик», «молитва», «проповідь», «таїнства», «гріх».

Шкала задоволеності життям (SWLS 1985) спрямована на виявлення загальної когнітивної оцінки людиною власного благополуччя (не певної сфери) (Diener, Emmons, Larsen, Griffin, 1985). Методика складається з 5 тверджень, які пропонується оцінити респондентам використовуючи 7-бальну шкалу (7 – цілком згоден; 6 – згоден; 5 – частково згоден; 4 – складно відповісти; 3 – частково не згоден; 2 – не згоден; 1 – абсолютно не згоден). Російськомовна адаптація та валідизація – Д. Леонт'єв, Є. Осін (Леонт'єв, Осін, 2003).

За результати оцінювання задоволеності життям усі бали сумуються і визначається рівень основного досліджуваного показника, співставивши отриману оцінку із ключем: 31-35 балів – повністю задоволений життям; 26-30 балів - задоволений життям; 21-25 балів – частково задоволений; 20 балів – нейтральне ставлення до життя; 15-19 балів – більше незадоволений життям, ніж задоволений; 10-14 балів – незадоволений життям; 5-9 балів – абсолютно незадоволений своїм життям.

Опитувальник часової перспективи Зімбардо (ZTPІ) – це методика, спрямована на діагностику системи ставлення особистості до часового континууму. Взаємодія з часом – фундаментальна характеристика організації досвіду людини, як об'єктивного (рахуємо годинами), так і суб'єктивного (особисті конструкти часу). Психологічний час особистості є сполучною ланкою між усіма структурами реальності, тому стосується усіх життєвих проявів особистості – і зовнішніх (природних, соціальних та ін.), і внутрішніх (психічних). Опитувальник розроблено Ф. Зімбардо в 1997 році (Zimbardo, Boyd, 1999). Ми у своєму дослідженні використовуємо україномовну адаптацію О. Сенік (Сенік, 2012). Методика складається зі 56 тверджень, що передбачають 5 можливих варіантів оцінки від 1 – зовсім не правильно до 5 – абсолютно правильно.

У результаті проведення методики можна оцінити ставлення особистості до часу за допомогою п'яти шкал: сприйняття негативного минулого; сприйняття позитивного минулого; сприйняття гедоністичного теперішнього; сприйняття фаталістичного теперішнього; міра орієнтації на майбутнє.

Опитувальник посттравматичних когніцій розроблений Е. Фоа, А. Ехлерс, Д. Кларком, Д. Толін та С. Орсіло (Foa et al., 1999). Методика складається із 33 тверджень. Респондентам пропонувалось відреагувати на кожне із тверджень використовуючи таку шкалу: 1 – абсолютно не згодний; 2 – переважно не згодний; 3 – частково не згодний; 4 – ставлюсь нейтрально; 5 – більше згодний; 6 – переважно згодний; 7 – абсолютно згодний. За результатами підраховується загальний бал (33-231 бал), який відображає наявність чи відсутність травми з посттравматичним стресовим розладом та підсумкові оцінки за шкалами: 1) негативних думок про себе (21 твердження); 2) негативних думок про оточуючий світ (7 тверджень); 3) самоїдства (самозвинувачення) (5 тверджень). Для співставлення отриманих балів із нормативними даними, оцінки за кожною шкалою та загальний показник ділиться на кількість тверджень (Зливков, Лукомська, Федан, 2016).

Опитувальник посттравматичного зростання розроблений Р. Тадеші і Л. Калхаун, адаптований М. Магомед-Еміновим (Tedeschi, Calhoun, 1996). Складається з 21 твердження. Досліджуваним пропонується зреагувати на твердження за допомогою таких варіантів: жодних змін (0 балів), дуже незначні зміни (1 бал), невеликі зміни (2 бали), помірні зміни (3 бали), великі зміни (4 бали), дуже суттєві зміни (5 балів). За результати опитування підраховується шість шкал, одна з яких загальна: ставлення до інших, нові можливості, сила особистості, духовні зміни, підвищення цінності життя та індекс посттравматичного зростання (Злишков, Лукомська, Федан, 2016).

Для дослідження психологічних особливостей особистості із високим рівнем медіарелігійності ми використали такі методи як: написання наративу; опитувальник «Стабільність психічного здоров'я – коротка форма» (Е. Носенко, А. Четверик-Бурчак); шкала диференціальних емоцій (К. Ізарда); ціннісний опитувальник Шварца; методика BASIC RH; методика психологічної діагностики копінг-механізмів (Е. Heim); тест-опитувальник на виявлення кіберадикції (ТОК) Асєєва Ю. О., Аймедов К. В.

Наратив як метод психологічного дослідження та спосіб упорядкування і осмислення власного досвіду ми використали для виявлення рівня суб'єктивного благополуччя особистості. На етапі пілотажного дослідження, одним із завдань якого було виявити чи сприймають досліджувані свій досвід життєдіяльності в пандемію як кризовий та травматичний, тому тема для написання наративу була «Ваше життя під час пандемії Covid-19. Будь ласка, опишіть свій досвід розгорнуто». На етапі верифікації моделі медіарелігійності тема наративу пропонувалась «Моє життя». Отримані наративи аналізувалися за допомогою програмного забезпечення LIWC 2015 для опису змістовних і психолінгвістичних маркерів текстів. А також аналіз наративів здійснювався з використанням типології наративів, запропонованою та описаною Н. Чепелевою: емоційно-позитивний (2 бали), амбівалентний (1 бал), емоційно-нейтральний (0 балів) та емоційно-негативний (-1 бал). Такі типи наративів розрізняються за наступними критеріями: форма існування та розкриття досвіду;

основні події життя, які виділяються тексти; схема інтерпретації власного досвіду; зміст контексту та концепція життя, що розкриваються в наративі; механізми прояву та розкриття особистості в текстах (Чепелева, 2009: 155-156). Детальний опис психологічних особливостей типів наративів за Н. Чепелевою, які були основою для поділу у нашому дослідженні розміщено у додатку К.

Опитувальник «Стабільність психічного здоров'я – коротка форма» є адаптований на україномовній вибірці опитувальник К. Кіза, в основу розробки якого покладено підхід до вимірювання «стабільності» (безперервності) психічного здоров'я людини (Keyes, 2009). Адаптацію українською мовою здійснили О. Носенко та А. Четверик-Бурчак. Показники внутрішньої узгодженості пунктів опитувальника (Кронбах альфа $> 0,80$). Показник ретестової надійності через 3 тижні становить 0,68 (Носенко, Четверик-Бурчак, 2014). Методика побудована через постановку запитання «Як часто протягом двох тижнів Ви відчували...» і далі запропоновано 14 станів. Респонденти оцінювали кожен стан через призму частоти його переживання: ніколи (0 балів); 1 – 2 рази (1 бал); приблизно 1 раз на тиждень (2 бали); приблизно 2 – 3 рази на тиждень (3 бали); майже кожен день (4 бали); кожен день (5 балів).

Усі отримані бали сумуються і оцінюється загальний рівень стабільності психічного здоров'я. Також здійснюється категоріальна діагностика – шляхом визначення стану процвітання, пригнічення або помірного рівня психічного здоров'я. Процвітання (flourishing) діагностується, якщо індивід відчуває принаймні один із трьох симптомів гедонічного благополуччя (питання 1 – 3) «Кожен день» або «Майже кожен день» і переживає принаймні 6 з 11 симптомів позитивного функціонування (питання 4 – 14) «Кожен день» або «Майже кожен день» протягом останнього місяця (двох тижнів). Пригнічення (languishing) діагностується, якщо індивід зазначає, що «Ніколи» або «1 – 2 рази» протягом останнього місяця (двох тижнів) не переживав жодного з трьох симптомів гедонічного благополуччя (питання 1– 3), 6 з 11 симптомів позитивного функціонування (питання 4 – 14, серед яких 4 – 8 твердження є показниками

соціального благополуччя, а 9 – 14 – показниками психологічного благополуччя). В індивідів, які не увійшли до жодної з названих категорій, діагностується «помірний» (задовільний) рівень психічного здоров'я (Носенко, Четверик-Бурчак, 2014: 95-96).

Диференціальна шкала емоцій – методика створена для оцінки індивідом власних фундаментальних емоцій або їхніх комплексів. Методика базується на теорії диференціальних емоцій К. Ізарда, згідно з якою окремі емоції є мотиваційними процесами, які по-різному переживає особистість. Методика – це набір емоційних термінів, згрупованих на основі факторного аналізу в дев'ять факторів, які К. Ізард інтерпретував як основні емоції: інтерес, радість, подив, сум, гнів, відраза, сором, страх і подив (Izard, 1993).

Методика складається з 30 пунктів-емоцій, які запропоновано оцінити респондентам з точки зору їхнього самопочуття на момент опитування. Оцінювання здійснюється за 4-бальною шкалою (1 – зовсім мені не підходить, 2 – мабуть що так, 3 – так, 4 – абсолютно підходить мені).

У результаті проведення методики підраховується сума балів за кожною з основних емоцій (1 – інтерес, 2 – радість, 3 – подив, 4 – горе, 5 – гнів, 6 – відраза, 7 – презирство, 8 – страх, 9 – сором, 10 – подив) і таким чином визначаються домінуючі емоційні статі. Також визначається загальний коефіцієнт самопочуття за формулою:

$$K = (C1 + C2 + C3 + C9 + C10) / (C4 + C5 + C6 + C7 + C8)$$

де К - самопочуття,

C1, C2, C3 ... - емоція під №1, №2, №3, № ... відповідно.

Якщо показник К більше 1, то самопочуття загалом позитивне, нерідко відповідає гіпертимному типу акцентуації, якщо К менше 1 – самопочуття можна охарактеризувати як негативне або таке, що відповідає дистимному (зі зниженим настроєм) типу акцентуації.

Наступний етап аналізу результатів методики передбачав підрахунок узагальнених показників за укрупненими групами емоцій.

Індекс позитивних емоцій (ІПЕ) – характеризує рівень позитивного емоційного ставлення суб'єкта до наявної ситуації. Підраховується як сума балів за трьома першими блоками базових емоцій:

$$\text{ІПЕ} = \sum (\text{цікавість} + \text{радість} + \text{подив}).$$

Значення ІПЕ можуть коливатися у діапазоні від 9 до 45 балів.

Індекс гострих негативних емоцій (ІГНЕ) – відображає загальний рівень негативного емоційного ставлення суб'єкта до готівкової ситуації. Підраховується як сума балів за чотирма наступними блоками базових емоцій:

$$\text{ІГНЕ} = \sum (\text{горе} + \text{гнів} + \text{огида} + \text{зневага}).$$

Значення ІГНЕ можуть коливатися у діапазоні від 12 до 60 балів.

Індекс тривожно-депресивних емоцій (ІТДЕ) відображає рівень відносно стійких індивідуальних переживань тривожно-депресивного комплексу емоцій, що опосередковують суб'єктивне ставлення до наявної ситуації. Підраховується як сума балів за трьома останніми блоками базових емоцій:

$$\text{ІТДЕ} = \sum (\text{страх} + \text{сором} + \text{вина}).$$

Бали ІТДЕ можуть коливатися у діапазоні від 9 до 45.

Ціннісний опитувальник Шварца спрямований на вивчення домінантних ціннісних орієнтацій особистості. Опитувальник розроблений Ш. Шварцем у 1992 році (Schwartz, 1992) та складається з двох частин.

Перша частина опитувальника призначена для вивчення цінностей, ідеалів і переконань, що впливають на особистість. Список цінностей складається з двох частин: іменників і прикметників, що включають 57 цінностей. Респонденти оцінюють кожну із запропонованих цінностей за шкалою від 7 до -1 балу.

Друга частина опитувальника Шварца – це профіль особистості. Складається зі 40 описів людини, що характеризують 10 типів цінностей. Для оцінки описів використовується шкала від 4 до -1 балів.

Таким чином методика дає кількісне вираження значущості кожного з десяти мотиваційних типів цінностей на двох рівнях: на рівні нормативних ідеалів і на рівні індивідуальних пріоритетів.

Обробка результатів проводиться шляхом співвіднесення відповідей випробуваного з ключем, який розробив автор опитувальника. У результаті обробки визначається провідний мотиваційний тип особистості відповідно до центральної мети (Schwartz, 1992):

- влада – соціальний статус, домінування над людьми і ресурсами;
- досягнення – особистий успіх в відповідно до соціальних стандартів;
- гедонізм – насолода або чуттєве задоволення;
- стимуляція – хвилювання і новизна;
- самостійність – самостійність думки і дії;
- універсалізм – розуміння, терпимість і захист благополуччя всіх людей і природи;
- доброта – збереження і підвищення добробуту близьких людей;
- традиція – повага і відповідальність за культурні та релігійні звичаї та ідеї;
- конформність – стримування дій і мотивів, які можуть зашкодити іншим і не відповідають соціальним очікуванням;
- безпека – безпека і стабільність суспільства, відносин і самого себе.

Тест на визначення психологічної гнучкості BASIC Ph спрямований на вивчення копінгу зі складними і стресовими ситуаціями. Модель BASIC Ph ґрунтується на наукових поглядах ізраїльського психолога М. Лахад, який стверджує, що зазвичай долати стрес і кризу допомагають В (belief and values) – віра (переконання), А (affect and emotions) – почуття, S (sociability) – соціалізація (підтримка родини, групи, друзів), I (imagination and creativity) – уява, С (cognition and thought) – мислення (когніції, думки), Ph (physiological activity) – фізичне (тіло, вправи) (Lahad, 1997). Методика складається із 36 тверджень, на які досліджуваним пропонується реагувати шляхом оцінки у діапазоні від 1 до 6 (1 – рідко; 2 – іноді; 3 – періодично; 4 – часто; 5 – майже завжди; 6 – завжди) щодо частоти використання запропонованого способу подолання.

У результаті отримані бали співставляються зі запропонованим автором ключем, що дає можливість оцінити кожні зі шкал та виявити домінуючі копінг-стратегії. Детальний опис шкал методики:

- Віра. Філософія життя, вірування і моральні цінності. Цей спосіб подолання ґрунтується на вимірі віри – віра в Бога, в людей, в чудеса або в себе самого. На практиці цей спосіб подолання може проявлятися, наприклад, у формі молитви.

- Почуття. Як спосіб подолання, передбачає вміння проявляти різні почуття і розрізняти їх. Почуття чи емоції. Висловлюючи емоції, ми можемо поділитися страхами, гнівом, скорботою тощо і перевірити ці емоції зовні, щоб ми відчували себе менш самотніми.

- Суспільство, приналежність, соціальна організація. Цей спосіб подолання передбачає звернення за підтримкою до сім'ї, до близьких або до професійних психотерапевтів. Ми можемо самі надавати допомогу іншим.

- Дух творчості, уява. Цей спосіб подолання кризи звертається до наших творчих здібностей. Завдяки уяві ми можемо мріяти, розвивати інтуїцію і гнучкість, змінюватися, шукати рішення в світі гри та фантазії, уявляти собі змінене майбутнє і минуле.

- Свідомість, реальність, думка, розум. Спосіб подолання кризи, який звертається до наших ментальних здібностей, до нашого вміння логічно мислити, оцінювати ситуацію, осягати нові ідеї, планувати, аналізувати проблеми і вирішувати їх. Когнітивне подолання передбачає прямий підхід до вирішення проблеми. Ця стратегія у комплексі з іншими може змусити людей відчувати себе менш самотніми і більше контролювати ситуацію.

- Фізична і діяльнісна модальність. Спосіб подолання, який спрямовує до фізичної діяльності нашого тіла. Цей спосіб включає в себе фізичні заняття різного роду, як-от зарядка або виконання фізкультурних комплексів, ходьби, фізичні зусилля або робота.

Методика психологічної діагностики копінг-механізмів (Е. Нейт) дає можливість дослідити ситуаційно-специфічні варіанти поведінки як реакції на

складні ситуації та боротьбу зі стресом (копінгу). Методика складається із 26 тверджень, що відображають копінг-механізми з трьох основних сфер психічної діяльності – когнітивні, емоційні і поведінкові (Heim, 1988). Досліджуваним пропонується обрати варіант, який відображає часто повторювану поведінкову реакцію у стресових чи емоційних ситуаціях. У кожному з трьох розділів пропонується обрати лише один варіант.

За результатами методики оцінюється рівень адаптивності притаманних особистості копінг-механізмів у континіумі: адаптивні – відносно адаптивні - неадаптивні (Зливков, Лукомська, Федан, 2016).

Тест-опитувальник на виявлення кіберадикції (ТОК) Асєєва Ю., Аймедов К., який складається зі 102 із запропонованими варіантами відповіді. Опитувальник має 6 шкал (залежність від персонального компютера, Інтернет-адикція, ігрова адикція, гаджет-адикція, кіберкомунікативна адикція, селфітіс). Підраховуються бали за результати кожної шкали, звіряючись із ключем. Розрахунок балів здійснюється за шкалою: відповідь а – 1 бал, б – 2 бали; в – 3 бали; г – 4 бали; д – 5 балів (Асєєва, 2021).

Загальна схема дослідження психології медіарелігійної особистості продемонстрована у таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

Схема емпіричного дослідження медіарелігійності особистості

Компонент	Показники	Діагностичні показники	Методики
Дискурсивна підструктура			
Інформаційно-смісловий (когнітивний) компонент	Інформаційно-змістовний рівень	Емоційні, когнітивні та змістовні психолінгвістичні маркери текстів масових релігійних комунікацій	LIWC 2015 Фреймовий аналіз
	Інтерпретаційно-смісловий рівень	Панівні уявлення щодо змісту основних концептів	Асоціативний експеримент

		релігійного дискурсу	
		Визначення загальної когнітивної оцінки суб'єктом власного благополуччя	Шкала задоволеності життям (SWLS 1985)
		Установлення комплексу ірраціональних переконань, властивих особистості	1. Опитувальник часової перспективи Ф. Зімбардо (україномовна адаптація О.Сеник); 2. Опитувальник посттравматичних когніцій 3. Опитувальник посттравматичного зростання
Психосоціальна підструктура			
Емоційно-мотиваційний (афективний) компонент		Психоемоційне благополуччя	1. Наратив 2. Опитувальник «стабільність психічного здоров'я – коротка форма» (Е. Носенко, А. Четверик-Бурчак) 3. Шкала диференціальних емоцій (К. Ізарда) 4. Ціннісний опитувальник Шварца
Конативний (поведінковий) компонент		Поведінкові стратегії, які демонструються індивідом у стресовій ситуації.	1. Методика BASIC PH 2. Методика психологічної діагностики копінг-механізмів (Е. Heim)
		Типова поведінка в інтернеті	Тест-опитувальник на виявлення кіберадикції (ТОК) Асеева Ю., Аймедов К.

Для аналізу та узагальнення отриманих результатів застосовано методи статистичної обробки емпіричних даних, а саме: кореляційний аналіз (для встановлення зв'язків між показником рівня медіарелігійності та критеріями когнітивних, емоціно-мотиваційних і конативних характеристик особистості); непараметричний критерій Н Крускала-Уоллеса (для перевірки гіпотези про відмінності у вираженості діагностованих індивідуальних характеристик в осіб із різним рівнем медіарелігійності); критерії нормальності Шапіро-Вілка W (зادля перевірки припущення щодо нормального розподілу сумарних балів за шкалами); факторний аналіз (для мінімізації кількості змінних та концентрації інформації у формі невеликого масиву даних); кластерний аналіз (для виявлення семантичних груп асоціацій при аналізі вербалізованих концептів релігійного дискурсу); лінійний множинний регресійний аналіз (для виявлення міри впливу особистісних характеристик на досліджуваний феномен); знаходження відмінностей у розподілі оцінок (χ^2) (для виявлення відмінностей у групах із різним рівнем медіарелігійності).

Відповідність обраних методів сформульованій меті і завданням дослідження, використання під час обробки емпіричних даних якісного та кількісного аналізів, математико-статистичних методів, репрезентативність вибіркової сукупності дали змогу висловити припущення про достатню надійність і вірогідність отриманих результатів.

Висновки до розділу 3

1. У розділі описано загальну характеристику програми емпіричного дослідження медіарелігійності як форми релігійності особистості та аналіз психодіагностичного інструментарію, що використовувався для її вивчення.

Дослідження включило три послідовні етапи – організаційно-підготовчу роботу; власне емпіричний експеримент і аналіз змістового наповнення структурних компонентів медіарелігійності; узагальнення та систематизацію отриманих даних. Вибірка дослідження представлена різними віковими

категоріями та 16 областями України. Респондентів диференційовано за критеріями віку та статі.

2. Реалізовано пілотажне дослідження релігійної активності в медіа середовищі. Результати продемонстрували високі показники медіарелігійної активності в життєдіяльності опитаних. Ми виявили, що медіарелігійна активність статистично значимо пов'язана із психічним здоров'ям респондентів. Такі результати дають можливість припустити, що релігійність у медіа може виступати особистісним ресурсом подолання складних життєвих ситуацій. Отримані данні підтвердили актуальність розробки та апробації опитувальника медіарелігійності особистості.

3. Враховуючи недостатню кількість надійних інструментів діагностики медіарелігійності особистості, було розроблено та апробовано методику на україномовній вибірці. Створений опитувальник, орієнтований на визначення загального рівня медіарелігійності особистості та її шкал: когнітивної (раціонально-ірраціонально); поведінкової (активно-пасивно) та мотиваційної (зовнішньої-внутрішньої). Опитувальник успішно пройшов перевірку за низкою психометричних характеристик. Загальну дискримінативність створеного тесту та його шкал підтверджено за допомогою коефіцієнта дельта Фергюсона. Аналіз надійності за методом «тест-ретест» засвідчив відсутність суттєвих відмінностей між результатами основного й повторного тестування; також статистично підтверджено високий рівень внутрішньої узгодженості методики.

4. Для реалізації емпіричного дослідження медіарелігійності особистості обрано методики, серед яких 10 стандартизованих опитувальників, а також фреймовий аналіз, вільний асоціативний експеримент та написання наративу. Усі розрахунки здійснено із застосуванням програмного забезпечення Statistica 12, Microsoft Excel 2019, LIWC 2015.

Результати досліджень цього розділу наведено в таких публікаціях здобувача: (Коструба, 2019g; 2020m; 2021a; 2021b; Kostruba, 2021).

РОЗДІЛ 4

ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДИСКУРСИВНОЇ ПІДСТРУКТУРИ МЕДІАРЕЛІГІЙНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

4.1. Емпіричне вивчення уявлень щодо концептів релігійного дискурсу

4.1.1. Концепт «церква»

Незважаючи на велику кількість лінгвістичних праць про релігійну лексику та неоднозначність поняття церква, проблема панівних уявлень у свідомості людей щодо концепту «церква» є майже не дослідженою.

Проведення експерименту дало можливість отримати всього 284 реакцій на слово-стимул «церква», серед яких 121 різних асоціацій. Кількість отриманих асоціацій перевищує кількість досліджуваних, оскільки вільний асоціативний експеримент передбачає відсутність обмежень щодо словесних реакцій. Так, кілька досліджуваних подали по декілька реакцій-асоціацій. Здійснений аналіз отриманих асоціацій дозволив виявити найчастотніші реакції на «церква», серед яких «храм», «купол», «молитва» та «святе місце». Тобто загалом опитувані часто пов'язують церкву з особливою будівлею (храмом), де здійснюється релігійна обрядовість (молитва).

Опрацювання отриманих асоціацій на «церква» здійснено за логічним критерієм. Ми розглядали, до якого типу реакцій можна віднести кожне з отриманих слів – периферійної чи центральної. Периферійні логічні асоціації представлені меншістю реакцій (усього 68). Це такі асоціації: «душевний спокій», «дім», «гроші», «спокій», «свято», «неділя», «мир», «невелика споруда», «будиночок з блакитним верхом», «замок», «сім'я», «відносини», «урочистість», «святковість», «добро», «хата для грішника», «велика», «захист», «щастя», «святий», «висота», «атрибут», «тиша», «місце в якому люди знаходять спокій», «другий дім», «світло», «золото», «очищення», «тепло», «лікарня душі», «хороше місце відпочити від всіх», «розкіш за гроші людей», «секта»,

«маніпуляційне управління людьми», «дуже багато грошей», «бізнес», «витрати», «корупція», «маніпуляція», «місце добра», «місце де людина душевно відпочиває», «осередок», «святий дім». Периферійні логічні реакції становлять 23,9 % від усіх отриманих асоціацій, окреслюють індивідуальний досвід респондентів і є нетиповими. Решта 76,1 % отриманих асоціацій виражають прямий зв'язок слова-стимула та асоціації, тобто є центральними логічними реакціями («храм», «купол», «ікона», «хрест», «будівля» тощо). Переважання центральних реакцій на слово «церква» свідчить про послідовне логічне мислення опитаних студентів та високий рівень володіння мовою.

Аналіз асоціацій на «церква» також проведено за граматичним критерієм. Бралось до уваги те, до якого типу реакцій можна віднести кожне з отриманих слів – парадигматичної чи синтагматичної. Було виявлено, що 83 слова-асоціації є синтагматичними реакціями, серед яких «святие місце», «душевний спокій», «священне місце», «дім Бога», «українська православна», «дружина Христа», «тіло Христа», «звернення до Бога», «будиночок з блакитним верхом», «будівля з характерною архітектурою», «другий дім» тощо. Синтагматичні асоціації становлять 29,2 %. Наявність великої кількості синтагматичних реакцій свідчить про те, що концепт церква для студентів важко піддається трактуванню. Більшість отриманих асоціацій виявилися парадигматичними реакціями, тобто відповіді тієї самої частини мови, що й слово-стимул «церква». У відсотковому співвідношенні парадигматичні реакції складають 70,8 %. Переважання парадигматичних граматичних асоціацій свідчить про аналітичне та комплексне мислення досліджуваних.

Розгляд отриманих асоціацій на «церква» виконано також згідно з тематичним критерієм. Такий аналіз здійснювався ґрунтуючись на запропоновані Ю. Михайловою тематичні групи церковної лексики, які були скореговані і доповнені згідно з отриманим емпіричним матеріалом (див. табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Тематичні групи асоціацій концепту «церква» (284 реакції)

№	Тематична категорія	Асоціації, N
1	Церковна освіта, віровчення	Віра 9, Релігія 7, Бог 6, Дружина Христа, Тіло Христа, Біблія
2	Елементи богослужіння	Молитва 13, Свічки 2, Служба, Спів, Звернення до Бога, Моління, Служба Божа, Лампадки
3	Релігійні обряди і таїнства	Вінчання, Відпущення гріхів, Сповідь, Покаяння
4	Будівля (храм і частини його простору)	Храм 25, Купол 17, Ікона 9, Хрест 8, Будівля 8, Золоті купола 3, Дзвін 3, Приміщення 3, Священний храм 2, Храм Божий 2, Споруда 2, Будинок, Розпис, Свята будівля, Храм для молитов, Споруда до якої приходять молитися, Фрески, Невелика споруда, Будиночок з блакитним верхом, Будівля з характерною архітектурою, Замок, Архітектура, Святиня де витає дух Божий і священники правлять службу, Хата, Святий будинок, Будівля для молитов
5	Люди (духовенство, паства)	Священник 6, Люди 3, Громада 2, Сім'я 2, Община 2, Християнин 2, Зібраність, Об'єднання, Відносини, Парафіяни
6	Православні свята	Свято 4, Неділя 3, Урочистість, Святковість
7	Структурні підрозділи церкви	Монастир 3, Українська православна 2, Старослов'янська, Миколаївська, Костел, Українська
8	Емоції і оцінка	Душевний спокій 7, Гроші 5, Спокій 5, Духовність 4, Мир 2, Добро 2, Хата для грішника, Велика, Захист, Щастя, Спосіб зближення з Богом, Святий, Висота, Духовна святиня, Атрибут, Структура, Тиша, Світло, Золото, Очищення, Тепло, Лікарня душі, Хороше місце відпочити від всіх, Розкіш за гроші людей, Секта, Маніпуляційне управління людьми, Дуже багато грошей, Бізнес, Витрати, Корупція, Маніпуляція
9	Місце	Святе місце 11, Священне місце 5, Місце, Місце, через яке можна донести своє прохання, Місце добра, Місце, де люди моляться Богові, Місце, де читають молитви, Місце для молитви, слова Божого і розкаяння, Місце, в якому люди знаходять спокій, Місце збору релігійних людей, Місце для віруючих, де людина наповнює свою душу духовністю, Священне місце для молитви, Місце, де людина душевно відпочиває, Місце духовного очищення, Святе місце для молитов, Осередок, Там, де моляться

10	Дім	Дім 6, Дім Бога 4, Дім для віруючих, Дім, в якому моляться Богові, Дім священний, Дім віри, Дім молитви, Другий дім, Святий дім
----	-----	---

Оскільки в дослідженні ми використовували вільний асоціативний експеримент, то багато реакцій респондентів були представлені не одним словом, а цілими словесними конструкціями. При класифікації кожної відповіді за тематичним критерієм ми орієнтувалися на перший ключовий іменник (у випадку коли іменників у реакції-асоціації декілька). Опрацювання масиву асоціацій дозволило виокремити десять тематичних категорій: церковна освіта (віровчення); елементи богослужіння; релігійні обряди і таїнства; будівля (храм і частини його простору); люди (духовенство, паства); православні свята; структурні підрозділи церкви; емоції і оцінки; місце (особливий простір); дім.

Найчисельнішою виявилась тематична група, яка пов'язує «церкву» з будівлею та її атрибутами (34,2 %), у межах якої досліджувані надавали такі асоціації: «храм», «купол», «ікона», «хрест», «будівля», «золоті купола», «дзвін», «приміщення», «священний храм», «храм Божий», «споруда» тощо (Рис.4.1). Таким чином, більшість опитаних студентів розглядають церкву як споруду у якій звертаються до Бога та моляться. У цій тематичній категорії виявлено також нетипові реакції на стимул «церква» (наприклад, «невелика споруда», «будиночок з блакитним верхом»), що відображають індивідуальний досвід студентів.

Наступна за чисельністю тематична група «емоції та оцінки», яка відображає емоційне ставлення респондентів та прикметникові описи запропонованого стимулу «церква» (17,6%). До цієї тематичної категорії потрапили такі асоціації як «душевний спокій», «спокій», «гроші», «духовність», «мир», «добро» та ін. Група «емоції та оцінки» вмістила у собі реакції, які безпосередньо не відображають зміст поняття церква, а демонструють ставлення та індивідуальний досвід опитаних. Тобто ця тематична група окреслює невідомі компоненти семантичного простору концепту «церква». Група «емоції та оцінки» відображає двояку оцінку церкви: позитивну («тепло», «лікарня душі», «щастя» і т.п.) та негативну («гроші», «розкіш за гроші людей», «секта»,

«маніпуляційне управління людьми», «дуже багато грошей», «бізнес», «витрати», «корупція», «маніпуляція»). До негативної оцінки концепту «церква» ми віднесли реакції «гроші» та «бізнес», бо церква як організація дбає про духовне збагачення і стверджує про тлінність всього матеріального. Тому взаємозв'язок церкви і бізнесу віруючими людьми сприймається як знецінення дому Божого (негативна оцінка). Реакції «атрибут» і «структура» ми також вважаємо негативною оцінкою, оскільки вони відображають розуміння церкви як додатку чи формальності, що не узгоджується із загальною концепцією церкви як релігійної організації, яка дбає про духовність людей.

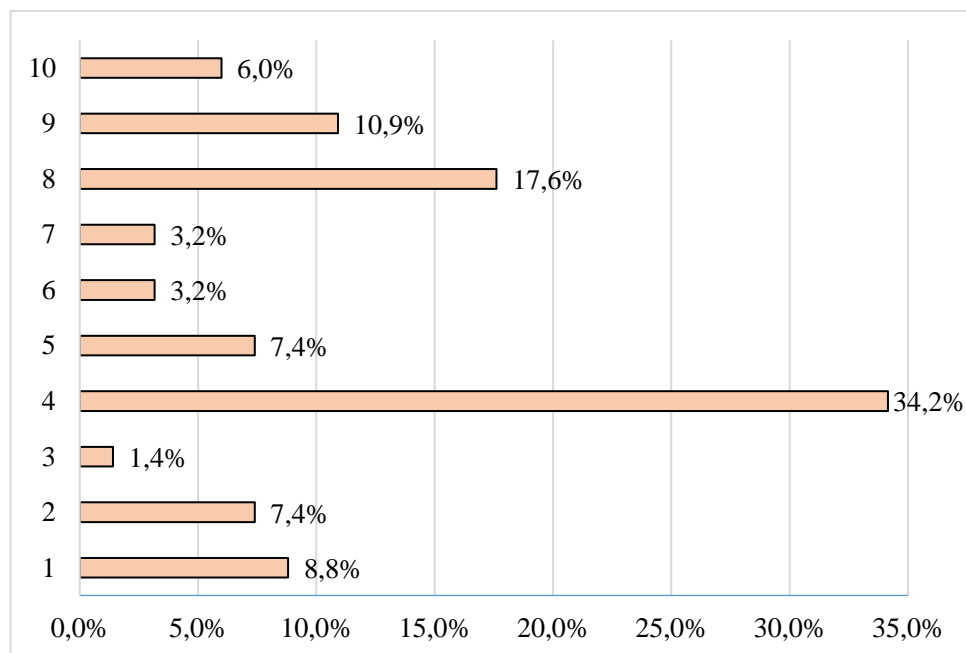


Рис.4.1. Тематична структура асоціацій на «церква»

Примітка: 1 – Церковна освіта (віровчення); 2 – Елементи богослужіння; 3 – Релігійні обряди і таїнства; 4 – Будівля (храм і частини його простору); 5 – Люди (духовенство, паства); 6 – Православні свята; 7 – Структурні підрозділи церкви; 8 – Емоції і оцінки; 9 – Місце; 10 – Дім.

Достатньо часто серед асоціацій трапилися реакції, що пов'язують церкву з особливим простором і місцем (10,9%), а саме це реакції «святе місце», «священне місце», «місце», «місце, через яке можна донести своє прохання», «місце добра», «місце, де люди моляться Богові» та ін. Загалом ця тематична категорія відображає ставлення респондентів до церкви як атмосферного місця, що несе спокій, «наповнює душу духовністю», місце «душевного відпочинку» та «духовного очищення».

Наступна тематична категорія «церковна освіта (віровчення)» відображає світоглядні аспекти пов'язані із церквою і демонструється такими асоціаціями досліджуваних як «віра», «релігія», «Бог», «дружина Христа», «тіло Христа», «Біблія». Відсутність словесного різноманіття у цій тематичній категорії компенсується частотою вживання 8,8%. Група «церковна освіта (віровчення)» вміщує поняття, які безпосередньо є основою релігійної віри.

Тематична категорія «елементи богослужіння» представлена реакціями «молитва», «свічки», «служба», «спів», «звернення до Бога», «моління», «служба Божа», «лампадки», що становлять всього 7,4% усіх асоціацій. Аналогічна за чисельністю виявилась тематична група «люди», що відображає розуміння церкви як певного зібрання. До цієї категорії належать асоціації «священик», «люди», «група», «сім'я», «община», «християнин», «зібраність», «об'єднання», «відносини», «парафіяни». Ці дві тематичні групи демонструють уявлення студентів про церкву як зібрання людей на богослужінні, що супроводжується молитвами та співами (Коструба, 2018).

Категорія «дім» містить уявлення респондентів про церкву як домівок, що відображається в таких асоціаціях: «дім», «дім Бога», «дім для віруючих», «дім в якому моляться Богові», «дім священний», «дім віри», «дім молитви», «другий дім», «святий дім». Частота вживання реакцій цієї тематичної категорії становить 6%. Група «дім» відображає позитивне ставлення респондентів до слова-стимулу «церква».

Серед усіх асоціацій на «церква» зустрічаються реакції, пов'язані з православними святами, а саме «свято», «неділя», «урочистість», «святковість». Нечисельні реакції респондентів відображають структурні підрозділи церкви («монастир», «українська православна», «старослов'янська», «Миколаївська», «костел», «українська»). За частотою вживання асоціацій тематичні групи «православні свята» та «структурні підрозділи церкви» рівні і становлять по 3,2% від усіх отриманих реакцій.

Найменш чисельнішою за частотою використання виявилася тематична група «релігійні обряди і таїнства» (1,4%), яка представлена такими асоціаціями: «вінчання», «відпущення гріхів», «сповідь», «покаяння».

Кластерний аналіз методом Варда показав, що вербалізований концепт «церква» репрезентується двома семантичними групами асоціацій (рис. 4.2): 1) «храм» і 2) «віровчення – місце». Другий кластер представлений декількома підкластерами: 1) «віровчення – емоції і оцінка», найбільш близькою асоціацією до яких є «релігійні обряди»; 2) «Богослужіння – місце».

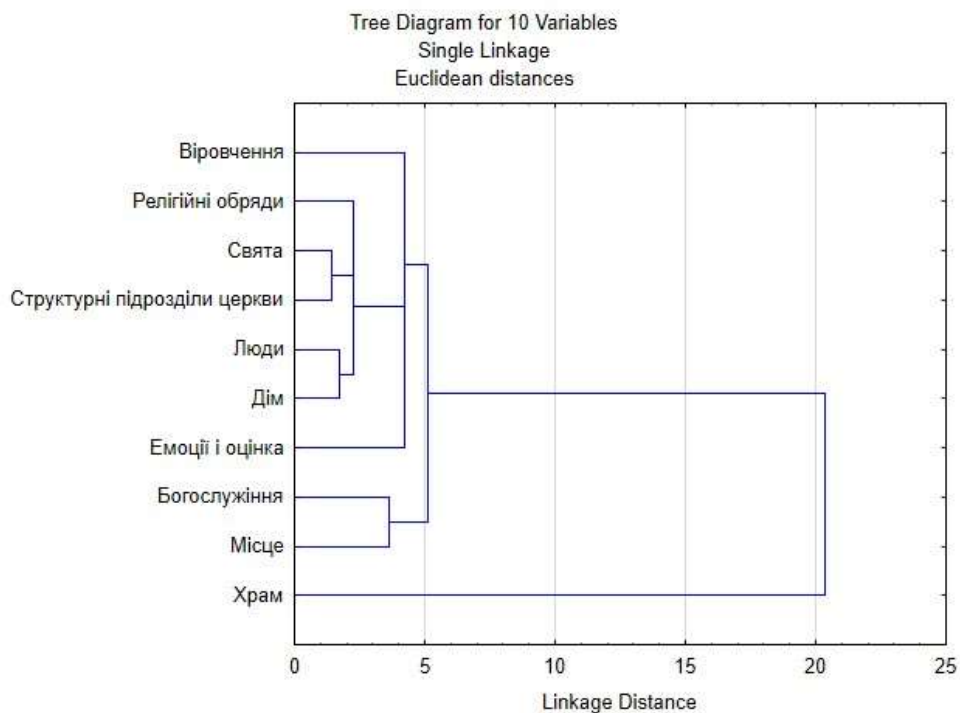


Рис.4.2. Таксономія асоціацій концепту «церква»

Психолінгвістичний аналіз вербальної репрезентації концепту «церква» шляхом вільного асоціативного експерименту виявив, що в когнітивній картині світу цей концепт відображається як храм, купол, молитва та святе місце. Тож найчастіше концепт церкви респонденти визначають як будівлю із особливою архітектурою (храм, купол) або святе місце, де здійснюються богослужіння (молитва). В отриманому асоціативному матеріалі переважають парадигматичні граматичні та центральні логічні реакції. Синтагматичні граматичні реакції становлять третину усіх отриманих асоціацій, що відображає складність означення концепту церква.

Тематичний аналіз отриманих асоціацій дав можливість виявити домінування реакцій, що пов'язані з будівлею з особливою архітектурою. Крім того, асоціації досліджуваних стосувалися емоцій та оцінок, особливого простору і місця, церковної освіти (віровчення), елементів богослужіння, людей (учасників церковного життя), дому, православних свят та структурних підрозділів церкви. Найменш чисельною серед отриманих асоціацій виявилася тематична група «релігійні обряди і таїнства». Студенти розглядають церкву не лише як організацію чи будівлю, але й значно звужують це поняття до окремих елементів (ікони, хреста, священика тощо) або ж розглядають його ширше – через призму віри, релігії чи душевного спокою. Цей факт свідчить про недостатню обізнаність опитуваних про концепт «церква».

4.1.2. Концепт «релігія»

Багато дослідників намагаються визначити поняття релігії, проте проблема панівних уявлень у свідомості української молоді щодо концепту «релігія» є майже не дослідженою.

Проведення експерименту дало можливість отримати всього 258 реакцій на слово-стимул «релігія», серед яких 106 різних асоціацій. Кількість отриманих асоціацій перевищує кількість досліджуваних, оскільки вільний асоціативний експеримент дає можливість надати декілька словесних реакцій.

Здійснений аналіз отриманих асоціацій дозволив виявити найчастотніші реакції на слово-стимул «релігія», серед яких «віра», «християнство», «церква» та «православ'я». Тобто загалом опитувані часто пов'язують релігію з церквою та конкретними віруваннями (у даному випадку це християнство і православ'я).

Отримані асоціації на «релігія» оцінювалися за логічним критерієм. Кожне з отриманих слів ми розподіляли до певного типу реакцій – центральної чи периферійної. Периферійні логічні асоціації представлені меншістю реакцій (усього 41). Це такі асоціації: «суб'єктивна думка», «плач», «тепло», «масове скупчення людей», «спокій», «гроші», «маячня», «бізнес», «війна», «уява»,

«Що? Де? Коли?» та ін. Так, лише 15,9% від усіх отриманих асоціацій є периферійними логічними реакціями, які окреслюють індивідуальний досвід респондентів, є нетиповими. Решта 84,1 % отриманих асоціацій є центральними логічними реакціями та виражають прямий зв'язок слова-стимула та асоціацій («Бог», «вірування», «світогляд», «церква», «християнство» тощо). Переважання центральних реакцій на слово «релігія» свідчить про обізнаність студентів із цим поняттям, високий рівень володіння мовою та послідовне логічне мислення.

Асоціації на концепт «релігія» також було проаналізовано за граматичним критерієм. Ми розглядали, до якого типу реакцій можна віднести кожне з отриманих слів – парадигматичної чи синтагматичної. Виявлено, що 38 слів-асоціацій є синтагматичними реакціями, серед яких «нав'язане», «різні кольори», «духовний носій», «різне тлумачення», «віра в завтрашній день», «вибір Бога, в якого віруєш і законів яких дотримуєшся», «затята віра в щось», «для всіх» тощо. Синтагматичні асоціації становлять 14,7 %. Парадигматичних реакцій (відповідей тієї самої частини мови, що й слово-стимул «релігія») серед отриманих асоціацій виявилася більшість. У відсотковому співвідношенні парадигматичні реакції складають 85,3 %. Переважання парадигматичних граматичних асоціацій свідчить про комплексне та аналітичне мислення студентів.

Оцінка отриманих асоціацій на «релігія» здійснена також згідно з тематичним критерієм. Опрацювання масиву асоціацій дало можливість виокремити вісім тематичних категорій: віра; види та напрямки релігії; світогляд; церква; мораль; емоції; люди; негативні оцінки (див. табл. 4.2).

Найчисельнішою виявилась тематична категорія, яка пов'язує «релігію» з вірою (34,5%), в межах якої досліджувані надавали такі асоціації як «віра», «Бог», «віра в Бога», «віресповідання» та «вірування». Студенти вважають, що в основі релігії є віра в Бога, «у вищі сили», «в щось», «у завтрашній день». Тобто релігія передбачає прийняття певних речей чи думок як істини лише на основі суб'єктивних, внутрішніх переконань. Основою релігії студенти вважають віру. У цій тематичній категорії виявлено таку реакцію на стимул «релігія» як

«вірність», яка передбачає відданість та моральну чесноту. Ця реакція за своїм змістом може бути віднесена в іншу теоретичну категорію – мораль. Але ми розглядаємо вірність як похідне від слова віра. Тому «вірність» як асоціацію на «релігію» включаємо у категорію віра.

Таблиця 4.2

Тематичні групи асоціацій концепту «релігія» (258 реакцій)

№	Тематична категорія	Асоціації, N
1	Віра	Віра (52), Бог (7), Віра в Бога (7), Віросповідання (5), Вірування (5), Віра у вищі сили (3), Віра в щось (2), Напрямок віри, який включає філософські роздуми, Течія віри, Вірування людини в щось, Віра в завтрашній день, Сповідування, Затята віра в щось, Віра в Бога, прийняття його законів, Віра в певного Бога (богів), Вірність
2	Види та напрямки релігії	Християнство (37), Православ'я (8), Християнська (7), Православна (3), Католицизм (3), Християнин (3), Православність, Православне християнство, Ватикан, Ісус, Християни, Католики, Мусульманство
3	Світогляд	Світогляд (4), Вибір (3), Світобачення (2), Напрямок (2), Культура (2), Поклоніння (2), Спасіння (2), Повинна бути одна, Приналежність, Світ, Релігійність, Філософія, Наука, Пошук відповідей на свої питання про сенс буття, Переконавання людини, Переконавання особистості, Думки, Масовість, Безмежність, Уява, Суб'єктивна думка, Ідея, Вибір Бога, в якого віруєш і законів яких дотримуєшся, У кожного своя, Для всіх, Духовне прагнення людини, Духовний носій, Різне тлумачення
4	Церква	Церква (9), Книга (4), Біблія (3), Молитва (2), Молитовник, Священнослужитель, Священник, Святотаїнство, Святиня, Кадило
5	Негативні оцінки	Незнання, Собака, Гроші, Маячня, Секта, Система бізнесу, яка не несе нічого корисного, Бізнес, Війна, Нав'язане, Пафос, Річ, яка віддаляє від Бога, Дим, Різні кольори, Маразм, Що? Де? Коли?
6	Мораль	Настанови, Закон, Рамки, Духовність, Цінності, Заповіді, Заповіт, Відданість
7	Емоції	Спокій (2), Плач, Тепло, Радість, Любов, Надія, Рівновага
8	Люди	Народ, Одномумці, Збори, Віруючі, Масове скупчення людей, Спосіб організувати людей в стадо, Ми+, Люди

Наступна за чисельністю тематична група «види та напрямки релігії» (26,4%). До цієї тематичної категорії потрапили такі асоціації як

«Християнство», «Православ'я», «Католицизм» тощо. Так, молодь найчастіше говорячи про релігію має на увазі її конкретний напрям або ж відразу характеризує її як «християнську» чи «православну». Найчастотніші асоціації з цієї групи відображають притаманні регіону опитування напрямки християнства: православ'я і католицизм. Крім того, в межах цієї категорії згадувалося мусульманство, що є не типовим для українських студентів. Також серед асоціацій цієї категорії виявлено реакцію «Ватикан», ймовірно, опитувані вважають його центром релігійного життя (Коструба, 2020q).

Достатньо часто серед асоціацій траплялися реакції, що пов'язують релігію з особливим світоглядом (14,7%), а саме це реакції «світогляд», «вибір», «світобачення», «напрямок», «культура» та ін. Ця категорія є найбільш різносторонньою, оскільки світогляд слід розглядати не лише як набір «переконань», «думок» та «ідей», але і як програми поведінки та діяльності. Поведінкові аспекти релігійного світогляду відображені у таких асоціаціях студентів як «поклоніння», «спасіння», «пошук відповідей на свої питання про сенс буття», «вибір Бога, в якого віруєш і законів яких дотримуєшся». Тобто опитувані розглядають релігію не як пережиток минулого, а як частину чи основу світогляду, яка впливає на поведінку і діяльність. В межах цієї категорії студенти демонструють погляд на релігію як «науку» та «філософію», яка існує «для всіх», але разом з цим вона «в кожного своя». Опитувані підкреслюють «масовість» і «безмежність» релігії, яка реалізує «духовні прагнення людини» (рис.4.3).

Тематична категорія «церква» тісно пов'язує «релігію» з конкретними речами та ритуалами, що відображається у таких асоціаціях: «церква», «книга», «Біблія», «молитва» та ін. Частота вживання реакцій цієї тематичної категорії становить 9,3%. Група «церква» відображає практичну частину реалізації релігійного життя людини через діяльність священнослужителів, молитву, Біблію тощо. Крім того, серед асоціацій цієї категорії трапляється реакція «святотаїнство», що відображає свято долучення до духовного і обрядового

життя церкви. Допомагає звершувати таїнства «священник» чи «священнослужитель», діяльність якого є важливим елементом релігії.

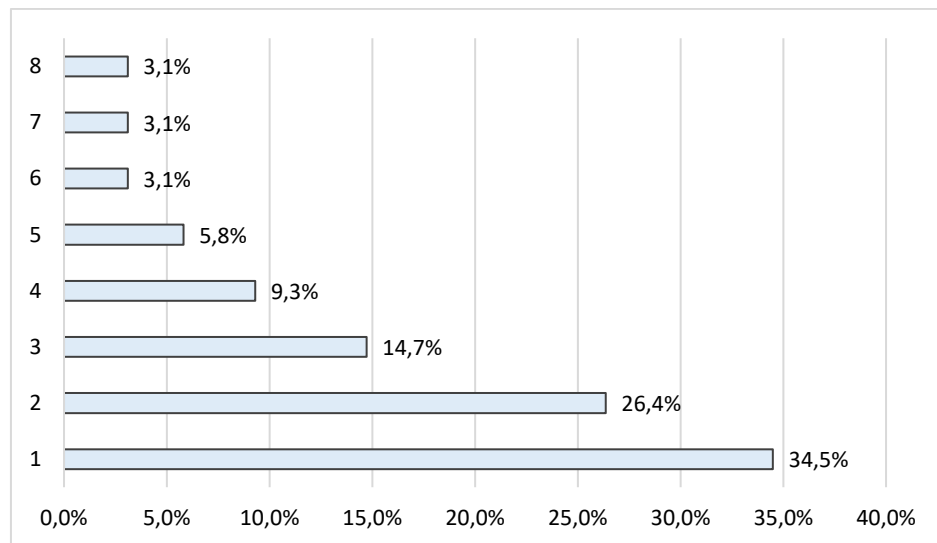


Рис.4.3. Тематична структура асоціацій на «релігія»

Примітка: 1 – Віра; 2 – Види та напрямки релігії; 3 – Світогляд; 4 – Церква; 5 – Негативні оцінки; 6 – Мораль; 7 – Емоції; 8 – Люди.

Особлива серед виокремлених тематичних категорій є група «негативні оцінки», що становить 5,8% від усіх реакцій. У межах цієї групи релігія описується як незрозуміле («дим», «маразм», «Що? Де? Коли?», «незнання», «маячня») і неприродне («секта», «пафос», «нав'язане», «річ, яка віддаляє від Бога») явище, яке несе розбрат («війна», «різні кольори») і метою своєю має збагачення («гроші», «система бізнесу, яка не несе нічого корисного», «бізнес»). Тобто деякі студенти бачать у релігії не об'єднуючий, підтримуючий простір для реалізації духовних прагнень людини, а підставу для поділу на «різні кольори». Також у межах цієї категорії спостерігається засудження опитуваними надмірний фанатизм до релігії та її елементів. Так, номінальна релігійна прихильність і відвідування церкви напоказ трактується студентами як «пафос».

«Мораль» як тематична категорія представлена реакціями «настанови», «закон», «рамки», «цінності», «духовність», «заповіді», «заповіт», «відданість», що становлять всього 3,1% усіх асоціацій. Тобто релігія для студентів іноді служить як зразок моральних законів і обмежень, але разом із тим є носієм цінностей та духовності. Опитувані характеризують релігію через призму відданості її заповідям і цінностям.

Аналогічна за чисельністю виявилась тематична група «люди», що відображає розуміння релігії як певного зібрання. До цієї категорії належать асоціації «однодумці», «збори», «віруючі», «народ», «масове скупчення людей», «ми+», «люди». Тобто, студенти розглядають релігію через призму зібрання однодумців. Так, існування релігії опитувані розглядають невіддільно від людей як носіїв цієї релігійності. До цієї тематичної групи потрапила асоціація «спосіб організувати людей в стадо», яка може також бути віднесена до групи «негативні оцінки». Ми її віднесли до тематичної групи «люди», оскільки в цьому словосполученні ключовим є поняття люди.

Як і дві попередні тематичні групи, категорія «емоції» є нечисельною і становить всього 3,1% усіх асоціацій. Реакції, що вміщує ця група – «спокій», «плач», «тепло», «радість», «любов», «надія», «рівновага». Загалом усі зазначені асоціації пов'язують релігію з позитивними емоційними станами і відображають хороше ставлення студентів до релігії. Релігія може позитивно впливати на психологічний та емоційний стан (Watts, 2017). У релігійних обрядах майже неодмінно присутні музика, співи, тривале ритмічне повторення одноманітних слів і рухів, що викликають певні емоції. Загалом, релігія при усій своїй внутрішній глибині зберігає достатню «зовнішню простоту і своєрідну цілісність і впорядкованість», а як досліджено психологами – «будь-яка структурна організація, яка спрощує сприймання зовнішнього світу, породжує позитивні емоційні переживання» (Матласевич, 2013). Більшість релігійних таїнств спрямовані на те, «щоб у людини відбулася зміна мислення» (Матласевич, 2013: 97). У процесі релігійної сповіді відбувається «зняття» негативних переживань, накопичених в людини, своєрідний катарсис.

Кластерний аналіз методом Варда показав, що вербалізований концепт «релігія» репрезентується двома семантичними групами асоціацій (рис. 4.4): 1) «віра – види і напрямки релігії» і 2) «світогляд – церква». Другий кластер представлений декількома підкластерами: 1) «люди – емоції», найбільш близькою асоціацією до яких є «мораль»; 2) «церква».

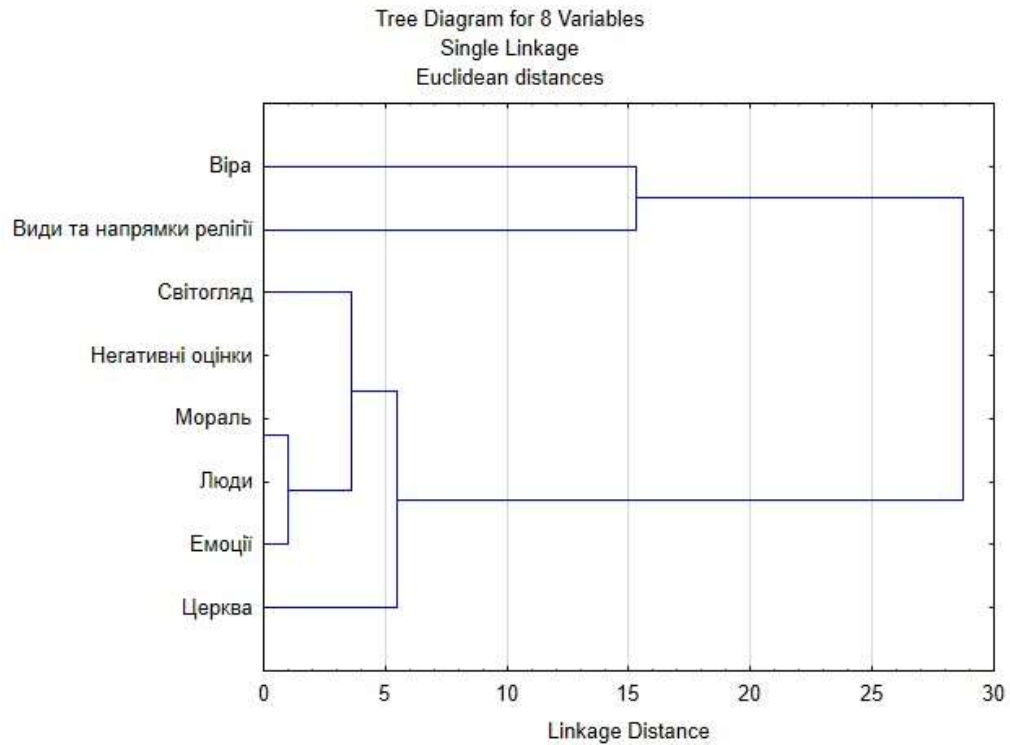


Рис.4.4. Таксономія асоціацій концепту «релігія»

Психолінгвістичний аналіз концепту «релігія» методом вільного асоціативного експерименту дозволив виявити, що молодь описує цей концепт через такі поняття як віра, церква, християнство та православ'я. Тобто, найчастіше концепт релігія досліджувані визначають як певні вірування (для опитаних найтипівішими є християнство і православ'я) та пов'язують цей концепт з місцем, де найчастіше звертаються до релігії (церква). В отриманому асоціативному матеріалі переважають центральні логічні та парадигматичні граматичні реакції, що демонструє обізнаність студентів щодо досліджуваного концепту.

Тематичний аналіз отриманих асоціацій дав можливість виявити домінування реакцій, що пов'язані з вірою. Тобто релігія асоціюється з некритичним прийняттям усіх істин та догматів, які вона сповідує. Крім того, асоціації досліджуваних стосувалися видів та напрямків релігії, світогляду, церкви, моралі, емоцій, людей та негативних оцінок. Опитувані розглядають релігію не лише як філософію чи науку, а як частину чи основу світогляду, яка впливає на повсякденне життя, на емоції та цінності. Найменші за чисельністю серед отриманих асоціацій виявилися тематичні групи «мораль», «емоції» та

«люди». Студенти розглядають релігію не лише як сукупність вірувань чи певний світогляд, але й звужують це поняття до спільноти однодумців, що зустрічаються в церкві. Загалом студенти продемонстрували усвідомлення змісту концерту релігія, незважаючи на наявність тематичної групи негативні оцінки, яка відображає індивідуальний досвід окремих опитаних.

4.1.3. Концепт «таїнство»

Реалізація експерименту дала можливість отримати всього 277 реакцій на слово-стимул «таїнства», серед яких 131 різних асоціацій. Кількість отриманих асоціацій перевищує кількість досліджуваних, оскільки вільний асоціативний експеримент передбачає відсутність обмежень щодо словесних реакцій. Так, досліджувані надавали по декілька реакцій-асоціацій.

Аналіз отриманих асоціацій дозволив виявити найчастотніші реакції на «таїнства», серед яких «сповідь», «хрещення», «причастя», «вінчання» та «таємниця». Опитувані часто пов'язують таїнства із одним із традиційних церковно-культових обрядів або із їхнім таємничим чи сакральним змістом.

Опрацювання отриманих асоціацій на «таїнство» здійснено за логічним критерієм. Кожне з отриманих слів ми розподілили до певного типу реакцій – периферійної чи центральної. Периферійні логічні асоціації представлені меншістю реакцій (усього 117). Це такі асоціації: «річ», «частина процесу», «скарб», «ключ», «своє», «щось глибоке», «катарсис», «тиша», «масони», «соціум» тощо. Периферійні логічні реакції становлять 42,2 % від усіх отриманих асоціацій і окреслюють індивідуальний досвід респондентів, є нетиповими. Решта 57,8 % отриманих асоціацій виражають прямий зв'язок слова-стимула та асоціації, тобто є центральними логічними реакціями («сповідь», «вінчання», «церква», «релігія», «обряди» тощо). Переважання центральних реакцій на слово «церква» свідчить про високий рівень володіння мовою та послідовне логічне мислення опитаних студентів.

Оцінка асоціацій на «таїнство» проведена також за граматичним критерієм. Визначили, до якого типу реакцій (синтагматичної чи

парадигматичної) можна віднести кожне з отриманих слів. Було виявлено, що 67 слів-асоціацій є синтагматичними реакціями, що становлять 29,2 %, серед яких «Господні», «Божі», «прийняття Бога», «що небуть», «думки кожної людини», «таємниче», «те, що знають тільки декілька людей», «сокровенне», «особисте», «власне», «приймаю» тощо. Серед синтагматичних реакцій переважають прикметники. Більшість отриманих асоціацій визначені як парадигматичні реакції, тобто тієї самої частини мови, що й слово-стимул «таїнство». У відсотковому співвідношенні парадигматичні реакції складають 70,8 %. Переважання парадигматичних граматичних асоціацій свідчить про аналітичне та комплексне мислення досліджуваних.

Аналіз отриманих асоціацій на «таїнство» здійснений також згідно з тематичним критерієм. Опрацювання масиву асоціацій дало можливість виокремити сім тематичних категорій: церковний обряд, таємниця, сакральне, сокровенне, очищення, емоційний досвід, організація (див. табл. 4.3).

Найчисельнішою тематичною групою виявлено категорію «церковний обряд», яка містить 58,8% усіх асоціацій. Найчастотнішими реакціями в цій групі є «сповідь», «хрещення» «причастя», «вінчання», «каяття». Загалом, молодь пов'язує концепт «таїнства» з конкретними церковними обрядами. Багато асоціацій у цій групі представлені прикметниками і виступають як ознаки обряду, наприклад «Господні», «Божі», «церковні» тощо. Молодь згадує місце де здійснюються таїнства («церква»), коли найчастіше здійснюються («служба», «свято», «пасха», «весілля»), ким здійснюються («священик», «духовенство»). Часто, молодь асоціює таїнства із супровідними речами у здійсненні таїнств («Євангеліє», «обітниця», «свічки», «вино», «хліболамання», «ікони» тощо). Не багато асоціацій цієї групи стосуються Бога і відображають мету здійснення таїнств як «наближення до Бога», «прийняття Бога», «з'єднання з Богом».

Друга за кількістю асоціацій тематична категорія «таємниця», яка відображає 17% реакцій. Найчастотніші слова цієї групи «таємниця», «секрет», «невідоме», «темнота». Усі асоціації демонструють потаємну природу таїнств та їхнього змісту.

Тематичні групи асоціацій концепту «тайнство» (277 реакції)

№	Категорії	Асоціації , №
1	Церковний обряд	Сповідь 42, Хрещення 25, Причастя 22, Вінчання 14, Каяття 4, Господні 3, Церква 3, Божі 2, Релігія 2, Священник 2, Свято 2, Вино 2, Вечеря 2, Церковні, Євангеліє, Обітниці, Паска, Свічки, Шлюб, Звичаї, Ікона, Священні обряди для обмеженої кількості людей, Обряди, Заповіді, Обов'язкові для кожного віруючого, Весілля, Ритуал, Господь Бог, Біблія, Церемонія, Христос, Проповідь, Молитва, Служба, Священнодійства, Піст, Дійство, Поклонятися Богові, Найбільше дійство, Таємниця сповіді, Тайні проповіді, Хліболамання, Наближення до Бога, Прийняття Бога, З'єднання з Богом, Пасха, Духовенство, Святиня, Кров і хліб, Річ, Частина процесу.
2	Таємниця	Таємниця 10, Секрет 8, Невідоме 3, Темнота 2, Що небусть, Думки кожної людини, Тайна, Таємничість якась, Таємниче, Закритість, Священні таємниці, Таємне щось, Найпотаємніше, що має кожна людина, Потаємне, Те, що знають тільки декілька людей, Ніч, Ліс, Щось таємне, Таємничість, Хз, Секретність, Особисті секрети, Священна таємниця, Щось потаємне, Посвята, Один на один, Скарб, Ключ.
3	Сакральне	Віра 4, Священне 3, Щось святе 3, Не видно, Священне, Божественні, Святе, Священні, Надзвичайні явища, Трансцендентальність, Щось святе, не є для загального, а лиш для свідомих, які вірять, Віра в Господа, Питання, Незвичайність, Рай, Диво, Оберіг, Недовіра.
4	Сокровенне	Сокровенне 5, Особисте 3, Сокровенність, Сокровенне щось, Власне, Своє, Щось глибоке.
5	Очищення	Катарсис, Духовне очищення, Очищення, Мудрість, Розкаяння, Спасіння, Перенародження, Покаяння, Духовність, Мораль, Грішник.
6	Емоційний досвід	Тиша 3, Почуття, 2 години в душній церкві, Хованкі для бабла, Тихо, Ооо це круто, Задоволення, Приймаю, Виведення на чисту воду.
7	Організація	Зібрання, Масони, Таємне угруповання, Тамплієри, Організація, Секта, Соціум.

У цю тематичну групу також потрапили метафоричні реакції, що відображають таємне і невідоме, те, що приховує секрети («ніч», «ліс», «скарб», «закритість», «ключ»).

Наступна тематична категорія «сакральне» охоплює 9% асоціацій. Сакральне – характеристика явищ та речей, що стосуються релігійного культу, поклоніння чи найвищих ідеалів і сакральним визначається усе незвичайне, що є своєрідним даром і передбачає жертвний обмін. Найчастотніші слова цієї групи «віра», «священне», «щось святе». Ця тематична категорія відображає розуміння таїнств молоддю через призму віри та святості. Опитані демонструють бачення унікальності цих подій через асоціації «надзвичайні явища», «незвичайність», «диво».

Відсотковий розподіл отриманих асоціацій на концепт «таїнство» відображено на рис. 4.5.

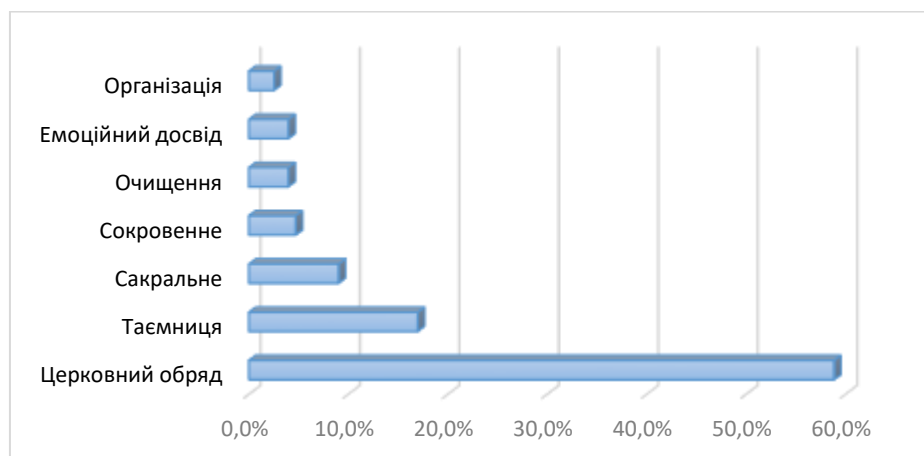


Рис.4.5. Тематична структура асоціацій на «таїнство»

Також у цій тематичній групі продемонстрована два полюси прояву сакрального, а саме асоціації «віра» та «віра в Господа» мають інший протилежний прояв у асоціаціях «недовіра», «питання».

Тематична група «сокровенне» відображає 4,7% усіх асоціацій. Найчастотніші слова цієї групи «сокровенне» та «особисте». Молодь розглядає таїнства як щось дуже персональне, що відображено в асоціаціях «власне», «своє», «щось глибоке» (Коструба, Вірна, 2020n).

Тематичні категорії «очищення» та «емоційний досвід» відображають по 4% отриманих реакцій. Молодь пов'язує таїнства зі звільненням від моральних тягарів та гріхів, що проявляється в асоціаціях «катарсис», «духовне очищення»,

«мораль», «грішник». Крім того, студенти розглядають таїнства як «розкаяння», «спасіння», «перенародження», «покаяння», що в результаті може принести «мудрість», «духовність». Тематична категорія «емоційний досвід» демонструє два вектори ставлення до таїнств: позитивний («тиша», «ооо це круто», «задоволення») та негативний («2 години в душній церкві», «хованкі для бабла», «виведення на чисту воду»).

Найменш чисельна тематична категорія «організація», яка демонструє лише 2,5% усіх отриманих реакцій. Тут молодь пов'язує таїнства з певною соціальною групою («масони», «таємне угруповання», «тамплієри», «секта» тощо).

Кластерний аналіз методом Варда показав, що вербалізований концепт «таїнство» репрезентується двома семантичними групами асоціацій (рис. 4.6): 1) «церковний обряд» і 2) «таємниця – організація». Другий кластер представлений декількома підкластерами: 1) «таємниця – сакральне», найбільш близькою асоціацією до яких є «церковний обряд»; 2) «очищення – емоційний досвід – організація» з найближчою асоціацією «сокровенне».

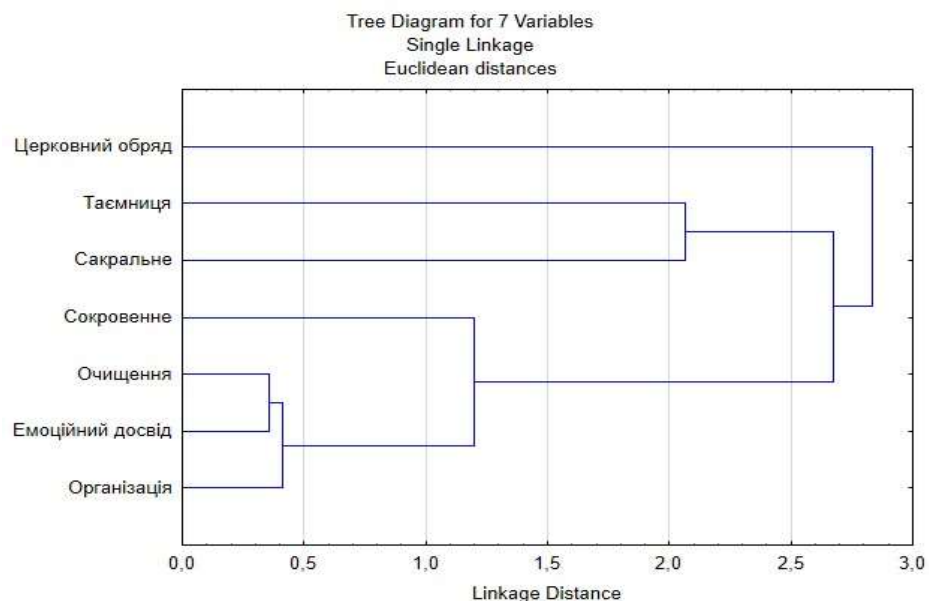


Рис. 4.6. Таксономія асоціацій концепту «таїнство»

Аналіз описаних вище психолінгвістичних значень вербалізованого концепту «таїнство» свідчать про його багатокомпонентний і багаторівневий характер. Усі отримані асоціації можна розділити на дві групи – практичні (буквальні) та змістовні (метафоричні). Практичні реакції на «таїнство»

відображають елементи такої обрядовості, які прямо чи опосередковано беруть участь у цих ритуалах. До прикладу, найбільш частотними практично спрямованими прямими асоціаціями на «таїнство» є «сповідь», «хрещення», «причастя», «вінчання» тощо. Опосередковані практичні асоціації представлені такими реакціями як «звичаї», «ікона», «заповіді», «проповідь», «молитва», «служба». Молодь часто наводить асоціації, які загалом стосуються таїнств, але не описують їхнього змісту («Євангеліє», «хліболамання», «свічки», «обітниця», «кров і хліб» тощо). Так, опитані згадують де здійснюються таїнства («церква»), коли здійснюються зазвичай («служба», «свято», «пасха», «весілля»), учасників дійства («священник», «духовенство»). Варто зазначити, що молодь рідко асоціює таїнство власне із словами «священнодійства», «обряд» чи «ритуал», про що свідчать отримані одиничні реакції.

Американський теолог А. McGrath стверджує, що протестанти, як правило, обмежують таїнства діями, які Христос прямо наказав виконувати своїм послідовникам, які пов'язані з фізичними елементами (McGrath, 2017: 182-201). У нашому дослідженні ми не вивчали релігійної приналежності молоді, але виявили тенденцію описувати таїнства через фізичні предмети, які беруть у них участь. На нашу думку, такі результати вказують на те, що концепт «таїнство» важко піддається трактуванню для молоді. На це вказує і аналіз отриманих асоціацій за логічним критерієм. Студенти часто використовували периферичні логічні реакції для означення таїнств.

Змістовні асоціації на «таїнство» представлені найчастотнішими реакціями «таємниця», «віра», «сокровенне», «невідоме» тощо. Такі асоціації часто представлені метафорами. Метафора в релігійному дискурсі має особливий статус і головним її призначенням є слугувати інструментом пізнання, осмислення сакрального об'єкта. Таким чином, метафора розглядається як фундаментальна когнітивна операція, яка забезпечує перенесення образних схем з однієї концептуальної сфери до іншої (Кобзар, 2014). Сприйняття молоддю «таїнств» як сакрального відображено у асоціаціях «священна таємниця», «святиня», «Господні», «Божі» та ін. О. Цукур здійснила аналіз підходів до

тлумачення сакрального в науково-гуманітарному дискурсі (Цукур, 2015), усі запропоновані автором підходи мають відображення у отриманих у нашому дослідженні асоціаціях на «таїнство». Так, молодь ототожнює досліджуваний концепт із потойбічним і надзвичайним («надзвичайні явища», «перенародження», «трансцендентальність», «незвичайність», «диво» тощо). Тут знайшла своє підтвердження теорія А. Прилуцького про те, що саме метафоризація передбачає відмову від строго раціонального розуміння певного предмету чи явища, свого роду «змішування елементів реальності з елементами дискурсу», завдяки якому й формуються «дискурси фантастичного» (Прилуцький, 2013).

Також як сакральне О. Цукур розглядає певний стійкий процес уніфікованих інституційних дій («обітниця», «церемонія», «проповідь», «молитва», «піст») або ж ідеал, до якого потрібно наполегливо прагнути («духовне очищення», «мудрість», «духовність», «мораль», «рай»), що теж відображено у отриманих асоціаціях на «таїнство».

Загалом, саме метафора дозволяє студентам окреслити зміст концепту «таїнства», що підтверджує думку української психологині Н. Савелюк, що «метафора – це спосіб досяжного трансформованого називання й осмислення суб'єктом чогось спочатку незбагненого чи малозрозумілого...., вербалізована у дискурсі специфіка такого осмислення, як і творення Автором / співАвтором дискурсу відповідних метафор, засвідчує глибиннопсихологічні засади розуміння, представлені, зокрема, архаїчною психікою особистості» (Савелюк, 2017: 133).

Психолінгвістичний аналіз вербальної репрезентації концепту «таїнства» шляхом вільного асоціативного експерименту дає можливість стверджувати, що в когнітивній картині світу опитаних цей концепт відображається як сповідь, хрещення, причастя, вінчання та таємниця. Тобто найчастіше концепт таїнство опитані визначають як одне із традиційних церковно-культових обрядів та з їхнім таємничим чи сакральним змістом. В отриманому асоціативному матеріалі переважають парадигматичні граматичні та центральні логічні реакції.

Периферійні логічні реакції представлені меншою половиною, а синтагматичні граматичні реакції – третиною усіх отриманих асоціацій, що відображає складність означення концепту таїнства та його сакрального змісту.

Тематичний аналіз отриманих асоціацій дав можливість виявити домінування реакцій, що пов'язані із церковно-культовою обрядовістю. Крім того, асоціації досліджуваних стосувалися таємниць, сакрального, сокровенного, очищення, емоційного досвіду та організацій. Найменш чисельною серед отриманих асоціацій виявилася тематична група «організація».

Молодь розглядає таїнства не лише через призму обрядовості (сповідь, хрещення тощо) та периферійних її складових (молитва, ікона, свічки та ін.), але й намагаються осмислити сакральний зміст таїнств (через призму віри чи емоційного досвіду). Спроба такого осмислення здійснюється за допомогою використання засобів метафори (ключ, скарб, мудрість тощо), що демонструє віру молоді в надприродну, чудодійну й сакральну природу таїнств.

Отримані результати знаходять своє підтвердження в роботах як зарубіжних, так і українських вчених, присвячених аналізу та опису релігійного дискурсу та концепту «таїнство», який характеризується високочастотними асоціатами теологічної семантики, наявністю метафоричних і емотивних значень.

4.1.4. Концепт «священник»

Здійснений аналіз отриманих асоціацій дозволив виявити найчастотніші реакції на «священник», серед яких «церква», «батюшка», «ряса», «людина» та «кадило». Повний перелік отриманих асоціацій та їхня тематична приналежність відображена у таблиці 4.4.

Опрацювання асоціацій на «священник» здійснено за граматичним критерієм. Кожну отриману асоціацію ми відносили до однієї з груп – синтагматичної чи парадигматичної. Було виявлено, що 48 слів-асоціацій є синтагматичними реакціями, серед яких «той, хто править службу Божу»,

«проповідує молитви», «вірний Богові», «праведний» «чиста людина» тощо. Синтагматичні асоціації становлять 17,5 %. Серед синтагматичних реакцій студентів часто зустрічаються прикметники (наприклад, «скромний», «святий», «пухкий») та дієслова («сповідає», «причащає», «проводить службу»). Більшість отриманих асоціацій виявилися парадигматичними реакціями, тобто відповіді тієї самої частини мови, що й слово-стимул «священик». У відсотковому співвідношенні парадигматичні реакції складають 82,5 %. Переважання парадигматичних граматичних асоціацій свідчить про комплексну та аналітичну когнітивну діяльність досліджуваних.

Аналіз отриманих асоціацій на «священник» ми здійснили за логічним критерієм. Ми розглядали, до якого типу реакцій можна віднести кожне з отриманих слів – периферійної чи центральної. Периферійні логічні асоціації представлені великою реакцій (усього 132), серед яких: «красномовство», «фокусник», «головний», «пастух», «правда», «тиша», «дядько», «Василь», «вода» тощо. Периферійні логічні реакції становлять 48,2 % від усіх отриманих асоціацій і окреслюють індивідуальний досвід респондентів, є нетиповими. Так, 51,8 % отриманих асоціацій виражають прямий зв'язок слова-стимулу та асоціації, тобто є центральними логічними реакціями («батюшка», «отець», «служитель», «храм» тощо). Переважання центральних реакцій на слово «гріх» свідчить про послідовне логічне мислення опитаних студентів та високий рівень володіння мовою.

Класифікацію виконано також згідно з тематичним критерієм. Це дозволило виокремити шість тематичних груп: рід занять, зовнішні атрибути, люди, релігійна термінологія, внутрішній світ, ресурси (табл.4.4).

Найчисельнішою тематичною категорією виявлено групу «рід занять», яка вмістила 37,2% усіх отриманих асоціацій. Найчастотнішими реакціями у цій групі: «батюшка», «отець», «монах», «священнослужитель», «піп». Загалом студенти у межах цієї групи найчастіше використовують розмовні синоніми до слова-стимулу.

Тематичні групи асоціацій концепту «священик» (274 реакції)

№	Категорії	Асоціації, №
1	Рід занять	Батюшка 19, отець 7, монах 6, Священнослужитель 6, піп 6, Богослужитель 3, проповідник 2, Слуга Божий 2, спів 2, Посланник Бога 2, Служитель 2, Служитель Богу 2, Священник 2, Владика, Проповідник в церкві, Речитатив, Служба в церкві, Сповідас, Причащає, Прислужники, Монашка, Мафія, Працівник церкви, Той, хто править службу Божу, Проповідує молитви, Покровитель, Посередник між людиною та Богом, Наставник Божий, Той, хто доносить людям священні знання, Проводить службу, Відпущення гріхів, Покаяння, править службу, Духівник, Освячує, Молитва вголос, Читає молитви, Фокусник, Пастор, служба, Робота, Посада, Богослов, Інформатор, Проповідувач, Моряк, Красномовство, Здійснює Богослужіння, Посередник, Пастух, Проповідує слово Боже, Наставник, служник, настоятель, Духовний отець, головний.
2	Зовнішні атрибути	Церква 34, Ряса 12, Кадило 9, Борода 4, хрест 4, Пухкий, Великий живіт, Риза, Плаття (паранжа), Золотий хрест, Церковні свічки, Собор, Престол, Храм, Монастир, Біблія, Ікона, Білий комірець, Товстий чоловік в рясі, Велика щетина.
3	Люди	Людина 10, Свята людина 3, Святий чоловік 2, чоловік 2, Дядько 2, Роман, Василь, Крута людина, Людина в масці, Віруюча людина, Кожна людина. Згідно з Біблією, кожен віруючий священик перед Богом, Хороша чи погана людина, Людина, яка керує церквою і службою в ній, Людина, яка доносить людям слово Боже, Людина, яка служить Богу, Отець Сергій, Особа, яка має одну точку зору, Чиста людина, Людина від Бога, Людина, яка служить в церкві, Людина, що допомагає людям у вірі, Віктор, Отець Василь, Людина послана Богом.
4	Релігійна термінологія	Сповідь 5, Бог 3, молитва 3, хрещення 2, Проповідь, Гріх, Зв'язок з Богом, Божий раб, Релігія, Заповід Божий, Ангел, Чорт, Вірний Богові, Син Божий, Небо, ритуал.
5	Внутрішній світ	Віра 5, Добро 3, Праведний 2, правда 2, Високомірність, Скромний, Лихослів, Святий, Приклад.
6	Ресурси	Гроші 5, Вода, Багато грошей, Добре слово, Тиша, Власть, Врата, Біржа праці.

Також ця тематична категорія демонструє бачення студентів професії священика як набору певних функцій «проповідник», «сповідає», «причащає», «випущення гріхів». Також деякі студенти відразу окреслюють ставлення до священика як до посади чи роботи («настоятель», «головний», «робота», «богослов») або як до духовного наставника («духівник», «наставник»). Проте декілька досліджуваних продемонстрували певну неповагу до священиків, порівнявши їх із «фокусниками», «мафією», «інформаторами». Це може бути пов'язано з діяльністю в Україні російської церкви, яка відкрито пропагандує антиукраїнські цінності та настрої. Загалом, усі слова тематичної категорії «рід занять» демонструють розуміння професії священика як складної, з багатьма функціями, що передбачає посередництво між Богом та людьми.

Друга тематична категорія «зовнішні атрибути» вмістила 28,8% усіх асоціацій на «священник». Представлена ця група такими реакціями як: «церква», «ряса», «кадило», «борода», «хрест». Ця тематична категорія наповнена асоціаціями, які відображають бачення священника через його зовнішній вигляд та місця, де він служить. Студенти часто асоціюють досліджуваний концепт із місцем служіння («церква», «храм», «собор», «монастир») та предметами, які найчастіше використовуються у ньому («кадило», «Біблія», «ікона», «церковні свічки», «хрест»). Молоді люди акцентують увагу на тому, як зазвичай виглядає священник («ряса», «борода», «великий живіт», «риза» «плаття (паранжа)» тощо).

Наступна тематична категорія демонструє бачення студентами священника як людину, яка служить Богу. 13,9% опитаних описують концепт «священник» через асоціації «людина», «свята людина», «святий чоловік», «чоловік». Студенти розглядають священника як людину особливу («крута людина», «чиста людина», «віруюча людина»), яка служить Богу і людям («людина, яка керує церквою і службою у ній», «людина, що допомагає людям у вірі»). Декілька опитаних професію священника бачать через конкретні імена та відомих їм представників, що відображається у асоціаціях «Отець Василь», «Віктор», «отець Сергій» (Коструба, 2020b).

Тематична група «релігійна термінологія» відображає 9,1% усіх отриманих асоціацій, серед яких найчастотнішими є: «сповідь», «Бог», «молитва», «хрещення». Ця категорія демонструє бачення студентів священника через релігійний світогляд та обрядовість («ангел», «чорт», «релігія», «ритуал»).

Наступна тематична категорія демонструє духовний бік священства (6,6%). Найчастіше у цій групі повторюються реакції «віра», «добро», «праведний», «правда». Студенти розглядають священника як скромний приклад праведного життя. Ця категорія містить також негативне ставлення до священника, що продемонстрована у реакціях «високомірність» і «лихослів».

Найменшчисельна тематична група «ресурси», яка відображає бачення священника як роботи для заробітку грошей (4,4%). До цієї тематичної категорії потрапили такі асоціації як «гроші», «багато грошей», «влада». Загалом, студенти вважають професію священника прибутковою. До цієї групи ми віднесли також асоціації «добре слово» та «тиша» як ресурси духовного зростання, які може надати священник у межах виконання своєї діяльності.

Кластерний аналіз методом Варда показав, що вербалізований концепт «священник» репрезентується двома семантичними групами асоціацій (рис. 4.7): 1) «зовнішні атрибути» і 2) «рід занять – ресурси». Другий кластер представлений декількома підкластерами: 1) «релігійна термінологія – ресурси», найбільш близькою асоціацією до яких є «внутрішній світ»; 2) «рід занять – люди».

Психолінгвістичний аналіз вербальної репрезентації концепту «священник» шляхом вільного асоціативного експерименту дозволив виявити, що в когнітивній картині світу молодих людей цей концепт відображається як церква, батюшка, ряса, людина та кадило. Тож найчастіше концепт священник студенти визначають як людину в рясі та з кадилом, яка служить у церкві. Молодь часто асоціює цю професію із зовнішніми проявами служіння і не часто згадує Бога. В отриманому асоціативному матеріалі переважають парадигматичні граматичні та центральні логічні реакції. Втім, виявлено і багато периферійних логічних реакцій, які стосуються священника, описують його її,

але не визначають. Цей факт демонструє, що молоді складно трактувати професію священика як поняття і вони часто описують її на перцептивному, а не змістовному рівнях.

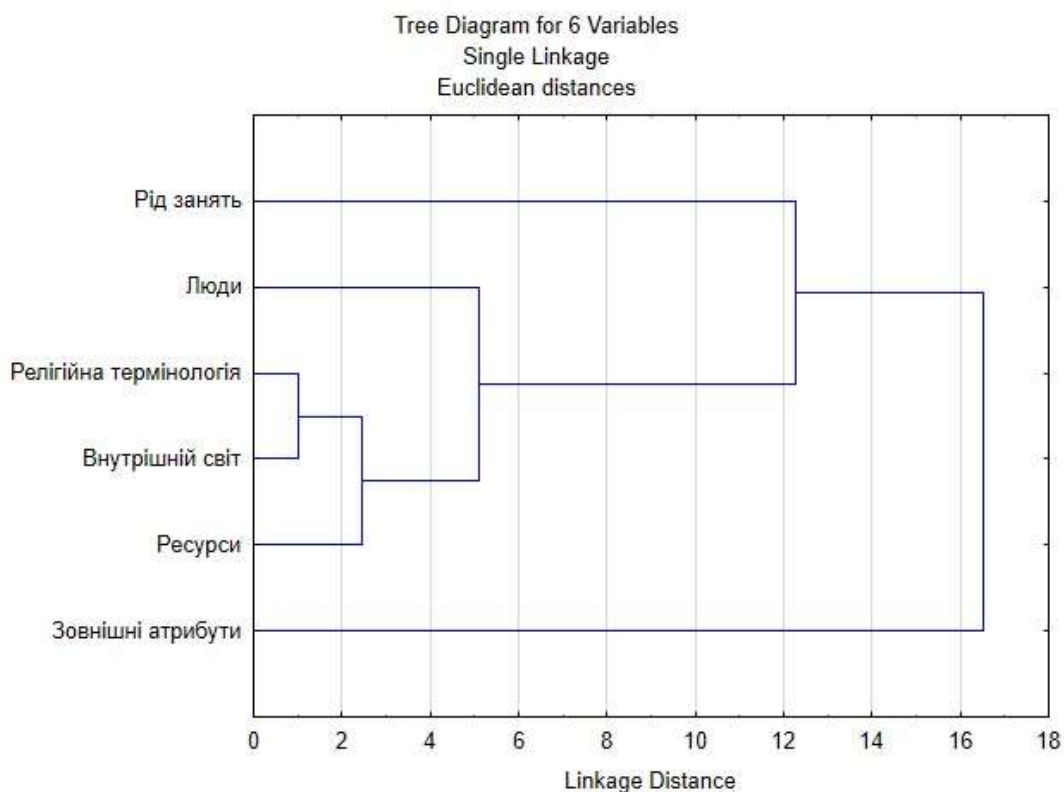


Рис. 4.7. Таксономія асоціацій концепту «священик»

Тематичний аналіз отриманих асоціацій дав можливість виявити домінування реакцій, що пов'язані з родом занять та зовнішніми атрибутами. Крім того, асоціації досліджуваних стосувалися релігійної термінології та людей з особливими функціями. Найменш чисельними серед отриманих асоціацій виявилися тематичні групи внутрішній світ та ресурси. Студенти розглядають професію священика через призму конкретних функцій і зовнішніх проявів діяльності та її представників, або розглядають її вужче – через призму служіння. Рідше студенти пов'язують священика з Богом чи духовною підтримкою. Більшість студентів оцінюють діяльність священика як позитивне явище. Проте були й студенти, які пов'язують її з мафією, грошима і занедбаним зовнішнім виглядом.

4.1.5. Концепт «гріх»

Проведення експерименту дало можливість отримати всього 260 реакцій на слово-стимул «гріх», серед яких 114 різних асоціацій. Кількість отриманих асоціацій перевищує кількість досліджуваних, оскільки вільний асоціативний експеримент передбачає відсутність обмежень щодо словесних реакцій. У зв'язку з цим кілька досліджуваних подали по декілька реакцій-асоціацій.

Здійснений аналіз отриманих асоціацій дозволив виявити найчастотніші реакції на «гріх», серед яких «пекло», «зло», «вбивство» та «сповідь». Тобто опитувані часто пов'язують концепт «гріх» із його конкретними проявами (вбивство), релігійно-моральними наслідками та можливістю спокутувати свої провини за допомогою сповіді.

Опрацювання отриманих асоціацій на «гріх» здійснено за логічним критерієм. Ми розглядали, до якого типу реакцій можна віднести кожне з отриманих слів – центральної чи периферійної. Периферійні логічні асоціації представлені меншістю реакцій (усього 35), серед яких: «смерть», «духовність», «людина», «відносність», «хвороба», «поразка» тощо. Периферійні логічні реакції становлять 13,5 % від усіх отриманих асоціацій і окреслюють індивідуальний досвід респондентів, є нетиповими. В межах цього аналізу виникають і спірні питання, наприклад чи є асоціації «диявол», «пекло», «чорний ангел» центральними чи периферійними логічними реакціями. Ми в межах свого дослідження вважаємо їх центральними реакціями, оскільки це термінологія, яка безпосередньо пов'язана з гріхопадінням у межах пануючих в Україні релігійних переконань. Так, 86,5 % отриманих асоціацій виражають прямий зв'язок слова-стимула та асоціації, тобто є центральними логічними реакціями («сповідь», «помилка», «зло», «пекло» тощо). Переважання центральних реакцій на слово «гріх» свідчить про послідовне логічне мислення опитаних студентів та високий рівень володіння мовою.

Аналіз асоціацій на «гріх» також проведено за граматичним критерієм. Ми брали до уваги те, до якого типу реакцій можна віднести кожне з отриманих слів – синтагматичної чи парадигматичної. Було виявлено, що 54 слова-асоціації є

синтагматичними реакціями, серед яких «скоєння неприйнятної Богу справи», «щось погане», «чорний ангел», «те, що змушує людину страждати», «ой, та всі ми грішні» тощо. Синтагматичні асоціації становлять 20,8 %. Наявність великої кількості синтагматичних реакцій свідчить про те, що концепт гріх для студентів важко піддається трактуванню. Серед синтагматичних реакцій студентів часто зустрічаються прикметники (наприклад, «смертний», «важкий»), дієслова («сповідатися», «покайся») та прислівники («протипоказано», «погано»). Більшість отриманих асоціацій виявилися парадигматичними реакціями, тобто відповіді тієї самої частини мови, що й слово-стимул «гріх». У відсотковому співвідношенні парадигматичні реакції складають 79,2 %. Переважання парадигматичних граматичних асоціацій свідчить про аналітичне та комплексне мислення досліджуваних.

Класифікацію виконано також згідно з тематичним критерієм. Це дозволило виокремити чотири різні тематичні групи: релігія, мораль, вчинки та дії, емоції та почуття. Відсотковий розподіл отриманих асоціацій на концепт «гріх» відображений на рисунку 4.8.

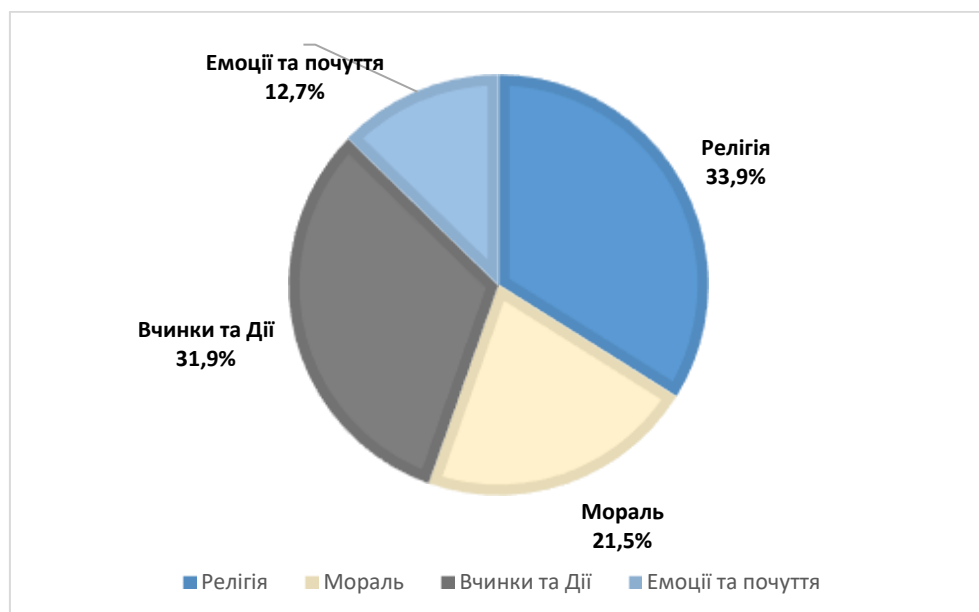


Рис.4.8. Тематична структура асоціацій на «гріх»

Найчисельнішою виявилась тематична група, яка пов'язує «гріх» із релігією та її атрибутами (33,9 %), в межах якої досліджувані вербалізували такі асоціації: «пекло», «сповідь», «каяття», «смерть», «покаяння», «молитва», «ад», «диявол», «богохульство». Тож більшість опитаних студентів розглядають гріх

через призму релігійних покарань та можливості його спокути через спокуту. Багато асоціацій в цьому тематичному блоці пов'язує гріх з порушенням заповідей Божих («10 заповідей», «скоєння чогось проти заповідей Божих», «заповідь», «заповіді Божі, їх порушення»). Студенти шляхом асоціацій згадують про головних спокусників до вчинення гріха «диявол», «чорт», «демон», «чорний ангел». Деякі студенти навіть згадують елементи притчі про перший людський гріх («Єва», «яблуко»). Такі асоціації як «нормальне явище», «усе, що роблять люди», «люди» ми віднесли до групи релігія, оскільки в межах релігійного вчення усі люди грішні, людини без гріха немає, таким був тільки Ісус Христос (у Православ'ї). Також студенти зазначають на «гріх» периферійні реакції, які тільки побічно пов'язані із цим концептом «кадило», «смерть» тощо. Повний перелік отриманих асоціацій та їхня тематична приналежність відображена в таблиці 4.5.

Достатньо часто серед асоціацій трапилися реакції, що пов'язують церкву із конкретними вчинками та діями (31,9%), а саме це реакції «вбивство», «погані вчинки», «брехня», «покарання», «кара», «зрада», «злочин». Ця тематична категорія наповнена асоціаціями, які відображають діяльність, що студенти вважають гріховною, крім зазначених вище: це «обман», «крадіжка», «лихослів'я», «правопорушення», «напився», «паління», «плати бабло», «спроба контролювати людей», «самогубство». Молодий вік респондентів підкреслюють асоціації, що називають гріхом «непослух», «непослушання» тощо. Також у цій тематичній категорії спостерігається загальне бачення на концепт «гріх» через реакції «негарний вчинок», «поганий вчинок, який порушує моральноприйняті норми», «погана дія». Хтось зі студентів асоціює гріх зі словосполученням «спосіб життя», що теж свідчить про юнацький максималізм у ставленні до життя (Коструба, 2019а).

Таблиця 4.5

Тематичні групи асоціацій концепту «гріх» (260 реакцій)

№	Тематична категорія	Асоціації, №
1	Релігія	Пекло17, Сповідь12, Каяття5, Смерть5, Покаяння5, Молитва3, Ад 3, Диявол2, Богохульство2, Прощення гріха, Гріх, Прощення, Ой та всі ми грішні, Діяння 7 гріхів, Чорт, Демон, Спокута, Сповідатися, Кадило, Розрив з Богом, Відступ від Бога, Скоєння неприйнятної Богу справи, Нормальне явище, Яблуко, 10 заповідей, Скоєння чогось проти заповідей Божих, Заповідь, Заповіді Божі, їх порушення, Покайся, Єва, Біблія, Чорний ангел, Непослух Божий, Церква, Смертний, Каюсь, Содомія, Порушення заповідей, Зневажати Бога, Духовність, Усе, що роблять люди, Люди, Людина
2	Мораль	Зло16, Проступок5, Помилка5, Погано4, Відносність2, Заборона2, Щось погане2, Зречення моральних принципів, Погані справи, Погані речі, Порушення принципів, Річ, що тяготить, Усвідомлення, Розпуста, Совість, Щось зле, Нехороші справи, Табу, Протипоказано, Вада, Хвороба, Протипоказання, Закон, Дія проти сумління, Шкода, принесена іншим, Падіння, Поразка
3	Вчинки та Дії	Вбивство 14, Погані вчинки10, Брехня 9, Покарання8, Кара7, Зрада5, Злочин5, Обман2, Крадіжка2, Непослух2, Лихослів'я2, Правопорушення2, Обговорення2, Напився, Негарний вчинок, Поганий вчинок, який порушує моральноприйняті норми, Паління, Плати бабло, Спроба контролювати людей, Омана, Непослушання, Самогубство, Образа когось, Погана дія, Спосіб життя, Певний злочин
4	Емоції та почуття	Спокуса7, Провина5, Страх4, Осуд2, Негатив2, Те, що змушує людину страждати, Прихованість, Жаль, Сльози, Ворожість, Сміх, Важкий, Ржач, Бля, Біда, Ужас, який буде наказаний, Ганьба, Сором

Наступна тематична категорія «мораль» відображає світоглядні аспекти пов'язані з гріхом і демонструється такими асоціаціями досліджуваних як «зло», «проступок», «помилка», «погано», «відносність», «заборона», «щось погане». Варто зазначити, що поділ на тематичні категорії є умовним і здійснений лише

для кращого розуміння концепту в свідомості молоді. Так, категорії добра та зла ми віднесли до моралі, хоча релігія також дає поняття про це. Але в тематичну групу релігія ми віднесли специфічну термінологію, згадки про Бога та можливість спокути через покаєння. Тематика моралі є більш ширша, тут студенти давали моральну оцінку гріху («погані справи», «щось зле», «нехороші справи», «погані речі»), або ж зазначали, що це поняття відносне («відносність»). Студенти вважають, що гріх пов'язаний із відмовою від власних переконань і законів («зречення моральних принципів», «закон», «річ, що тяготить», «порушення принципів»), із сумлінням («усвідомлення», «совість», «падіння», «поразка», «дія проти сумління»). Також у свідомості молоді гріх – це заборонені вчинки і речі («табу», «протипоказано», «протипоказання»). У тематичній категорії моралі з'являються відносно нетипові реакції для концепту «гріх», які окреслюють його як «ваду» чи «хворобу».

Найменш чисельна тематична група «емоції та почуття», яка відображає емоційне ставлення респондентів та прикметникові описи запропонованого стимулу «гріх» (12,7%). До цієї тематичної категорії потрапили такі асоціації як «спокуса», «провина», «страх», «осуд», «негатив» та ін. Група «емоції та почуття» вмістила в собі реакції, які безпосередньо не відображають зміст поняття гріх, а демонструють ставлення та індивідуальний досвід опитаних. Тобто ця тематична група окреслює несвідомі компоненти семантичного простору концепту «гріх». Група «емоції та оцінки» відображає двояку оцінку церкви: позитивну («сміх», «ржач») та негативну («сльози», «ворожість», «ганьба», «сором», «прихованість», «важкий», «біда»). У цій категорії прослідковується наявність ненормативної лексики та сленгу («бля», «ржач»).

Кластерний аналіз методом Варда показав, що вербалізований концепт «священник» репрезентується двома семантичними групами асоціацій (рис. 4.9): 1) «емоції та почуття» і 2) «мораль – релігія» найбільш близькою асоціацією до яких є «вчинки та дії».

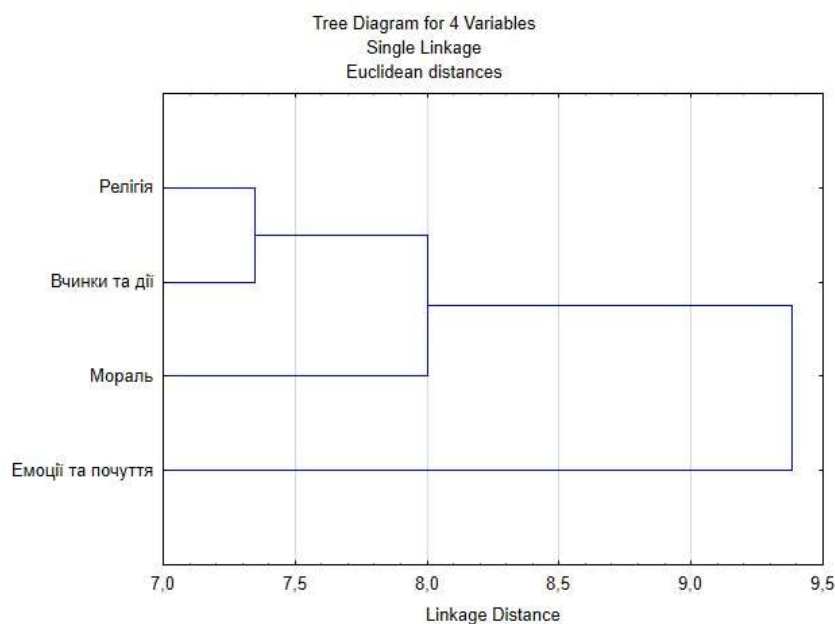


Рис. 4.9. Таксономія асоціацій концепту «гріх»

Психолінгвістичний аналіз вербальної репрезентації концепту «гріх» шляхом вільного асоціативного експерименту виявив, що в когнітивній картині світу опитаних цей концепт відображається як пекло, зло, вбивство та сповідь. Тобто, найчастіше концепт гріх студенти визначають як зло чи поганий вчинок, за який отримаєш покарання (пекло), якщо не спокутуєш його через сповідь. Також найтипівішим та найважчим гріхом молодь вважає вбивство, про що свідчить велика частота вживання цієї асоціації. В отриманому асоціативному матеріалі переважають парадигматичні граматичні та центральні логічні реакції.

Тематичний аналіз отриманих асоціацій дав можливість виявити домінування реакцій, що пов'язані з релігією. Крім того, асоціації досліджуваних стосувалися моральних оцінок, конкретних вчинків та дій, емоцій та почуттів. Найменш чисельною серед отриманих асоціацій виявилася тематична група «емоції та почуття». Студенти розглядають гріх через призму релігійних поглядів, часто згадують про спокуту і покаєння або ж розглядають його вужче – через призму конкретних вчинків, які засуджують і вважають гріховними. Рідше студенти говорять про моральну оцінку гріха та совість. Більшість студентів оцінюють гріх як негативне явище, що приносить негативні емоції. Проте були й студенти, які пов'язують гріх зі сміхом. Можливо, це асоціації з відомим фразеологізмом «і сміх, і гріх».

4.1.6. Концепт «молитва»

Незважаючи на велику кількість лінгвістичних та психологічних праць щодо змісту, видів та впливу молитви, проблема панівних уявлень у свідомості молоді щодо концепту «молитва» є майже не дослідженою.

Аналіз отриманих асоціацій виявив найчастотніші реакції на «молитва», серед яких «прохання», «віра», «звернення до Бога», «розмова з Богом» та «Отче Наш». Тобто загалом опитувані часто пов'язують концепт «молитва» з проханням, яке з вірою звернене до Бога, а також із найбільш відомою для студентів молитвою «Отче Наш». Повний перелік отриманих асоціацій та їх тематична приналежність відображена в таблиці 4.6.

Аналіз отриманих асоціацій на «молитва» ми здійснили за логічним критерієм. Ми розглядали, до якого типу реакцій можна віднести кожне з отриманих слів – периферійної чи центральної. Периферійні логічні асоціації представлені великою реакцій (усього 112), серед яких: «спокій», «вівтар», «крик», «сповідь», «чесність», «жива», «світло», «Я», «небеса» тощо. Периферійні логічні реакції становлять 40 % від усіх отриманих асоціацій і окреслюють індивідуальний досвід респондентів, є нетиповими. Так, 60 % отриманих асоціацій виражають прямий зв'язок слова-стимула та асоціації, тобто є центральними логічними реакціями («сповідь», «помилка», «зло», «пекло» тощо). Переважання центральних реакцій на слово «гріх» свідчить про послідовне логічне мислення опитаних студентів та високий рівень володіння мовою.

Опрацювання асоціацій на «молитва» також проведено за граматичним критерієм. Кожну отриману асоціацію ми відносили до однієї із груп – синтагматичної чи парадигматичної. Було виявлено, що 88 слів-асоціацій є синтагматичними реакціями, серед яких «вечірне», «щира», «щось святе», «За здоров'я» «звернення чи розмова із силою, в яку вірим» тощо. Синтагматичні асоціації становлять 31,4 %. Наявність великої кількості синтагматичних реакцій свідчить про те, що концепт молитва для студентів важко піддається трактуванню.

Таблиця 4.6

Тематичні групи асоціацій концепту «молитва» (280 реакцій)

№	Тематична категорія	Асоціації, №
1	Релігія	Віра ²⁰ , Отче наш ¹⁵ , Біблія ⁴ , Вірую ³ , Бог ³ , Церква ² , Ікона ² , Рай ² , Святе слово, Священні слова, Слово Боже, Вівтар, Святий вірш, Заповідь, Монастир, Псалом, Зв'язок з Богом, Богослужіння, Щось святе, Царство, Віра в Бога, Амінь, Твір церковний, Аксиома;
2	Звернення	Звернення до Бога ¹⁶ , Розмова з Богом ¹⁶ , Звернення ⁷ , Розмова ⁴ , До Бога ⁴ , Діалог ³ , Проповідь ² , Спілкування з Господом ² , спілкування ² , Промова, Промова до Бога, Вірш зі зверненням до Бога, Слово, Говорити з Богом, Щира до Бога, Слова до Бога, Спілкування з Богом, Слова, Звертання до Бога, Звертання, Звернення чи розмова із силою в яку вірим;
3	Прохання	Прохання ²² , Прозьба ⁵ , Прохання до Бога ² , Просіння, Просіння за близьких, Просити те, що не збудеться, За померлих, За здоров'я, За рідних;
4	Прощення	Надія ⁶ , Прощення ⁶ , Сповідь ⁵ , Захист ³ , Спасіння ³ , Розкаяння ² , Душа ² , Повірити, Очищення, Те, що помагає людям, Допомога людству, Покаяння, Гріх, Сповідання, Надія на щось, Каяття, Підтримка, Внутрішня надія, Допомогає людині повірити в хороше у важкі моменти, Дає надію, Перед сповіддю, Духовність, В душі;
5	Подяка	Подяка ⁵ , Подяка Богу, Поклін, Хвала йому;
6	Зовнішній вигляд моління	Вірш ³ , Книга ² , Руки ² , Книжка, Мантра, Складені долоні, На колінах і склавши руки щось говорити (буркотати) під ніс, Пісня, Текст, Співання, Бабуся, Твір, Протараторити щось, Те, що написано в релігійних книжках;
7	Час	Вечір, Кожну ніч, Ніч, Вечірне, Вранішнє, Вечір, Вечеря;
8	Емоції	Спокій ⁵ , Щира ⁴ , Щирість ⁴ , Таїнство ² , Доброта, Милість, Радість, Чисте, Відвертість, Крик, Інтимність, Особисте, Гармонія, Сокровення, Одкровення, Чесність, Чесність перед собою, Жива, Внутрішня, Тайна, Світло, Я, Небеса.

Серед синтагматичних реакцій студентів часто трапляються прикметники (наприклад, «вранішнє», «чисте», «внутрішнє») та дієслова («повірити»,

«просити те, що не збудеться»). Більшість отриманих асоціацій виявилися парадигматичними реакціями, тобто відповіді тієї самої частини мови, що й слово-стимул «молитва». У відсотковому співвідношенні парадигматичні реакції складають 68,6 %. Переважання парадигматичних граматичних асоціацій свідчить про комплексну та аналітичну когнітивну діяльність досліджуваних.

Класифікацію виконано також згідно з тематичним критерієм. Це дозволило виокремити вісім тематичних груп: релігія, звернення, прохання, прощення, подяка, зовнішній вигляд моління, час, емоції. Відсотковий розподіл отриманих асоціацій на концепт «молитва» відображений на рисунку 4.10.

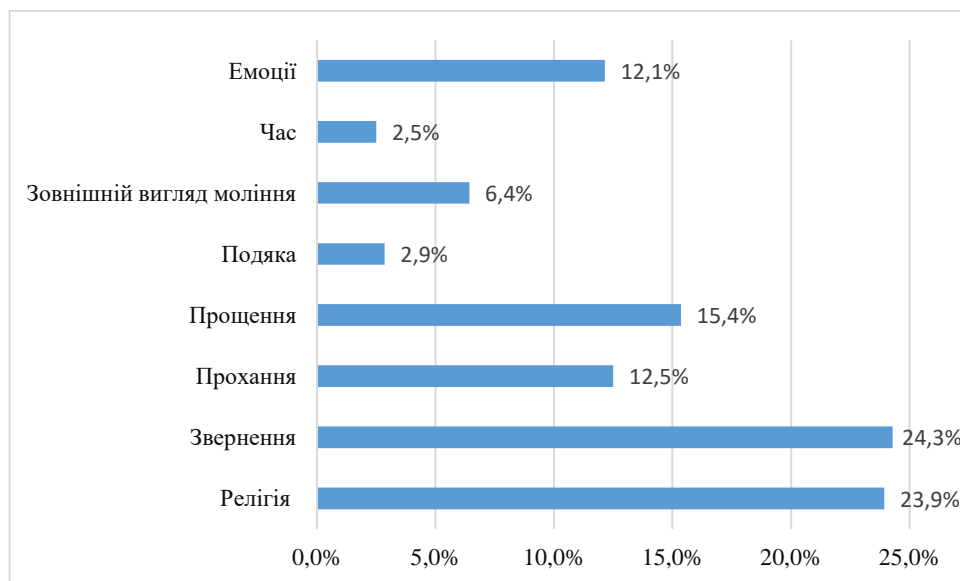


Рис.4.10. Тематична структура асоціацій на «молитва»

Найчисельнішою тематичною категорією виявлено групу «звернення», яка вмістила 24,3% усіх отриманих асоціацій. Найчастотнішими реакціями в цій групі: «звернення до Бога», «розмова з Богом», «звернення», «розмова», «до Бога», «діалог». Загалом студенти пояснюють молитву як звернення до Бога, розмову чи спілкування з ним. Також ця тематична категорія демонструє бачення студентів щодо молитви як не типового звернення, а більше схожого на «діалог», «проповідь», «промову», «промову до Бога», «вірш зі зверненням до Бога». Також деякі студенти схильні спростовувати зміст молитви і визначати її як «слово», «слова до Бога» або «слова». Загалом, усі слова тематичної категорії «звернення» демонструють розуміння молитви як слів, що звертаються до Бога.

Друга тематична категорія «релігія» вмістила 23,9% усіх асоціацій на «молитва». Представлена ця група такими реакціями як: «віра», «Отче наш», «Біблія», «Вірую», «Бог», «Церква», «ікона», «рай». Ця тематична категорія наповнена асоціаціями, які відображають розуміння молитви як частини релігійного життя людини, яка передбачає віру в Бога. Студенти часто асоціюють досліджуваний концепт із конкретними молитвами «Отче наш» та «Вірую». Молоді люди згадують де потрібно молитися «церква», «монастир», «богослужіння», «вівтар» «ікона».

Опитані наголошують на святості і релігійності молитовних слів («святие слово», «священні слова», «слово Боже», «святий вірш», «щось святе», «твір церковний»), згадують про релігійні назви молитви («псалом») та її основну мету («зв'язок з Богом», «віра в Бога», «рай», «царство»).

Наступна тематична категорія пов'язує молитву з прощенням, яке хоче отримати людина звертаючись до Бога. 15,4% опитаних описують концепт «молитва» через асоціації «надія», «прощення», «сповідь», «захист», «спасіння». Студенти розглядають молитву як надію на прощення, очищення від гріхів («розкаяння», «очищення», «покаяння», «гріх», «каяття»), а також пов'язують її зі сповіддю («сповідання», «перед сповіддю») та з турботою про духовне життя («душа», «духовність», «в душі»), бачать у ній підтримку і допомогу («те, що помагає людям», «допомога людству», «підтримка», «внутрішня надія», «допомагає людині повірити в хороше у важкі моменти», «дає надію»).

Тематична група «прохання» відображає 12,5% усіх отриманих асоціацій, серед яких найчастотнішими є: «прохання», «прозьба», «прохання до Бога». Тобто студенти часто перетворюють свої молитви на прохання і навіть вказують, на що вони спрямовані («за здоров'я», «за рідних», «за померлих»). У цій категорії також є відбиток негативного досвіду щодо молитви («просити те, що не збудеться») (Коструба, 2019b).

Наступна тематична категорія демонструє емоційний бік молитви (12,1%). Найчастіше в цій групі повторюються реакції «спокій», «щира», «щирість», «таїнство». Тобто студенти порівнюють молитву зі щирим, відвертим і чесним

тайнством, яке приносить спокій, вважають її дуже особистою, інтимною і сокровенною. Також студенти наголошують, що молитва приносить позитивні емоції («доброта», «милість», «радість»), гармонію, порівнюють її із чистотою, світлом і небесами. В цій категорії трапляються також нетипові асоціації, серед яких «крик», «Я», що відображають специфічний індивідуальний досвід молоді.

Студенти також асоціюють молитву із зовнішніми атрибутами, які можуть бути частинами молитви (6,4%). Студенти найчастіше згадують про «вірш», «книга», «руки». Тобто студенти порівнюють молитву з віршами, піснями чи мантрами. Це не дивно, адже молитви часто бувають віршованими і під час богослужінь їх часто співає церковний хор або ж священник. Також молоді люди розглядають молитву як текст чи твір, що вміщений у книгах («те, що написано в релігійних книжках»). Респонденти часто асоціюють молитву зі спеціально складеними долонями («складені долоні», «на колінах і склавши руки щось говорити (буркотати) під ніс»). До цієї тематичної категорії ми також віднесли асоціації «бабуся» та «протараторити щось». Люди часто моляться тихо і для себе, збоку це може виглядати як незрозуміле буркотання під ніс, а також часто найбільш релігійними, які постійно моляться, є старші люди.

Невелика кількість асоціацій віднесена до тематичної групи «подяка» (2,9%), серед яких «подяка», «подяка Богу», «поклін», «хвала йому». Тобто студенти не часто у своїх молитвах дякують чи виявляють хвалу Богу.

Найменш чисельна тематична група «час», яка відображає часові проміжки, в яких вони звертаються чи до молитви (2,5%). До цієї тематичної категорії потрапили такі асоціації як «вечір», «кожну ніч», «ніч», «вечірне», «вранішнє», «вечір», «вечеря». Загалом студенти вважають доречною молитву ввечері або вночі, також згадують про можливість молитви перед вечерею та зранку.

Кластерний аналіз методом Варда показав, що вербалізований концепт «молитва» репрезентується двома семантичними групами асоціацій (рис. 4.11): 1) «релігія – прохання» і 2) «прощення – час». Другий кластер представлений

декількома підкластерами: 1) «прощення – емоції», 2) «подяка – час» з найбільш близькою асоціацією до яких є «зовнішній вигляд моління».

Психолінгвістичний аналіз вербальної репрезентації концепту «молитва» шляхом вільного асоціативного експерименту дав змогу виявити, що в когнітивній картині світу молодих людей цей концепт відображається як прохання, віра, звернення до Бога, розмова з Богом та «Отче Наш». Тобто, найчастіше концепт молитва студенти визначають як прохання, яке з вірою звернене до Бога. Також найтипівішою молитвою молодь вважає «Отче Наш», про що свідчить велика частота вживання цієї асоціації.

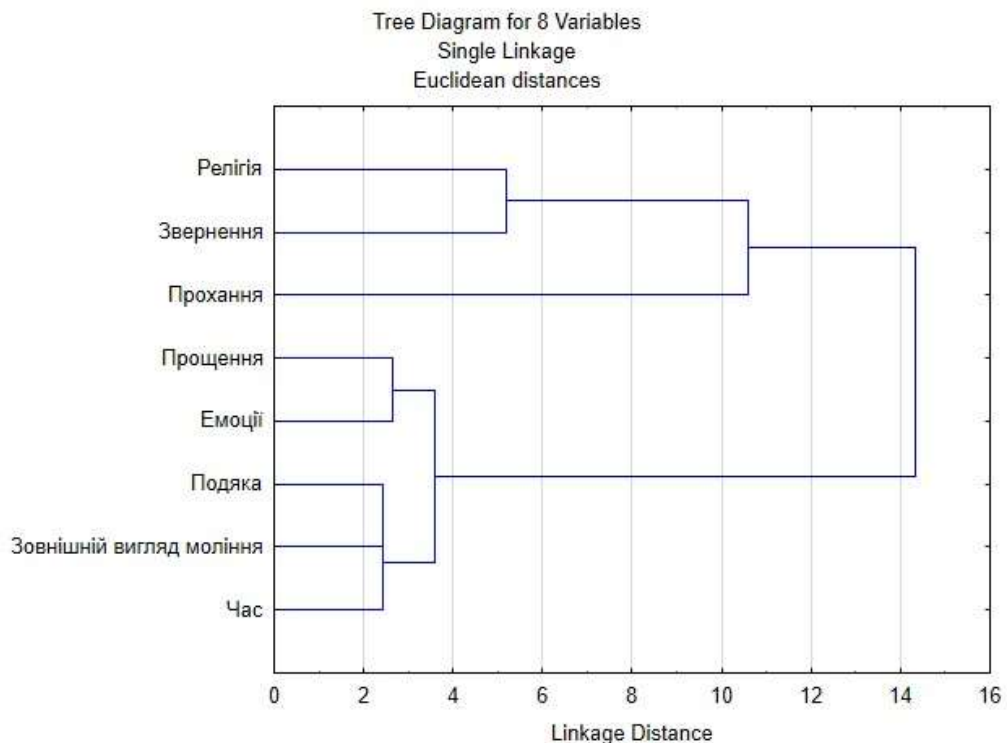


Рис. 4.11. Таксономія асоціацій концепту «молитва»

В отриманому асоціативному матеріалі переважають парадигматичні граматичні та центральні логічні реакції. Проте виявлено і багато периферійних логічних реакцій, які стосуються молитви, доповнюють її, але не визначають. Цей факт демонструє, що молоді складно трактувати молитву як поняття і вони часто описують її на перцептивному, а не змістовному рівнях.

Тематичний аналіз отриманих асоціацій дав можливість виявити домінування реакцій, що пов'язані з релігією та зверненням. Крім того, асоціації досліджуваних стосувалися прохання, прощення, подяки, зовнішнього вигляду

моління, часу та емоцій. Найменш чисельними серед отриманих асоціацій виявилися тематичні групи часу та подяки. Студенти розглядають молитву через призму релігії та віри, часто згадують про покаєння та прохання або ж розглядають її вужче – через призму конкретних зовнішніх проявів, наприклад складені долоні. Рідше студенти говорять про вдячність за своє життя та його зміст. Більшість студентів оцінюють молитву як позитивне явище, що приносить спокій та гармонію. Проте деякі студенти пов'язують молитву з криком чи нереалізованими проханнями. Можливо, ці асоціації стосуються щирої молитви як крику душі.

4.1.7. Концепт «проповідь»

Проведення експерименту дало можливість отримати всього 260 реакцій на слово-стимул «проповідь», серед яких 97 різних асоціацій (див. табл. 4.7). Кількість отриманих асоціацій перевищує кількість досліджуваних, оскільки вільний асоціативний експеримент передбачає відсутність обмежень щодо словесних реакцій. У зв'язку з цим, кілька досліджуваних подали по декілька реакцій-асоціацій.

Аналіз отриманих асоціацій дозволив виявити найчастотніші реакції на концепт «проповідь», серед яких «священник», «розповідь», «повчання» та «настанова». Тобто загалом опитувані часто пов'язують проповідь із проповідником (священиком) та морально-етичним навантаженням, яке вона здійснює (настанова та повчання).

Аналіз асоціацій на «проповідь» здійснено за логічним критерієм. Ми брали до уваги те, до якого типу реакцій можна віднести кожне з отриманих слів – периферійної чи центральної. Периферійні логічні асоціації представлені меншістю реакцій (усього 65). Це такі асоціації: «нудна», «навчання», «увага», «лекція», «скука», «душа», «гіпноз», «відданість», «довга», «наука», «книга», «добро», «внушення», «втирання», «цікава», «святе», «очищення», «ілюзія», «тиша», «дороговказ», «спасіння», «спам», «спокута», «чудесна мить», «відчуття», «духовне очищення», «недостовірність», «2 години в душній церкві», «жарко», «незрозуміле», «свічки», «заповідь», «сповідання», «свідки

Єгови», «Апостол», «хрест», «закон», «гріхи», «послух», «мрії», «згадка», «бачення світу», «легенда», «камертон», «вірш», «казка». Так, периферійні логічні реакції становлять 25% від усіх отриманих асоціацій.

Таблиця 4.7

Тематичні групи асоціацій концепту «проповідь» (260 реакцій)

1	Особливості жанру	розповідь19, повчання15, настанова14, словаб, звернення5, промова5, історії5, читання4, увага4, лекція3, розмова3, слухати3, виступ2, донесення2, наука2, інформація2, текст2, мова2, книга2, розповідь, повчання, настанова, навчання, легенда, вірш, казка, згадка, оповідати, знання, висловлювання думки, тлумачення.
2	Емоції та оцінки	слово Боже11, добре слово5, нудна4, Божа3, довга3, скука2, душа2, гіпноз2, відданість2, правда2, добро, інформація для душі, внушення, втирання, залучення, цікава, одкровення, святе, церковна, очищення, ілюзія, навернення, тиша, дороговказ, спасіння, спам, спокута, чудесна мить, відчуття, духовне очищення, недостовірність, 2 год в душній церкві, жарко, незрозуміле, передавання мудрості, істина, мрії, бачення світу, камертон.
3	Атрибути місця	Біблія9, молитва8, церква7, служба4, Ісус Христос3, Євангеліє2, віра2, притча2, релігія, собор, частина обряду, священнослужіння, Святе писання, свічки, заповідь, сповідання, свідки Єгови, збір біля алтаря, апостол, хрест, закон, річі священника, гріхи, послу, кінець служби.
4	Люди	священник22, пастир4, батюшка2, віруючі, люди.

Решта 75% відповідей виражають прямий зв'язок слова-стимула та асоціації, тобто є центральними логічними реакціями («священник», «розповідь», «настанова», «церква» тощо). Переважання центральних реакцій на слово «проповідь» свідчить про послідовне логічне мислення студентів, а також достатньо високий рівень володіння мовою.

Опрацювання отриманих асоціацій на «проповідь» також проведено за граматичним критерієм. Основним критерієм було те, до якого типу реакцій можна віднести кожне з отриманих слів – синтагматичної чи парадигматичної.

Було виявлено, що 18 слів-асоціацій є синтагматичними реакціями, серед яких «слово Боже», «добре слово», «нудна», «слухати», «Божа», «довга», «цікава», «святе», «церковна», «чудесна мить», «духовне очищення», «2 години в душній церкві», «жарко», «незрозуміле», «Святе писання», «віруючі», «оповідати». Синтагматичні асоціації становлять 15,4%. Серед них найпоширенішим є прикметниковий тип реакцій («нудна», «довга», «цікава», «святе» тощо). Більшість отриманих асоціацій виявилися парадигматичними реакціями, тобто відносяться до тієї самої частини мови, що й слово-стимул «проповідь». У відсотковому співвідношенні парадигматичні реакції складають 84,6%. Переважання парадигматичних граматичних асоціацій свідчить про достатню розвиненість аналітичності та комплексності мислення досліджуваних.

Класифікацію виконано також згідно з тематичним критерієм. Це дозволило виокремити чотири різні тематичні групи: атрибути місця (ситуація проповіді), особливості жанру, люди (учасники проповіді), емоції та оцінки (Рис.4.12). Найчисельнішою виявилась тематична група, пов'язана з особливостями жанру (43,1%), в межах якої досліджувані надавали такі асоціації: «розповідь», «повчання», «настанова», «розповідь», «повчання», «настанова», «слова», «промова», «звернення», «історії», «навчання», «читання», «увага», «лекція», «розмова», «слухати», «виступ», «донесення», «наука», «інформація», «текст», «мова», «книга», «легенда», «вірш», «казка», «згадка», «оповідати», «знання», «висловлювання думки», «тлумачення».

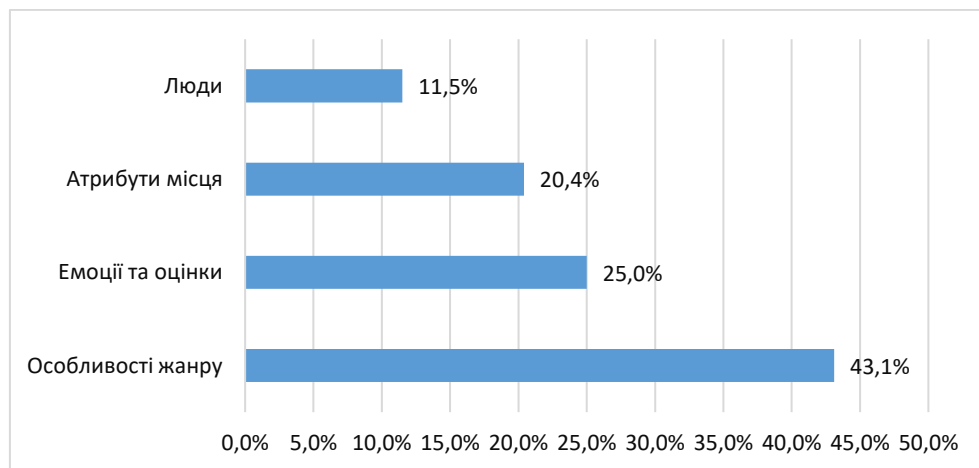


Рис.4.12. Тематична структура асоціацій на «проповідь»

Група «емоції та оцінки» серед усіх асоціацій становить 25% реакцій, а саме «слово Боже», «добре слово», «нудна», «Божа», «довга», «скука», «душа», «гіпноз», «відданість», «правда», «добро», «інформація для душі», «внушення», «втирання», «залучення», «цікава», «одкровення», «святе», «церковна», «очищення», «ілюзія», «навернення», «тиша», «дороговказ», «спасіння», «спам», «спокута», «чудесна мить», «відчуття», «духовне очищення», «недостовірність», «2 год в душній церкві», «жарко», «незрозуміле», «передавання мудрості», «істина», «мрії», «бачення світу», «камертон». Тут, як показує матеріал, представлена дwoйка оцінка проповіді («внушення», «втирання», «ілюзія», «спам», «недостовірність» ілюструють негативну оцінку).

Достатньо часто серед асоціацій трапилися реакції, що пов'язані з ситуацією і місцем проведення проповіді (20,4%). У цій тематичній групі більшість реакцій стосуються церкви: «Біблія», «молитва», «церква», «служба», «Ісус Христос», «Євангеліє», «віра», «притча», «релігія», «собор», «частина обряду», «священнослужіння», «Святе писання», «свічки», «заповідь», «сповідання», «свідки Єгови», «збір біля алтаря», «апостол», «хрест», «закон», «річі священника», «гріхи», «послух», «кінець служби». Виявлено, що найменш частотними є асоціації, що пов'язані з людьми (учасниками проповіді) (11,5%). До цієї тематичної групи належать слова «священник», «пастир», «батюшка», «віруючі», «люди» (Чміль, 2017).

Кластерний аналіз методом Варда показав, що вербалізований концепт «проповідь» репрезентується двома семантичними групами асоціацій (рис. 4.13): 1) «особливості жанру» і 2) «емоції та оцінки – люди з найбільш близькою асоціацією до яких є «атрибути місця».

Психолінгвістичний аналіз вербальної репрезентації концепту «проповідь» шляхом вільного асоціативного експерименту виявив, що в когнітивній картині світу цей концепт відображається як священник, розповідь, повчання та настанова. В отриманому асоціативному матеріалі переважають центральні логічні та парадигматичні граматичні реакції. Нечисельні синтагматичні реакції місять дwoйку оцінку проповіді.

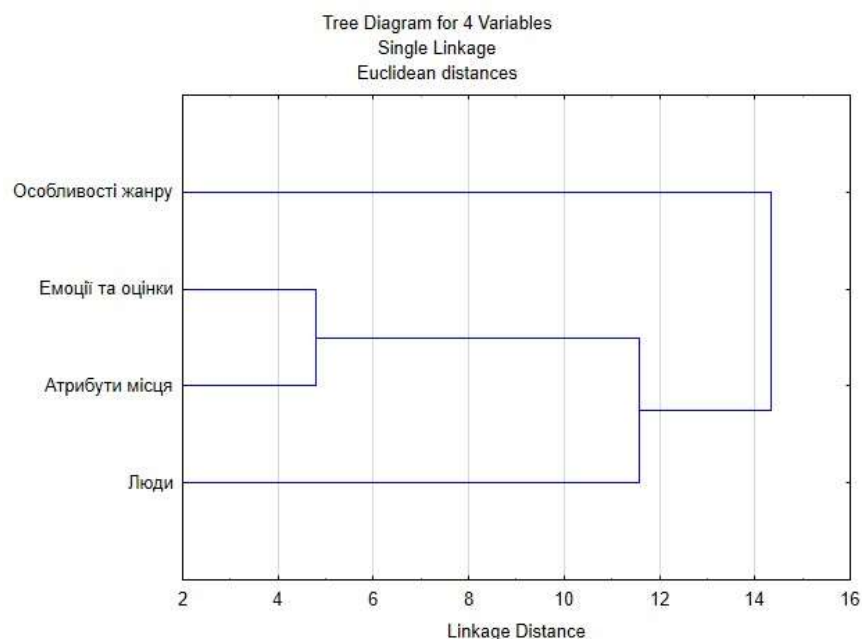


Рис. 4.13. Таксономія асоціацій концепту «проповідь»

Тематичний аналіз отриманих асоціацій дав можливість виявити домінування реакцій, що пов'язані з особливостями проповіді як жанру. Крім того, асоціації досліджуваних стосувалися емоцій і оцінок, атрибутів ситуації та учасників проповіді. Найменш чисельною серед отриманих асоціацій виявилася тематична група «учасники проповіді». Студенти розглядають проповідь не лише як церковний жанр, але й визначають її як лекцію, розмову чи вірш. Цей факт свідчить про недостатню обізнаність опитуваних про концепт «проповідь».

4.1.8. Концепт «віра»

Незважаючи на велику кількість філософських, лінгвістичних і психологічних праць, які описують зміст, види та вплив віри на різні сфери життя, проблема панівних уявлень у свідомості молоді щодо концепту «віра» є малодослідженою.

Аналіз отриманих асоціацій виявив найчастотніші реакції на «віра», серед яких «надія», «Бог», «в Бога», «любов» та «молитва». Тобто загалом опитувані часто пов'язують концепт «віра» з надією на краще, з любов'ю, а також із

релігійними її проявами, вірою в Бога та молитвами. Повний перелік отриманих асоціацій та їхня тематична приналежність відображена у таблиці 4.8.

Аналіз отриманих асоціацій на «віра» було здійснено за логічним критерієм. Ми розглядали, до якого типу реакцій можна віднести кожне з отриманих слів – периферійної чи центральної. Периферійні логічні асоціації представлені незначною кількістю реакцій (всього 72), серед яких: «абстракція», «ілюзія», «умовність», «однорупниця», «найвищий скарб», «мрія», «нічого» тощо. Периферійні логічні реакції становлять 26,9 % від усіх отриманих асоціацій і окреслюють індивідуальний досвід респондентів. Так, 73,1 % отриманих асоціацій є центральними логічними реакціями і демонструють прямий зв'язок слова-стимула та асоціації, серед них «надія», «довіра», «Бог», «любов» тощо. Переважання центральних реакцій на слово «віра» свідчить про послідовне логічне мислення опитаних студентів.

Огляд асоціацій на «віра» також було здійснено за граматичним критерієм. Кожну отримана реакція потрапила до однієї з груп – синтагматичної чи парадигматичної. Було виявлено, що 83 слова-асоціації є синтагматичними реакціями, серед яких «єдина», «довіряти», «щось надприродне», «своєрідна підтримка» «чи віриш у Бога» тощо. Синтагматичні асоціації становлять 31%. Наявність великої кількості синтагматичних реакцій свідчить про те, що концепт віра для студентів ще до кінця не зрозумілий. Серед синтагматичних реакцій молоді часто зустрічаються прикметники (наприклад, «найсильніша», «особисте», «православний») тощо. Більшість отриманих асоціацій виявилися парадигматичними реакціями, тобто відповідають тій самій частині мови, що й слово-стимул «віра». У відсотковому співвідношенні парадигматичні реакції складають 69%. Переважання парадигматичних граматичних асоціацій свідчить про аналітичну і комплексну когнітивну діяльність опитаних.

Тематичні групи асоціацій концепту «віра» (268 реакцій)

№	Категорії	Асоціації , №
1	Релігія	Молитва 9, Релігія 6, Християнство 6, Православна 5, Церква 5, Християнська 4, Спасіння 4, Сповідь 3, Небо 2, Ряса, Причастя, Біблія, Дзвони, Храм, Таїнство, Поклоніння, Послух, Рай, Християнин, Мусульмани, Католик, Харе-крішна, Мусульманство, Православний, Православ'я, Атеїзм
2	Бог	Бог 21, В Бога 16, Христос 2, Віра в Бога 2, Вірити в Бога, В Господа Бога, Чи віриш у Бога, Бог та людина, Віра в єдиного Бога, В єдиного Бога, В серці Бог, Любов до Бога, Річ, завдяки якій людина спасається і виправдовується перед Богом, Господь, В Ісуса, Ісус Христос, Божество
3	Надія	Надія 40, Надія на краще 3, Надія у майбутнє, Надія на допомогу у важкий момент, Надія на щось, Покладання на диво
4	Емоції і почуття	Любов 15, Почуття, Відчуття, Страх, Емоційний стан людини, Щирість, Щастя, Спокій, Умиротворення, Відданість, Мрія, Нічого
5	Сила	Сила 5, Допомога 2, Сила в тобі, Сильна, Найсильніша, Внутрішня сила, Підтримка, Своєрідна підтримка, Енергія, Незламність, Доброта, Найвищий скарб, Діла, Без діл мертва
6	Суспільство	Життя 2, Основа життя і суспільства, Шлях, Люди, Середовище, яке об'єднує людей, Світ, Суспільство, Я, Особистісна, Особлива, Особистість, Індивід, Особисте, Невід'ємне від людини, Те, що є для людини неспростовним, необхідним,
7	Вірування	Віра 2, Віра в щось незвичайне, Вірування, Віра в себе, Довіряти, Довіра, Вірність до кінця, Те, в що ми віримо, В чудо, В диво, Чудо, Невидиме, Щось надприродне
8	Душа	Душа 4, Духовна, Духовність, Дух людини, Мир у душі, Всією душею, Душевна краса, Те, що контролює духовний світ людини, Сакральне, Сокровенність, Єдина
9	Переконання	Впевненість, що це є, Погляди стосовно чогось, Сильне переконання у щось, Точка зору, Мислі, Вибір, Упевненість, Особисті погляди, Впевненість, Просвітлення, Абстракція, Ілюзія, Умовність
10	Ім'я	Ім'я, Одногрупниця 2, Брежнєва

Аналіз емпіричних даних також виконано відповідно до тематичного критерію. Це дозволило виокремити десять тематичних груп: релігія, Бог, надія,

емоції і почуття, сила, суспільство, вірування, душа, переконання, ім'я. Відсотковий розподіл отриманих реакцій молоді на концепт «віра» відображений на рисунку 4.14.

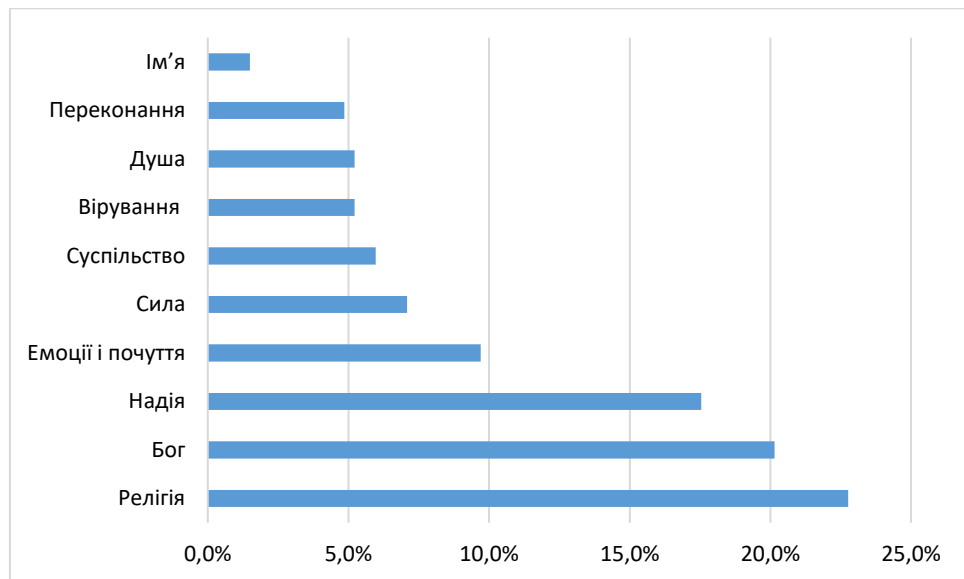


Рис.4.14. Тематична структура асоціацій на «віра», %

Найчисельнішою тематичною категорією виявлено групу «релігія», яка вмістила 22,8% усіх отриманих асоціацій. Найчастотнішими реакціями в цій групі: «молитва», «релігія», «християнство», «православна», «церква». Загалом студенти в межах цієї групи розглядають віру через призму релігійних ритуалів («поклоніння», «сповідь», «таїнство») та називають різні релігійні напрямки («християнство», «православ'я», «мусульманство», «католик», «харе-крішна»). Також ця тематична категорія демонструє бачення студентів віри через призму релігійних маркерів («храм», «Біблія», «дзвони»). Також деякі студенти пов'язують віру із «спасінням» і «раєм».

Друга за обсягом тематична категорія «Бог» вмістила 20,1% усіх асоціацій на «віра». Найчастотніші реакції цієї групи: «Бог», «в Бога», «Христос», «віра в Бога». Ця тематична категорія містить асоціації, які пов'язують віру з Ісусом Христом. Студенти порівнюють віру із «любов'ю до Бога», «в серці Бог», визначають як засіб наближення до Бога «річ, завдяки якій людина спасається і виправдовується перед Богом». А також у межах цієї тематичної групи молодь ставить запитання «чи віриш ти у Бога».

Наступна тематична категорія – «надія» відображає 17,5% від усіх отриманих реакцій. Найчастотнішими асоціаціями є «надія» та «надія на краще». Студенти бачать у вірі надію на допомогу в складний момент, на майбутнє. Тематична група «емоції та почуття» відображає ставлення молоді до концепту «віра» і відображає 9,7% від усіх асоціацій. Найчастіше в межах цієї категорії студентство говорить про «любов», інші реакції одиничні («щирість», «щастя», «спокій», «умиротворення»). Більшість асоціацій мають позитивне емоційне забарвлення, проте є дві реакції, які містять невизначене або ж негативне розуміння віри («страх», «нічого»).

Молодь також розглядають віру як цінність і підтримку, про що свідчить тематична категорія «сила» (7,1% реакцій). Найчастотніші асоціації цієї групи «сила» та «допомога». Студенти зазначають, що людина, яка вірить має «внутрішню силу», характеризується «незламністю», «енергією» та «добротою». Окрім розуміння віри як «своєрідної підтримки», молодь акцентує увагу на діяльнісному компоненті віри («діла», «без діл мертва»).

Опитувані також демонструють можливість розгляду віри як «основу життя і суспільства», «середовище, що об'єднує людей», що відображено в тематичній категорії «суспільство» (6% асоціацій). Ця група реакцій демонструє розуміння студентами віри як особистої, індивідуальної або навіть «невід'ємної від людини». Наступна тематична категорія «вірування» (5,2%) показує віру в руслі «чогось надприродного», «невидимого», «довіри» і віри «в чудо». Тематична група «душа» (5,2%) показує віру з «духом людини», «душевною красою», а також «сакральним» і «сокровенним». Ще одна група асоціацій «переконання» (4,9%) реалізує бачення віри як впевненості у життєвих виборах, особистих поглядах та думках. Найменшою тематичною категорією є «ім'я», вона відображає лише 1,5% усіх асоціацій і демонструє розуміння віри лише як жіночого імені.

Кластерний аналіз методом Варда показав, що вербалізований концепт «віра» репрезентується двома семантичними групами асоціацій (рис. 4.15): 1) «надія» і 2) «Бог – емоції і почуття». Другий кластер представлений

декількома підкластерами: 1) «релігія – суспільство», найбільш близькою асоціацією до яких є «Бог»; 2) «емоції і почуття – релігія» з найближчою асоціацією «надія».

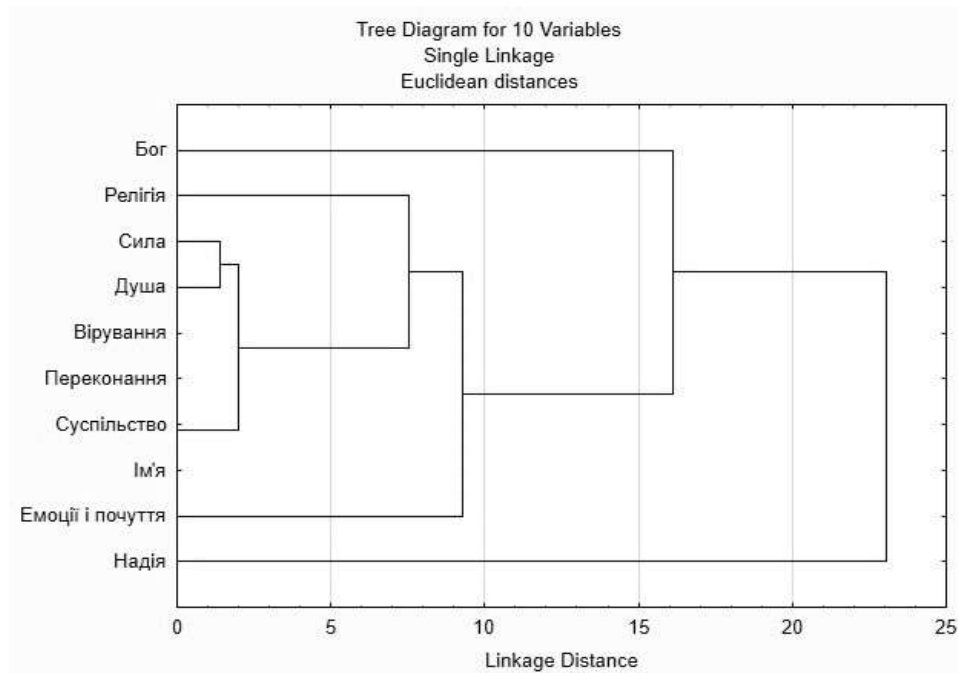


Рис. 4.15. Таксономія асоціацій концепту «віра»

Психологічний аналіз функціонування концепту «віра» шляхом вільного асоціативного експерименту дає можливість стверджувати, що в когнітивній картині світу молодих людей цей концепт відображається як надія, Бог, любов та молитва. Тобто найчастіше віру студенти пояснюють як надію на краще, яка пробуджує любов і може бути реалізована за допомогою молитви до Бога. Серед отриманих асоціацій переважають центральні логічні та парадигматичні граматичні реакції. Проте виявлено і низку периферійних асоціацій, які стосуються віри, означають її, але не визначають. Такі результати демонструють, що не всі опитані молоді люди добре розуміють віру як поняття і вони схильні описувати її на перцептивному, а не змістовному рівнях (Коструба, 2020e).

Тематичний аналіз отриманих реакцій дав можливість виявити домінування асоціацій, що пов'язані з релігією, Богом та надією. Крім того, асоціації досліджуваних стосувалися емоцій і почуттів, сили, суспільства, вірувань, душі та переконань. Найменш чисельними серед отриманих асоціацій виявилася тематична група, яка виражає розуміння віри лише як жіночого імені. Студенти розглядають віру через призму релігії, часто згадують про Бога та

молитви або ж розглядають її з іншого ракурсу – через призму внутрішньої сили та підтримки. Рідше студенти говорять про духовність і сакральність віри. Більшість студентів оцінюють віру як позитивне явище, що дарує щастя та спокій.

4.1.9. Таксономія асоціацій провідних концептів релігійного дискурсу

Детальні результати аналізу асоціативних реакцій на провідні концепти релігійного дискурсу описано у попередніх розділах. Опитувані схильні використовувати метафоричні засоби мови, щоб підкреслити містичність і відсутність конкретної визначеності концептів віра, релігія, таїнства, молитва, гріх. Однак такі концепти як церква, проповідь, священник у свідомості студентів є розглядаються зазвичай у вузькому значенні через призму периферійних значень і зовнішніх ознак.

Для узагальнення результатів аналізу уявлень студентів щодо провідних концептів досліджуваного дискурсу ми застосували статистичні методи (Рис. 4.16).

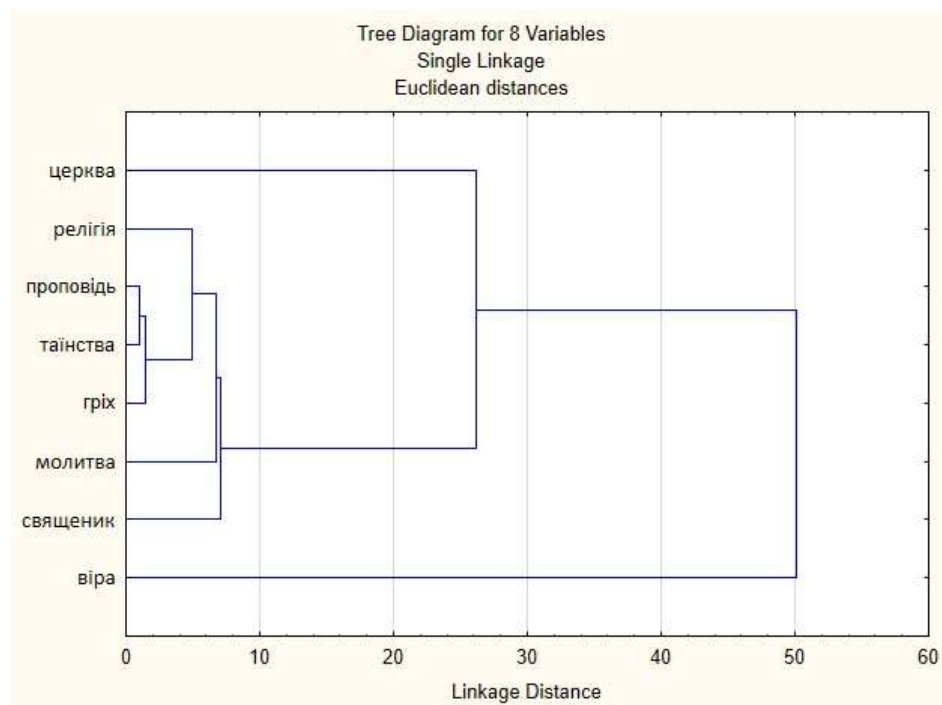


Рис. 4.16. Таксономія асоціацій провідних концептів релігійного дискурсу

Кластерний аналіз методом Варда показав, що в свідомості молоді концепти релігійного дискурсу репрезентується двома семантичними групами асоціацій: 1) «віра» і 2) «церква – священник». Другий кластер представлений декількома підкластерами: 1) «релігія - гріх», найбільш близькими асоціаціями до яких є «проповідь» і «таїнства»; 2) «молитва – релігія» з найближчою асоціацією «гріх»; 3) «священник – релігія» з найближчою асоціацією «молитва».

Емпіричний аналіз панівних уявлень щодо провідних релігійних концептів дає можливість стверджувати, що опитаним складно визначати поняття зазначеного дискурсу. Про цей факт свідчить частота використання метафоричних та периферійних реакцій. Результати кластерного аналізу продемонстрували, що в свідомості молоді релігійний дискурс репрезентується через дві основні семантичні категорії, а саме віра та церква – священник. Таким чином студенти виокремлюють дві складові релігії та релігійності особистості. Одна сфера стосується вірувань особистості, інша – обрядових традицій та функціонування релігійного культу (Коструба, 2021k).

Узагальнений аналіз асоціацій на провідні концепти релігійного дискурсу за логічним критерієм відображено у рисунку 4.17.

З рисунку видно, що найбільшу кількість периферійних логічних реакцій (більше 40%) виявлено на слова-стимули «священник», «таїнство» і «молитва». Асоціації на ці концепти часто відображають індивідуальний досвід особистості, більше пов'язані із емоційною оцінкою чи чуттєвими спогадами та не суміжні із словниковими значеннями цих понять. Тоді як концепти «гріх» та «релігія» є більш зрозумілі для опитаних, що проявляється у домінуванні центральних логічних асоціативних реакцій. Концепти «віра», «проповідь» та «церква» для більшості респондентів мають чітке логічне визначення, є зрозумілими. Проте приблизно одна четверта опитаних реагують на ці концепти з опорою на емоції, а не логіку.

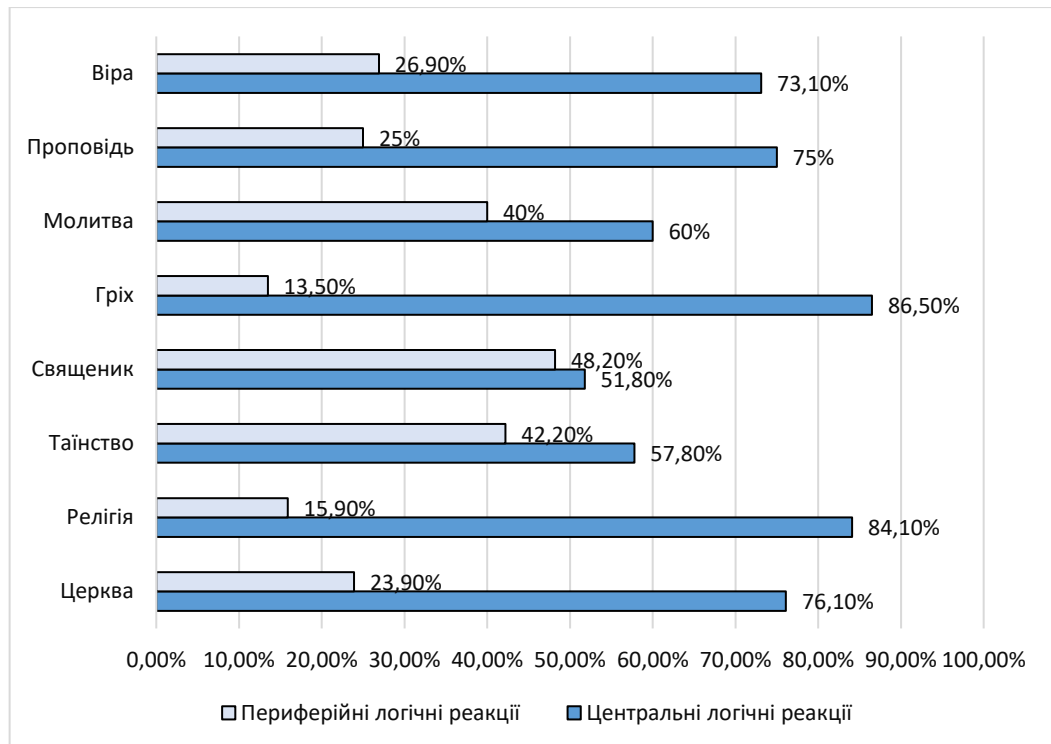


Рис. 4.17. Аналіз асоціацій на провідні концепти релігійного дискурсу за логічним критерієм

Отримані результати аналізу асоціацій на провідні концепти релігійного дискурсу за логічним критерієм дають можливість стверджувати, що більшість відповідей на усі слова-стимули є центральними логічними реакціями. Цей факт найбільш притаманний для концептів «гріх» та «релігія». Це свідчить про обізнаність респондентів із цими поняттями та послідовне логічне мислення. Найменш зрозумілими і такими, що важко піддіються логічному поясненню релігійними концептами для досліджуваних виявилися «священик», «таїнство» і «молитва». Ці поняття частіше описуються емоційними словами, індивідуальним досвідом, без орієнтації на їхнє словникове значення.

Аналіз асоціацій на провідні концепти релігійного дискурсу за граматичним критерієм відображено у рисунку 4.18.

Узагальнений аналіз провідних концептів релігійного дискурсу за граматичним критерієм демонструє, що найчастіше респонденти використовували парадигматичні реакції, тобто відповіді тієї самої частини мови, що й слово-стимул. Найбільш зрозумілими для респондентів за досліджуваним критерієм виявились концепти «релігія», «проповідь» і «священик». Одну третю синтагматичних граматичних реакцій зафіксовано на

слова-стимули «молитва», «віра», «таїнство» і «церква». Саме ці концепти опитувані описували через несуттєві ознаки чи функції, тобто вони є найменш зрозумілими серед усіх запропонованих стимулів.

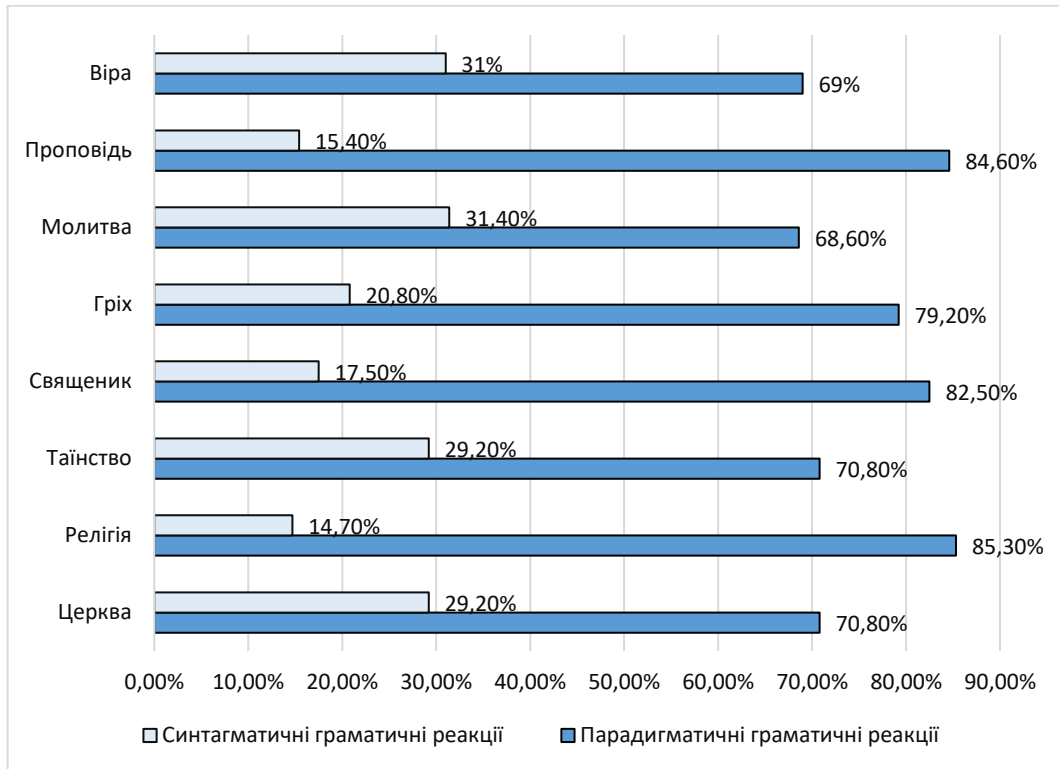


Рис. 4.18. Аналіз асоціацій на провідні концепти релігійного дискурсу за граматичним критерієм

Здійснений психолінгвістичний аналіз провідних концептів релігійного дискурсу продемонстрував, що респондентам такі концепти важко піддаються визначенню, або існуюче розуміння далеке від словникових значень. За результатами кластерного аналізу встановлено, що в свідомості опитаних релігійний дискурс репрезентується через дві основні семантичні категорії, а саме віра та церква – священик. Респонденти чітко розділяють поняття віри у вищі сили з усім смисловим наповненням цього концепту та організацію людей задля сповідання цієї віри (церква, обрядовість, молитва, священик тощо).

Отримані результати аналізу концептів за логічним та граматичним критерієм дали можливість виявити стимули, які добре визначаються респондентами та такі, які важко піддаються трактуванню. Центральні логічні та парадигматичні граматичні реакції більшою мірою притаманні для концептів «гріх» та «релігія». Опитувані у реакціях на ці слова-стимули використовували

реакції у формі іменників, які відображали розуміння основного змісту концептів, що співставлялись із їхнім словниковим значенням. Периферійні логічні та синтагматичні граматичні асоціації значною мірою використовувались респондентами на концепти «таїнство» і «молитва». Ці слова-стимули частіше визначаються досліджуванним з використанням емоційних реакцій, чуттєвого досвіду, який не завжди збігається із загальноприйнятим словниковим розумінням цих концептів.

Таким чином, можемо підсумувати, що концепти релігійного дискурсу не завжди однозначно трактуються респондентами, про що свідчить значна кількість периферійних логічних реакцій. Відповідно функціонування провідних концептів релігійного дискурсу у медіатекстах масових релігійних комунікацій теж ймовірно трактується опитуваним неоднозначно, через призму індивідуального досвіду. Подальший аналіз дискурсивної підструктури медіарелігійності здійснювався шляхом виявлення основних маркерів релігійних текстів у медіа.

4.2. Психологічні маркери релігійних новин як форми масової комунікації

Релігійні новини вже давно є складовою пересічного інформаційного огляду дня. Часто релігійні ЗМІ поширюють новини не лише культово-обрядового чи світоглядного змісту, а й дають оцінку державним, військовим чи політичним подіям. Під релігійними новинами можна вважати всі новини, які мають своїм предметом огляд релігійного кола питань. Або ж новини від релігійних інституцій, які через призму свого світогляду розглядають усі події країни та світу. Дослідження релігійних новин, їхньої специфіки, змісту та впливу на громадську думку проводяться у всьому світі (Carignan, Marcil-Morin, 2018; Hart, Turner, Knupp, 1981; Mostafazadeh-Bora, Zarghami, 2017).

Дослідження релігійних новин часто здійснюється у певному контексті. Так, існують дослідження висвітлення релігійної приналежності біженців і

відповідно формування певного ставлення у глядачів телевізійних новин (Nassar, 2020). Про висвітлення у новинах різних релігійних напрямків та їх представників, поділ їх на «хороших» та «поганих» висвітлено у дослідників R. Thomson, J. Park, D. Kendall (Thomson, Park, Kendall, 2019).

Один із напрямків дослідження зосереджується на тому, як сприйняття релігійних новин залежить від когнітивних стилів. Науковці припускають, що аналітичне мислення має тенденцію послаблювати релігійну віру (Gervais, Norenzayan, 2012). Sara Savage з колегами емпірично виявили, що в релігійному пізнанні люди використовують когнітивну простоту, а не складні мисленнєві процеси (Savage, 2013). Цей факт може частково пояснити результати дослідження сприймання фейкових новин отримані групою дослідників на чолі з M. Bronstein. Науковці виявили, що релігійні особистості частіше схильні вірити фейковим новинам (Bronstein, Pennycook, Bear, Rand, Cannon, 2019).

Про тісний зв'язок між релігійними та політичними міркуваннями у ЗМІ стверджують науковці на чолі з M. Hinrichsen, на основі аналізу вмісту обсягу релігійних новин у висвітленні ЄС у німецьких та голландських газетах (Hinrichsen, Boomgaarden, De Vreese, Van der Brug, Hobolt, 2012). Особливості висвітлення однієї і тієї ж самої події у загальнопопулярних, політичних та релігійних виданнях висвітлені в працях J. Abbott (Abbott, 2011). На основі результатів дослідження авторка говорить про журналістські формати на висвітлення новин у різних сферах та виданнях.

На цьому етапі дослідження ми перевіряли гіпотезу - тексти масових релігійних комунікацій мають змістовні та психолінгвістичні маркери позитивних емоцій, соціальних процесів, приналежність та розуміння, а також мотивації до позитивних змін.

Перша спроба такого аналізу була реалізована з використанням фреймового аналізу тексту Священного синоду Української Православної Церкви щодо ситуації в українському й світовому православ'ї. Цей текст відображає ключову позицію УПЦ МП щодо створення ПЦУ, а також має значне поширення в ЗМІ, а саме на сайтах (<http://news.church.ua>, <http://goloseevo.com.ua>,

<http://mitropolia.kiev.ua>, <https://ua.112.ua> та ін.), соціальних мережах (<https://www.facebook.com/Church.ua>) та друкованих періодичних виданнях (Харьковские Епархиальные Ведомости та ін.). Здійснений фреймовий аналіз дав змогу виокремити десять провідних категорій: структури, дії, агресія, люди, цінності, право, влада, території, релігійні терміни, часова орієнтація. Найбільшу кількість слів містять фрейми «структури», «дії», «агресія», «люди». Найменшими за обсягом є фрейми «релігійні терміни» та «часова орієнтація». Виокремленням найчастотніших слів у кожному фреймі визначено сценарій досліджуваної заяви: Церква, дії, розкол, віруючі, єдність, права, патріархат, шлях, Господь і рік. Загалом заява містить багато звинувачень про незаконні дії, утручання в життя Церкви Константинопольського патріархату, Православної Церкви України та державної влади. Текст не закликає до єдності, вона містить заклики до подальшого протистояння й «виправлення помилок». Про це свідчать виокремлені фрейми. Так, фрейм «агресія» – третій за кількістю понять. Також заява містить невдоволення щодо наявного розподілу влади та територій у церковному житті в Україні. З детальним аналізом результатів цього дослідження можна ознайомитися у наших публікаціях (Коструба, 2019с). Такі дані сформували розуміння про необхідність інструменту для аналізу великого масиву даних, а не окремих заяв, тому усі наступні статистичні розвідки здійснювались із використанням програмного забезпечення LIWC.

Матеріалом для дослідження ми обрали новини найчисельніших церков в Україні (православні, католики, протестанти). Інформація щодо чисельності релігійних організацій ґрунтується на даних Департаменту в справах релігій та національностей Міністерства культури України (Report, 2019). Для аналізу були використані всі інформаційні повідомлення за період з 27.11.–03.12. 2020, які були розміщені на офіційних сайтах Православної церкви України (ПЦУ, pomisna.info), Українська православна церква Московського патріархату (УПЦ МП, news.church.ua), Українська Греко-католицька церква (УГКЦ, ugcc.ua) та Протестантські церкви України (протестанти, baptyst.com). В усіх заявлених церквах є пресслужби та офіційні очільники, окрім протестантизму, який

представлений безліччю конфесій. Ми розглядаємо звернення Ради Євангельських Протестантських Церков України, яка є координуючим органом таких церков. Було проаналізовано 43 інформаційні повідомлення.

Загалом усі опрацьовані новини склали 18367 слів, середня довжина речення -19,71 слів. Український словник у програмі LIWC2015 розпізнав 98,17% від усього тексту.

Наше дослідження ґрунтується на поглядах Y. Tausczik та J. Pennebaker про існування широких категорій слів, які мають різні психометричні та психологічні властивості: змістовні (іменники, регулярні дієслова, прикметники та прислівники) та стильові чи функціональні (займенники, прийменники, сполучники, допоміжні дієслова). Автори стверджують, що функціональні слова зазвичай є більш надійними маркерами психологічних станів, ніж змістовні (Tausczik, Pennebaker, 2010). У таблиці 4.9 представлені результати аналізу стильових слів.

Таблиця 4.9

Стильові показники релігійних новин

	Загальні показники, %
Загалом службових слів	19,95
Загалом займенники	5,28
Особисті займенники	1,19
1-ша особа однини	0,16
1-ша особа множини	0,51
2-а особа	0,17
3-я особа однини	0,19
3-я особа множини	0,16
Безособові займенники	2,47
Прийменники	8,59
Допоміжні дієслова	0,55
Поширені прислівники	1,04
Сполучники	5,70
Заперечення	0,93

Серед усіх категорій стильових слів в опрацьованих повідомленнях домінують прийменники, сполучники і займенники. Найбільш чисельними серед займенників є безособові (2,47%), які представлені у тексті: *інші, ці, тих, усіх,*

кожного. У опрацьованих релігійних повідомленнях виявлено достатньо високі відсотки вживання прийменників (8,59%) та сполучників (5,7%), що свідчить про когнітивну складність (Pennebaker, King, 1999). Такі дані свідчать, що релігійні новини за своїми стильовими особливостями є доказовими, тобто в тексті зазначається багато фактів, попередніх подій тощо. Також аналіз стильових маркерів опрацьованих повідомлень виявив незначні прояви емоційної напруги, що підтверджується частим використанням запитальних слів (1,84%) та заперечень (0,93%).

Наступним етапом аналізу релігійних новин стала оцінка їхнього змістовного наповнення. Загалом 77,76% з усіх опрацьованих слів потрапили до категорії відносності, тобто їхнє змістовне наповнення залежить від контексту. Також ця категорія демонструє на чому акцентується увага, на пов'язаності рухом, часом чи простором. Так, у релігійних новинах часто говорять про просторовий зв'язок (7,03%), що проявляється у словах *народ*, *громада*, *національний* тощо. Також достатньо часто повідомлення акцентують увагу на тому, що всі ми проживаємо в один час і таким чином пов'язані (2,49%). Такі результати демонструють, що релігійні новини здійснюють просвітницьку діяльність і соціальну рекламу єдності і взаємопідтримки не лише на основі спільної віри, але й однієї країни та однаково складні часи для усієї аудиторії (зокрема, пандемія Covid-19).

Відносно часто у релігійних новинах згадують про соціум та соціальні процеси (2,96%). Серед слів цієї категорії зустрічаються акценти на *громаду*, *народ*, *братів та сестер*. Підкреслення соціальних зав'язків найчастіше стосується сім'ї (0,57%), що, ймовірно, пов'язано з традиційним релігійним звертанням «дорогі брати та сестри». Емоційних слів у релігійних новинах виявлено відносно не багато 1,37%, і більшість із них мають позитивне емоційне спрямування (0,92%). У межах цієї категорії найчастіше засвідчені слова *спільний*, *безпека*, *віра*, *надія*, *допомога*, *створення* тощо.

Багато слів в опрацьованих повідомленнях стосуються когнітивних процесів (4,74%). Найбільша кількість слів цієї тематичної групи стосується

розрізнення (1,77%), серед яких *різних, інших, відзнак*. Також часто трапляються слова, що вказують на причинно-наслідкові зв'язки (1,16%), а саме *так...як, бо, адже*. Велика кількість слів, які вказують на когнітивні процеси, демонструють, що релігійні новини апелюють не лише до віри, але і до розуму своєї аудиторії.

Багаточисельною виявилася категорія слів-мотиваторів, тих, що спонукають до дій (5,99%). Найбільше слів цієї тематичної групи стосується приналежності (2,17%), а саме вживаються слова *спільнота, член, храм, церква*. Також серед мотиваторів часто використовуються слова влади (1,01%), серед яких *керівництво, влада, президент, мільонери* тощо. Так, релігійні новини очікувано опираються на приналежність до релігійної спільноти. Проте отримані результати відносно частих згадок влади демонструють тісний взаємозв'язок релігії та політики в нашій країні (Коструба, 2020g).

Щодо аналізу часової перспективи опрацьованих релігійних новин, то ми виявили, що найчастіше вони описують теперішні події (1,03%), а також часто опираються на минуле (0,71%). Дуже рідко в релігійних повідомленнях обговорюють майбутнє (0,26%).

Стосовно змістового наповнення інформаційних повідомлень, то багато слів свідчить про релігійне наповнення новин (2,08%). До цієї категорії враховувалась специфічна релігійна термінологія: *євангельський, протестантський, проповідник, Богородиця, Христос, катедральний храм* тощо. Крім того, багато слів стосуються роботи (1,15%), а саме *організовувати, працювати, обов'язки* тощо. Тож релігійні новини звітують про активну діяльність церков, а також пропагандують активну діяльність активістів та волонтерів.

За допомогою функції Text Mining у програмі Statistica 12 ми виявили найчастотніші слова у опрацьованих 43 повідомленнях. Частота вживання слів здійснювалась за коренем слова, тобто слова розглядались без закінчень. Ці дані представлені у таблиці 4.10.

Таблиця 4.10

Найчастотніші слова у релігійних новинах

	Слово	Кількість повторів
1	укр	185
2	церкв	114
3	храм	112
4	року	78
5	свят	68
6	єпископ	59
7	православн	56
8	орган	53
9	митропол	51
10	наш	50
11	божу	48
12	життя	44
13	владик	43
14	нову	41
15	люд	40
16	питан	35
17	представник	31
18	священник	31

Найчастіше в релігійних новинах наголошують на національній приналежності і вживають слово «українське». Змістовно це стосується відзначення знаменних дат чи вшанування пам'яті тощо. Це підтверджує часте використання слів «року» і «свят». Такі результати свідчать, що релігія закликає до єдності, постійно використовуючи слова «наш», «наше» і намагається згуртувати наш народ навколо української ідентичності. Традиційно достатньо поширеною є релігійна термінологія («церква», «храм», «єпископ», «священник» тощо). Проте часто в релігійних новинах використовують слова «орган» та «представник», і тут мова йде про уповноважені органи влади. Так, прослідковується чітка підтримка релігійними інституціями держави і її представників.

Достатньо часто релігійні новини розповідають про повсякденне життя і сучасні зміни у зв'язку із пандемією, використовуючи слова «життя», «нову» тощо. Описують нову реальність, коли релігія стає частиною віртуального світу.

Зокрема, новини можуть мати заголовок і короткий опис події з прикріпленим відео з виступами і промовами. Цікавим, на наш погляд, є виявлений результат щодо частого повторення слова «питання». Так, релігія, яка зазвичай знає відповіді на більшість запитань, покладаючись на віру в Бога та його слово, в сучасному світі ставить запитання для роздумів для своєї аудиторії.

Сучасні релігійні новини – це потужний засіб масової комунікації. Психологічний аналіз релігійних новин за тиждень дав можливість виділити основні маркери. Так, релігійні новини володіють високою когнітивною складністю, про що свідчать і стильові, і змістовні показники. Такі новини часто описують, а також дають оцінку різним подіям з наведенням фактів, з аргументацією і поясненнями. Змістовний аналіз інформаційних повідомлень демонструє акценти таких новин на єдності, на спільності простору (одна земля, один народ), на приналежність до однієї спільноти, яка поєднана не лише вірою, але і національною ідеєю. Це підтверджує і статистичний аналіз частотності використання слів, слово «українське» зустрічається у релігійних новинах найбільше порівняно з іншими.

Сучасні релігійні новини часто згадують органи державної влади, наголошують на їхній авторитетності. Це підтвердили і результати, отримані за допомогою програми (у категорії мотиватори (drivers), крім афіляції, спостерігається часте звернення до влади), та за допомогою аналізу частотного використання слів (часте використання «представник», «орган» тощо). Такі дані демонструють, що релігія і політика у нашій країні пов'язані, підтримують одне одного.

Текст насичений неозначеними займенниками для привернення уваги, для усвідомлення того, що всі описані події стосуються всіх і кожного. Повідомлення спрямовані на оцінку і обговорення сьогодення, без прогнозів на майбутнє. Наскрізною характеристикою усіх повідомлень є звернення до церковної залученості, заклики до молитов і читання релігійної літератури, а також звернення до авторитетності влади.

4.3. Текстові повідомлення про здоров'я у масових релігійних комунікаціях: психолінгвістичний аналіз

Проблема поширення коронавірусу змінила всі сфери життя. Постійні інформаційні атаки та тривожні новини щодо поширення і смертності від Covid-19, які заповнили медіапростір, тримають людей у постійній емоційній напрузі. Суспільство як ніколи потребує психологічної підтримки та інформаційної допомоги для подолання страху, тривоги та депресії, що виникли внаслідок пандемії. В пошуках спокою багато вірян звертаються до релігії. Духовний інститут церкви завжди опікується людьми, які потребують підтримки та надії. Проте карантинні обмеження значно звузили вплив церкви на життєдіяльність релігійної громади. Тоді церква розширила свою присутність у медіапросторі та своїми інформаційними повідомленнями дає настанови щодо духовності та релігійного життя в умовах карантину. Високий рівень довіри українців до церкви як соціальної інституції (Ukrainians trust the church..., 2019), передбачає і довіру до її інформаційних повідомлень.

Активно здійснюються дослідження впливу пандемії коронавірусу на психічне здоров'я у зв'язку з соціальним дистанціюванням (Arslan et al., 2020; Lin, 2020), у різних вікових категоріях (Fegert et al., 2020; Flett, Heisel, 2020). Також науковці розглядають медичний аспект досліджуваної проблеми і стверджують, що інфекційні захворювання, такі як COVID-19, можуть мати величезний вплив на психічне здоров'я (Liang et al., 2020).

Про необхідність розвитку індустрії телепсихіатрії, телепсихології та підтримки через телефонні або відеозасоби, де працюють досвідчені фахівці з психічного здоров'я, стверджує багато науковців (Stefana et al., 2020). Особливості відеоконсультації психотерапевтів у період пандемії є предметом детального вивчення (Haun et al., 2020). Ба більше, вчені говорять про важливість духовної підтримки для подолання коронавірусу (Chirico, Nucera, 2020).

У зв'язку з фактичною загрозою коронавірусу релігійні конфесії ввели безпрецедентні зміни у здійсненні своєї культової діяльності. Так, наприклад, римо-католицька церква спочатку припиняла всі меси, а потім забороняла певні

жести в ритуалах (заборона прийняття Святого Причастя з чаші, натомість – у руки вірних, щоб уникнути фізичного контакту тощо). Буддистські храми та протестантські церкви біля Кореї також припинили релігійні збори. Румунська православна церква спочатку теж зробила деякі рекомендації для своїх віруючих (наприклад, приймати Святе Причастя ложками для одноразового використання), а пізніше переглянула ці рекомендації та відкликала своє рішення. Оцінку такій політиці дає у своїх наукових оглядах С. Сіосан (Сіосан, 2020: 153-167).

З початком кризи COVID більшість церков були змушені переходити в мережу Інтернет для радіомовлення та зв'язку (Geoffrey, 2020). Під час пандемії багато релігійних громад припинили чи обмежили свої служби та зібрання. Люди в пошуках духовної підтримки знайшли способи частково компенсувати відсутність зборів через посилення особистої та сімейної молитви, за допомогою відеопотоків служб, онлайн-молитов та зустрічей (VanderWeele, 2020). Вивчення лінгвістичних характеристик релігійних масових комунікацій та їхній взаємозв'язок з емоційним здоров'ям уже активно здійснюється і є актуальною темою у закордонних дослідників (Claydon, & Whitehouse-Hart, 2018).

Ще до пандемії церкви швидко розвивались у напрямку, щоби перейти до надання віртуальних церковних послуг, але все ж це була не часта практика християнських конфесій. COVID-19 вплинув на появу нових практик, унаслідок чого з'явилася нова форма «infrasecular space». Такі швидкі трансформації через надання онлайн-сервісів та віртуальної вбудованості розмивали лінії між священним та світським простором (Bryson et al., 2020).

Церковні організації у деяких країнах дуже активно допомагають у подоланні наслідків коронавірусу. Зокрема, Римо-католицька церква у Філіппінах здійснює багато ініціатив, які спричинили хештег соціальних медіа, #ChurchInAction. Наприклад, надається консультування та пастирське керівництво нужденним. Запроваджуються програми, що піднімають духовну освіту. Католицька Церква надала медичним працівникам засоби індивідуального захисту та розпочала програми годування бідних і бездомних.

Ці релігійні та духовні втручання демонструють зусилля Філіппінської церкви та відіграють важливу роль у наданні допомоги в умовах кризи в галузі охорони здоров'я (del Castillo, Viana, Joaquin 2020).

Науковці мають суперечливі думки щодо релігійності як духовної підтримки у складні часи. Існують дослідження, результати яких свідчать, що релігійні студенти, як правило, мають більший рівень страху, ніж ті, що є світськими. Так, дослідження релігійності в Росії та Білорусі показують, що вона може мати декларативний характер значною мірою і не супроводжуватися регулярною релігійною практикою (молитви, відвідування церкви, релігійне дотримання обмежень тощо) (Gritsenko et al., 2020). Цей результат суперечить думці, що релігійність є захисним фактором, який допомагає людині подолати складні життєві обставини та сприяє психологічному благополуччю (Howell et al., 2019; Koenig 2015). Загалом, роль, яку можуть зіграти релігійна віра та практика у наданні допомоги людям – це залишатися вільними від зараження коронавірусом та допомагати пом'якшити наслідки зараження, якщо це має відбутися (Koenig, 2020).

Дослідники S. Modell та S. Kardia відстоюють думку, що релігійна залученість допомагає зміцнити здоров'я і долати наслідки пандемії коронавірусу. Так, автори вважають, що релігія служить джерелом надії, яка дуже потрібна в емоційному та життєздатному сенсі під час кризи, а також надає практичні послуги, що зміцнюють здоров'я та добробут. Зокрема, акцентована увага на таких аспектах: церковні програми охорони здоров'я, підтримка та надання соціальних послуг (безкоштовна їжа тощо) (Modell, Kardia, 2020).

Релігія, наука та уряд довгий час були опорами, які допомагали людям боротися зі страхами та загрозами, як SARS-CoV-2. Однак посилення на будь-яку з цих установ має обмеження і тому є джерелом розчарувань. SARS-CoV-2 – це нагадування про те, що ми можемо і про те, що потрібно поєднувати ці, здавалося б, різні погляди на науку, релігію та уряд. Кожна з цих установ пропонує способи впоратися з цією світовою пандемією, але вони можуть мати

набагато більший вплив, якщо діятимуть в унісон для загального блага (Hong, Handal, 2020).

Американський дослідник J. Levin розглянув вплив інформаційної політики різних релігій і церков щодо поширення коронавірусної інфекції. Дослідник вбачає релігію і як частину проблеми, і як рішення у сфері дезінформації щодо пандемії. Так, автор стверджує, що окреме духовенство та конгрегації, за традиціями віри, були джерелами дезінформації, пропагуючи повідомлення та дії, що породжують страх, ворожість до інших і необґрунтований ризик. Але J. Levin зазначає і позитивну роль релігії та пропонує багато прикладів лідерів та організацій, які вступають у розвиток колективного відновлення (Levin, 2020). Мовленнєві реакції експертів та їхні спроби психологічно керувати пандемією та її наслідками дослідив D. Markowitz. Вчений дійшов висновку, що експерти спілкуються з меншою кількістю термінів когнітивної обробки, які зазвичай вказують на те, що люди «переживають» кризу (Markowitz, 2021).

Психолінгвістичні дослідження інформаційних повідомлень щодо COVID-19 часто стосуються особливостей мови, лінгвістичної структури, а також вивчення перцепції та прогнозування ефективності таких повідомлень. Українська дослідниця К. Тараненко аналізує мову медіа під час епідемії COVID-19 на предмет її екологічності чи неекологічності (Тараненко, 2020). Польський дослідник К. Imbir виявив, що основне при оцінці інформації – її «теплота», тобто людина частіше використовує емоційний підхід, ніж компетентний (Imbir, 2017).

Група американських учених провела дослідження ефективності повідомлень про підтримку в Інтернеті у взаємозв'язку із відповідальністю та стресом. Науковці виокремили багато умов, які визначають ефективність таких повідомлень (Rains et al., 2019). Про відсутність лінійного зв'язку між лінгвістичною структурою, психологічним змістом та результатами впливу на поведінку людини стверджують і інші дослідники. Вчені S. Elbert та P. Ots підтвердили, що повідомлення про здоров'я, які описують переваги і здобутки у

разі дотримання рекомендацій є більш ефективними для впливу на поведінку людини. Крім того, озвучені повідомлення мають більший вплив, ніж інформація у письмовому вигляді (Elbert, & Ots, 2018).

Арабські вчені В. Essam та М. Abdo дослідили мовленнєві реакції арабського населення на пандемію COVID-19 у Twitter протягом дванадцяти тижнів після спалаху. Тематичний аналіз на основі лексикону із використанням корпусних інструментів та LIWC та застосування стилістики мови R показав, що твіти підтримували високий рівень афективної розмови, яка була завантажена негативними емоціями та сумом. Крім того, психологічні категорії релігії та здоров'я LIWC домінували в арабських твітах, що обговорювали ситуацію з пандемією (Essam, Abdo, 2021).

Враховуючи високий рівень довіри до церкви в Україні, а, отже, і до її повідомлень, набуває актуальності вивчення таких звернень у контексті інформаційно-психологічної безпеки людини: чи допомагають інформаційні повідомлення церков впоратися із психологічними наслідками пандемії, чи посилюють страх за здоров'я. Актуальними є і дослідження особливостей комунікації у релігійному дискурсі.

Емпіричними завданнями цього етапу дослідження було: 1) виявити психолінгвістичні маркери повідомлень про здоров'я щодо Covid-19 у релігійних ЗМІ України; 2) порівняти частоту вживання слів у континуумі «здоров'я – хвороба» в інформаційних повідомленнях найчисельніших церков в Україні щодо Covid-19.

Матеріалом для дослідження ми обрали публічні заяви щодо пандемії коронавірусу найчисельніших церков в Україні (православні, католики, протестанти). Інформація щодо чисельності релігійних організацій ґрунтується на даних Департаменту у справах релігій та національностей Міністерства культури України (Report, 2019). Найбільші церкви в Україні – Православна церква України (ПЦУ), Українська православна церква Московського патріархату (УПЦ МП), Українська Греко-католицька церква та Протестантські церкви України. В усіх заявлених церквах є пресслужби та офіційні очільники,

окрім протестантизму, який представлений безліччю конфесій. Ми розглядаємо звернення Ради Євангельських Протестантських Церков України (РЄПЦУ), яка є координуючим органом таких церков. Для аналізу ми використали дві хвили офіційних заяв. Перша хвиля – коментарі церков щодо прийнятого загальнодержавного карантину та його обмежень. Друга хвиля – повідомлення з конкретними рекомендаціями і порадами щодо функціонування інституту церкви та здоров'я вірян. Усі обрані публічні заяви мають широкий діапазон поширення і опубліковані на офіційних сайтах, блогах, сторінках соціальних мереж та газетних виданнях церков. Масове поширення повідомлення – один із критеріїв для вибору звернення для аналізу. Крім того, відбір повідомлень відбувався у два етапи. На першому етапі аналізувалися усі новини у період з 06.03.–06.04.2020 на офіційних сайтах найчисельніших церков в Україні (<https://www.pomisna.info>, <https://news.church.ua>, <https://www.baptyst.com>, <http://ugcc.ua>). Була виявлена невідповідність публікаційної активності в різних конфесіях. Так, Українська православна церква Московського патріархату (УПЦ МП) за зазначений термін опублікувала більше 300 інформаційних повідомлень, тоді як Українська Греко-католицька церква та Протестантські церкви України близько 5-10 повідомлень. На другому етапі добору емпіричного матеріалу був здійснений змістовний аналіз усіх публічних заяв. Більшість релігійних повідомлень стосувалися благодійності чи новин церковного життя. Ми обрали ті заяви, які змістовно відображали новини про COVID-19 та пандемію.

Було проаналізовано 8 інформаційних повідомлень, які розділялися на першу реакцію на пандемію 4 заяви та другу реакцію на пандемію 4 повідомлення (Додаток Б).

Загалом усі повідомлення ми об'єднали у два сегменти для аналізу: перша (1353 слова) та друга (3420 слів) офіційні реакції церков на введення загальнодержавного карантину. Так, перші реакції церков були короткими, а подальші роз'яснення щодо коронавірусу та життя вірян – уже більш об'ємні.

На цьому етапі дослідження для психолінгвістичного аналізу ми взяли за основу погляди Y. Tausczik та J. Pennebaker про існування широких категорій

слів, які мають різні психометричні та психологічні властивості: змістовні (іменники, регулярні дієслова, прикметники та прислівники) та стильові чи функціональні (займенники, прийменники, сполучники, допоміжні дієслова). Автори стверджують, що функціональні слова – надійніші маркери психологічних станів, аніж змістовні (Tausczik, Pennebaker, 2010). У таблиці 4.11 представлені результати аналізу стильових слів.

Таблиця 4.11

Стильові показники інформаційних повідомлень церков в Україні щодо Covid-19

	Перша реакція, %	Друга реакція, %	Загальні показники, %	Загальні показники	
				Середнє	Стандартне відхилення
Загалом службових слів	22,69	21,08	21,54	21,698	2,283
Загалом займенники	6,50	6,49	6,49	6,425	1,566
Особисті займенники	1,63	0,99	1,17	1,316	1,199
1-ша особа однини	0,37	0,12	0,19	0,244	0,442
1-ша особа множини	0,67	0,32	0,42	0,510	0,646
2-а особа	0,15	0,09	0,10	0,153	0,177
3-я особа однини	0,00	0,18	0,13	0,100	0,124
3-я особа множини	0,44	0,29	0,34	0,313	0,246
Безособові займенники	3,03	2,40	2,58	2,788	1,064
Прийменники	10,20	8,95	9,30	9,390	2,451
Допоміжні дієслова	0,22	0,61	0,50	0,481	0,434
Прислівники	0,74	1,43	1,24	1,046	0,579
Сполучники	5,76	6,99	6,64	6,194	1,243
Заперечення	1,40	0,99	1,11	1,154	0,796
Дієслова	0,81	0,96	0,92	0,888	0,298
Загальні прикметники	1,33	2,31	2,03	1,663	0,806
Порівняння	0,67	1,02	0,92	0,801	0,466
Запитальні	2,22	1,84	1,95	2,065	0,460
Числа	1,77	2,69	2,43	2,351	1,629
Кількісні слова (Quantifiers)	0,30	0,18	0,21	0,259	0,294

Серед усіх категорій стильових слів у опрацьованих повідомленнях домінують прийменники, сполучники і займенники. Найбільш чисельними серед займенників є безособові, які представлені у тексті: *кожному хто, інші, що, тих хто*. У першій реакції серед безособових займенників часто використовують слова *цей, ці, цю, це*. Вони вказують на вірус Covid-19 як близький у просторі і в часі. У інформаційних повідомленнях другої хвилі частіше вживаються *інші*,

інших, що демонструє дистанціювання від проблем, традиційних богослужінь і один від одного (Коструба, 2021m).

У опрацьованих релігійних повідомленнях виявлено достатньо високі відсотки вживання прийменників (9,3%) та сполучників (6,64%), що свідчить про когнітивну складність (Pennebaker, King, 1999) і демонструє багатомірний погляд на проблему коронавірусу в Україні. Також це може свідчити про обґрунтованість та конкретність інформації, що повідомляється, про відсутність спотворень (Zasiekin, Bezuglova, Hapon, Matiushenko, Podolska, Zubchuk, 2018).

Варто зазначити, що в текстах виявлені незначні прояви емоційної напруги, що проявляються у вигляді запитань та заперечень, особливо у першій інформаційній хвилі (2,22% та 1,4% відповідно). Якісний аналіз тексту дозволяє стверджувати, що у своїх повідомленнях священнослужителі використовують не риторичні запитання; всі вони мають подальші роз'яснення з відповідями та порадами. Серед таких запитань: «Хто в групі ризику?»; «Багато людей питають: що робити? Як себе поводити?»; «Скільки вірус живе на поверхнях?»; «Як захиститися від захворювання?»; «Що робити, якщо у себе запідозрили коронавірус?» тощо.

Наступним етапом психолінгвістичного аналізу став огляд змістових слів у релігійних повідомленнях щодо коронавірусу (таблиця 4.12).

Загалом 76,03% з усіх опрацьованих слів були віднесені до категорії відносності, тобто їхнє змістовне наповнення залежить від контексту. Всі опрацьовані інформаційні повідомлення закликають дотримуватися рекомендацій щодо коронавірусної інфекції, що супроводжується щільною релігійною термінологією. LIWC виокремила лише 2,14% слів, що стосуються релігії, і серед них найпоширеніші слова – *церква, храм, святі, віра та сповідь*. Проте повідомлення насичені закликами до молитов, цитуванням Біблії та згадуванням імені Господа.

Таблиця 4.12

**Змістовні показники інформаційних повідомлень церков в Україні щодо
Covid-19**

	Перша реакція, %	Друга реакція, %	Загальні показники, %	Загальні показники	
				Середнє	Стандартне відхилення
Афективні процеси	1,33	2,16	1,93	1,753	0,667
Позитивні емоції	1,18	1,70	1,55	1,355	0,439
Негативні емоції	0,15	0,47	0,38	0,391	0,540
Тривога	0,00	0,06	0,04	0,018	0,049
Злість	0,00	0,03	0,02	0,019	0,053
Печаль	0,00	0,09	0,06	0,096	0,272
Соціальні процеси	4,21	3,19	3,48	3,698	1,462
Сім'я	1,03	0,47	0,63	0,940	0,877
Друзі	0,15	0,09	0,10	0,140	0,182
Жіночі послання	0,07	0,23	0,19	0,190	0,193
Чоловічі послання	0,00	0,03	0,02	0,009	0,025
Пізнавальні процеси	4,80	5,85	5,55	5,079	1,253
Розуміння	0,22	1,08	0,84	0,559	0,513
Причинний зв'язок	0,89	1,43	1,28	1,045	0,619
Невідповідність	0,15	0,23	0,21	0,276	0,265
Орієнтовність	0,52	0,64	0,61	0,459	0,382
Достовірність	1,18	0,58	0,75	0,876	0,374
Диференціація	2,22	1,81	1,93	1,996	0,794
Перцептивні процеси	0,44	0,47	0,46	0,491	0,265
Побачити	0,07	0,06	0,06	0,080	0,162
Почути	0,07	0,06	0,06	0,058	0,117
Відчути	0,00	0,18	0,13	0,159	0,353
Біологічні процеси	0,22	0,85	0,67	0,713	1,086
Тіло	0,00	0,18	0,13	0,113	0,174
Здоров'я	0,15	0,53	0,42	0,484	0,859
Проковтування	0,00	0,03	0,02	0,033	0,092
Мотиватори (Drives)	8,28	7,11	7,44	7,274	1,500
Приналежність	2,44	2,16	2,24	2,154	1,023
Досягнення	0,74	0,47	0,54	0,581	0,377
Сила	1,26	1,17	1,19	1,148	0,189
Нагорода	0,15	0,09	0,10	0,161	0,174
Ризик	0,81	0,47	0,57	0,626	0,529
Фокус на минулому	0,07	0,23	0,19	0,999	0,637
Фокус на теперішньому	0,59	1,23	1,05	0,233	0,307
Фокус на майбутньому	0,15	0,32	0,27	76,171	1,210
Відносність	76,79	75,73	76,03	0,164	0,200
Рух	0,07	0,23	0,19	7,530	1,832
Простір	8,28	7,25	7,54	3,141	0,668
Час	3,55	2,92	3,10	0,810	0,466
Робота	0,96	0,85	0,88	0,040	0,088

Дозвілля	0,15	0,23	0,21	0,000	0,000
Дім	0,07	0,03	0,04	1,798	0,917
Гроші	0,00	0,00	0,00	0,013	0,035
Релігія	1,70	2,31	2,14	0,449	0,410
Смерть	0,00	0,03	0,02	0,013	0,035

Емоційні вислови про ковід є незначними, становлять лише 1,93% і представлені у повідомленнях перших реакцій словами *безпека, важливо і достойно*. У другій хвилі повідомлень емоційні реакції дещо збільшуються і представлені двома полюсами емоцій: позитивні – *віра, надія, безпека, прийняття* та негативні – *тягар, ризик, страх, паніка*. Але загалом релігійні повідомлення насичені позитивними емоціями (1,55%), що підтверджує і якісний аналіз тексту («нехай страх перед хворобою не затуманює наші розум і совість, нашу людяність»), «...маємо зберігати спокій і впевненість у тому, що Господь сильний зупинити епідемію...»).

Соціальні процеси виявлені у 3,48% інформації у повідомленнях, які представлені словами *люди, суспільство, громадяни, члени*. Найчастіше наголошується на майже сімейних зв'язках у релігійних громадах, що проявляється у звертанні *браття і сестри* (0,63%). Особлива увага акцентується на допомозі іншим людям («...захистити всіх членів наших спільнот...»), «...дистанція може бути властивим виявом автентичної любові до ближнього та громадянської відповідальності»).

Варто зазначити, що опрацьовані повідомлення мають певну когнітивну складність (5,55% тексту), що найчастіше проявляється у використанні причинно-наслідкових зав'язків (*як...так, адже, бо*), розрізень і наведенні беззаперечних фактів (*важливо, незмінно, потрібно*). Наприклад, «...належить уникати двох крайнощів як ігнорування реальної небезпеки, так і впадання у паніку», «У разі появи ознак, схожих на інфекційне захворювання, слід лишатись вдома».

Майже відсутнє звернення до перцептивних процесів (0,47%), тобто немає звернень чи акцентуації на тому, що можна побачити, почути та відчути. Можливо, це акцентує увагу на тому, що вірус не можливо побачити і не завжди є симптоми захворювання.

Достатньо рідко в опрацьованих повідомленнях текст акцентований на здоров'ї (0,42%). У цій тематичній групі виявилися слова *лікарі*, *імунітет*, *кашель*, *біль* тощо. В емпіричному матеріалі слово «здоров'я» використовується лише 22 рази, і зазвичай не як заклик дбати про своє здоров'я, а в контексті закладів і структур, що про нього турбуються.

Текст насичений так званими закликами до дій (7,44%), а найбільше акцентовано на залученості до церкви та авторитетності влади. Наприклад, «у зв'язку з введенням карантину закликаємо усі помісні церкви до проведення загальноукраїнської молитви», «...зкликає з уважністю та розумінням поставитися до рекомендацій, рішень та заходів з боку держави та органів місцевого самоврядування, органів охорони здоров'я». Аналіз інформаційних повідомлень з точки зору часової перспективи, демонструє наявність 1,05% слів-маркерів, які підтверджують орієнтацію в основному на теперішній час.

Виявлено 7,54% тексту, що стосується просторового розміщення. Тобто значна частина повідомлень акцентує увагу на важливості підтримувати фізичну дистанцію для запобігання зараження коронавірусом. Також 3,1% слів у повідомленнях стосуються часу, а найчастіше вживається маркер *тимчасово*.

За допомогою функції TextMiningy програмі Statistica 12 ми виявили найчастотніші слова в опрацьованих 8 повідомленнях. Частота вживання слів здійснювалась за коренем слова, тобто слова розглядались без закінчень. Ці дані представлені в таблиці 4.13.

Найчастіше у зверненнях використовується слово «час». У всіх опрацьованих повідомленнях зустрічаються лише слова «час» та «наш», що підтверджує акцент у повідомленнях на часових межах, на спільності проблеми Covid-19 та згуртуванні релігійної громади. Специфічна релігійна термінологія серед найчастіше вживаних слів, а саме «молитва», «церква», «богослужіння», «Господь». Також серед найчастотніших слів виявилися «життя», «здоров'я», «особливо», «хвороба» та «хворі». За допомогою слова «особливо» підкреслюється безпрецедентність та унікальність ситуації всесвітньої пандемії.

Таблиця 4.13

**Найчастотніші слова в інформаційних повідомленнях церков в Україні
щодо Covid-19**

Слово	Статистика слів	
	Кількість	Кількість документів
Час	37	8
МОЛИТВ	35	7
Церкв	33	7
Наш	33	8
богослуж	22	6
житт	20	7
здоров'я	20	6
Господ	17	6
особлив	16	6
хвор	16	7
хвороб	13	6

Детальний аналіз частоти вживання слів «здоров'я», «хвороба» та «хворі» (а також контекстних до здоров'я слів «збереження», «заклик» «заходи») в кожному опрацьованому повідомленні представлений у таблиці 4.14.

Таблиця 4.14

**Частота вживання слів у континуумі «здоров'я – хвороба» в
інформаційних повідомленнях церков в Україні щодо Covid-19**

Повідомлення	Частота використання слів					
	заклик	заход	збер	здор	Хвор	хвороб
1. ПЦУ 1	0,981	2,559	0,981	0,981	0,827	2,559
2. Протестанти 1	1,661	0,981	0,981	-	1,400	-
3. Католики 1	1,661	1,661	0,981	2,889	1,973	0,981
4. УПЦ МП 1	-	-	0,981	-	-	0,981
5. ПЦУ 2	0,981	2,058	1,661	2,341	1,973	2,058
6. Протестанти 2	-	1,661	1,661	0,981	1,400	1,661
7. Католики 2	0,981	0,981	-	2,058	1,400	0,981
8. УПЦ МП 2	1,661	-	-	2,341	0,827	-

Найчастіше про здоров'я в межах першої хвилі інформаційних повідомлень згадували католики, проте друга хвиля звернень усіх церков України акцентує увагу на здоров'ї; найменше до цього слова звертаються протестанти. Заклики до збереження здоров'я та дотримання правил карантину відсутні у першій хвилі повідомлень УПЦ МП та у другій хвилі звернень

протестантів. Про конкретні заходи в межах карантину найбільше сповіщає ПЦУ у своїх повідомленнях, і згадки про них відсутні у повідомленнях УПЦ МП. До збереження здоров'я і спокою закликають усі на першій хвилі повідомлень, проте в другій хвилі сповіщень від католиків та УПЦ МП такі заклики відсутні.

Хвороба коронавірусу є великою частиною опрацьованих повідомлень. Найчастіше про неї згадують у своїх зверненнях ПЦУ, тоді як саме слово «хвороба» відсутнє у сповіщеннях першої хвилі від протестантів та у другій хвилі повідомлень від УПЦ МП. Про людей, які хворіють на Covid-19, повідомляють усі церкви; найменше про це згадують УПЦ МП. Аналіз отриманих статистичних даних щодо частоти вживання слів у континуумі «здоров'я – хвороба» в інформаційних повідомленнях церков в Україні щодо Covid-19, дає можливість стверджувати, що найменша просвітницька діяльність щодо заходів збереження здоров'я та симптомів коронавірусу виявлено у зверненнях до вірян УПЦ МП.

Одним із завдань нашого дослідження було виявити психолінгвістичні маркери повідомлень про здоров'я на сайтах релігійних спільнот. Для реалізації цього завдання ми проаналізували кількісні показники вживання стильових та змістовних слів (Tausczik, Pennebaker, 2010). Повідомлення першої хвилі є більш емоційні і використовуються ймовірно для привернення уваги (Samson, Vuijzen, 2020) до проблеми пандемії вірусу. Про це свідчать і стильові, і змістовні слова (таблиця 1 та 2). Загалом повідомлення можна визначити як емоційно нейтральні. Запитання і заперечення використовуються в повідомленнях для структурування тексту. Ці запитання не риторичні, церква відразу надає відповідь на поставлені запитання. Заперечення більшою мірою використовуються для підтримки морального духу, а також при описі обмежень та прикладів того, як не потрібно робити. Наприклад, «не ігнорувати загальноприйнятих норм», «не більше 10 присутніх осіб» тощо. Звертаючись до результатів досліджень інших вчених, які стверджують, що ефективними для впливу на поведінку людини є повідомлення про здоров'я, які описують переваги і здобутки у разі дотримання рекомендацій (Elbert, & Ots, 2018), то повідомлення про здоров'я у релігійному

дискурсі є більш офіційними, лише з повідомленням обмежень та із директивними приписами. До прикладу, «ми зобов'язані дотримуватися всіх правил, які впливають з певних розпоряджень органів державної влади», а також активно оперують словами повинен / не повинен, заохочуємо, закликаємо. Загалом, повідомлення більше опираються на відповідальність і зобов'язання, наприклад, «відчувати сьогодні особливу відповідальність за здоров'я».

Про відсутність позитивної мотивації у випадку дотримання карантинних обмежень свідчить і низька частотність використання слова «здоров'я». Прослідковуються тенденції до використання негативної мотивації, з використанням слів «хвороба», «хворобливий» (таблиця 4).

Функціональні та змістовні слова в опрацьованих повідомленнях про здоров'я вказували на наявність когнітивно складних мовленнєвих конструкцій. Але якісний аналіз тексту продемонстрував, що кількісні показники складності мовлення частково пов'язані із використанням складнопідрядних і складносурядних речень, а також із наголошенням на важливості ситуації та обмежень. Загалом інформаційні повідомлення про здоров'я майже не містять складних термінів і доступні для розуміння. Як стверджує D. Markowitz, такі характеристики тексту вказують на те, що люди «переживають» кризу (Markowitz, 2021). І справді, пандемія коронавірусу стала кризовою для багатьох, через жорсткі обмеження та зміни способу життя (Arslan et al., 2020).

Крім закликів до дотримання обмежень у пандемію, інформаційні повідомлення церкви містять традиційні маркери релігійного дискурсу, серед яких: мотивація до залучення до релігійної практики і спільноти, звернення до Господа Бога та підкреслення його всемогутності, релігійні інтерпретації причин появи пандемії (гріховність людська) та цитування Біблійних текстів.

Психолінгвістичний аналіз інформаційних повідомлень церков України щодо Covid-19 та здоров'я вірян дав можливість виявити емоційні, когнітивні та структурні маркери досліджуваного тексту. Так, опрацьований текст характеризується нейтральними емоційними маркерами. Змістовних показників тривожності, гніву чи суму майже не виявлено. Негативний емоційний фон

повідомлень проявився у стильових словах: виявлено незначні показники запитань та заперечень. У першій хвилі інформаційних повідомлень використовуються емоційні слова для привернення уваги до проблеми.

Досліджуваний текст володіє достатньо низькою когнітивною складністю, про що свідчать і змістовні (наявність причинно-наслідкових зав'язків та фактів), і стильові маркери (часте вживання прийменників та сполучників). Складні терміни для розуміння в тексті відсутні, за виключенням декількох релігійних. Повідомлення насичені даними щодо нових правил поведінки у соціумі, дистанціюванні, про непомітність симптомів вірусу або їх відсутність. Тож текст не лише інформативний, але містить і емоційно-підтримуючі вказівки та рішення, тобто дає тимчасові поради щодо життя фізичного і духовного, закликає до молитов і смирення.

Також текст насичений неозначеними займенниками для привернення уваги до того, що вірус стосується всіх і кожного. Повідомлення спрямовані на оцінку і обговорення сьогодення, без прогнозів на майбутнє. Наскрізною характеристикою усіх повідомлень є звернення до церковної залученості, заклики до молитов і читання релігійної літератури, а також звернення до авторитетності влади та органів охорони здоров'я. Так, слово «здоров'я» дуже рідко трапляється в контексті турботи чи зміцнення, а лише коли мова йде про владні структури та організації.

Підсумовуючи отримані результати, можна стверджувати, що церкви в Україні шляхом масових комунікацій здійснюють підтримку та поширення інформаційної позиції і настанов держави щодо Covid-19, а також розширюють свою присутність у медіа та інтернеті для підтримки психологічного і духовного стану своїх вірян.

Для виявлення домінантних інформаційних повідомлень у релігійних комунікаціях було проаналізовано заголовки на сайтах релігійних організацій. Матеріалом для дослідження ми обрали заголовки інформаційних повідомлень найчисельніших церков в Україні (православні, католики, протестанти). Інформація щодо чисельності релігійних організацій ґрунтується на даних

Департаменту у справах релігій та національностей Міністерства культури України (Звіт, 2019). Загалом, було проаналізовано заголовки повідомлень 4 офіційних сайтів: Православна церква України (ПЦУ, <https://www.pomisna.info>), Українська православна церква Московського патріархату (УПЦ МП, <https://news.church.ua>), Українська Греко-католицька церква (УГКЦ, <http://ugcc.ua>) та Протестантські церкви України (<https://www.baptyst.com>). В усіх заявлених церквах є пресслужби та офіційні очільники, окрім протестантизму, який представлений безліччю конфесій. Ми розглядаємо звернення Ради Євангельських Протестантських Церков України (РЄПЦУ), яка є координаційним органом таких церков.

Ми проаналізували 48 заголовків новин (ПЦУ – 12, УПЦМП – 22, УГКЦ – 5, РЄПЦУ – 7 заголовків) за період 12-19.03.2020. До аналізу бралися усі заголовки новин за обраний період. Для здійснення психолінгвістичного аналізу ми використали комп'ютерне забезпечення Statistica 12 та Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC 2015) (Pennebaker, Boyd, Jordan, Blackburn, 2015).

Загалом усі заголовки ми об'єднали в один файл (518 слів) та за допомогою LIWC виявили лінгвістичні (стильові) характеристики досліджуваного тексту. Так, ми виявили, що серед усіх категорій стильових слів в опрацьованих заголовках домінують прийменники (10,23%), сполучники (2,32%), числа (2,32%) і займенники (1,74%). Найбільш чисельними серед займенників є безособові та першої особи множини. Наявність високих відсотків вживання прийменників та сполучників свідчить про когнітивну складність інформаційних заголовків (Pennebaker, King, 1999).

За допомогою функції Text Mining у програмі Statistica 12 ми виявили найчастотніші слова у опрацьованих заголовках. Частота вживання слів здійснювалась за коренем слова, тобто слова розглядались без закінчень. Результати відображені у таблиці 4.15.

Таблиця 4.15

Найчастотніші слова у заголовках новин церков в Україні у перший тиждень карантину Covid-19

Фраза	Статистика слів	
	Кількість	Кількість документів
ушц	14	1
коронав	11	4
священ	10	2
синод	10	2
митропол	5	1
блажен	5	2
молитв	5	2
пандем	4	3
поширен	4	2
онуфр	4	1

Найбільшу кількість повторювань у опрацьованих текстах отримало слово «УПЦ», як аббревіатура Української православної церкви Московського патріархату, але вона повторюється лише в новинах на їхньому офіційному сайті. Так само і слово «Онуфрій» часто вживається, але лише в заголовках повідомлень УПЦМП. Заголовки акцентують увагу на благодійній і культурній діяльності її предстоятеля та представників. Найчастіше у всіх опрацьованих заголовках та в усіх конфесіях використовується слово «коронавірус». Церкви в Україні проводять інформаційну політику просвітництва щодо Covid, прагнуть зберегти здоров'я вірян, що також підтверджується частим використанням слів «пандемія» і «поширення». Крім того, заголовки насичені релігійною термінологією, що відображається в часто використовуваних словах «священний», «синод», «митрополит», «блаженніший». Також опрацьовані заголовки пронизані закликами до «молитов» (Коструба, 2020k).

Психолінгвістичний аналіз заголовків повідомлень церков України у період Covid-19 дав можливість виявити когнітивні та структурні маркери досліджуваного тексту. Досліджуваний текст володіє достатньою когнітивною складністю, про що свідчать стилеві маркери (часте вживання прийменників та сполучників). Крім надання інструкцій вірянам щодо поведінки під час коронавірусу з посиланнями на владні структури охорони здоров'я, релігійні

сайти також інформують вірян про юридичні протистояння та справи церкви (зокрема УПЦ МП), а також про воїнів АТО (ПЦУ).

Найбільше опрацьованих заголовків стосувалися кризи коронавірусу. Заголовки насичені настановами щодо поведінки священнослужителів та вірян у часи пандемії. Наскрізною характеристикою усіх заголовків є заклики до церковної залученості, до спільних молитов та звернення до авторитетності влади та органів охорони здоров'я.

Висновки до розділу 4

1. У межах дискурсивної підструктури медіарелігійності особистості ми проаналізували панівні уявлення щодо провідних концептів релігійного дискурсу. Виявили, що опитувані схильні використовувати метафоричні засоби мови, щоби підкреслити містичність і відсутність конкретної визначеності концептів віра, релігія, таїнства, молитва, гріх. Проте такі концепти як церква, проповідь, священник у свідомості розглядаються зазвичай у вузькому значенні через призму периферійних значень і зовнішніх ознак.

Отримані результати аналізу провідних концептів релігійного дискурсу за логічним та граматичним критерієм дали можливість виявити стимули, які добре визначаються респондентами («гріх» та «релігія») та такі, які важко піддаються трактуванню. Периферійні логічні та синтагматичні граматичні асоціації значною мірою використовувались респондентами як реакції на концепти «таїнство» і «молитва». Ці слова-стимули частіше визначаються досліджуванним з використанням емоційних реакцій, чуттєвого досвіду, який не завжди збігається із загальноприйнятим словниковим розумінням цих концептів.

2. Психологічний аналіз релігійних новин дав можливість виділити основні психолінгвістичні маркери, серед яких: висока когнітивна складність; змістовні акценти на єдності, на спільності простору, на приналежності до однієї спільноти (з опорою на релігійну і національну ідентичність); оцінка і обговорення сьогодення, без прогнозів на майбутнє. Наскрізною характеристикою усіх повідомлень є звернення до церковної залученості,

заклики до молитов і читання релігійної літератури, а також звернення до авторитетності влади.

3. Психолінгвістичний аналіз інформаційних повідомлень церков України щодо пандемії та здоров'я вірян дав можливість виявити емоційні, когнітивні та структурні маркери досліджуваного тексту. Так, опрацьований текст характеризується нейтральними емоційними маркерами, низькою когнітивною складністю. Повідомлення насичені даними щодо нових правил поведінки у соціумі, дистанціюванні, про непомітність симптомів вірусу або їх відсутність. Загалом текст не лише інформативний, але містить і емоційно-підтримуючі вказівки та рішення, тобто дає тимчасові поради щодо життя фізичного і духовного, закликає до молитов і смирення. Концепт «здоров'я» дуже рідко трапляється в контексті турботи чи зміцнення. Прослідковуються тенденції до використання негативної мотивації з використанням слів «хвороба», «хворобливий».

Результати досліджень цього розділу наведено в таких публікаціях здобувача: (Коструба, 2018; 2019а; 2019b; 2019с; 2020b; 2020е; 2020g; 2020k; 2021k; 2021m; 2020q; Коструба, Вірна, 2020n; Чміль, 2017).

Розділ V

ЕМПІРИЧНЕ ВИВЧЕННЯ ПСИХОСОЦІАЛЬНОЇ ПІДСТРУКТУРИ МЕДІАРЕЛІГІЙНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

5.1. Прояви медіарелігійності відповідно до демографічних характеристик

Медіарелігійність як феномен є відносно новим явищем, тому інформації щодо масштабів його поширення практично немає. Це дослідження є одним із перших спроб комплексного психологічного вивчення явища медіарелігійності особистості, тож вважаємо доречним врахувати такі демографічні характеристики респондентів як вік, стать, рівень освіти, сімейний стан, сповідувану релігію та регіон проживання.

Розпочнемо аналіз із представлення результатів рівнів медіарелігійності та її компонентів у всій вибірці дослідження. У більшості опитуваних, а саме – в 41,8% респондентів виявлено низький рівень загальної медіарелігійності особистості. Для 26,5% досліджуваних характерний високий рівень медіарелігійності, що передбачає внутрішню мотивацію до релігійної активності (традиційно та у межах новітніх технологій), власне релігійну практику в сучасних медіа та схильність до осмислення власної релігійності на когнітивному рівні для утворення нових смислів (рис.5.1).

У 31,6% досліджуваних зафіксовано середній рівень медіарелігійності особистості. У представників цієї групи найчастіше розвинені лише одна чи дві складові медіарелігійності (емоційно-мотиваційна, поведінкова чи когнітивна). При подальшому аналізі та описі психологічних особливостей досліджуваного феномену ми розподіляємо респондентів на медіарелігійних (високий і середній рівень за описаною шкалою, 58,1%) та нерелігійних (низький рівень 41,8%).

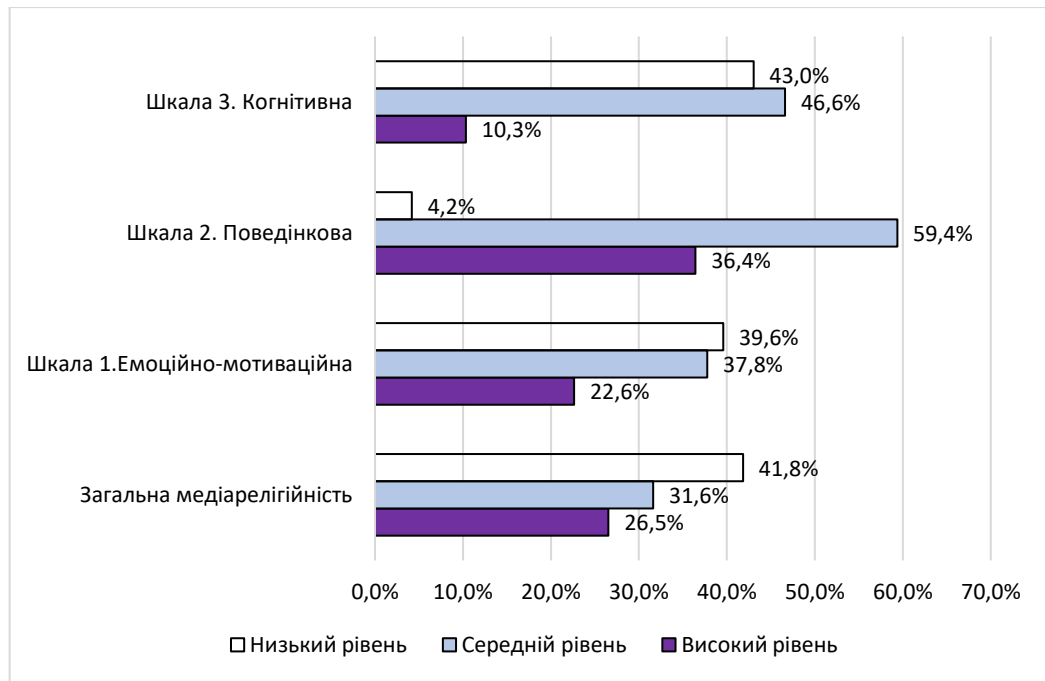


Рис.5.1. Рівні медіарелігійності та її компонентів в усіх респондентів, %

Емоційно-мотиваційний компонент медіарелігійності на високому рівні розвинений у 22,6% досліджуваних, що свідчить про внутрішню мотивацію до релігійної залученості. У 39,6% опитаних зафіксовано низький рівень прояву цього компонента, що демонструє їхню зовнішню мотиваційну орієнтацію до релігійної практики. Для 37,8% респондентів притаманна змішана мотиваційна орієнтація медіарелігійної активності.

Поведінковий компонент медіарелігійності особистості на низькому рівні виявлений лише у 4,2% опитаних. Такі дані демонструють актуальність і нагальність дослідження обраної проблематики, адже переважна більшість усіх респондентів вдаються до медіарелігійної практики у своєму повсякденному житті. Більше половини опитаних – 59,4% проявили середній рівень релігійної активності в медіасфері. Високий рівень медіарелігійної поведінки виявлено в 36,4% досліджуваних.

Когнітивний компонент медіарелігійності як схильність до осмислення релігійної інформації та її сенсів на високому рівні розвинена у 10,3% опитаних, яким притаманна так звана раціональна релігійність. У 46,6% досліджуваних виявлений середній рівень когнітивної медіарелігійності. Для 43% характерний низький рівень за цією шкалою, що характеризує їхню релігійність як ірраціональну.

Отже, результати дослідження демонструють, що явище медіарелігійності для більшої половини опитаних є частиною повсякденного життя. Загалом більшість респондентів є медіарелігійно активними, схильні до ірраціональної релігійності зі змішаними мотивами.

Результати аналізу рівнів медіарелігійності та її компонентів за статевою ознакою відображено на рисунку 5.2.

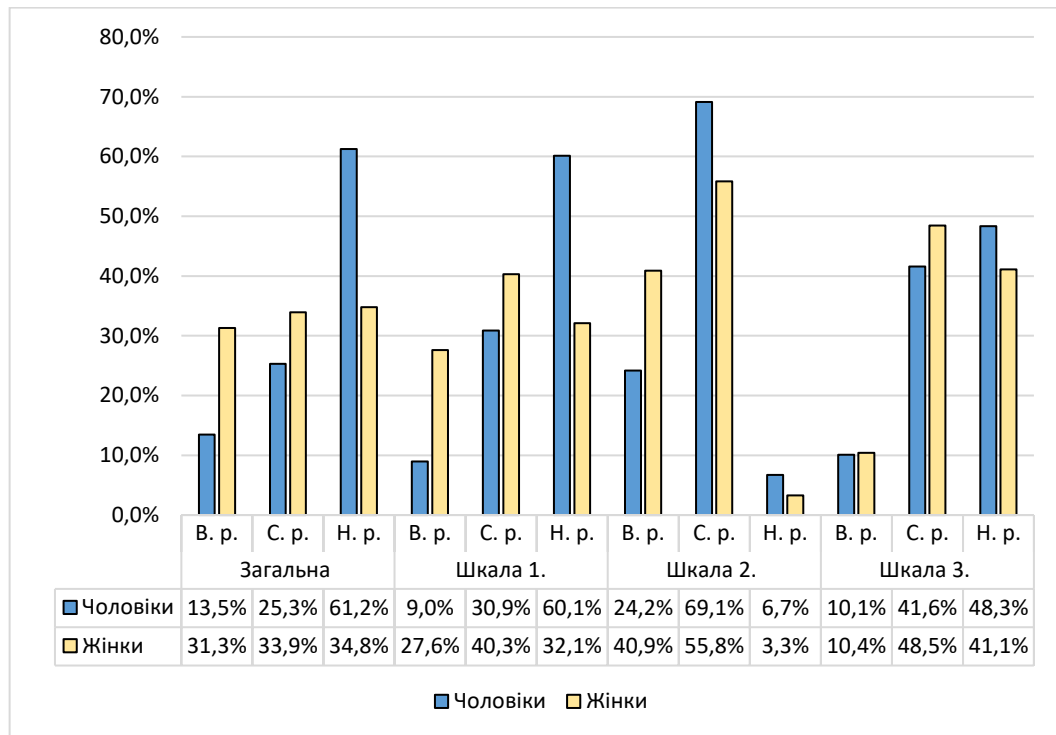


Рис.5.2. Рівні медіарелігійності та її компонентів у чоловіків та жінок, %

Примітка. В.р. – високий рівень; С.р. – середній рівень; Н.р. – низький рівень.

В опитаних жінок порівняно з чоловіками рівні загального показника медіарелігійності характеризуються вищими рівнями. У 31,3% жінок виявлено високий, а у 33,9% – середній рівні медіарелігійності особистості. Тоді як у чоловіків ці показники 13,5% та 25,3% відповідно. Для більшості опитаних чоловіків (61,2%) та третини опитаних жінок (34,8%) характерний низький рівень медіарелігійності. Крім того, ми виявили кореляцію між статтю та рівнем загальної медіарелігійності особистості ($r = -0,264$; $p < 0,01$). Тобто, ми отримали статистичне підтвердження, що жінки є більш медіарелігійними, ніж чоловіки. Такі дані співвідносяться з дослідженнями традиційної релігійності та статевих відмінностей. Так, про вищі показники релігійності у жінок, ніж чоловіків стверджують результати багатьох досліджень (Batson et al., 1993; Trzebiatowska,

Bruce, 2012; Hackett et al., 2016; Hvidtjørn et al., 2014). Причини цього явища науковці називають різні: гендерні орієнтації, оскільки жінки найчастіше є носіями традицій і звичаїв, то вони частіше беруть участь у богослужіннях (Francis, 1997); чоловіки більш схильні до ризикової поведінки, отже, є нерелігійними (Miller, Stark, 2002); соціалізація у дівчат передбачає схильність до послуху, виховання відповідальності піклуватися про інших, що дозволяє їм легше приймати релігійні переконання (Beit-Hallahmi, Argyle, 1997). Подальший аналіз був спрямований на виявлення особливостей розвитку компонентів медіарелігійності у представників різної статі. У жінок значно вищі показники емоційно-мотиваційного компоненту (27,6% високий рівень, 40,3% середній рівень), ніж у чоловіків (відповідно 9,0% і 30,9%). Для більшості чоловіків (60,01%) та для третини опитаних жінок (32,1%) притаманний низький рівень за цією шкалою. Зв'язок розвитку емоційно-мотиваційного компоненту медіарелігійності зі статтю є статистично значимим ($r = -0,285$; $p < 0,01$). Схожі результати отримали дослідники релігійних почуттів, які виявили наявність інтенсивних емоцій у жінок, тоді як у чоловіків такі почуття частіше переходять до інтелектуальних процесів (Franco, 2004).

Поведінковий компонент медіарелігійності добре розвинений у представників обох груп. Трохи більше жінок (40,9%), ніж чоловіків (24,2%) продемонстрували високий рівень медіарелігійної активності. Представники обох статей мають схожі показники, що стосуються середнього (жінки – 55,8%, чоловіки – 69,1%) та низького (жінки – 3,3%, чоловіки – 6,7%) рівня розвитку поведінкових проявів релігійної практики у медіасередовищі. Кореляція між статевою приналежністю та рівнем розвитку поведінкового компоненту медіарелігійності була виявлена ($r = -0,128$; $p < 0,01$). Так, чоловіча стать пов'язується із релігійною пасивністю у медіасередовищі, а жіноча – з активною медіарелігійною практикою. Такі дані переграються із дослідженням традиційної релігійності, результати яких демонструють, що жінки частіше беруть участь у богослужіннях (Francis, 1997). Відповідно схожу закономірність

спостерігаємо щодо відвідування віртуальних чи онлайн-трансляцій богослужінь.

У рівнях розвитку когнітивного компоненту медіарелігійності виявлено незначні відмінності в різностатевих групах. Жінкам частіше притаманний середній рівень раціональності/ірраціональності у осмисленні релігії (48,5%), ніж чоловікам (41,6%). Високий рівень когнітивного компоненту медіарелігійності, тобто раціональний підхід до релігійної практики та її смислів виявлено у 10,4% жінок та 10,1% чоловіків. Низький рівень або ірраціональне ставлення до релігії, тобто без осмислення, керуючись лише вірою притаманне для 48,3% чоловіків та 41,1% жінок. У відсоткових співвідношеннях рівнів когнітивного компоненту медіарелігійності відмінностей у групах чоловіків та жінок не виявлено. Проте, статистичний аналіз продемонстрував взаємозв'язок раціонального сприйняття релігійної інформації у медіа зі статтю ($r = -0,086$; $p < 0,05$). Виявлено, що чоловіки частіше мають низькі показники когнітивного компоненту медіарелігійності, а жінки – навпаки, високі показники. Тобто чоловіки демонстрували частіше ірраціональне ставлення до релігійних повідомлень та практик у медіа. Тоді як жінки частіше раціонально оцінюють релігійну інформацію. Отримані дані суперечать результатам вивчення традиційної релігійності та її особливостей у різностатевих групах. До прикладу – дослідження релігійної свідомості зафіксувало, що для жінок більшою мірою притаманні конотаційні аспекти (емоційні, суспільні, екзистенційні), а чоловікам – денотаційні аспекти (інформаційні операції категоризації, виокремлення, аналіз) мислення на релігійну тематику (Walesa, 2005).

Аналіз особливостей рівнів медіарелігійності та її компонентів за статевою ознакою виявив, що у жінок загалом вищі показники медіарелігійності, ніж у чоловіків. Така тенденція зберігається і при детальному аналізі компонентів медіарелігійності. Так, жінкам частіше, ніж чоловікам притаманні внутрішня релігійна орієнтація (високі показники емоційно-мотиваційного компоненту), медіарелігійна активність (високий рівень поведінкового компоненту) та раціональність при оцінці релігійної інформації (високі оцінки за шкалою

когнітивного компоненту). Відповідно чоловікам більш характерні зовнішня мотивація, медіарелігійна пасивність у поведінці та схильність до ірраціонального або неоцінного ставлення до релігійної інформації. Всі ці висновки підкріплені статистично значимими кореляційними зв'язками (Додаток Л). Дослідження традиційної релігійності у зв'язку зі статтю, багато в чому суміжні з нашими результатами вивчення медіарелігійності. Проте дані щодо особливостей когнітивного компоненту суперечать результатам попередніх досліджень. Вважаємо доцільним припустити, що саме рівень осмислення релігійної інформації та сприйняття її ірраціонально (на віру) чи раціонально (із застосування логіки) відрізняє медіарелігійність. Джерелом релігійної інформації у медіасередовищі не завжди виступають духовні особи (священнослужителі), довіра до яких висока в Україні згідно з даними соціологічних опитувань (Грушецький, 2020; Зленко, 2017; Паніотто, 2018). Рівень довіри до українських ЗМІ, що можна прослідкувати за тими ж даними опитувань, дуже низький. Саме тому рівень осмислення релігійної інформації в медіасередовищі пов'язаний не лише з вірою як феноменом, але й зі ставленням до ЗМІ.

Наступний етап виявлення особливостей медіарелігійності особистості за демографічними ознаками відображає вікові особливості досліджуваного феномену. Розподіл досліджуваних за віковими категоріями та загальним рівнем медіарелігійності зображено на рисунку 5.3.

Медіарелігійність найбільш притаманна особам старшого віку. Більшість з цієї групи продемонструвала високий рівень медіарелігійності (81,8%), значно менше – середній рівень (18,2%). У цій віковій групі не зафіксовано низького рівня. Загалом чимало дослідників виявили, що представники старшої вікової категорії є релігійнішими (Hood et al., 2018) та прагнуть духовного зростання (McFadden, 2013). Науковці окреслюють низку причин, чому так відбувається: 1) релігійність допомагає боротись із самотністю, яка виникає через припинення трудової діяльності; релігійні громади допомагають більше бути в соціумі; 2) релігійність допомагає подолати наслідки фізичних хвороб, допомогти жити

з ними; 3) старший вік пов'язаний із перспективою смерті, а релігія дарує надію на життя після смерті, що допомагає прийняти такий перебіг подій.

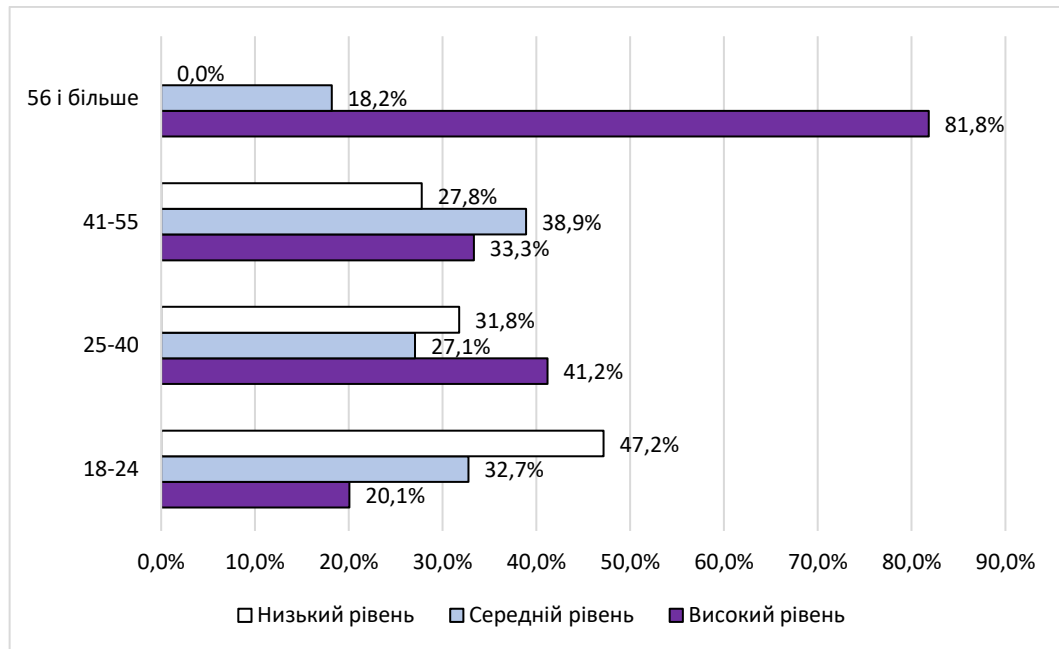


Рис.5.3. Рівні загальної шкали медіарелігійності на різних вікових етапах, %

Представники групи середнього віку або пізньої дорослості (41-55 років) демонструють дуже розрізнені показники. Високий рівень медіарелігійності притаманний для 33,3% опитаних цієї групи, середній – 38,9%. Решта респондентів групи середнього віку, а саме 27,8% демонструє низький рівень за досліджуваною ознакою. Молодь віком 25-40 років більшою мірою продемонстрували високий рівень медіарелігійності особистості (41,2%). Середній рівень притаманний для 27,1%, низький – для 31,8% опитаної молоді. Юнаки (18-24 роки) виявились найменш медіарелігійною віковою категорією, оскільки серед опитаних домінують особистості з низькими показниками досліджуваної ознаки (47,2%). Середній рівень медіарелігійності продемонстрували 32,7%, високий – 20,1% юнаків (Коструба, 2022d).

Аналіз емпіричних даних щодо рівнів медіарелігійності на усіх вікових етапах дорослості дозволив виявити, що починаючи з етапу юнацтва, з кожним наступним віковим періодом кількість опитаних із низьким рівнем медіарелігійності значно зменшується. Це підтверджує і кореляційний аналіз. Виявлено позитивний прямопропорційний взаємозв'язок показників

медіарелігійності особистості та віку ($r= 0,329$; $p<0,01$). Тобто чим старшими є опитані, тим вищі показники медіарелігійної активності. І навпаки.

Якщо ж звернутися до аналізу відсоткових значень, то тут отримані результати перегукуються з науковим поглядом Ю. Макселона на традиційну релігійність та вік. Автор стверджує, що у період юності спостерігається певна складність психічних та релігійних почуттів, у період молодості немає часу на релігійну активність, подальше відродження релігійності пов'язане з усвідомленням власної обмеженості (Макселон, 1998).

Подальший аналіз отриманих емпіричних даних стосувався психологічних особливостей компонентів медіарелігійності на різних вікових етапах дорослості (рис.5.4).

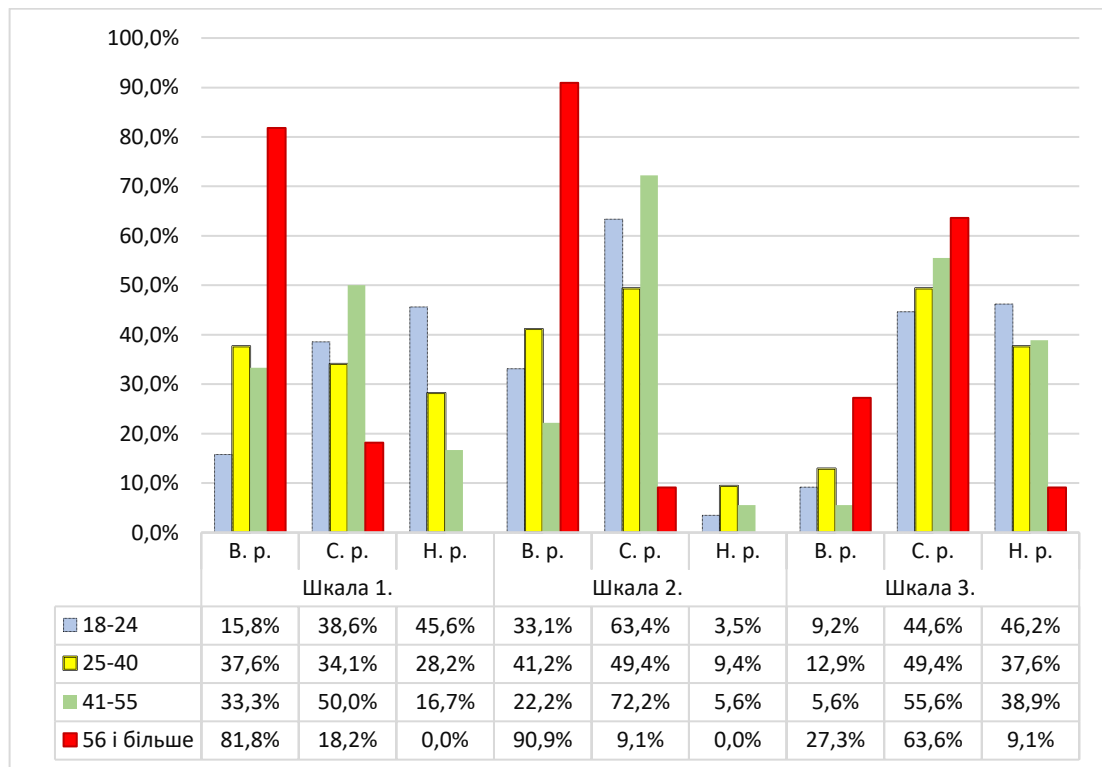


Рис.5.4. Рівні компонентів медіарелігійності на різних вікових етапах, %

Примітка. В.р. – високий рівень; С.р. – середній рівень; Н.р. – низький рівень.

Емоційно-мотиваційний компонент медіарелігійності особистості найкраще розвинений у віковій категорії старшого віку (81,8% – високий рівень). Високі показники за цією шкалою передбачають домінування внутрішньої релігійної орієнтації, яка притаманна для 37,6% молоді, 33,3% осіб середнього віку та лише для 15,8% юнаків. Відсутність домінуючої релігійної орієнтації

характерна більшою мірою для середнього віку (50%), а також достатньо часто помічається серед молоді (34,1%) та юнацтва (38,6%). Найменше невизначеності у такій орієнтації зафіксовано у старшому віці (18,2%). Зовнішня релігійна орієнтація найчастіше притаманна юнацькому віку (45,6%), рідше молоді (28,2%) та представникам середнього віку (16,7%). Виявлена тенденція розвитку внутрішньої релігійної мотивації з віком ($r= 0,371$; $p<0,01$), тобто релігію як інструмент досягнення інших зовнішніх цілей схильні використовувати більшою мірою у юнацькому та молодому віці.

Поведінковий компонент медіарелігійності особистості на високому рівні актуалізований в осіб старшого віку (90,9%). Цей тип активності також притаманний для молоді (41,2%) та юнаків (33,1%), та меншою мірою для опитаних середнього віку (22,2%). Пасивними в поведінкових проявах медіарелігійності 3,5% юнаків, 9,4% молоді, 5,6% досліджуваних середнього віку. Періодично активністю на релігійну тематику у медіасередовищі займаються 72,2% респондентів середнього віку, 63,4% юнаків, 49,4% молоді та 9,1% опитаних старшого віку. Можна зробити висновок, що більшість опитаних на усіх вікових категоріях більшою чи меншою мірою, але залучені до медіарелігійної активності. Щодо вікових особливостей, то виявлено слабкий кореляційний зв'язок між віком та релігійною практикою у медіасередовищі ($r= 0,099$; $p<0,05$). Дослідники традиційної релігійної активності теж простежують зв'язок між частотою відвідування церкви та віком. Найрідше відвідують молоді люди, найчастіше – старші (Паращевін, 2009).

Когнітивний компонент медіарелігійності на різних вікових етапах, як спроби осмислення релігійної інформації та її вплив на своє життя більшою мірою розвинений у представників вибірки старшого віку (у 27,3% на високому, у 63,6% – на середньому рівні). Лише 9,1% опитаних зазначеної вікової категорії ставляться до релігійності та її практики ірраціонально. Молодь також схильна до когнітивної оцінки релігійності, про що свідчать отримані дані (12,9% продемонстрували високий, 49,4% – середній рівень). Проте порівняно зі старшим віковим періодом, значно більше молоді демонструють низький рівень

розвитку когнітивного компоненту медіарелігійності (37,6%). У представників середнього віку більшість опитаних (55,6%) виявили середній рівень схильності до осмислення релігійної інформації. Більшості опитаних юнаків (46,2%) притаманний низький рівень когнітивного компоненту медіарелігійності. Загалом виявлено взаємозв'язок показників рівня розвитку когнітивного компоненту та віку ($r=0,138$; $p>0,01$). Тобто з віком збільшується схильність до оцінки релігійності як ірраціональних вірувань у надприродне і містичне, але й її осмислення з точки зору впливу на повсякденне життя та функціонування релігійної громади та її священнослужителів як організації.

Отримані дані дозволяють стверджувати, що два вікові періоди характеризуються актуалізацією медіарелігійної практики: молодість та старший вік. Крім того, прослідковується статистично значимий прямо пропорційний взаємозв'язок рівня розвитку компонентів та загального показника медіарелігійності з віком людини.

У межах аналізу демографічних особливостей медіарелігійності особистості ми розглянули також відмінності, пов'язані з рівнем освіти респондентів (рис.5.5). Результати аналізу відсоткового розподілу рівнів загальної медіарелігійності в осіб із різним рівнем освіти демонструє, що найвищі показники за досліджуваною ознакою у респондентів із повною вищою освітою (33,5% – високий рівень, 35,6% – середній рівень). Трохи менш медіарелігійними виявилися опитані із базовою вищою освітою (24,3% – високий, 31,6% – середній рівень). Найменш схильними до медіарелігійності визначено досліджуваних із середньою освітою (22,4% – високий, 26,1% – середній рівень). Також аналіз відсоткових значень продемонстрував, що з кожним наступним рівнем освіти, кількість опитаних з низьким рівнем медіарелігійності зменшується (середня освіта – 51,5%; базова вища – 44,1%; повна вища – 30,9%). Такі результати підтверджені статистично значимим кореляційним зв'язком ($r=0,145$; $p<0,01$). Отже, чим вищий рівень освіти, тим більший рівень загальної медіарелігійності. Загалом така тенденція може мати декілька пояснень. Одне з них може бути пов'язане з уже виявленими віковими

особливостями медіарелігійності (чим старшими є респонденти, тим більше звертаються до такої практики). А також – можливість реалізовувати релігійність з використанням медіатехнологій передбачає наявність доступу до останніх, що теж може збільшуватись по мірі дорослішання і можливостей заробітку.

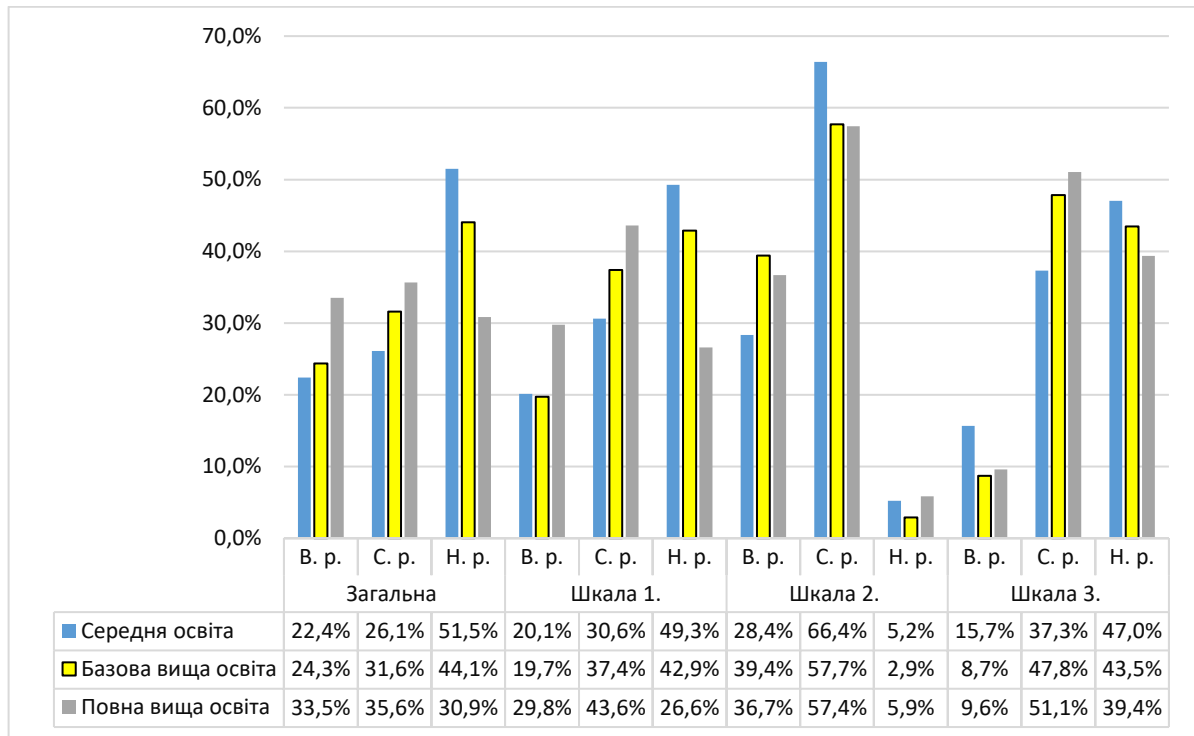


Рис.5.5. Рівні медіарелігійності та її компонентів у респондентів з різним рівнем освіти, %

Примітка. В.р. – високий рівень; С.р. – середній рівень; Н.р. – низький рівень.

Отримані результати щодо прямо пропорційного взаємозв'язку медіарелігійності та рівня освіти суперечать аналогічним дослідженням щодо традиційної релігійності. В. Докаш у своїх останніх дослідженнях описує закономірність, що «рівень релігійності знижується з мірою підвищення рівня освіти» та демонструє результати відсоткового розподілу власних наукових пошуків (Докаш, 2017: 30). Схожу тенденцію зазначають й інші науковці (Сальнікова, 2010).

Афективно-мотиваційний компонент медіарелігійності в осіб із різним рівнем освіти має відмінності. В респондентів з середньою освітою майже половина опитаних (49,3%) демонструють низький рівень, тобто домінування зовнішньої релігійності, 30,6% – середній і лише 20,1% – високий рівень і внутрішню релігійну орієнтацію особистості. При наявності базової вищої освіти

низький рівень проявляють 42,9%, високий – 19,7%, середній – 37,4% опитаних. Досліджувані з повною вищою освітою демонструють вищі показники емоційно-мотиваційного компонента медіарелігійності (29,8% – високий, 43,6% – середній рівень). Низький рівень у представників цієї групи зафіксовано лише у 26,6%. Аналіз рівнів афективно-мотиваційного компонента медіарелігійності дав змогу прослідкувати тенденцію – чим вищий рівень освіти, тим більше розвинена внутрішньо релігійна орієнтація у досліджуваних. Такий зв'язок підтверджується і статистично ($r = 0,177$; $p < 0,01$).

Щодо конативного компонента, то аналіз отриманих даних демонструє відсутність тенденцій та особливостей щодо рівня освіти в респондентів. Для усіх груп домінуючим є середній рівень медіарелігійної поведінкової активності (середня освіта – 66,4%; базова вища – 57,7%; повна вища – 57,4%). Третина представників з усіх груп є дуже активними у медіарелігійній практиці (середня освіта – 28,4%; базова вища – 39,4%; повна вища – 36,7%). Незначна частина опитаних виявилась пасивною в релігійній діяльності в медіасередовищі (середня освіта – 5,2%; базова вища – 2,9%; повна вища – 5,9%). Загалом поведінковий компонент медіарелігійності особистості притаманний більшою чи меншою мірою майже усім опитаним і статистично значимого зв'язку між такою активністю та рівнем освіти виявлено не було.

Когнітивний компонент медіарелігійності найкраще розвинений у досліджуваних з повною вищою освітою (9,6% – високий, 51,1% – середній рівень). У респондентів із базовою вищою (8,7% – високий, 47,8% – середній рівень) та середньою освітою (15,7% – високий, 37,3% – середній рівень) ці показники нижчі. Тенденція незначного збільшення індикаторів когнітивного компонента можна виявити при огляді динаміки відсоткових значень у проявах низького рівня: середня освіта – 47,0%; базова вища – 43,5%; повна вища – 39,4%. Таким чином, аналіз отриманих результатів демонструє збільшення показників когнітивного компонента медіарелігійності з кожним наступним рівнем освіти. Проте, коефіцієнт кореляції не досягає критичного рівня значимості.

Аналіз особливостей медіарелігійності та її компонентів у групах досліджуваних з різним рівнем освіти продемонстрував тенденцію, яка протилежна стосовно таких особливостей у вимірах традиційної релігійності особистості. Рівень медіарелігійності особистості зростає з рівнем освіти. Така тенденція більшою мірою стосується афективно-мотиваційного компоненту, де ми отримали статистичне підтвердження такого зв'язку. Що стосується поведінкового компоненту медіарелігійності, то тут рівень освіти не є визначальним, адже більша частина досліджуваних є активними щодо релігійної інформації у медіасередовищі. Когнітивний компонент як схильність осмислювати власну релігійність, показники якого хоч і зростають з рівнем освіти, не демонструє такого зв'язку на статистично значимому рівні (Коструба, 2022b).

Наступний критерій, за яким здійснювалось порівняння особливостей медіарелігійності – це сімейний стан, результати якого продемонстровані на рисунку 5.6.

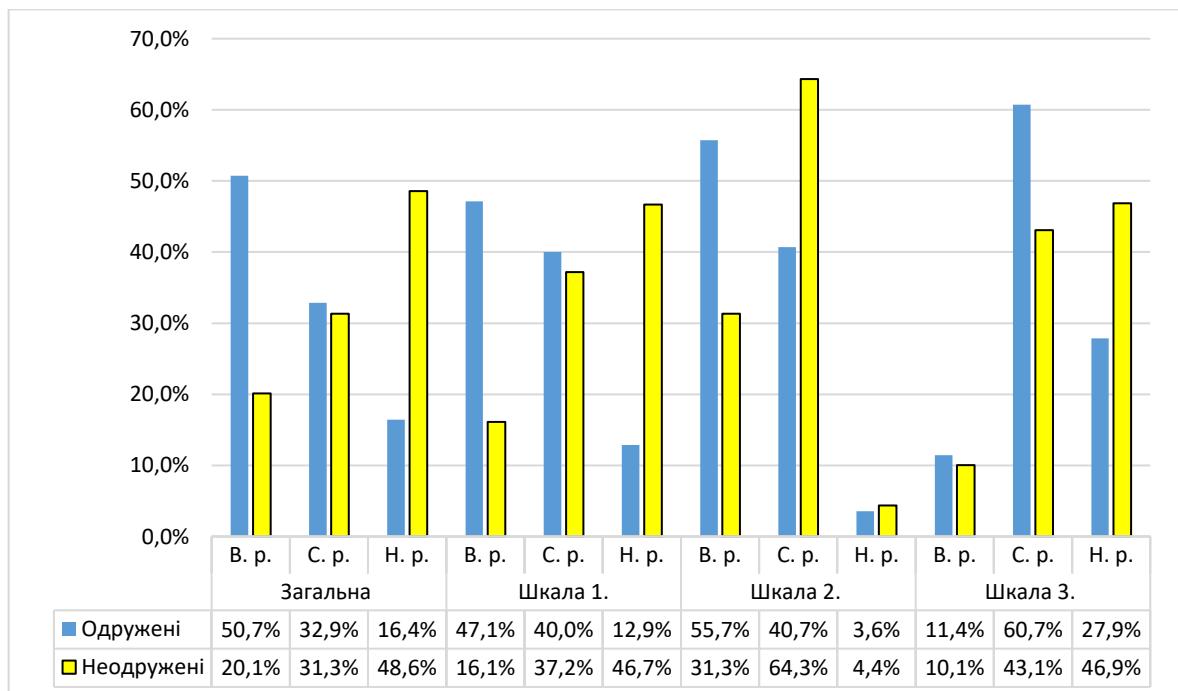


Рис.5.6. Рівні медіарелігійності та її компонентів у респондентів з різним сімейним станом, %

Примітка. В.р. – високий рівень; С.р. – середній рівень; Н.р. – низький рівень.

Загальний рівень медіарелігійності в одружених опитаних є значно вищим (високий рівень у 50,7%; низький – 16,4%), ніж у неодружених (20,1% і 48,6%

відповідно). Взаємозв'язок між високими показниками медіарелігійності і одруженістю підтверджується статистично значимою кореляцією ($r= 0,314$; $p<0,01$). Можливо, така тенденція пов'язана з віком досліджуваних. Зростання віку респондентів пов'язане з рівнем медіарелігійності ($r= 0,329$; $p<0,01$), а також із сімейним станом ($r= 0,709$; $p<0,01$). Тобто з віком збільшується кількість одружених осіб і зростає рівень медіарелігійності.

Схожа тенденція прослідковується і в аналізі окремих компонентів медіарелігійності. Афективно-мотиваційний компонент має значно вищі показники в групі одружених респондентів (47,1% – високий, 40,0% – середній, 3,6% – низький рівень), ніж неодружених (16,1%, 37,2%, 46,7% відповідно). Такий взаємозв'язок підтверджується і статистично ($r= 0,340$; $p<0,01$).

Медіарелігійна активність як прояв поведінкового компоненту притаманна більшою мірою для одружених досліджуваних (55,7% – високий, 40,7% – середній, 12,9% – низький рівень), ніж неодружених (31,3%, 64,3%, 4,4% відповідно). Також отримано прямо пропорційний кореляційний зв'язок рівня релігійної активності в медіасередовищі та сімейного стану ($r= 0,144$; $p<0,01$).

Когнітивний компонент медіарелігійності має нижчі показники в неодружених респондентів (10,1% – високий, 43,1% – середній, 46,9% – низький рівень), ніж одружених (11,4%, 60,7%, 27,9% відповідно). Виявлено взаємозв'язок рівня осмислення власної релігійності із сімейним станом ($r= 0,116$; $p<0,05$).

Виявлено тенденцію взаємозв'язку рівня медіарелігійності та її компонентів зі сімейним станом. Одружені досліджувані більш схильні до внутрішньої релігійної орієнтації, медіарелігійної активності та її осмислення.

Результати відсоткового розподілу рівнів медіарелігійності та її компонентів за регіоном проживання досліджуваних продемонстровано на рисунках 5.7 та 5.8.

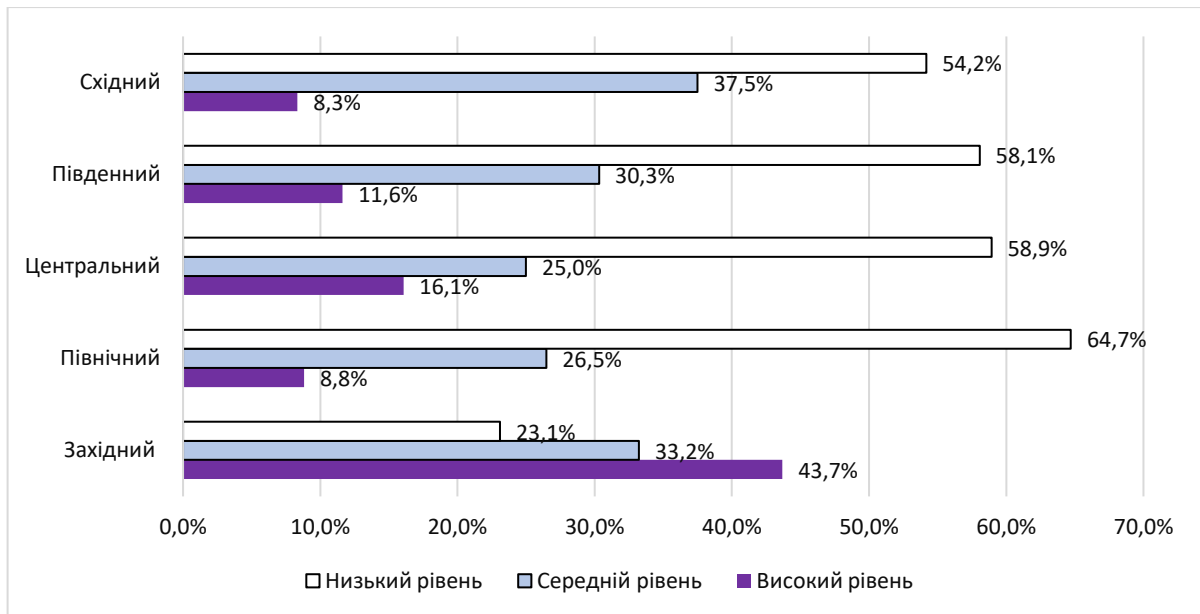


Рис.5.7. Рівні загальної шкали медіарелігійності у респондентів із різних регіонів України, %

Найвищі показники медіарелігійності зафіксовано в Західному регіоні України (43,7% – високий, 33,2% – середній рівень). Середній рівень медіарелігійності (37,5%) найвищий у Східному регіоні. Менше половини опитаних виявилися медіарелігійними у Південному (11,6% – високий, 30,3% – середній рівень) і Центральному регіонах (16,1%, 25,0% відповідно). Найменш медіарелігійними зафіксовано досліджуваних із Північного регіону України (64,7% – низький рівень).

Внутрішня релігійна орієнтація як прояв афективно-мотиваційного компонента медіарелігійності більш притаманна досліджуваним із Західного регіону України (38,0%). Зовнішня релігійна орієнтація, що визначається низькими показниками за шкалою найчастіше зустрічається у респондентів із Північного (60,3%), Південного (56,8%) і Центрального регіонів (55,4%).

Релігійна активність у медіа сфері як поведінковий компонент медіарелігійності особистості має високі показники у Західному регіоні (50,9%). У представників з усіх регіонів досліджувана шкала має досить високі показники; для більшості притаманний середній рівень. Найнижчі показники за поведінковою шкалою, що демонструє пасивність респондентів, зафіксовано у Східному регіоні (11,1%).

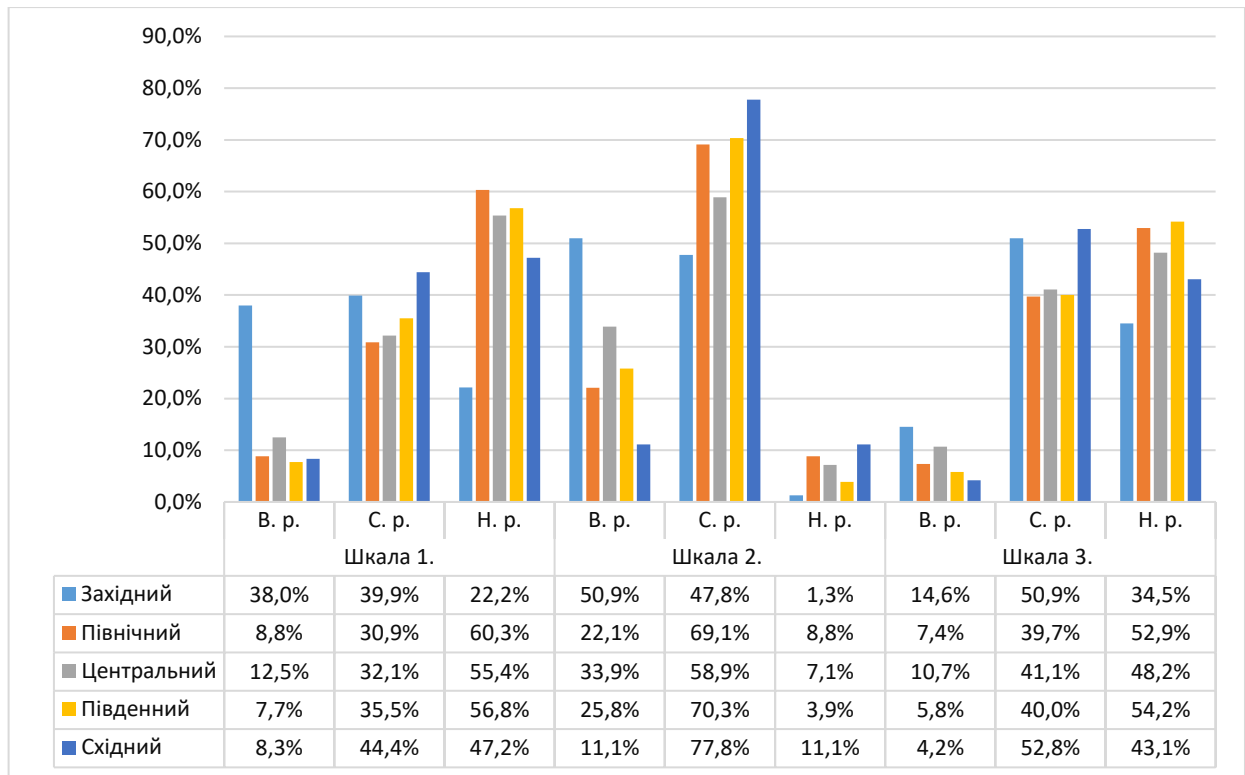


Рис.5.8. Рівні компонентів медіарелігійності у респондентів із різних регіонів України, %

Примітка. В.р. – високий рівень; С.р. – середній рівень; Н.р. – низький рівень.

Когнітивний компонент медіарелігійності як схильність до раціонального підходу до власної релігійності та тематичної інформації у медіа найкраще розвинений у представників із Західного регіону (14,6% – високий, 50,9% – середній рівень). Вищі показники зафіксовано також у представників Центрального (10,7% та 41,1% відповідно) і Східного регіонів (4,2% та 52,8% відповідно). Низькі показники за досліджуваною шкалою як схильність до ірраціонального ставлення до власної релігійності найбільш притаманне для респондентів Південного (54,2%) та Північного регіону (52,9%).

Отримані результати демонструють, що найкраще розвинена медіарелігійність та її компоненти у представників Західного регіону України. Афективно-мотиваційний та когнітивний компоненти медіарелігійності проявляються на високому та середньому рівнях у респондентів із Центрального та Східного регіонів.

Аналіз особливостей медіарелігійності особистості також здійснювався за критерієм приналежності до релігійних напрямів (рис.5.9).

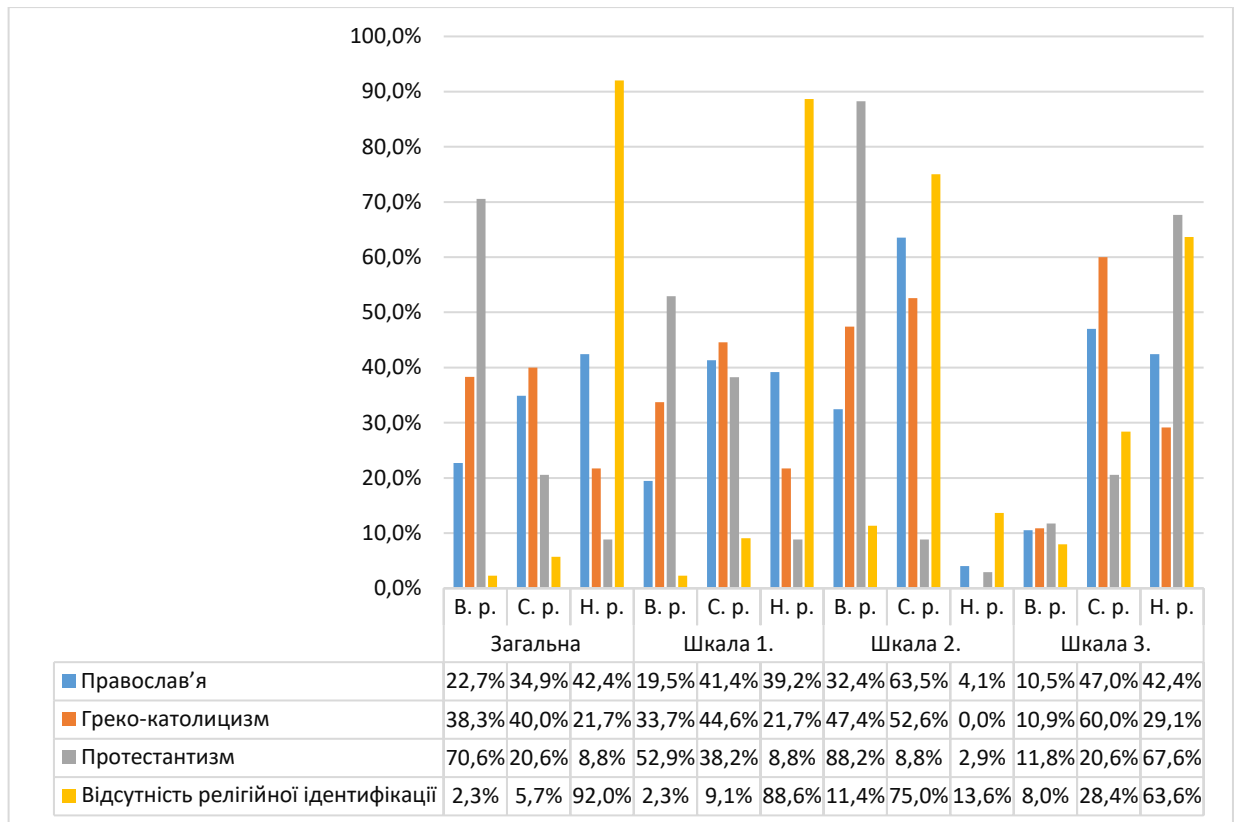


Рис.5.9. Рівні медіарелігійності та її компонентів у респондентів різних релігійних напрямків, %

Найвищі показники медіарелігійності зафіксовано в представників протестантської віри (70,6%). Високий рівень досліджуваної характеристики притаманний для 38,3% опитаних греко-католиків та 22,7% православних. Найбільше респондентів із низьким рівнем медіарелігійності виявлено серед православних (42,4%).

Емоційно-мотиваційний компонент медіарелігійності на високому рівні розвинений у 52,9% опитаних протестантів, у 33,7% греко-католиків та 19,5% православних. Найбільше представників зафіксовано у православ'ї (39,2%), які мають низький рівень показників за цією шкалою, що передбачає зовнішню релігійну орієнтацію особистості.

Конативний компонент медіарелігійності найбільш розвинений у представників протестантизму (88,2%). Проте варто зазначити, що релігійна активність у медіасередовищі притаманна майже для всіх опитаних. Лише 13,6% опитаних, що не зазначили власну релігійну приналежність демонструють пасивність щодо релігійних тем у медіа.

Когнітивний компонент медіарелігійності як схильність до раціонального ставлення до релігійної практики за аналізом показників високого рівня не має відмінностей у різних релігійних напрямках (православ'я – 10,5%, греко-католицизм – 10,9%, протестантизм – 11,8%). Проте, детальніший огляд отриманих даних демонструє перевагу ірраціонального підходу до релігійності у представників протестантизму (67,6%).

Аналіз відсоткового розподілу рівнів медіарелігійності за приналежністю досліджуваних до релігійних напрямків дає можливість стверджувати, що найбільш медіарелігійними є опитані, які зазначили свою приналежність до протестантизму. Проте практика медіарелігійної активності притаманна представникам усіх релігійних напрямків (православ'я, греко-католики, протестантизм).

Отже, аналіз особливостей проявів медіарелігійності та її компонентів у респондентів відповідно до демографічних характеристик дає підстави для виокремлення певних тенденцій. Жінки є більш медіарелігійними, ніж чоловіки, для яких притаманна зовнішня мотивація, медіарелігійна пасивність у поведінці та схильність до ірраціонального або неоцінного ставлення до релігійної інформації. З віком досліджуваних збільшується і рівень медіарелігійності. Крім того, виявлено, що два вікові періоди характеризуються актуалізацією медіарелігійної практики – молодість та старший вік. Рівень медіарелігійності особистості зростає з рівнем освіти. Така тенденція більшою мірою стосується афективно-мотиваційного компоненту. Виявлено тенденцію взаємозв'язку рівня медіарелігійності та її компонентів зі сімейним станом. Одружені досліджувані більш схильні до внутрішньої релігійної орієнтації, медіарелігійної активності та її осмислення. Загалом отримані результати демонструють, що найкраще розвинена медіарелігійність та її компоненти в представників Західного регіону України. Афективно-мотиваційний та когнітивний компоненти медіарелігійності проявляються на високому та середньому рівнях у респондентів із Центального та Східного регіонів.

Варто зазначити, що незалежно від демографічних ознак поведінковий компонент медіарелігійності добре розвинений у більшій частині досліджуваних, тобто вони активні щодо релігійної інформації в медіасередовищі.

5.2. Емпіричне вивчення змісту компонентів психосоціальної підструктури медіарелігійності особистості

5.2.1. Афективний компонент медіарелігійності особистості

Здійснений теоретико-методологічний аналіз допоміг виокремити в структурі медіарелігійності психосоціальну підструктуру та її складові: когнітивний, афективний та конативний компоненти. Ми припустили, що усі ці компоненти пов'язані із широким спектром індивідуальних властивостей особистості, які супроводжують формування медіарелігійності.

Емпірична перевірка теоретично окреслених положень і стала наступним завданням дослідження. А саме – вивчення змісту компонентів психосоціальної підструктури у їх взаємозв'язку з характеристиками особистості, схильними до медіарелігійної активності.

При конструюванні моделі медіарелігійності особистості афективний компонент визначили як емоційно-мотиваційну спрямованість особистості. О. Киричук пропонує трактувати мотив як внутрішнє спонукання особистості до певного виду активності, яка пов'язана із задоволенням певної потреби. Детально процес мотиваційно-сміслової регуляції описано в наукових працях професорки Вірної Ж. (Вірна, 2003). Мотиви можуть набувати форми ідеалів, інтересів особистості, її переконань, соціальних настанов, ціннісних орієнтацій (Киричук, 1999: 24-28). З позицій такого підходу ми припустили, що медіарелігійна активність пов'язана із цінностями особистості (Kostruba, Fishchuk, Duchyminska, 2021).

Для дослідження ціннісних орієнтацій респондентів було використано методику Шварца. Погляди Ш. Шварца ґрунтуються на переконанні, що провідний змістовний аспект розрізнення цінностей – це тип мотивації (Schwartz, Bardi, 2001). Здійснений статистичний аналіз особливостей ціннісної сфери опитаних дав можливість виявити ієрархію цінностей (рис.5.10).

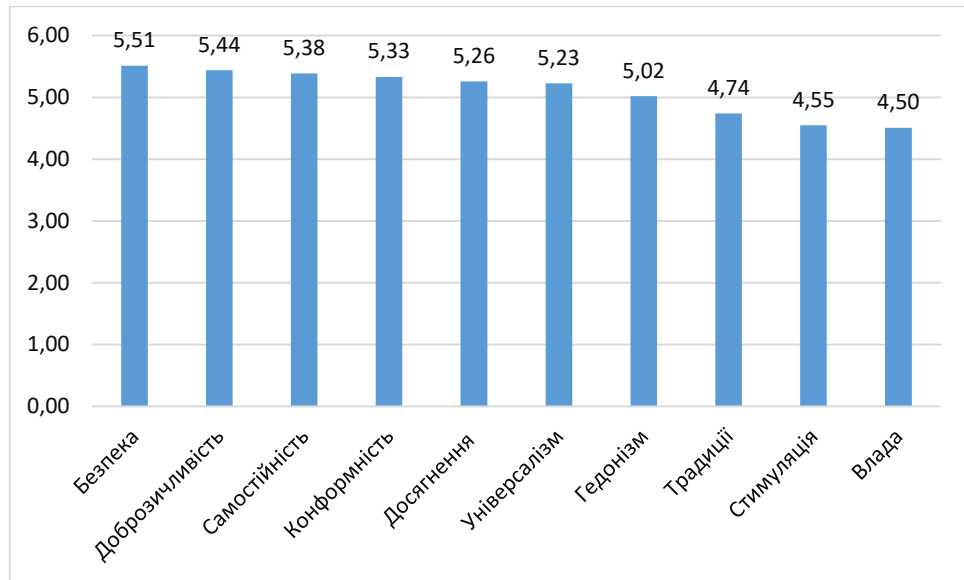


Рис.5.10. Ієрархія цінностей респондентів за середніми значеннями, \bar{x}

Найбільш значимою в ієрархії цінностей досліджуваних виявлено безпеку ($\bar{x}=5,51$). Мотиваційна мета цінності безпеки – стабільність, гармонія та безпека суспільства, сім'ї та самого індивіда. В основі зазначеної цінності на думку Ш. Шварца знаходиться потреба в адаптованості та передбачуваності світу, зниження невизначеності (Schwartz, Bardi, 2001). Актуалізація прагнення безпеки та зменшення почуття невизначеності в українців є цілком закономірним явищем, враховуючи умови пандемії і загрозу повномасштабної війни.

На другій позиції в ієрархії виявлено цінність доброзичливості ($\bar{x}=5,44$). Значимість якої має провідною мотиваційну мету – збереження благополуччя людей, з якими індивід перебуває в особистих контактах (бажання бути корисним, лояльність, поблажливість, чесність, відповідальність, дружба). Тут мова йде і про потребу афіліації, і про лояльність групі, і прагнення бути надійним членом групи, якому довіряють.

Третьою за значимістю в отриманій ієрархії зафіксовано самостійність ($\bar{x}=5,38$) як прагнення до свободи на рівні думок та вчинків (вільний вибір,

творчість, пізнання), що і є мотиваційною метою цієї цінності. Самостійність зумовлена потребою особистості бути автономною та незалежною.

Конформність як схильність до конформізму наступна за значимістю цінність у ієрархії опитаних ($\bar{x}=5,33$). За своїм змістом це передбачає важливість дотримання правил, законів та формальних зобов'язань, а також уникнення заподіяння шкоди іншим людям. Мотиваційна ціль конформності передбачає обмеження дій і спонукань, що завдають шкоди іншим або порушують соціальну гармонію. Ця цінність пов'язана із потребою груп до самозбереження та виживання та потреби особистості гармонійно взаємодіяти з іншими людьми, ігноруючи при цьому свої соціально-руйнівні схильності.

П'яту і шосту позицію в ієрархії займають цінності з мінімальною різницею в показниках – досягнення ($\bar{x}=5,26$) та універсалізм ($\bar{x}=5,23$). Цінність досягнень передбачає мотиваційну мету – досягнення особистого успіху в межах чинних стандартів і норм для отримання соціального схвалення. Універсалізм трактується як важливість турботи про інших, природу та толерантність. Мотиваційна мета універсалізму – розуміння, терпимість, захист благополуччя всіх людей та природи. Такий мотиваційний тип і ціль ставлять перед собою люди, які мають необхідність розширювати свої контакти поза звичної групи спілкування, що передбачає універсальні потреби в красі, гармонії та справедливості.

Цінність гедонізму ($\bar{x}=5,02$) керується необхідністю задоволення біологічних потреб і власне задоволення, чуттєва насолода та радість від життя і є її мотиваційною ціллю. Традиції як цінність – наступна в отриманій ієрархії ($\bar{x}=4,74$), що передбачає підтримку та збереження культурних, сімейних або релігійних традицій. Мотиваційна ціль збереження традицій спрямована на повагу та підтримання звичаїв, прийняття та визнання ідей, що існують у певній культурі та релігії. Традиційна поведінка стає символом солідарності групи, виразом унікальності її картини світу.

Найменш важливими і відповідно останніми в ієрархії виявлено цінності стимуляції ($\bar{x}=4,55$) та влади ($\bar{x}=4,50$). Стимуляція має в своїй основі прагнення

до повноти життєвих відчуттів. Мотиваційним її рушієм є новизна, бажання змін та конкуренція в житті, що необхідні для підтримання оптимального рівня активності організму. Ш. Шварц цінність влади розглядає з позицій домінування та ресурсів (Schwartz, Bardi, 2001). Тобто прагнення влади передбачає потребу в домінуванні, пануванні, лідерстві. Проте влада не обмежується бажанням управляти людьми, але й має на меті контроль над матеріальними та соціальними ресурсами. Мотиваційна ціль влади – досягнення соціального статусу, престижу та впливу на інших людей.

Аналіз ієрархії цінностей досліджуваних продемонстрував домінування цінностей збереження (безпека, конформність), що передбачає захист порядку, стабільності та соціальної гармонії. Провідні позиції в ієрархії мають цінності, які виражають інтереси групи (доброзичливість, конформність). Тоді як цінності, що спрямовані виключно на інтереси особистості (влада та стимуляція), зайняли останні місця за рівнем значущості в респондентів (Коструба, 2022e).

Подальший аналіз отриманих результатів відбувався шляхом виявлення взаємозв'язку домінуючими цінностями та ступенем сформованості медіарелігійності особистості. Для цього ми використали статистичний метод знаходження коефіцієнту кореляції Пірсона (табл.5.1).

Цінність конформності прямо пропорційно статистично значимо корелює із афективним ($r= 0,230$; $p<0,01$) компонентом медіарелігійності. Відповідно високі показники за шкалою афективного компонента взаємопов'язані з високою значимістю конформності як цінності. Ці дані свідчать, що для особистостей з внутрішньою релігійною орієнтацією характерна велика значимість дотримання правил, законів та формальних зобов'язань. І навпаки – зовнішньо релігійно орієнтовані особистості не схильні беззаперечно слідувати правилам і дотримуватись норм, тобто не обмежують свої дії залежно від соціально прийнятих стандартів. Про такий взаємозв'язок згадує В. Докаш, стверджуючи, що масова релігійність передбачає конформізм (Докаш, 2017: 27).

Таблиця 5.1

Кореляційні зв'язки між домінуючими цінностями та ступенем сформованості медіарелігійності

	Шкала 1. Емоційно-мотиваційна	Шкала 2. Поведінкова	Шкала 3. Когнітивна	Загальна медіарелігійність
Конформність	0,230**	0,086*	0,069	0,209**
Традиції	0,351**	0,201**	0,081*	0,335**
Доброзичливість	0,260**	0,135**	0,074	0,246**
Універсалізм	0,198**	0,065	0,128**	0,185**
Самостійність	0,015	-0,067	0,100*	0,005
Стимуляція	-0,055	-0,030	0,110**	-0,039
Гедонізм	-0,093*	-0,065	0,126**	-0,076*
Досягнення	0,086*	0,005	0,078*	0,077*
Влада	-0,030	-0,054	0,100*	-0,027
Безпека	0,205**	0,091*	0,119**	0,196**

Примітка: * – статистично значущий зв'язок на рівні 0,05; ** – на рівні 0,01.

Поведінковий компонент медіарелігійності корелює з цінністю конформність ($r = 0,086$; $p < 0,05$). Висока медіарелігійна активність взаємопов'язана з високою значимістю конформності. Тож особистості, схильні до частоті релігійної активності у медіасередовищі, часто вважають дотримання норм і слідування правилам надзвичайно важливими рисами.

Інтегральний показник медіарелігійності особистості статистично значимо прямо пропорційно взаємопов'язаний із цінністю конформності ($r = 0,209$; $p < 0,01$). Медіарелігійні особистості вважають значущим дотримання норм і правил, обмеження реалізації імпульсивних бажань і потягів, що можуть заважати чи шкодити іншим людям.

Переважна більшість результатів емпіричних досліджень підтверджує статистично значущий взаємозв'язок особистісної релігійності та конформізму (Franczak, 2009: 278; Kosek, 2000; Saroglou, 2010). У масштабному дослідженні релігійності та рис особистості відповідно диспозиційної моделі «Велика п'ятірка» V. Saroglou виявив, що конформізм залишається незмінною характеристикою релігійності опитаних з різних соціально-культурних контекстів і характеристик (вік, стать, національна належність). Також цей бельгійський вчений припускав, що саме ця риса особистості більшою мірою

визначає релігійність, ніж навпаки (Saroglou, 2010). У контексті дослідження медіарелігійності як особистісного конструкту ми отримали суміжні результати. Такі дані підтверджують нашу тезу про те, що медіарелігійність є новою формою практики традиційної релігійності.

Значущість традиційності статистично взаємопов'язана з емоційно-мотиваційним ($r = 0,351$; $p < 0,01$), поведінковим ($r = 0,201$; $p < 0,01$) та когнітивним ($r = 0,081$; $p < 0,05$) компонентами медіарелігійності особистості. Висока цінність традицій, релігійних обрядів і групових норм пов'язана з високими рівнями медіарелігійної активності, мотивації до релігійної практики в медіасередовищі та осмисленням релігії. Кореляційний зв'язок також виявлений між цінністю традицій та загальним показником медіарелігійності особистості ($r = 0,335$; $p < 0,01$). Опитувані, які не переймаються традиціями частіше демонструють низькі рівні медіарелігійності. Той факт, що значущість традицій пов'язана з усіма показниками та проявами медіарелігійної активності, перегукується з нашими теоретичними розвідками і розумінням медіарелігійності як нової форми функціонування релігійності особистості.

Статистично значимі взаємозв'язки виявлено між значущістю доброзичливості та емоційно-мотиваційного ($r = 0,260$; $p < 0,01$), а також поведінкового ($r = 0,135$; $p < 0,01$) компонентів медіарелігійності особистості. В досліджуваних, які цінують доброту, приналежність та позитивну взаємодію зафіксовано високі показники внутрішньорелігійної орієнтації та медіарелігійної активності. І навпаки – зовнішня релігійна орієнтація та низька активність у медіа щодо релігії пов'язана з низькою або відсутньою цінністю доброзичливості. Взаємозв'язок цінності добра також виявлено із загальним показником медіарелігійності особистості ($r = 0,246$; $p < 0,01$). Взаємозв'язок добра та релігії підтверджується науковими дослідженнями. Зокрема, дослідження типів філософсько-релігійного мислення та уявлень користувачів соціальних мереж шляхом дискурс-аналізу продемонструвала важливість установки на єднання та доброзичливість (Храбан, 2021).

Цінність універсалізму прямопропорційно статистично взаємопов'язана з емоційно-мотиваційним ($r = 0,198$; $p < 0,01$) та когнітивним ($r = 0,128$; $p < 0,01$) компонентами медіарелігійності особистості. Тобто значущість розуміння і терпимості до інших передбачає у досліджуваних високу мотивацію до медіарелігійності та прагнення до її осмислення. І навпаки. Також цінність універсалізму як важливість бути гнучким комунікатором та прагнення розширити коло спілкування взаємопов'язана із загальним показником медіарелігійності ($r = 0,185$; $p < 0,01$).

Когнітивна шкала медіарелігійності корелює з цінностями самостійності ($r = 0,100$; $p < 0,05$), стимуляції ($r = 0,110$; $p < 0,01$) та влади ($r = 0,100$; $p < 0,05$). Для досліджуваних із високими показниками осмислення релігійності більшою мірою цінують незалежність у мисленні і діях, прагнуть до нових переживань та почуттів, а також переймаються через свій статус, престиж та імідж. І навпаки, нездатність чи небажання аналізувати власну релігійність пов'язана з відсутністю прагнення до самостійності, стимуляції, впливу та соціального визнання, вони визначаються як несуттєві.

Цінність гедонізму обернено пропорційно корелює з емоційно-мотиваційним компонентом ($r = -0,093$; $p < 0,05$) та загальним показником медіарелігійності ($r = -0,076$; $p < 0,05$), а також прямопропорційно із когнітивним ($r = 0,126$; $p < 0,01$). Тобто зовнішня релігійна орієнтація досліджуваних та схильність до осмислення релігійності пов'язана з великими показниками значущості отримання задоволення від життя. І навпаки, внутрішня релігійна орієнтація та небажання досягнути чи оцінити релігію розумом передбачає відсутність прагнення до насолоди.

Досягнення як цінність соціального схвалення статистично взаємопов'язана з емоційно-мотиваційним ($r = 0,086$; $p < 0,05$) та когнітивним ($r = 0,078$; $p < 0,05$) компонентами медіарелігійності особистості. Так, внутрішня релігійна орієнтація та прагнення осмислювати релігійність пов'язана з високими показниками цінності особистісного успіху згідно з соціальними стандартами. І навпаки, досліджувані, які зазначають соціальне схвалення як

неважливе, продемонстрували зовнішні релігійні орієнтації та відсутність схильності до аналізу релігійної поведінки. В цьому випадку медіарелігійність розглядається як соціальна компетентність, необхідна для досягнень і успіху. Власне це підтверджує і кореляція зазначеної цінності із загальним показником медіарелігійності ($r = 0,077$; $p < 0,05$).

Безпека як цінність демонструє кореляцію з усіма компонентами та узагальнюючим показником медіарелігійності: афективний ($r = 0,205$; $p < 0,01$), конативний ($r = 0,091$; $p < 0,05$), когнітивний ($r = 0,119$; $p < 0,01$) та інтегруючий ($r = 0,196$; $p < 0,01$). Для опитаних осіб із внутрішньорелігійними орієнтаціями, високою активністю релігійної практики в медіа, а також прагненням її осмислити притаманні висока значущість безпеки як гармонії та стабільності. Наявність кореляції безпеки як цінності з усіма проявами медіарелігійності може пояснювати припущення про те, що цей феномен набув популярності в Україні через пандемію COVID-19 – як вимушена міра для збереження здоров'я без відмови від релігійної практики. Крім того, такі результати можуть бути основою для розуміння медіарелігійності як особистісного ресурсу подолання складних життєвих обставин (Коструба, 2022e).

Аналіз взаємозв'язку домінуючих цінностей та сформованості медіарелігійності особистості виявив низку фактів. Медіарелігійність та розвинені на високому рівні всі її компоненти пов'язуються з домінуванням цінностей традиційності та безпеки. Тобто на емпіричному рівні ми підтвердили наші теоретичні висновки і погляди на досліджуваний феномен як на нову форму функціонування релігійності особистості через масову інформатизацію суспільства та зростання соціальних, військових і медичних загроз.

Крім уже зазначених, домінування цінностей конформності, доброзичливості, універсалізму та досягнень пов'язані із високим рівнем медіарелігійності опитаних. Також виявлено, що домінування цінності гедонізму як прагнення до задоволення, навпаки передбачає низькі показники досліджуваного явища. Не виявлено статистично значимих зв'язків інтегрального показника медіарелігійності та цінностей самостійності,

стимуляції та влади. Проте вони прямо пропорційно корелюють із когнітивним компонентом як схильності до осмислення власної релігійності.

Подальший етап обробки емпіричних даних полягав у реалізації регресійного аналізу для виявлення наявності чи відсутності, а також інтенсивності впливу незалежних змінних (предикторів) на залежну. Цей тип аналізу даних надає можливість встановити кореляційний зв'язок між змінними та пояснити, якою мірою предиктори впливають на досліджуваний феномен. У наших наукових пошуках залежною змінною є медіарелігійність особистості, а роль незалежних змінних відіграють ціннісні орієнтації, з якими встановлено кореляційний зв'язок із загальним показником схильності до релігійних практик у медіасередовищі.

Для обрахунку застосовано метод «Enter» (покрокового входу), який вводить усі незалежні змінні в регресійну модель, незалежно від міри їх кореляції із залежною змінною.

У результаті обрахунків отримано статистично значущу модель, що підтверджує показник $F = 21,849$, $p < 0,001$, та пояснює 18 % ($R^2 = 18,42$) дисперсії (табл. 5.2). Перевірка наявності мультиколінеарності виконана за допомогою обрахунку дисперсійно-інфляційного фактору VIF. Ефекту мультиколінеарності не виявлено, оскільки значення оцінного критерію за всіма змінними, перебувають у межах $1 < VIF < 10$. Відтак модель визнаємо придатною для подальшої інтерпретації.

Таблиця 5.2

Лінійна регресійна модель предикації медіарелігійності ціннісними орієнтаціями

Залежна змінна	R^2	F-критерій	p
Медіарелігійність	0,184	21,849	<0,001

Частка внеску кожної незалежної змінної (цінності) в розвиток залежної (медіарелігійності), що проявляється в показниках стандартизованих β -коефіцієнтів, представлено у табл. 5.3.

Таблиця 5.3

Аналіз незалежних змінних лінійної регресійної моделі

	β	Std.Err. of β	B	Std.Err. of B	T	p-value
Конформність	-0,08	0,07	-0,42	0,38	-1,12	0,265
Традиції	0,39	0,06	1,65	0,24	6,88	<0,001
Доброта	0,17	0,07	0,75	0,33	2,27	0,024
Універсалізм	-0,03	0,07	-0,08	0,19	-0,43	0,664
Гедонізм	-0,24	0,04	-1,54	0,29	-5,34	<0,001
Досягнення	-0,15	0,06	-0,81	0,32	-2,53	0,012
Безпека	0,13	0,06	0,57	0,25	2,23	0,026

Регресійний аналіз засвідчив, що найбільш значущим предиктором медіарелігійності є значущість традицій для особистості ($\beta = 0,39$, $p < 0,001$). Отриманий коефіцієнт відображає, що збільшення рівня важливості поваги і відповідальності за культурні традиції супроводжується зростанням рівня схильності до релігійної активності у медіа. Отримані дані дозволяють виокремити ще один впливовий предиктор медіарелігійності, про що свідчить показник високого рівня значущості, а саме – цінність гедонізму ($\beta = -0,24$, $p < 0,001$). Від’ємне значення виявленого коефіцієнту демонструє, що зниження рівня прагнення отримувати насолоду від життя вказує на посилення схильності до медійних релігійних практик.

Цінності доброти ($\beta = 0,17$, $p < 0,05$) та безпеки ($\beta = 0,13$, $p < 0,05$) теж зафіксовано як предиктори медіарелігійності особистості. Обидва показники додатні, що відображає прямопропорційний вплив. А саме – чим більші рівні значимості доброзичливості, збереження благополуччя близьких людей, стабільності і гармонії у суспільстві та стосунках, тим вищою є схильність до активності у медіа на релігійну тематику.

Досягнення як домінуюча цінність ($\beta = -0,15$, $p < 0,05$) виявлена як предиктор медіарелігійності особистості. Від’ємний показник демонструє, що високий рівень значущості особистого успіху відповідно до стандартів соціуму вказує на низький рівень медіаактивності на тему релігії (Коструба, 2022e).

Виявлені раніше кореляційні зв'язки цінностей конформізму та універсалізму з медіарелігійністю не продемонстрували статистично значущі коефіцієнти у процесі регресійного аналізу. Тобто ці цінності не можуть визначатися предикторами схильності до релігійної практики в інтернеті.

Подальша статистична обробка емпіричних даних була спрямована на перевірку припущення про наявність градації значущості цінностей як емоційно-мотиваційної характеристики у межах груп досліджуваних із різним рівнем медіарелігійності особистості. Для реалізації цього завдання ми застосували Н-критерій Крускала-Уоллеса (Kruskal-Wallis H-test), який є непараметричним аналогом однофакторного дисперсійного аналізу, що використовується для порівняння трьох і більше груп. Аналіз перетину вибірок полягає в послідовному рангуванні значень з послідовним обчисленням середнього рангу кожної з вибірок. Отримані результати дають змогу стверджувати про існування статистично значимих відмінностей між групами ($p < 0,001$), що відображені у таблиці 5.4.

Таблиця 5.4

Відмінності у ціннісних орієнтаціях у групах респондентів із різним рівнем медіарелігійності особистості

Цінності	Рівень медіарелігійності			Н-критерій	Р
	Низький	Середній	Високий		
Конформність	315,62	328,90	402,29	23,08	0,001
Традиції	281,25	342,14	439,86	71,68	0,001
Доброта	313,07	322,47	413,90	32,46	0,001
Універсалізм	319,06	329,08	396,74	18,76	0,001
Самостійність	354,51	335,88	333,62	1,66	0,436
Стимуляція	353,65	352,17	315,56	4,84	0,089
Гедонізм	376,48	326,46	310,75	14,62	0,001
Досягнення	342,97	326,57	362,62	3,32	0,190
Влада	352,67	346,89	323,37	2,57	0,276
Безпека	325,10	318,83	399,57	20,61	0,001

Статистично значимі відмінності між групами виявлені в домінуванні цінності конформності ($H=23,08$; $p < 0,001$). Так, середні ранги демонструють, що найбільш значимою зміною власних дій відповідно до очікувань суспільства є для

опитуваних з високим рівнем медіарелігійності ($R=402,29$; $p<0,001$), значно меншу вагу вона має для респондентів з середнім ($R=328,90$; $p<0,001$) та найменш важливими – з низьким рівнем ($R=315,62$; $p<0,001$). Тобто для медіарелігійної особистості значущою є цінність конформності як стримування та запобігання діям та прагненням, які можуть завдати шкоди іншим або не відповідають соціальним очікуванням.

У груп із різним рівнем схильності до релігійної практики у медіа виявленні відмінності за цінністю традиції ($H=71,68$; $p<0,001$). Символи, обряди і норми поведінки меншою мірою значимі для осіб із низьким рівнем медіарелігійності ($R=281,25$; $p<0,001$), більш цінні для представників із середнім ($R=342,14$; $p<0,001$) та високим рівнями ($R=439,86$; $p<0,001$). Схильні до релігійної практики посередництвом технічних засобів ті особистості, які цінують і поважають культурні норми, правила і обряди, прийняті в суспільстві.

Різний рівень значущості доброти виявлено в досліджуваних групах ($H=32,46$; $p<0,001$). Доброзичливість до навколишніх є домінуючою для осіб з високим рівнем схильності до медіарелігійної активності ($R=413,90$; $p<0,001$), менш значимою для респондентів із середнім рівнем такої схильності ($R=322,47$; $p<0,001$) та не дуже важливою для досліджуваних із групи з низьким рівнем медіарелігійності ($R=313,07$; $p<0,001$). На рівні значимих відмінностей підтверджено, що збереження благополуччя людей, з якими є близький контакт, є цінністю, що серед інших чинників є важливим для формування медіарелігійності особистості.

Зафіксовано статистично значимі відмінності в різних групах опитуваних у рівні важливості універсалізму ($H=18,76$; $p<0,001$). У представників з високим рівнем медіарелігійності домінуючим є розуміння і терпіння до інших людей, а також захист природи ($R=396,74$; $p<0,001$). У групі з середнім рівнем схильності до релігійної практики у медіа виявлено посередні показники ($R=396,74$; $p<0,001$), з низьким – низький рівень значимості універсалізму порівняно з іншими групами ($R=319,06$; $p<0,001$). Тобто диференціація груп за рівнем

значимості загального блага людей та природи чітко прослідковується за допомогою статистичних обрахунків.

Статистично значимі відмінності між групами виявлені в домінуванні цінності гедонізму ($H=14,62$; $p<0,001$). Найвищі показники важливості прагнення до насолоди зафіксовано в групі респондентів із низьким рівнем медіарелігійності ($R=376,48$; $p<0,001$), найнижчі – в групі з високим рівнем ($R=310,75$; $p<0,001$). Виявлені відмінності за цим показником вказують на його здатність диференціювати групи за схильністю до релігійної обрядовості в мережі інтернет.

Відмінності між групами з різним рівнем медіарелігійності прослідковуються за значимістю безпеки як цінності ($H=20,61$; $p<0,001$). Найбільш значущою стабільність суспільства та стосунків є для групи з високим рівнем активності у медіа на релігійну тематику ($R=399,57$; $p<0,001$), посередню важливість – для групи з низьким рівнем ($R=325,10$; $p<0,001$), найменш – для групи з середнім рівнем ($R=318,83$; $p<0,001$).

Отже, значущі відмінності між виокремленими групами зафіксовано в ціннісних орієнтаціях конформності, традиції, універсалізму, добра, гедонізму та безпеки. Не дивлячись на виявлені кореляційні зв'язки інших цінностей з рівнем медіарелігійності, такі цінності як влада, досягнення, самостійність і стимуляція не мають суттєвих відмінностей у досліджуваних групах.

Співставивши всі статистично-математичні обрахунки припускаємо, що як достовірні чинники для прогнозування диференціації досліджуваних на групи залежно від рівня схильності до медіарелігійної активності можуть бути використані лише критерії домінування таких ціннісних орієнтацій як повага до традицій, доброзичливе ставлення, прагнення до задоволення, а також бажання стабільності та гармонії. Відтак попередньо сформульована нами гіпотеза, згідно з якою цінності можуть застосовуватися як надійний інструмент для градації досліджуваних за рівнем медіарелігійності, частково підтверджено.

У процесі теоретичного конструювання моделі медіарелігійності ми визначили, що емоційні переживання є важливою складовою переживання

релігійного досвіду (Schleiermacher, 1998). Тому подальші наші наукові розвідки були спрямовані на статистичне обґрунтування гіпотези значимості емоційної складової особистості у схильності до медіарелігійності.

Для дослідження емоційної сфери особистості була використана шкала диференціальних емоцій, яка ґрунтується на теорії емоцій К. Ізарда, відповідно до якої окремі емоції є мотиваційними процесами, які по-різному переживаються особистістю (Izard, 1993). Домінуючі емоції за середніми показниками узагальнені для усієї вибірки відображені у рисунку 5.11.

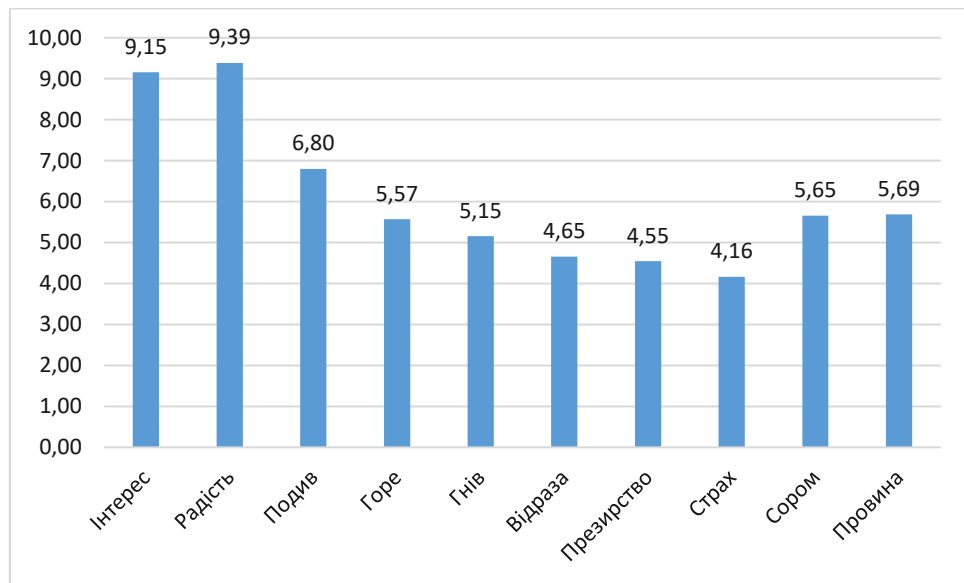


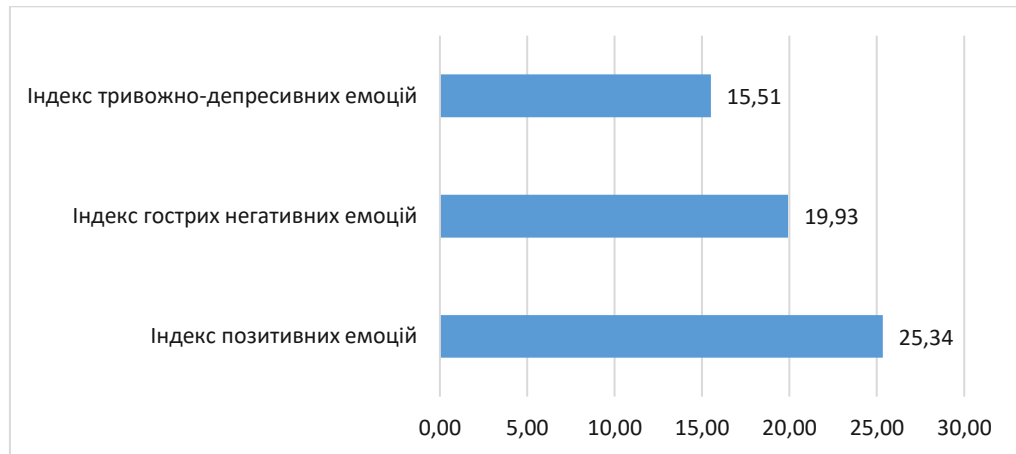
Рис.5.11. Домінуючі емоції у досліджуваній вибірці, \bar{x}

Домінантними емоціями для опитаних виявилися емоції радості ($\bar{x}=9,15$) та інтересу ($\bar{x}=9,15$). Респонденти часто зазначали, що вони уважні, сконцентровані, щасливі та насолоджуються життям. Серед емоцій також переважав подив ($\bar{x}=6,80$), що характеризує досліджуваних як приголомшених і вражених від життєвих подій і ситуацій.

Серед емоцій, що не є домінуючими, але відносно часто переживаються досліджуваними, зафіксовано провину ($\bar{x}=5,69$), сором ($\bar{x}=5,65$), горе ($\bar{x}=5,57$) та гнів ($\bar{x}=5,15$). Найменш притаманними опитуваним є відраза ($\bar{x}=4,65$), презирство ($\bar{x}=4,55$) та страх ($\bar{x}=4,16$).

Наступний аналіз результатів домінуючих емоцій досліджуваних полягав у вирахуванні коефіцієнту самопочуття у вибірці. Дані демонструють, що у більшості опитаних, а саме у 94,31% виявлено позитивне та лише у 5,69% –

негативне самопочуття. Також ми вирахували індекси тривожно-депресивних, гострих негативних та позитивних емоцій, результати яких продемонстровано на рисунку 5.12.



5.12. Узагальнені показники різних груп емоцій, \bar{x}

Для усієї вибірки найбільшим за значенням є індекс позитивних емоцій ($\bar{x} = 25,34$), що передбачає помірний рівень позитивних емоційних переживань опитаних до наявної життєвої ситуації. Індекси гострих негативних ($\bar{x} = 19,93$) та тривожно-депресивних емоцій ($\bar{x} = 15,51$) теж виражені на помірному рівні.

Здійснений емпіричний аналіз домінуючих емоційних станів у досліджуваній вибірці продемонстрував переважання позитивного самопочуття у опитаних, що проявляється у таких емоціях як радість та інтерес. Проте, варто врахувати контекст, у якому реалізовувалось дослідження, а саме – друга хвиля жорстких соціальних обмежень через пандемію COVID. Ці умови можуть проявлятися у помірному вираженні гострих негативних (горе, гнів, відраза та презирство) та тривожно-депресивних емоцій (страх, сором, провина).

Подальший аналіз результатів передбачав виявлення взаємозв'язку домінуючих емоційних станів та схильності до медіарелігійності особистості. Це завдання реалізовувалось шляхом підрахунку коефіцієнтів кореляції, результати якого відображено у таблиці 5.5.

Таблиця 5.5

Взаємозв'язок емоцій особистості з медіарелігійністю

	<i>Шкала 1. Емоційно-мотиваційна</i>	<i>Шкала 2. Поведінкова</i>	<i>Шкала 3. Когнітивна</i>	<i>Загальна медіа релігійність</i>
Інтерес	-0,069	-0,053	-0,035	-0,072
Радість	-0,030	0,030	-0,098*	-0,026
Подив	-0,101*	-0,030	-0,055	-0,092*
Горе	-0,118**	0,041	-0,051	-0,086*
Гнів	-0,141**	0,018	-0,072	-0,113**
Відраза	-0,178**	0,011	-0,082*	-0,145**
Презирство	-0,171**	0,013	-0,063	-0,137**
Страх	-0,114**	0,076	-0,044	-0,074
Сором	0,006	0,076	0,022	0,027
Провина	0,074	0,128**	0,062	0,098*
Самопочуття	0,145**	-0,005	0,039	0,116**
Індекс позитивних емоцій	-0,086*	-0,024	-0,079*	-0,082*
Індекс гострих негативних емоцій	-0,173**	0,022	-0,077*	-0,138**
Індекс тривожно-депресивних емоцій	-0,005	0,110**	0,020	0,027

Примітка: * – статистично значущий зв'язок на рівні 0,05; ** – на рівні 0,01.

Статистично значимий обернено пропорційний взаємозв'язок виявлено між когнітивним компонентом медіарелігійності та емоцією радості ($r = -0,098$; $p < 0,05$). Тобто чим вищими є показники радості в опитаного, тим меншою мірою він схильний до осмислення власної релігійності.

Обернено пропорційну кореляцію зафіксовано між емоцією здивування та емоційно-мотиваційним компонентом ($r = -0,101$; $p < 0,05$) і загальним показником медіарелігійності особистості ($r = -0,092$; $p < 0,05$). Домінування в емоційному стані здивування пов'язується із зовнішньо орієнтованою релігійністю та низькою схильністю до такої тематичної активності в медіасередовищі.

Емоція горя обернено пропорційно взаємопов'язана із загальною медіарелігійністю ($r = -0,086$; $p < 0,05$) та емоційно-мотиваційним її компонентом ($r = -0,118$; $p < 0,01$). Особистість, яка перебуває у процесі переживання горя

схильна до зовнішньо орієнтованої релігійності та не проявляє активності у медіа на релігійну тематику.

Схожі результати були отримані при аналізі емоції гніву, яка обернено корелює із емоційно-мотиваційним компонентом ($r = -0,141$; $p < 0,01$) та загальним показником медіарелігійності ($r = -0,113$; $p < 0,01$). Опитані схильні до вияву злості до інших, сильного обурення часто є зовнішньо релігійно орієнтованими (звернення до Бога без відмови від своїх цілей) і не практикують медіарелігійність.

Емоційно-мотиваційний компонент медіарелігійності обернено пропорційно корелює із емоціями відрази ($r = -0,178$; $p < 0,01$), презирства ($r = -0,171$; $p < 0,01$) і страху ($r = -0,114$; $p < 0,01$). Домінування внутрішньої релігійної орієнтації (звернення до Бога як самоцінності) пов'язується з відсутністю схильності до прояву огиди, зневаги до інших та хвилювання через очікування чогось небажаного. Тоді як домінування таких емоційних станів у житті особистості може свідчити про можливе звернення до зовнішньої релігійної орієнтації, тобто залучення чи трансляція таких цінностей для отримання вторинної вигоди і досягнення своїх цілей.

Конативний компонент медіарелігійності прямо пропорційно взаємопов'язаний із емоцією провини ($r = 0,128$; $p < 0,01$). Опитані, які відчують вину через те, що порушили стандарти своєї поведінки чи загальноприйняті моральні норми, схильні до активної діяльності в медіасередовищі в напрямку релігійної практики.

Виявлено взаємозв'язок когнітивного компоненту медіарелігійності та емоції відраза ($r = -0,082$; $p < 0,05$). Кореляція обернена, тож чим більше людина відчуває огиду до когось чи чогось, тим меншою мірою є схильність до осмисленої релігійності.

Інтегральний показник медіарелігійності особистості взаємопов'язаний з такими емоціями як відраза ($r = -0,145$; $p < 0,01$), презирство ($r = -0,137$; $p < 0,01$) та провини ($r = 0,098$; $p < 0,05$). Обернено пропорційний взаємозв'язок свідчить про те, що медіарелігійні особистості рідше відчувають огиду чи зневагу до інших.

Зафіксовані результати також дають можливість стверджувати, що опитані, які часто відчують провину через свої слова та вчинки, більшою мірою схильні до медіарелігійності, яка в цьому разі, припускаємо, може виступати когнітивною копінг-стратегією подолання цього негативного емоційного стану.

Підсумовуючи огляд взаємозв'язку домінування окремих емоційних проявів та медіарелігійності особистості, звернімося до узагальнюючих показників самопочуття респондентів. Статистично значимою є кореляція емоційно-мотиваційного компонента ($r = 0,145$; $p < 0,01$) та інтегрального показника досліджуваного явища ($r = 0,116$; $p < 0,01$) з об'єднаним показником самопочуття особистості. Емоційне благополуччя як загальний психічний показник нашого фізичного і духовного стану пов'язаний зі схильністю до медіарелігійності прямо пропорційно. Чим краще самопочуття у особистості, тим більшою є схильність до активної поведінки в медіасередовищі на релігійну тематику. Про існування взаємозв'язку між релігійними моральними віруваннями та емоційним благополуччям особистості стверджує багато вчених (Agrawal, Kehksh, 2015). Варто зазначити: високі показники самопочуття в межах використаного методу дослідження пов'язуються із гіпертимним типом акцентуації. Тобто отримані показники можуть свідчити, що особистості із зазначеним типом акцентуації більшою мірою схильні до медіарелігійності особистості.

Проте ці результати уточнюються шляхом подальшого аналізу індексів позитивних, негативних та тривожних емоційних станів. Емоційно-мотиваційний компонент медіарелігійності обернено пропорційно взаємопов'язаний з індексами позитивних ($r = -0,086$; $p < 0,05$) та гострих негативних емоцій ($r = -0,173$; $p < 0,01$). Сильно актуалізовані емоції будь-якого спектру можуть сприяти лише зовнішньо орієнтованій релігійності, що ще раз підтверджує припущення, що медіарелігійність може бути способом чи практикою для досягнення інших цілей, не пов'язаних із духовністю чи близькістю з Богом.

Конативна шкала медіарелігійності особистості прямо пропорційно корелює з індексом тривожно-депресивних емоцій ($r = 0,110$; $p < 0,01$). Опитані, які перебувають у стані неконтрольованих переживань, ірраціонального страху, мають постійно відчуття тривоги та велику схильність до активних релігійних практик різного роду в медіа.

Когнітивний компонент медіарелігійності обернено взаємопов'язаний із індексами позитивних ($r = -0,079$; $p < 0,05$) та гострих негативних емоцій ($r = -0,077$; $p < 0,05$). У сильних емоційних станах особистість схильна до ірраціонального ставлення до релігії, без осмислення. Ці ж індекси показників домінуючих емоцій корелюють із інтегральним показником медіарелігійності. Так, позитивні ($r = -0,082$; $p < 0,05$) та гострі негативні ($r = -0,138$; $p < 0,05$) емоційні стани пов'язуються із низькими індикаторами медіарелігійності особистості.

Результати аналізу взаємозв'язку домінуючих емоційних станів та схильності до медіарелігійності особистості дав можливість виявити велику кількість статистично значимих кореляцій. Очікувано емоційно-мотиваційний компонент обернено пропорційно пов'язаний з емоціями подиву, горя, гніву, відрази, презирства та страху, а також з інтегральними показниками позитивних та гострих негативних емоційних станів. Тобто домінування зазначених емоційних станів передбачає звернення до зовнішньої релігійної орієнтації; використання власної релігійності як інструменту для досягнення інших життєвих цілей (наприклад, для покращення психоемоційного стану та благополуччя). Конативний компонент як схильність до релігійної активності в медіа прямо пропорційно пов'язаний з провинною та індексом тривожно-депресивних емоцій. Знову проявляється тенденція до поведінкової активації у медіарелігійній практиці при наявному пригніченому чи схвильованому стані. Когнітивний компонент обернено корелює з емоціями радості та відрази, а також індексами позитивних та гострих негативних емоційних станів. При домінуванні емоційних станів різної модальності особистість схильна до ірраціонального ставлення до релігійності. Варто зазначити, що не виявлено статистично значимих взаємозв'язків медіарелігійності з емоціями інтересу та сорому.

Для перевірки гіпотези щодо предикативного впливу емоційного стану на схильність до медіарелігійності здійснено регресійний аналіз. Отримана модель виявилася статистично значимою $F = 14,308$, $p < 0,001$, але вона пояснює лише 6% ($R^2 = 5,93$) дисперсії (табл. 5.6). Ефекту мультиколінеарності не виявлено.

Таблиця 5.6

Лінійна регресійна модель предикації медіарелігійності домінуючими емоційними станами

Залежна змінна	R^2	F-критерій	p
Медіарелігійність	0,059	14,308	<0,001

Показники стандартизованих β -коефіцієнтів незалежних змінних представлено табл. 5.7.

Таблиця 5.7

Аналіз незалежних змінних лінійної регресійної моделі

	β	Std.Err. of β	B	Std.Err. of B	t	p-value
Індекс позитивних емоцій	-0,05	0,04	-0,19	0,16	-1,17	0,242
Індекс гострих негативних емоцій	-0,35	0,06	-1,14	0,19	-6,02	0,001
Індекс тривожно-депресивних емоцій	0,30	0,06	1,24	0,23	5,30	0,001

Регресійний аналіз засвідчив, що предикторами медіарелігійності є індекси гострих негативних ($\beta = -0,35$, $p < 0,001$) та тривожно-депресивних емоцій ($\beta = 0,30$, $p < 0,001$). Коефіцієнт, що обґрунтовує вплив гострих негативних емоційних станів на досліджуваний нами феномен є від'ємним, тож домінування цього стану супроводжується зменшенням схильності до релігійних практик у медіа. У випадку з тривожно-депресивними емоціями як предиктора медіарелігійності був отриманий позитивний коефіцієнт. Неконтрольовані переживання, ірраціональний страх, постійне відчуття тривоги, пригніченість часто супроводжується збільшенням релігійної активності в медіа.

Попри раніше зафіксований кореляційний зв'язок індексу позитивних емоцій й інтегрального показника медіарелігійності, отримані результати регресійного аналізу не дають змогу позиціонувати його як предикуючі чинники досліджуваного типу релігійності.

Наступним кроком нашого дослідження була перевірка припущення щодо існування значущих відмінностей у розподілі показників домінуючих емоційних станів у групах опитаних із різним рівнем загальної прояву медіарелігійності, проведеного із застосуванням Н-критерію Крускала-Уоллеса. Результати обрахунків відображено в табл. 5.8.

Таблиця 5.8

**Відмінності домінуючих емоційних станів у групах респондентів із
різним рівнем медіарелігійності особистості**

Емоції	Рівень медіарелігійності			Н-критерій	Р
	Низький	Середній	Високий		
Індекс позитивних емоцій	362,52	333,37	324,17	4,95	0,839
Індекс гострих негативних емоцій	379,29	317,14	317,46	16,43	0,001
Індекс тривожно-депресивних емоцій	342,16	330,11	359,65	2,24	0,326

Статистично значимі відмінності між групами виявлені в домінуванні гострих негативних емоцій ($H=16,43$; $p<0,001$). Горе, гнів та відраза більшою мірою притаманні представникам низького рівня медіарелігійності, тоді як між середнім і високими рівнями такі відмінності є незначними. В досліджуваних групах значимих відмінностей у переважанні позитивних та тривожно-депресивних емоційних станів не виявлено.

Зіставивши всі статистично-математичні обрахунки, можна припустити, що як достовірні чинники для прогнозування диференціації досліджуваних на групи залежно від рівня схильності до медіарелігійної активності може бути використаний лише критерій домінування гострих негативних емоційних станів.

Отож, зв'язок медіарелігійності та психоемоційного стану дає можливість формулювати гіпотезу, що отримані результати та зв'язки можуть стосуватися психологічного благополуччя та психічного здоров'я особистості. Якщо позитивний взаємозв'язок віри та психічного здоров'я є достатньо однозначним (Foreman, 2017), то питання впливу релігійності на психологічний стан є суперечливим (Hood, Hill, Spilka, 2018; Koenig, King, Laroson, 2012). Існують

дослідження, які наголошують на важливій ролі релігійності та соціальної підтримки в боротьбі з проблемами психічного здоров'я (у тому числі з депресією, когнітивними спотвореннями та суїцидальністю) (Amisshah, Nyarko, 2020). Американська дослідниця L. Upenieks здійснила ґрунтовне вивчення релігійності, соціальних мереж та психічного здоров'я. Загалом, це дослідження демонструє, що релігійні виміри соціальних мереж мають важливий вплив на психічне здоров'я та підкреслює важливість виявлення специфічних особливостей релігії серед основних мережевих зв'язків (Upenieks, 2020).

Науковці дотримуються думки, що релігія, як правило, корисна для психічного здоров'я, але це обумовлено багатьма чинниками. Співвідношення між релігією та психічним здоров'ям залежить від типу релігійності особистості (внутрішній чи зовнішній). К. Бетсон та його колеги стверджують, що такий взаємозв'язок не виявляється при зовнішніх формах релігійності (Watson, Shoenrade, Ventis, 1993). Тож дослідження говорять про те, що залучення людини до інституційної релігії може бути важливішим для підтримки позитивного фізичного та психічного здоров'я, ніж індивідуальні духовні практики, хоча очевидно також, що важко чітко розділити індивідуальні та загальні практики. Соціальні прояви релігійності мають сильний позитивний вплив на здатність долати чи попереджувати депресію. Нажаль, ці позитивні переваги релігії все ще значною мірою не знаходять практичного застосування в професійній спільноті психічного здоров'я (Коструба, 2020 Габітус).

Релігія може позитивно впливати на психічне здоров'я декількома способами (Hood et al., 2018). Релігійне навчання та соціальний тиск можуть допомогти контролювати певні форми психічної поведінки, наприклад, зловживання наркотиками та алкоголем. Членство в Церкві може забезпечити спільноту, що підтримує, і соціальна підтримка часто має вирішальне значення для подолання стресу. Це також може захистити людей від деяких нормальних життєвих стресів, хоча це стосується лише людей, життя яких базувалося навколо церкви. Такі релігійні практики як молитва можуть бути терапевтичними та допомагати людям впоратися зі стресом. Так само релігійні

вірування можуть забезпечити рамки сенсу, які допомагають людям долати труднощі (Коструба, 2021i).

Корисні ефекти релігії поділяються на дві основні категорії: соціальну та когнітивну. В ключових емпіричних дослідженнях корисна роль релігії, як видається, опосередковується складно. Наприклад, Джордж Браун у своєму дослідженні депресії на островах Гебридів виявив, що жінки-релігійники мають меншу ймовірність депресії і зробив висновок, що опосередковується через соціальну підтримку, кращу самооцінку та почуття духовної підтримки (Brown, Harris, 1978). Даніель Макінтош та його колеги виявили, що релігійні батьки краще справлялись із дитячою смертю та дійшли висновку, що вона опосередковується завдяки соціальній підтримці, когнітивним процесам та здатності знаходити сенс (Mcintosh et al., 1993).

Релігія може переплітатися з поганим психічним здоров'ям у двосторонній спосіб. Як зазначають R. W. Jr. Hood та його колеги (Hood et al., 2018), це може бути вираженням чи проявом психічного розладу, а також може бути загрозою психічному здоров'ю. Тут знову важливо розрізняти різні форми релігії, оскільки кожна може стати патологічною по-своєму. Консервативна релігія може стати жорсткою та нетерпимою до способів, що сприяють поганому психічному здоров'ю. Релігія Нью Ейдж асоціюється з нестабільними стосунками прихильності (Farias and Granqvist, 2007). Ритуалістична релігія може переплітатися з нав'язливістю. Релігійне вчення та практика щодо гріха можуть приваблювати і посилювати проблеми з провинною. Деякі релігійні громади можуть виховувати образливі стилі керівництва та надмірно покірливе ставлення до учасників. Можливо, ключовим питанням є те, чи будуть люди, якщо вони стають релігійними, займатися такою формою релігії, яка посилює їхню потенційну психопатологію, чи вводить їх релігія в рівновагу та допомагає звільнити їх від своєї потенційної психопатології. В гіршому разі релігія може стати частиною зачарованого кола, що підтримує психопатологію. У кращому випадку це може обмежити та протидіяти патологічним тенденціям (Коструба, 2020d).

Для дослідження психічного здоров'я та його взаємозв'язку з медіарелігійністю ми використали методику Опитувальник «Стабільність психічного здоров'я – коротка форма» (МНС-SF-UA) в адаптації Е. Носенко, А. Четверик-Бурчак (Носенко, Четверик-Бурчак, 2014). Методика не містить стандартизованої шкали переведення сирих балів, тож ми створили її для нашої вибірки. Основний показник – стабільність психічного здоров'я. Максимальна кількість — 70 балів, мінімальна — 0 балів; середній показник по вибірці (М) = 45,091, середнє відхилення (σ) = 13,221. Отже, високий рівень знаходиться в межах 58-70 балів, середній рівень — 32-57 балів, низький рівень — 0-31 бал. Таблиця переведення балів для усіх шкал опитувальника розміщена в Додатку В.

Результати відсоткового розподілу респондентів щодо рівнів стабільності психічного здоров'я та його складових відображено на рисунку 5.13.

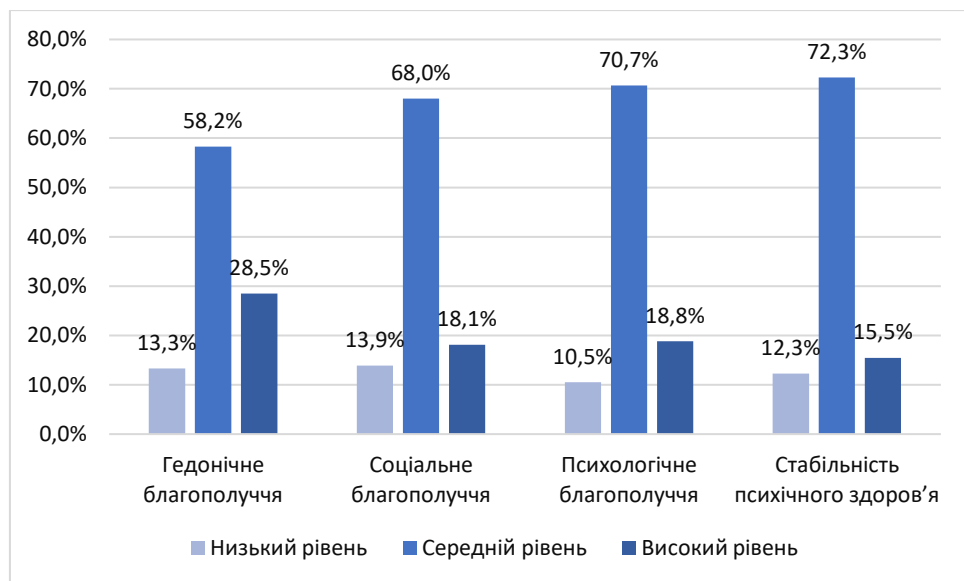


Рис.5.13. Розподіл досліджуваних за рівнем стабільності психічного здоров'я та його компонентів

Гедонічне благополуччя на високому рівні притаманне для 28,5% досліджуваних, які майже кожного дня відчують щастя, задоволення та цікавість до життя. Раз чи декілька разів на тиждень такі відчуття притаманні для 58,2% опитаних, що свідчить про середній рівень, ніколи або дуже рідко – 13,3% низький рівень гедонічного благополуччя.

Більшість опитаних демонструють середній рівень соціального благополуччя, а саме 68%. Високий рівень виявлено у 18,1% досліджуваних, що

передбачає часте звернення до таких симптомів позитивного функціонування як відчуття, що є можливість зробити важливий внесок для суспільства, емоції приналежності до певної соціальної групи. Проте 13,9% опитаних продемонстрували соціальне неблагополуччя, яке може проявлятися у відчуттях, що люди зазвичай є поганими, недоброчливими, що події, які відбуваються в суспільстві не мають ніякого значення і ніяк не впливають на життя особистості.

Психологічне благополуччя як складова стабільності психічного здоров'я притаманна 70,7% досліджуваним на середньому рівні, які відчувають симптоми позитивного функціонування лише раз чи двічі на тиждень. Майже кожного дня задоволені собою як особистостями, прагнуть до самовдосконалення та мають свободу у висловлюванні власних поглядів 18,8% опитаних. Для 10,5% характерний низький рівень психологічного благополуччя, що проявляється у відсутності віри в успішне виконання повсякденних зобов'язань, не бачать мети і сенсу свого функціонування.

Узагальнюючим показником для попередніх шкал є стабільність психічного здоров'я, яка для більшості респондентів притаманна на середньому рівні, що можна визначити як помірний чи задовільний рівень. У 15,5% опитаних виявлено високий рівень досліджуваного явища, що можна трактувати як процвітання, коли особистість майже кожного дня відчуває симптоми гедонічного, соціального та психологічного благополуччя. Для 12,3% характерний низький рівень стабільності психічного здоров'я, а саме – стан пригнічення, коли людина відчуває себе нещасною, не має соціальної підтримки, не цінує себе і не прагне розвиватися.

Наступний етап аналізу емпіричних даних полягав у виявленні специфіки взаємозв'язків між стабільністю психічного здоров'я особистості та рівнем сформованості медіарелігійності та її компонентів. Із цією метою вираховано коефіцієнт кореляції Пірсона, результати чого відображено в табл. 5.9.

Таблиця 5.9

**Взаємозв'язок стабільності психічного здоров'я особистості з
медіарелігійністю**

	Шкала 1. Емоційно- мотиваційна	Шкала 2. Поведінкова	Шкала 3. Когнітивна	Загальна медіа релігійність
Гедонічне благополуччя	0,011	-0,017	-0,116**	-0,008
Соціальне благополуччя	0,037	0,078*	-0,055	0,042
Психологічне благополуччя	0,044	-0,001	-0,035	0,031
Стабільність психічного здоров'я	0,035	0,032	-0,079*	0,028

Примітка: * – статистично значущий зв'язок на рівні 0,05; ** – на рівні 0,01.

Попри сформульоване вище теоретичне припущення, кількість зафіксованих кореляцій між параметрами є невисокою. Варто зазначити, що статистично значимих взаємозв'язків між стабільністю психічного здоров'я та емоційно-мотиваційним компонентом та інтегральним показником медіарелігійності не виявлено. Деякі вчені стверджують, що релігія загалом дає речі, які корисні для здоров'я та благополуччя, включно з соціальною підтримкою, екзистенційним сенсом, відчуттям мети, цілісної системи переконань і чітким моральним кодексом. Але ці переваги також можуть надходити з інших джерел, адже релігія формується її соціальним контекстом таким чином, що впливає на її соціальну роль. Релігія не є панацеєю, коли йдеться про покращення здоров'я. Роль релігії в здоров'ї необхідно розглядати в широкому контексті, а саме в тому, як культура впливає на релігійні прояви духовності особистості (Eckersley, 2007).

Виявлено статистично значимий обернено пропорційний взаємозв'язок гедонічного благополуччя з когнітивним компонентом медіарелігійності ($r = -0,116$; $p < 0,01$). Тобто високі показники щастя, задоволення та цікавості до життя пов'язуються з ірраціональним ставленням до своєї релігійності. І навпаки – схильність раціонально оцінювати своє ставлення до релігії пов'язана з менш щасливими та задоволеними особистостями. Такі дані перегукуються з

результатами, отриманими при аналізі ціннісних основ медіарелігійності, де цінність гедонізму показала обернену кореляцію із досліджуваним явищем.

Соціальне благополуччя як складова стабільності психічного здоров'я прямо пропорційно взаємопов'язана із конативним компонентом медіарелігійності особистості ($r = 0,078$; $p < 0,05$). Активна релігійна активність особистості в медіа передбачає схильність до відчуття успішного функціонування в соціумі, що є можливість зробити важливий внесок для суспільства, наявність відчуття приналежності до певної соціальної групи. Такі результати збігаються із дослідженнями С. Amissah, R. Hood, P. Hill, K. Nyarko, B. Spilka, Gh. Tajbakhsh. Ці науковці відстоювали думку, що соціальна приналежність до релігійної спільноти є однією із дієвих копінг-стратегій для подолання стресових та складних життєвих ситуацій. Соціальна підтримка та контроль, що здійснюється такими спільнотами, є ключовим психологічним фактором для підтримки психічного здоров'я та подолання деяких залежностей (Amissah, Nyarko, 2020; Hood et al., 2018; Tajbakhsh, 2021).

Стабільність психічного здоров'я статистично значимо обернено пропорційно взаємопов'язана з когнітивним компонентом медіарелігійності особистості ($r = -0,079$; $p < 0,05$). Схильність до раціонального підходу до релігії передбачає нестабільність психічного здоров'я, яке може проявлятися у швидкій та непослідовній зміні станів особистості, які відбиваються на поведінці людини, її зовнішньому вигляді, інтелектуальних здібностях, соціалізації та моторної активності, настрої, в мові й мисленні, особливостях концентрації уваги, орієнтації в часі тощо. Тоді як ірраціональні релігійні вірування більшою мірою співвідносяться із високою стабільністю психічного здоров'я, а саме – гедонічним, соціальним та психологічним благополуччям. Багато дослідників розглядає релігійність як стратегію саморегуляції особистості. Звернення до релігійних роздумів чи практик може бути способом опанувати себе і впоратися з важкими життєвими обставинами; в такому разі релігійність виступає копінг-стратегією особистості (Єсип, 2019; Aflakseir, & Mahdiyar, 2016; Torralba, et al., 2021).

Наступний аналіз результатів передбачав проведення регресійного аналізу. Залежною змінною слугує інтегральний показник медіарелігійності, тоді як незалежними визначено стабільність психічного здоров'я та її складові, притаманні респондентам (лише ті, з якими зафіксовано значимий кореляційний зв'язок).

Отримана регресійна модель (табл. 5.10) пояснює лише 5,7 % дисперсії, проте є значущою за критерієм Фішера $F = 3,930$, $p < 0,05$. Ефекту мультиколінеарності не зафіксовано, про що свідчить величина значення VIF, яка за всіма незалежними змінними < 10 , отже модель придатна для подальшої інтерпретації.

Таблиця 5.10

Лінійна регресійна модель предикації медіарелігійності стабільністю психічного здоров'я

Залежна змінна	R ²	F-критерій	p
Медіарелігійність	0,057	3,930	<0,008

Для уточнення частки внеску кожної незалежної змінної в розвиток залежної розглянемо показники стандартизованих β -коефіцієнтів, які представлено у табл. 5.11.

Таблиця 5.11

Аналіз незалежних змінних лінійної регресійної моделі

	β	Std.Err. of β	B	Std.Err. of B	t	p-value
Гедонічне благополуччя	-0,14	0,07	-0,12	0,06	-2,17	0,030
Соціальне благополуччя	0,12	0,09	0,05	0,04	1,27	0,203
Стабільність психічного здоров'я	-0,06	0,11	-0,01	0,02	-0,53	0,598

Реалізований регресійний аналіз дав можливість виявити лише один предиктор медіарелігійності – гедонічне благополуччя ($\beta = -0,14$, $p < 0,05$).

Для перевірки припущення щодо існування значущих відмінностей у розподілі показників стабільності психічного здоров'я в групах досліджуваних із різним рівнем загальної сформованості медіарелігійності застосовано Н-критерій Крускала-Уоллеса. Результати статистичних обрахунків представлено в табл. 5.12.

Отримані результати порівняння різних груп досліджуваних не фіксують значущих відмінностей за жодним із діагностованих параметрів стабільності психічного здоров'я. Отже, вказані критерії не можуть бути використані як інструмент для диференціації досліджуваних залежно від схильності до медіарелігійності. Узагальнивши всі отримані дані в ході дослідження особливостей стабільності психічного здоров'я та її складових, притаманного медіарелігійним особистостям, не можемо констатувати виняткового процвітання чи пригнічення цих осіб, адже прояв указаних особливостей залежить від інших факторів.

Таблиця 5.12

**Відмінності в стабільності психічного здоров'я у групах респондентів
із різним рівнем медіарелігійності особистості**

Шкали	Рівень медіарелігійності			Н-критерій	р
	Низький	Середній	Високий		
Гедонічне благополуччя	350,21	333,59	343,02	0,88	0,643
Соціальне благополуччя	340,09	330,41	362,52	2,73	0,254
Психологічне благополуччя	343,20	334,61	352,68	0,83	0,659
Стабільність психічного здоров'я	343,42	329,04	358,98	2,28	0,319

Отримані в ході регресійного аналізу результати дають змогу актуалізувати лише один з показників (гедонічне благополуччя) як предиктор релігійної поведінки в медіа. Проте варто зауважити, що він не може використовуватися як засіб виокремлення груп під час дослідження медіарелігійності, про що свідчить аналіз Н-критерію Крускала-Уоллеса.

Отже, стабільність психічного здоров'я особистості як характеристика не виявила чітко окресленого предиктивного характеру на медіарелігійність, проте така взаємодія двох конструктів може бути одним із доказів складної побудови кожного з них та відсутності лінійної взаємодії між ними. З іншого боку – більшість науковців схиляються до думки, яку підтверджено і нашими результатами, про наявність впливу релігійності та медіарелігійності як її нової

форми на стан психічного здоров'я досліджуваних, опосередковуючи це різними фактами й додатковими чинниками (Watson et al., 1993; Hood et al., 2018).

Ще однією важливою компонентою афективної сфери особистості є спосіб оцінки свого досвіду, зокрема – емоційне ставлення: позитивне, негативне чи нейтральне. Одним із механізмів розуміння та інтерпретації особистісного досвіду є наративізація, тобто перетворення власних життєвих подій у наративні структури, які є своєрідними інтерпретаційними рамками для людини і накладаються на дійсність, що осмислюється (Чепелева, 2009).

Н. Пезешкіан процес опису свого досвіду шляхом його визначення і створення його концепції розглядає через призму когнітивних та емоційних структур, що задають особистості схему інтерпретації її відношення до себе (Я-концепція), до інших (концепція іншого) та до навколишнього середовища. Концепції містять очікування, що надають характерного відтінку нашому сприйняттю: ставимося ми до людини песимістично, критично і недовірливо або ж шукаємо контакту, ставлячись до неї доброзичливо, з оптимізмом та увагою. Концепції, з погляду Н. Пезешкіана, включають також мотиви, що спонукають нас до дії, норми та звички, на які людина орієнтується. Психотерапевт також запроваджує поняття так званих базових концепцій, як найбільш стійких утворень, що виконують постійні функції: повідомляють людині, де на неї чекають труднощі, що добре, а що погано, які варіанти поведінки є у її розпорядженні (Peseschkian, 2012).

Таким чином, наративізація має в своїй основі як когнітивні, так і емоційні механізми ставлення до власного досвіду. Ми розглядаємо оцінку досвіду в межах афективно-мотиваційної сфери особистості, бо шкала аналізу, яку ми використовуємо, спрямована на виявлення ставлення в емоційному прояві як позитивне, негативне чи нейтральне. Хоча звісно такий розподіл є лише умовним, і ми погоджуємося з науковцями, які підкреслюють когнітивну основу інтерпретації життєвих подій.

Аналіз результатів емпіричного дослідження наративів опитаних дав змогу виокремити в межах вибірки чотири групи опитаних, які вирізняються за особливостями ставлення до свого життєвого досвіду (рис. 5.14).

Отримані дані дають змогу стверджувати: в 56,9% досліджуваних зафіксовано амбівалентні наративи, що проявляється у відсутності ставлення до власного досвіду, точніше, це ставлення ще не визначене, події репрезентуються на рівні поведінки та дій опитаних. Ці респонденти у якості так званої концепції життя обирають спочатку створення труднощів, а потім героїчне подолання цих перешкод.

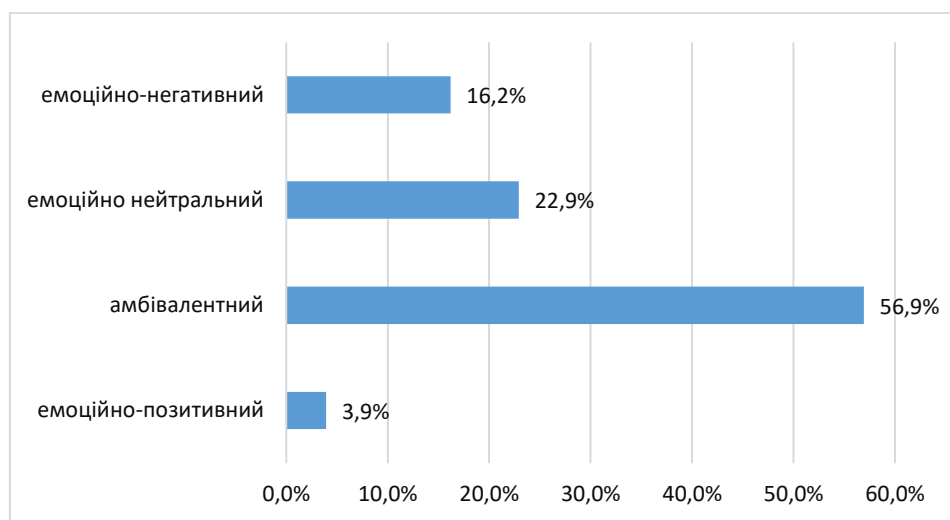


Рис.5.14. Розподіл досліджуваних за типами наративів та ставленням до власного досвіду, %

Емоційно-нейтральні наративи виявлено у 22,9% респондентів, які формально і логічно просто наводили перелік життєвих подій, не демонструючи цілісне уявлення і процес власної життєдіяльності. У цих респондентів концепція життя передбачає «втечу від життя», як це називає Н. Чепелєва (Чепелєва, 2013) або нейтральне, байдуже ставлення до свого досвіду. У 16,2% досліджуваних зафіксовано емоційно-негативний наратив, який описує травмуючі випадки зі спробою інтерпретації власних переживань та пошуку сенсу подій. Емоційно-позитивні наративи як історії змін, опис важливих життєвих подій у яких віднаходяться нові смисли та привабливі наслідки.

Виявлені кореляційні зв'язки між типами ставлення до власного досвіду та медіарелігійністю респондентів відображено в табл. 5. 13.

Отримані результати демонструють емпіричне підтвердження нашого теоретичного припущення про взаємозв'язок між типами ставлення до власного досвіду та медіарелігійністю особистості, оскільки статистично значимі кореляції виявлено між усіма показниками. Так, ставлення до власного досвіду прямо пропорційно взаємопов'язане з емоційно-мотиваційним ($r = 0,330$; $p < 0,01$), конативним ($r = 0,279$; $p < 0,01$), когнітивним ($r = 0,072$; $p < 0,05$) компонентами та інтегральним показником медіарелігійності особистості ($r = 0,338$; $p < 0,01$). Отримані результати підтверджують припущення про те, що релігійність є когнітивною стратегією подолання важких життєвих ситуацій, що дає можливість подивитися на події під іншим кутом і знайти у них нове змістовне наповнення (Pargament, et al., 2000).

Таблиця 5.13

Взаємозв'язок ставлення до власного досвіду з медіарелігійністю

	Ставлення до власного досвіду (вид автонаративу)
Шкала 1. Емоційно-мотиваційна	0,330**
Шкала 2. Поведінкова	0,279**
Шкала 3. Когнітивна	0,072*
Загальна медіарелігійність	0,338**

Примітка: * – статистично значущий зв'язок на рівні 0,05; ** – на рівні 0,01.

Для перевірки можливості прогнозування міри сформованості медіарелігійності особистості на підставі ставлення до власного досвіду проведено регресійний аналіз (табл.5.14).

Запропонована модель виявилась істотною, $F = 87,93$, $p < 0,001$. Коефіцієнт детермінації зафіксовано ($R^2 = 0,114$). Відтак вважаємо, що для прогнозування схильності до медіарелігійності вказаний предиктор є достатньо впливовим. Залежність між предиктором і залежною змінною є додатною ($\beta = 0,338$, $p < 0,001$). Тобто, позитивне ставлення до свого досвіду, що може проявлятися у прагненні до самовизначення і самопізнання, прийнятті власної особистості – предиктор схильності особистості до медіарелігійності.

Таблиця 5.14

**Лінійна регресійна модель предикації медіарелігійності ставленням
до власного досвіду**

Залежна змінна	R ²	F-критерій	p
Медіарелігійність	0,114	87,931	<0,001

Наступний етап дослідження передбачав виявлення значущих відмінностей у показниках ставлення до власного досвіду в групах опитаних з різним рівнем вираженості медіарелігійності. Це завдання виконано за допомогою Н-критерію Крускала-Уоллеса (табл. 5.15).

Таблиця 5.15

**Відмінності у ставленні до власного досвіду у групах респондентів із
різним рівнем медіарелігійності особистості**

Шкали	Рівень медіарелігійності			Н-критерій	p
	Низький	Середній	Високий		
Ставлення до власного досвіду	263,53	363,64	441,75	117,32	0,001

Статистичні обрахунки підтвердили значимі відмінності в ставленні до досвіду в різних групах схильності до медіарелігійності (H=117,32; p<0,001). Оглянувши середні показники рангів на кожному рівні схильності до релігійної практики із залученням медіа можна передбачити, що респонденти з низьким рівнем досліджуваного явища схильні до емоційно-негативної або нейтральної оцінки власного життєвого шляху, тоді як з високим – більшою мірою до позитивної чи амбівалентної інтерпретації.

І кореляційний, і регресійний аналіз статично підтвердили, що виявлені кореляційні зв'язки досліджуваної характеристики з медіарелігійністю може використовуватися для диференціації осіб на групи відповідно до рівня їхньої схильності до релігійної активності в медіасередовищі.

Емпіричне вивчення афективно-мотиваційної сфери дає можливість виділити широкий спектр властивостей, притаманних особистості, схильній до медіарелігійності (рис.5.15).

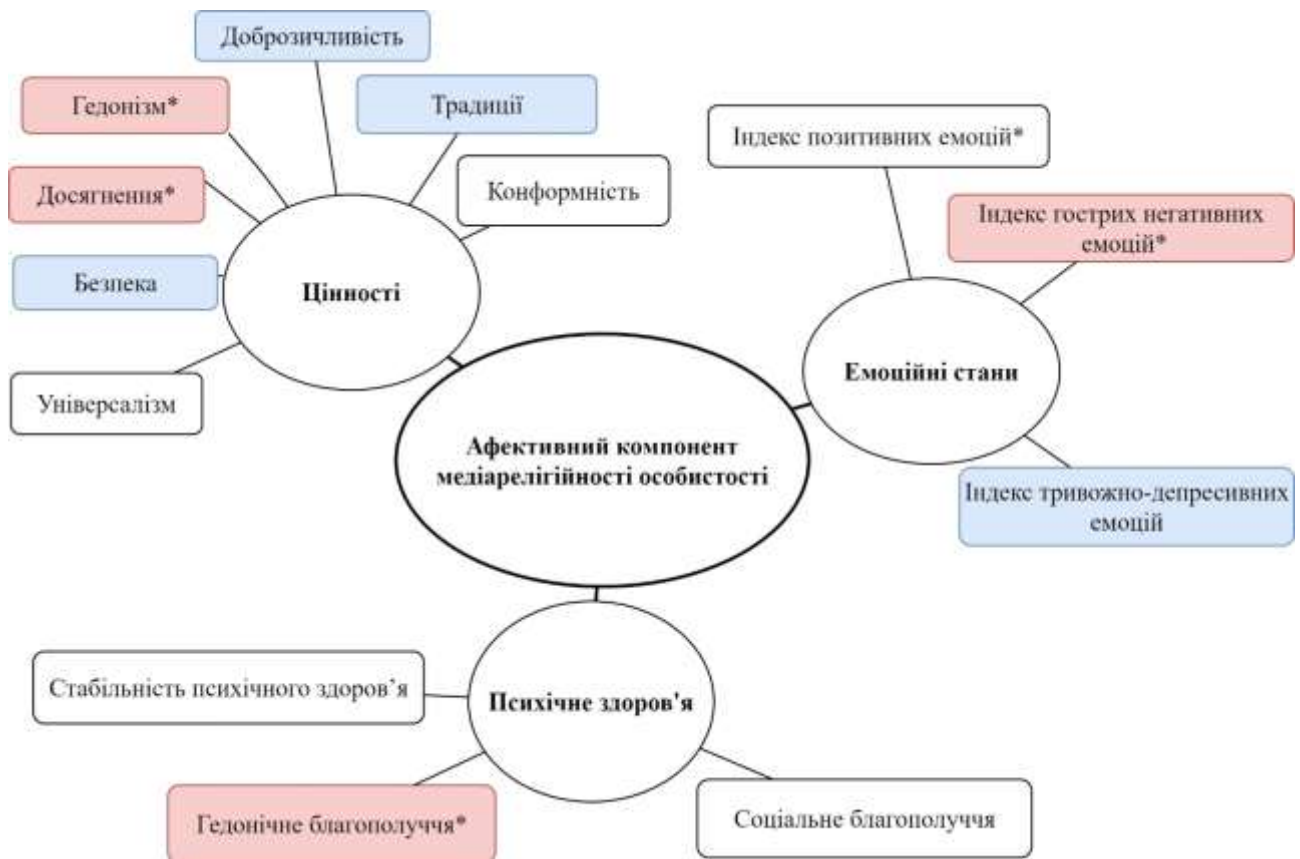


Рис. 5.15. Афективний компонент медіарелігійності

Примітка. На темному фоні позначено елементи моделі, які визначено предикторами на основі регресійного аналізу. Фактори, позначені зірочкою, характеризуються від'ємним кореляційним зв'язком із медіарелігійністю.

Особистість з високим рівнем медіарелігійності поважає традиції, які вважає символом групової солідарності, вираженням єдиних цінностей та гарантією виживання через смиренність, прийняття своєї долі. Повага, прийняття звичаїв та ідей, які існують у культурі та їх дотримання також розглядається як гарантія безпеки, що теж значуща для цієї групи респондентів. Гармонія та стабільність важлива не лише в індивідуальному житті, але й стосується усього суспільства, адже соціальний порядок, безпека сім'ї, національна безпека, взаємодопомога, чистота, почуття приналежності, здоров'я багато в чому є проявом стабільності в соціумі. Усе це свідчить про значущість збереження благополуччя людей, з якими особистість схильна до медіарелігійності перебуває в особистих контактах, тому вона схильна проявляти лояльність, поблажливість, чесність, відповідальність тощо. Досліджувані цієї групи не прагнуть насолоди і чуттєвого задоволення, не

прагнуть соціального одобрення як самоцілі, особистий успіх не утотожнюють з існуючими соціальними стандартами.

Загалом ціннісна сфера особистості схильної до медіарелігійності спрямована на збереження того, що людина має, а також на спроби вийти за межі свого «Я» та допомогти іншим. Тоді як опитані з високим рівнем медіарелігійності не прагнуть самоствердження та змін.

Медіарелігійна активність часто співвідноситься із емоційними станами особистості. Досліджувані цієї групи часто перебувають під впливом тривожних чи депресивних відчуттів, що може бути причиною релігійних практик у медіа. Тобто вони схильні до переживання емоцій сорому, страху та провини. Проте, вони рідко перебувають у станах гніву, презирства чи горя. Водночас у полоні сильних позитивних емоцій люди менш схильні до релігійної активності в медіасфері.

Особистості схильні до медіарелігійності мають стабільне психічне здоров'я, що найчастіше проявляється і підтримується соціальним благополуччям, яке передбачає схильність до відчуття успішного функціонування в соціумі, можливість зробити важливий внесок для суспільства, наявність відчуття приналежності до певної соціальної групи. Проте медіарелігійні особистості не часто переживають симптоми гедонічного благополуччя: зазвичай вони нещасливі, незадоволені й часто не відчують цікавості до всього, що відбувається в житті.

Схильні до медіарелігійності респонденти характеризуються позитивним ставленням до свого життя і досвіду, а релігійні практики допомагають їм знайти нові смисли у пережитих подіях.

5.2.2. Когнітивний компонент медіарелігійності особистості

У сконструйованій теоретичній моделі медіарелігійності ми виокремили когнітивний компонент, який розглядаємо з точки зору подвійної природи – інформаційно-змістовної та інтерпретаційно-сислової. Інформаційно-

змістовна складова детально описана в попередньому розділі в межах дискурсивної підструктури досліджуваного явища. В цьому розділі ми окреслимо особливості інтерпретаційно-сміслової складової медіарелігійності особистості.

Релігія має найсильніший зв'язок з вимірами самовітності опитуваних про позитивне психічне здоров'я та почуття добробуту (Koenig et al., 2012). Раніше вважалося, що задоволеність життям пов'язана передусім з економічною ситуацією людей, хоча зараз зрозуміло, що їхнє відносне економічне становище важливіше абсолютного багатства. Також психологічні змінні, такі як надія, мета та сенс важливі для добробуту, а релігія входить безпосередньо в них. Хоча існує чіткий взаємозв'язок між релігією та добробутом, одне застереження полягає в тому, що дослідження в цій галузі багато в чому залежать від вимірів самовітності. Інше полягає в тому, що взаємозв'язок між релігією та добробутом певною мірою залежить від виду релігії, що розглядається, і К. Д. Бетсон та його колеги припускають, що це не так добре працює для зовнішніх форм релігійності (Batson, Shoenrade, Ventis, 1993).

Для емпіричного дослідження використовувалась шкала задоволеності життям SWLS (E. Diener, R. Emmons, R. Larsen, S. Griffin, 1985), яка розроблена для виявлення загальної когнітивної оцінки особистістю власного благополуччя як інтегральної характеристики, а не окремих його аспектів. Результати розподілу опитаних за рівнем задоволеності життям зображено на рис. 5.15.

Отримані результати дають можливість стверджувати, що більшість, а саме 30,7% опитаних задоволені життям, тобто мають у собі сили для подолання життєвих труднощів, проблеми мотивують для подальшого особистісного зростання та не сприймаються як нещастя та горе. У 18% респондентів зафіксовано повне задоволення власним життям, вони насолоджуються кожним прожитим днем, навіть якщо доводиться долати проблеми чи негаразди, мають значну соціальну підтримку, стабільну високу самооцінку та благополуччя у всіх сферах власного функціонування.

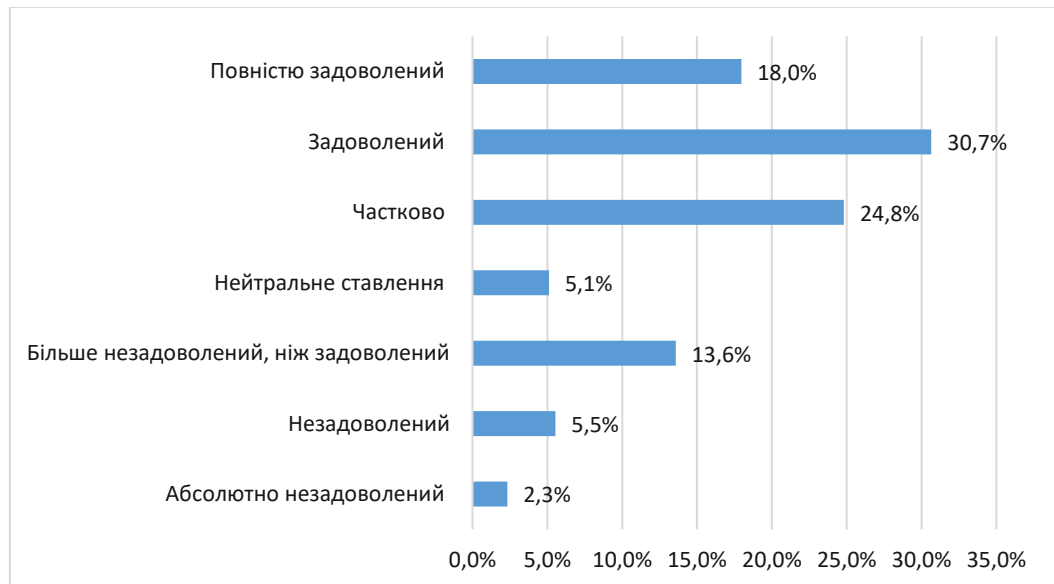


Рис.5.16. Відсотковий розподіл опитаних за рівнем задоволеності ЖИТТЯМ

Частково задоволені своїм життям 24,8% досліджуваних, тобто у них є сфери, які потребують покращення та існує необхідність незначних життєвих змін. Нейтрально ставляться до свого життя 5,1% респондентів. Інші досліджувані схильні оцінювати своє життя з негативної точки зору, і серед них 13,6% більшою мірою незадоволені, ніж задоволені своїм життям. Тобто у їхньому функціонуванні є проблеми чи труднощі, вони відчувають потребу щось змінити, але часто не знають, як це реалізувати. Якщо такий стан є тимчасовий, то це нормальне явище в процесі особистісних змін і розвитку, проте якщо такий стан триває не менше 2-3 місяців, то це може бути свідченням про необхідність психологічного втручання. Для 5,5% респондентів характерна незадоволеність власним життям, коли людина відчуває себе нещасною, має низьку працездатність і потребує психологічної допомоги, що може бути реакцією на нещодавні критичні події.

У 2,3% опитаних зафіксована абсолютна невдоволеність життям, що стосується фактично всіх сфер функціонування. Такий стан може виникнути через критичні події чи хронічні захворювання. Досліджувані цієї групи потребують негайної психологічної та, можливо, психіатричної допомоги.

Подальший аналіз передбачав пошук взаємозв'язків між рівнем задоволеності життям та медіарелігійністю особистості. Однак статично значимих кореляційних зав'язкі виявлено не було (табл.5.16).

Таблиця 5.16

Взаємозв'язок задоволеності життям особистості з медіарелігійністю

	Шкала 1. Емоційно- мотиваційна	Шкала 2. Поведінкова	Шкала 3. Когнітивна	Загальна медіа релігійність
Задоволеність життям	0,029	0,052	-0,018	0,034

Такі результати свідчать, що наше теоретичне припущення про вагомий внесок задоволеності життя як когнітивної оцінки власного досвіду для медіарелігійності особистості не підтвердився. Тоді як сучасні дослідження обґрунтовують існування таких зв'язків (Przepiorka, Sobol-Kwapinska, 2018).

Надання позитивного сенсу життєвим подіям пов'язане, серед інших факторів, із релігійністю особистості (Koenig, King, & Carson, 2012). Релігійність дає можливість розглянути негативні події в широкому семантичному контексті, тобто дає можливість дивитися на події як на щось, що має глибший сенс і може бути якимось чином пояснено чи виправдано. У релігійному контексті негативний досвід можна навіть сприймати як щось, що принесе користь у майбутньому (Przepiorka, Sobol-Kwapinska, 2018).

Часова перспектива – це тенденція зосереджуватися на минулому, теперішньому чи майбутньому, що супроводжується позитивною чи негативною оцінкою цих вимірів часу (Zimbardo, & Boyd, 1999). Існують дослідження, що підтверджують зв'язок особливостей сприйняття часу та будови мозку, що забезпечує різноманітним поведінкових аспектів і психопатології (Schmitt, et al. 2021). Взаємозв'язок релігійності та часової перспективи вивчали польські вчені P. Łowicki, J. Witowska, M. Zajenkowski, M. Stolarski. Вони виявили, що позитивні сторони релігійності корелювали з позитивним сприйняттям минулого та майбутнього (Łowicki et al., 2018). Особливості взаємозв'язку релігійності особистості та сприйняття часу ми підтвердили на етапі пілотажного дослідження (Коструба, 2021d). Також результати польських

вчених показують, що негативний вплив минулих і теперішніх подій перестає бути інтенсивним, коли рівень зовнішньої релігійної орієнтації є високим. Зовнішня релігійна орієнтація виступає своєрідним буфером шкідливих наслідків неприємних спогадів і негативного минулого, а також фаталістичного погляду на сьогодні (Przepiorka, Sobol-Kwapinska, 2018). Збалансованість часової перспективи як важливу складову резильєнтності та оптимізму під час пандемії розглядає З. Кіреєва (Кіреєва, 2022). Дослідниця стверджує, що постійне балансування у сприйнятті часу на різних вікових етапах є способом адаптуватися та шукати нові смисли у житті (Kireeva, 2021). Оскільки ми розглядаємо медіарелігійність через призму цінностей та смислів, доцільно на нашу думку дослідити особливості часової перспективи у осіб схильних до медіарелігійності.

Отож, ми на емпіричному рівні вирішили перевірити припущення про те, що часова перспектива та її характеристики можуть бути предикторами медіарелігійності як сучасної форми функціонування релігійності як ціннісної спрямованості. Для цього ми використали методичку Опитувальник часової перспективи Ф. Зімбардо (україномовна адаптація О. Сенік) (Сенік, 2012; Сенік та ін., 2017). Результати аналізу середніх значень за шкалами часової перспективи зображено на рис. 5. 17.

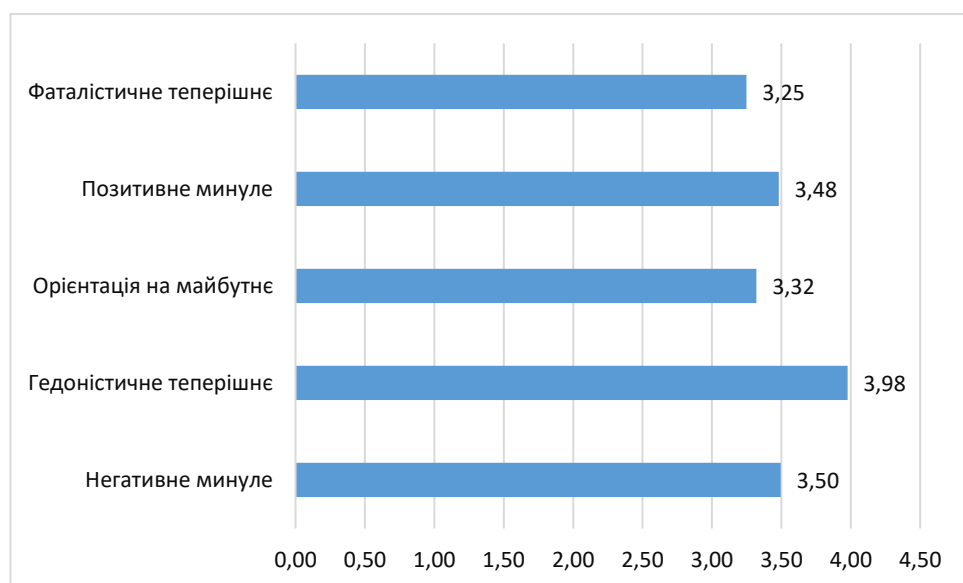


Рис.5.17. Домінуючі тенденції часової перспективи респондентів, \bar{x}

Згідно з результатами, досліджуваній вибірці найбільш притаманне гедоністичне теперішнє ($\bar{x}=3,98$) як орієнтація на сьогодні, з бажанням отримувати задоволення від життя в теперішньому. Домінування такої тенденції в часовій орієнтації передбачає дещо зневажливе ставлення до власного часу та відсутність турботи про майбутні події. Наступними важливими орієнтаціями у відчутті часу респондентів виявились негативне ($\bar{x}=3,50$) та позитивне ($\bar{x}=3,48$) минуле. Домінування тенденції орієнтації на негативне минуле передбачає неприйняття власного досвіду, що викликає розчарування, біль чи відразу. Таке ставлення може функціонувати через наявність реальних неприємних та травматичних подій або через негативну інтерпретацію нейтральних чи навіть хороших життєвих подій, або двома цими шляхами. Позитивне ставлення до свого минулого демонструє прийняття пережитих подій, інтерпретацію свого досвіду як такого, що сприяє розвитку та хорошому сьогодні.

Передостанньою за рівнем домінування в досліджуваній вибірці є орієнтація на майбутнє ($\bar{x}=3,32$), що передбачає постановку цілей, плануванні як їх реалізувати та досягнути. Найменш актуалізованою для респондентів є фаталістичне теперішнє ($\bar{x}=3,25$) як переконання, що все їхнє життя визначене наперед і особистість не в змозі вплинути на нього своїми діями. В разі домінування такої часової орієнтації людина вважає себе безпорадною і підкоряється долі.

Наступний етап емпіричного огляду даних передбачав виявлення кореляційних зв'язків між медіарелігійністю та часовою перспективою особистості, результати якого відображені у табл.5.17.

Гедонічне теперішнє прямо пропорційно взаємопов'язане з поведінковим компонентом медіарелігійності ($r= 0,073$; $p<0,05$). Людина, схильна до високої активності в медіа на релігійну тематику, часто орієнтується на сьогодні з прагненням отримувати задоволення від життя. Можливо, медіарелігійні практики є способом організації чи економії часу (наприклад на пересування), щоб були доступні інші радості життя.

Таблиця 5.17

Взаємозв'язок часової перспективи особистості з медіарелігійністю

	Шкала 1. Емоційно- мотиваційна	Шкала 2. Поведінкова	Шкала 3. Когнітивна	Загальна медіа релігійність
Негативне минуле	0,044	0,040	-0,033	0,041
Гедонічне теперішнє	0,039	0,073*	-0,028	0,046
Орієнтація на майбутнє	0,160**	0,123**	0,102*	0,168**
Позитивне минуле	0,288**	0,273**	0,039	0,300**
Фаталістичне теперішнє	0,040	0,078*	-0,054	0,046

Примітка: * – статистично значущий зв'язок на рівні 0,05; ** – на рівні 0,01.

Орієнтація на майбутнє статистично значимо прямо пропорційно корелює з інтегральним показником медіарелігійності ($r = 0,168$; $p < 0,01$), а також емоційно-мотиваційним ($r = 0,160$; $p < 0,01$), поведінковим ($r = 0,123$; $p < 0,01$) та когнітивним ($r = 0,102$; $p < 0,05$) компонентами. Так, особистості, які живуть постановкою, досягненням цілей та плануванням свого майбутнього, часто мають внутрішню релігійну орієнтацію, опираючись на близькість до Бога як основний мотив долучення до такої спільноти, є активними користувачами релігійного контенту, а також раціонально підходять до оцінки власної релігійної позиції та практики. Відповідно люди із зовнішньою релігійною орієнтацією, які ірраціонально ставляться до церкви та її вірувань і є пасивними в мережі у дотичності до їхнього контенту часто не мають домінуючою тенденцією орієнтуватись на майбутнє, думати про нього і діяти відповідно до своїх бажань та цілей. Такі дані збігаються із результатами досліджень польських вчених P. Łowicki, J. Witowska, M. Zajenkowski, M. Stolarski (Łowicki et al., 2018).

Медіарелігійність є новою формою релігійності, яка виникла через масову діджиталізацію усіх сфер життєдіяльності людини. Це якісно новий крок для церкви як соціальної інституції для залучення молоді та підтримки комунікації та зв'язків зі своїми вірянами в постійно змінних обставинах сучасного світу. Тобто ця форма релігійності орієнтована на майбутнє і є способом «крокувати в ногу з часом».

Позитивне минуле як часова перспектива статистично значимо взаємопов'язана із інтегральним показником медіарелігійності ($r = 0,300$; $p < 0,01$), а також емоційно-мотиваційним ($r = 0,288$; $p < 0,01$) та поведінковим ($r = 0,273$; $p < 0,01$) компонентами. Прямо пропорційна кореляція свідчить про те, що підвищення показників схильності до медіарелігійності передбачає збільшення орієнтації на минуле як позитивне. Особистість, яка приймає усі пережиті події, інтерпретує свій досвід як такий, що допомагає розвиватися, часто володіє внутрішньою релігійною орієнтацією та активно послуговується релігійним контентом та практиками з використанням новітніх медіаканалів.

Фаталістичне теперішнє як домінуюча тенденція часової перспективи особистості прямо пропорційно взаємопов'язана з поведінковим компонентом медіарелігійності ($r = 0,078$; $p < 0,05$). Активними в мережі на релігійну тематику часто є люди, що відчують себе безпорадними, не здатними змінити своє життя на краще, які є смиренними і покладаються на долю.

Загалом, виявлено взаємозв'язок медіарелігійності та її компонентів з орієнтацією на майбутнє, позитивне минуле, гедоністичне та фаталістичне теперішнє. Негативне минуле як часова перспектива не корелює з досліджуваним явищем на статистично значимому рівні. Також ми виявили найбільшу кількість взаємозв'язків особливостей часових орієнтацій особистості з поведінковим компонентом медіарелігійності як прояв активності до використання релігійного контенту та практики з опосередкуванням сучасних інформаційних технологій.

Подальший емпіричний аналіз даних передбачав побудову регресійної моделі, де залежною змінною виступає медіарелігійність, а роль незалежних відіграють орієнтації в часовій перспективі, з якими зафіксовано кореляційний зв'язок загального показника релігійної активності посередництвом інформаційних технологій. Отримана модель статистично значуща, на що вказує показник $F = 39,719$, $p < 0,001$ та пояснює 10,4 % (R^2) дисперсії (табл. 5.18). Ефекту мультиколінеарності не виявлено, оскільки значення, що характеризують

указаний критерій за всіма змінними, перебувають у межах $1 < VIF < 10$. Модель придатна для подальшої інтерпретації.

Таблиця 5.18

Лінійна регресійна модель предикації медіарелігійності часовою перспективою

Залежна змінна	R ²	F-критерій	p
Медіарелігійність	0,104	39,719	<0,001

Показники β -коефіцієнтів, які описують частку внеску кожної незалежної змінної в розвиток залежної, представлено у табл. 5.19.

Результати регресійного аналізу засвідчують, що найвагоміший предиктор медіарелігійності особистості – часова орієнтація на позитивне минуле ($\beta = 0,28$, $p < 0,01$), що обґрунтовує вплив цієї установки на досліджуваний нами параметр та характеризується позитивним значенням. Інтерпретація свого досвіду в позитивному ключі, надання пережитим подіям нових смислів у респондентів супроводжується зростанням їхньої схильності до релігійних практик та комунікацій з використанням сучасних інформаційних технологій. Отримані результати також дозволили виявити орієнтацію на майбутнє як предиктор медіарелігійності особистості ($\beta = 0,12$, $p < 0,01$). Домінування тенденції життя з точки зору постановки та досягнення бажаних цілей супроводжується зростанням схильності до релігійних практик та спілкування за допомогою інформаційних технологій.

Таблиця 5.19

Аналіз незалежних змінних лінійної регресійної моделі

	β	Std.Err. of β	B	Std.Err. of B	t	p-value
Орієнтація на майбутнє	0,12	0,04	7,90	2,38	3,32	0,001
Позитивне минуле	0,28	0,06	14,38	1,89	6,62	0,001

Особливості подальшої статистичної обробки даних спрямовувались на перевірку припущення щодо значущості відмінностей градації кожної характеристики часової перспективи, з якою виявлений взаємозв'язок медіарелігійності, в межах груп досліджуваних із різним рівнем прояву

останньої. Для реалізації цього завдання ми застосували Н-критерій Крускала-Уоллеса (Kruskal-Wallis H-test). Результати пошуку статистично значимих відмінностей у різних групах досліджуваних відображено в таблиці 5.20.

Таблиця 5.20

Відмінності у часовій перспективі у групах респондентів із різним рівнем медіарелігійності особистості

Шкали	Рівень медіарелігійності			Н-критерій	р
	Низький	Середній	Високий		
Негативне минуле	328,32	368,90	334,93	5,61	0,603
Гедоністичне теперішнє	319,86	388,10	325,18	16,72	0,001
Орієнтація на майбутнє	309,14	368,14	365,59	14,31	0,001
Позитивне минуле	282,05	348,62	430,89	63,62	0,001
Фаталістичне теперішнє	321,78	366,92	347,44	6,56	0,05

Статистично значимі відмінності між групами зафіксовано за показником гедоністичного теперішнього ($H=16,72$; $p<0,001$). Особи, орієнтовані на отримання задоволення і насолоду від сьогодення більшою мірою схильні до медіарелігійності на середньому рівні ($R=388,10$; $p<0,001$), порівняно з низьким ($R=319,86$; $p<0,001$) та високим ($R=325,18$; $p<0,001$) рівнями. Значимі відмінності виявлено за показником орієнтація на майбутнє ($H=14,31$; $p<0,001$). Тут більшою мірою живуть своїми цілями і планами представники середнього ($R=368,14$; $p<0,001$) та високого ($R=365,59$; $p<0,001$) рівнів медіарелігійності, ніж низького ($R=309,14$; $p<0,001$).

За показником позитивного минулого віднайдено статистичні відмінності в представників досліджуваних груп ($H=63,62$; $p<0,001$). Тут встановлено тенденцію, що чим вищий рівень медіарелігійності, тим вищі показники позитивної інтерпретації власного досвіду в респондентів. Також зафіксовано відмінності в оцінці теперішнього як фаталістичного ($H=6,56$; $p<0,05$). Домінуючою тенденція безпорадності та покірності долі з точки зору психологічного часу є більшою мірою у представників середнього рівня ($R=366,92$; $p<0,05$), потім трохи менше високого рівня медіарелігійності ($R=347,44$; $p<0,05$). Меншою мірою фаталістичним своє теперішнє оцінюють

представники групи низького рівня релігійної практики за допомогою інформаційних технологій ($R=6,56$; $p<0,05$). Статистичних відмінностей у досліджуваних групах за показником оцінки свого минулого як негативного не виявлено.

Відтак попередньо сформульовану нами гіпотезу, згідно з якою шкали орієнтації на майбутнє та оцінка минулого як позитивного можуть застосовуватися як надійний інструмент для градації досліджуваних за рівнем медіарелігійності, підтверджено.

Результати наших досліджень продемонстрували, що медіарелігійність позитивно впливає на когнітивну оцінку психологічного часу особистості і є своєрідним підґрунтям для позитивних інтерпретацій власного життєвого досвіду та орієнтацію на майбутнє. Втім, експериментальні дослідження С. Watsona продемонстрували, що релігійне віровчення може обмежувати когнітивні процеси людей з внутрішньою орієнтацією жорсткими рамками, догматизувати їхнє мислення, що є перешкодою для інтелектуального розвитку та позитивних особистісних змін (Watson, 1976).

Враховуючи ситуацію пандемії та соціальних обмежень, а саме в таких умовах (другої хвилі жорстких заборон) реалізовувалось наше опитування, то мислення і думки респондентів досліджувались саме в цьому контексті. Люди відрізняються за своєю генетикою, нейророзвитком, загальним станом здоров'я, стійкістю та наявністю інших захисних факторів. Таким чином, люди переживають ту саму пандемію COVID-19 по-різному. Визначення того, хто з цих людей страждає від травми, вимагає виявлення відповідних наслідків. Для багатьох короткочасні страждання пройдуть і не піднімуться до рівня «травми». Для інших ефекти залишаться протягом життя. Британські вчені А. Ehlers, D. Clark (Ehlers, Clark, 2000) довели, що негативне ставлення людини до травматичної події зумовлює виникнення в неї симптомів посттравматичного стресового розладу (ПТСР). Ця теорія в контексті результатів нашого емпіричного дослідження (медіарелігійні особистості схильні до позитивної оцінки власного минулого досвіду і пережитих подій) є приводом для роздумів

щодо впливу релігійних практик у медіа на зменшення впливу травматичних чи стресових подій, що дає можливість уникнути ПТСР.

Результати досліджень особливостей думок респондентів щодо соціальних та інших обмежень в пандемію коронавірусного захворювання відображено на рисунку 5.18.

Отримані результати демонструють, що для багатьох респондентів досвід пандемії має ознаки травматичної події. Грунтуючись на теорії Е. Фоа та його колег ми оцінювали три види посттравматичних когніцій: 1) негативні думки про себе; 2) негативні думки про оточуючий світ, 3) самоїдство (самозвинувачення) (Foa et al., 1999).

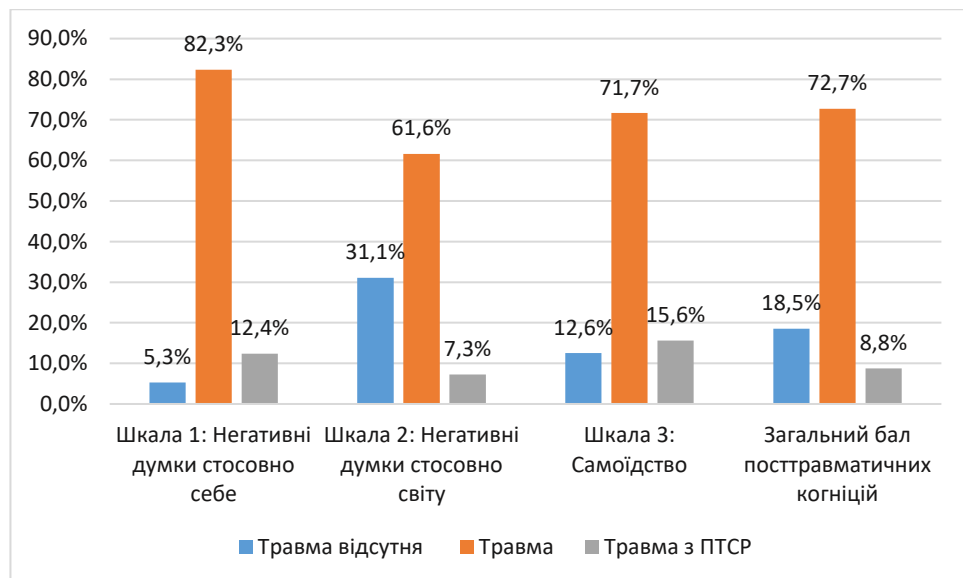


Рис.5.18. Домінуючі когніції у респондентів у зв'язку із пандемією, %

Негативні думки про себе зафіксовані на рівні травми у 82,3% респондентів, у 12,4% – на рівні серйозної травми з можливими посттравматичними наслідками. Лише 5,3% досліджуваних продемонстрували позитивні думки про себе як про особистість.

Погані думки про світ, що він повний загроз і небезпек мають на травматичному рівні 61,6% респондентів, а 7,3% – настільки ненавидять світ, що це демонструє ознаки посттравматичного стресового розладу. Автори А. Ehlers та D. Clark стверджують, що така негативна оцінка власної особистості та думки про небезпечний світ є причиною постійного відчуття загрози, яке формує

ПТСР-симптоматику і посилює тривогу (Ehlers, Clark, 2000). Проте 31,1% досліджуваних підтверджує позитивні думки про навколишній світ.

Для 71,7% респондентів притаманне самозвинувачення, що може відобразитись на рівні психічної травми. У 15,6% досліджуваних самоїдство домінує в думках і переконаннях; вони відчують почуття провини за складні стресові події в житті, переносячи усю відповідальність на себе. Звичка формувати свої думки у сталі стереотипні конструкції («Я мав (мала) би...», «Якби я... то цього б не сталося», «Я заслужив(-ла) це», «Я дозволив(-ла) цьому статися» тощо) може бути причиною ретравматизації та розвитку симптомів ПТСР. Лише 12,6% респондентів не мають звички спрямовувати свої думки в напрямку самозвинувачення.

Оцінка загальної шкали наявності постратравматичних когніцій у пандемію Covid-19 демонструє, що у 72,7%, тобто в більшості респондентів, такі думки присутні в повсякденному житті. Для 8,8% опитаних характерні сильні негативні думки про себе та світ, постійне звинувачення себе у всіх бідах і складних ситуаціях. Лише 18,5% досліджуваних продемонстрували відсутність постратравматичних думок у своїй щоденній когнітивній діяльності.

Подальша статистична обробка даних здійснювалась задля виявлення суттєвих взаємозв'язків негативних думок із медіарелігійністю особистості та її компонентами (табл.5.21).

Таблиця 5.21

Взаємозв'язок домінуючих когніцій особистості з медіарелігійністю

	Шкала 1. Емоційно- мотиваційна	Шкала 2. Поведінкова	Шкала 3. Когнітивна	Загальна медіа релігійність
Шкала 1. Негативні думки стосовно себе	-0,098*	0,057	0,005	-0,061
Шкала 2. Негативні думки стосовно світу	-0,036	-0,009	0,132**	-0,016
Шкала 3. Самоїдство	-0,139**	0,019	-0,026	-0,106*
Загальний бал постратравматичних когніцій	-0,091*	0,043	0,036	-0,056

Примітка: * – статистично значущий зв'язок на рівні 0,05; ** – на рівні 0,01.

Емоційно-мотиваційний компонент медіарелігійності статистично значимо пов'язаний з негативними думками про себе ($r = -0,098$; $p < 0,05$). Від'ємне значення коефіцієнта свідчить про обернено пропорційну кореляцію, коли високі показники за однією шкалою пов'язані з низькими балами за іншою. Досліджувані з постійними негативними думками про свою особистість мають схильність до зовнішньої релігійної орієнтації. Тоді як думки з позитивними оцінками себе та своїх здібностей передбачають внутрішню релігійну орієнтацію.

Негативні думки стосовно світу прямо пропорційно взаємопов'язані з когнітивним компонентом медіарелігійності ($r = 0,132$; $p < 0,01$). Досліджувані з домінуючими когніціями щодо небезпечності та несправедливості світу схильні раціонально оцінювати релігію, її практики та власну дотичність до цієї соціальної спільноти. Тоді як довіра до світу, думки з позитивною оцінкою усього, що відбувається навколо пов'язані зі схильністю респондентів до ірраціонального ставлення до власної релігійності.

Самозвинувачення статистично значимо обернено пропорційно корелює з емоційно-мотиваційним компонентом ($r = -0,139$; $p < 0,01$) та інтегральним показником медіарелігійності особистості ($r = -0,106$; $p < 0,05$). Досліджувані з постійними домінуючими думками про власну відповідальність та вину у всіх трагічних чи стресових життєвих подіях мають схильність до зовнішньої релігійної орієнтації та низьку активність у релігійній комунікації та практиках з використанням сучасних інформаційних технологій. Тоді як респонденти з відсутністю думок про самоїдство часто є внутрішньо релігійно орієнтованими особистостями для яких релігійні цінності, спілкування і практики є самоціллю, вони активно проявляють свою таку тематичну діяльність у медіасередовищі.

Загальний показник посттравматичних когніцій обернено пропорційно взаємопов'язаний із емоційно-мотиваційним компонентом медіарелігійності особистості ($r = -0,091$; $p < 0,05$). Респонденти з високою схильністю до посттравматичних думок і переконань більшою мірою керуються зовнішньою релігійною орієнтацією. Такі результати розбігаються з дослідженнями

польських вчених, які стверджують про зменшення інтенсивності впливу негативних минулих і теперішніх подій, коли рівень зовнішньої релігійної орієнтації є високим (Przepiorka, Sobol-Kwapinska, 2018).

Наступний етап дослідження передбачав побудову лінійної регресійної моделі предикації медіарелігійності посттравматичними когніціями (табл.5.22).

Таблиця 5.22

**Лінійна регресійна модель предикації медіарелігійності
посттравматичними когніціями**

Залежна змінна	R ²	F-критерій	p
Медіарелігійність	0,111	7,731	<0,005

У результаті обчислень отримано статистично значущу модель, що підтверджує показник $F = 7,731$, $p < 0,005$, та пояснює 11 % дисперсії. Відтак модель визнаємо придатною для подальшої інтерпретації. У запропонованій моделі лише один предиктор медіарелігійності особистості (табл.5.23).

Таблиця 5.23

Аналіз незалежних змінних лінійної регресійної моделі

	β	Std.Err. of β	B	Std.Err. of B	t	p-value
Шкала 3. Самоїдство	-0,11	0,04	-2,62	0,94	-2,78	0,006

За результатами регресійного аналізу було зафіксовано самозвинувачення предиктором медіарелігійності ($\beta = -0,11$, $p < 0,01$). Від'ємний коефіцієнт свідчить про обернений вплив. Тобто домінування самоїдства як деструктивної когніції предбачає низькі показники релігійної активності посередництвом сучасних інформаційних технологій. Натомість медіарелігійні особистості не мають звички звинувачувати себе у всіх негативних подіях і травмах у їхньому житті.

Подальший етап аналізу емпіричних даних полягав у виявленні суттєвих відмінностей за допомогою H-критерій Крускала-Уоллеса між групами респондентів з різним рівнем медіарелігійності особистості (табл.5.24).

Таблиця 5.24

**Відмінності у посттравматичних когніціях у групах респондентів із
різним рівнем медіарелігійності особистості**

Шкали	Рівень медіарелігійності			Н-критерій	р
	Низький	Середній	Високий		
Шкала 1. Негативні думки стосовно себе	343,51	334,77	352,01	0,759	0,684
Шкала 2. Негативні думки стосовно світу	343,92	350,21	332,98	0,766	0,681
Шкала 3. Самоїдство	361,89	334,34	324,00	4,72	0,094
Загальний бал посттравматичних когніцій	344,83	339,50	344,33	0,101	0,95

Результати застосування Н-критерія Крускала-Уоллеса у досліджуваних групах не дало можливості виявити статистично значущі відмінності. Такі результати свідчать про непридатність використання показників посттравматичних когніцій для розрізнення груп людей з різним рівнем медіарелігійності. Проте самозвинувачення як деструктивна когніція є предиктором релігійності реалізованої у медійному інформаційному просторі.

Загалом ми виявили, що значна частина опитаних страждає від домінування негативних посттравматичних когніцій у зв'язку із соціальними обмеженнями через пандемію. Релігія повинна сприяти і допомагати людині справлятися із травматичним досвідом, стражданнями і навіть смертю. Це центральна ідея багатьох релігійних вчень. Так, у християнстві все вчення побудоване на основі подолання смерті релігійним лідером. На прикладі того, як Христос подолав смерть, люди мають долати свій стрес і особистісно зростати (McGrath, 2006).

Зважаючи на одночасність запровадження обмежень та виникнення масового явища медіарелігійності, вважаємо за доцільне вивчити: чи є новий вид релігійності основою для особистісного зростання та чи допомагає він впоратися з наслідками травми, реконструюючи чи зміцнюючи своє уявлення про себе, інших і значення подій (Коструба, 2022с).

Результати відсоткового розподілу опитаних за рівнем посттравматичного зростання та його проявами відображено на рис. 5. 19.

Зміни у ставленні до інших у зв'язку із пандемічними обмеженнями на високому рівні відбулися в 30,4% опитаних, які стали більше розраховувати на інших людей, схильні відчувати більшу близькість з оточуючими, легше виражають свої емоції та співчуття до інших. Досліджувані цієї групи більшою мірою спрямовані і докладають зусиль для встановлення взаємин з людьми, здатні попросити допомоги та підтримки, а також більшою мірою цінувати інших людей. На середньому рівні такі зміни властиві для 38,1% респондентів, які частково змінили своє ставлення до оточуючих. Відсутність змін за цією шкалою виявлено у 31,5%. Соціальні зв'язки на рівні групових процесів та міжгрупових відносин є центральними чинниками того, як люди та суспільство справляються з викликами пандемії (Kring, et al., 2021).

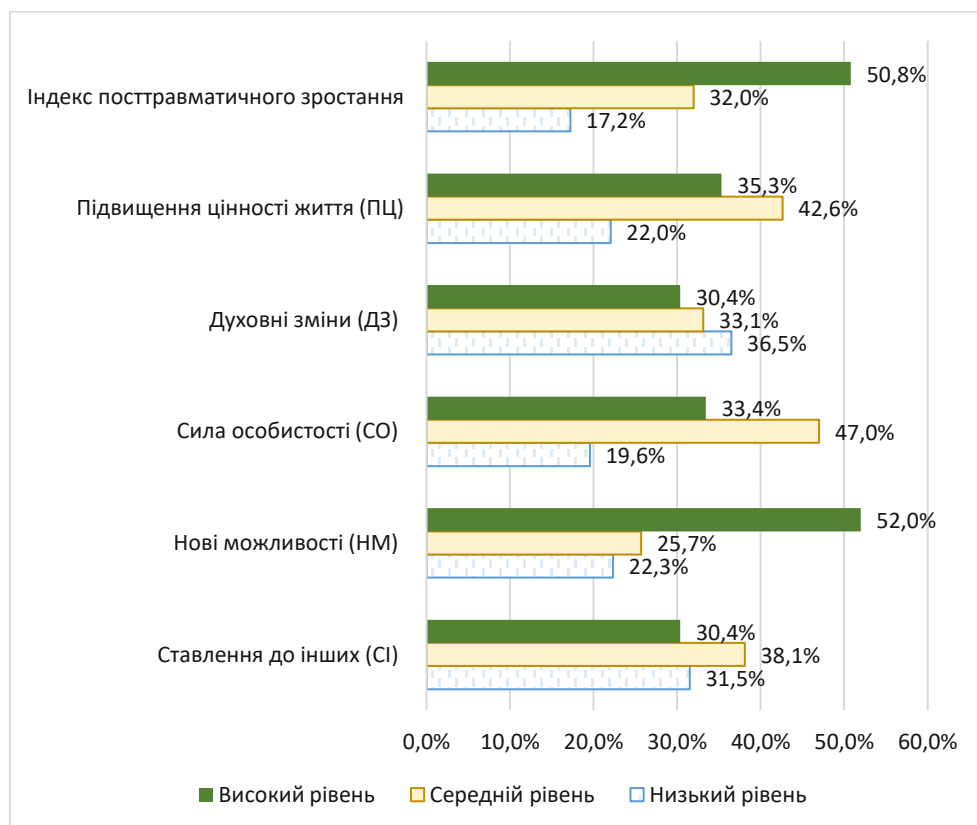


Рис.5.19. Посттравматичне зростання та особистісні зміни в респондентів у зв'язку із пандемією, %

Перспективу нових можливостей як реакцію на довготривалі пандемічні обмеження розглядає 52% досліджуваних, які віднайшли нові інтереси, через

зміни стали впевненішими у власній здатності позитивно впливати на своє життя, змінювати його на краще. У 25,7% опитаних такі зміни відбулися частково, а у 22,3% – не відбулися взагалі.

Високий рівень за шкалою сила особистості продемонструвало 33,4% респондентів, які відчули власні можливості, стали розуміти, що здатні додати життєві негаразди та знають, що значно сильніші, ніж вважали досі. Частково на середньому рівні переконались у своїй стійкості і особистісних здатностях 47% досліджуваних, тоді як 19,6% – не відчули позитивних змін у цьому напрямку.

Духовні зміни через досвід пандемії помітили у собі 30,4% респондентів, які стали більше звертати увагу на свої духовні проблеми, звернулися до віри та релігії. Частково почали думати про своє духовне життя 33,1% досліджуваних, тоді як 36,5% – не зафіксували змін у цій сфері.

Пройшовши через досвід пандемічних обмежень, збільшилось розуміння цінності життя у 35,3% досліджуваних, які змінили життєві пріоритети, стали цінувати кожен прожитий день, намагаючись зробити його більш змістовним. Відсутність змін у цій сфері продемонструвало 22% опитаних, тоді як 42,6% зазначили, що частково таки стали більше цінувати своє життя.

Узагальнюючою шкалою для усіх вище перерахованих характеристик є індекс посттравматичного зростання. Цей інтегральний показник на високому рівні виявлено в 50,8% опитаних, які характеризуються відкритістю в спілкуванні з іншими, емпатійністю, позитивним ставленням до життя, легкістю адаптації до змін, впевненістю у власних можливостях вирішувати життєві проблеми та труднощі. Частково схожі зміни після пандемії відчули 32% досліджуваних, тоді як 17,2% – ніяких змін у напрямку особистісного росту і розвитку не зафіксували.

Подальший аналіз результатів передбачав виявлення суттєвих зв'язків посттравматичного зростання особистості з медіарелігійністю та її компонентами (табл.5.25).

Таблиця 5.25

**Взаємозв'язок посттравматичного зростання особистості з
медіарелігійністю**

	Шкала 1. Емоційно- мотиваційна	Шкала 2. Поведінкова	Шкала 3. Когнітивна	Загальна медіа релігійність
Ставлення до інших	0,069	0,106*	0,061	0,088*
Нові можливості	-0,047	0,039	0,056	-0,020
Сила особистості	-0,018	0,030	0,064	0,001
Духовні зміни	0,318**	0,352**	0,015	0,341**
Підвищення цінності життя	0,103*	0,040	0,093*	0,101*
Індекс посттравматичного зростання	0,063	0,103*	0,066	0,083*

Примітка: * – статистично значущий зв'язок на рівні 0,05; ** – на рівні 0,01.

Проведений кореляційний аналіз дав можливість виявити багато статистично значимих коефіцієнтів, серед яких – зміни в ставленні до інших у зв'язку із пандемічними обмеженнями, взаємопов'язані з поведінковим компонентом ($r= 0,106$; $p<0,05$) та інтегральним показником медіарелігійності особистості ($r= 0,088$; $p<0,05$). Позитивні зміни у ставленні до оточуючих, бажання розвивати стосунки і розширювати соціальні зв'язки передбачає значну активність опитаного в релігійних комунікаціях і практиках у медіасередовищі. Тоді як особистості пасивні у своїй релігійній діяльності з опосередкуванням інформаційних технологій часто не змінювали своє ставлення до середовища через кризовий період пандемічних обмежень.

Духовні зміни статистично значимо прямо пропорційно взаємопов'язані з емоційно-мотиваційним ($r= 0,318$; $p<0,01$), поведінковим ($r= 0,352$; $p<0,01$) компонентами та інтегральним показником медіарелігійності ($r= 0,341$; $p<0,01$). Внутрішньо релігійно орієнтовані особи зі значною активністю релігійного спілкування та практики у медіа характеризуються високими показниками духовних змін з опорою на віру та духовні потреби. Тоді як зовнішньо релігійно орієнтовані особистості, які використовують релігію для задоволення інших

потреб, є пасивними в цьому тематичному напрямку в медіа і не схильні звертати увагу на свій духовний стан.

Прямо пропорційні значущі взаємозв'язки виявлено між підвищенням цінності життя та емоційно-мотиваційним ($r = 0,103$; $p < 0,05$), когнітивним ($r = 0,093$; $p < 0,05$) компонентами та інтегральним показником медіарелігійності ($r = 0,101$; $p < 0,05$). Опитані з внутрішньою релігійною орієнтацією і схильністю до раціональної оцінки релігії більшою мірою здатні до підвищення цінності життя унаслідок кризових подій (наприклад, обмеження у пандемію). Респонденти із зовнішньою релігійністю та ірраціональними підходами до релігії не схильні до зміни думки щодо цінності життя.

Індекс посттравматичного зростання прямо пропорційно корелює з поведінковим компонентом ($r = 0,103$; $p < 0,05$) та інтегральним показником медіарелігійності ($r = 0,083$; $p < 0,05$). Опитувані відкриті у спілкуванні з іншими, з позитивним ставленням до життя, емпатійністю, які легко адаптуються до змін та вважають себе здатними вирішувати проблеми схильні до активного і частого використання інформаційних технологій для релігійних практик. І навпаки, респонденти із пасивною медіарелігійною поведінкою часто відчують себе невпевненими у своїх силах, нездатними пройти через труднощі, відсторонюються від спілкування з іншими.

Статистично значущі взаємозв'язки між здатностями побачити нові можливості та відчути сильні сторони своєї особистості та медіарелігійністю не виявлено. Хоча варто зазначити, що із когнітивною складовою релігійної активності у інформаційному середовищі коефіцієнти дуже наближуються до рівня значимості. Це може відкривати нові можливості і перспективи дослідження посттравматичного зростання у різних його аспектах із медіарелігійністю особистості.

Для перевірки можливості прогнозування міри сформованості медіарелігійності особистості на підставі здатності до посттравматичного зростання проведено регресійний аналіз. Запропонована модель виявилась істотною, $F = 48,431$, $p < 0,001$. Коефіцієнт детермінації зафіксовано ($R^2 = 0,225$).

Ефекту мультиколінеарності не виявлено, оскільки значення, що характеризують указаний критерій за всіма змінними, перебувають у межах $1 < VIF < 10$. Модель придатна для подальшої інтерпретації (табл.5.26).

Таблиця 5.26

**Лінійна регресійна модель предикації медіарелігійності
посттравматичного зростання**

Залежна змінна	R ²	F-критерій	P
Медіарелігійність	0,225	49,431	<0,001

Аналіз незалежних змінних запропонованої моделі відображено в табл.5.27.

Відтак за результатами статистики для прогнозування схильності до медіарелігійності виявлено чотири значущі предиктори. Найбільш впливовою незалежною змінною виявлено духовні зміни ($\beta = 0,30$, $p < 0,01$). Тобто думки про власні духовні потреби, опора на свої вірування у складних життєвих обставинах є предиктором схильності особистості до медіарелігійності.

Таблиця 5.27

Аналіз незалежних змінних лінійної регресійної моделі

	β	Std.Err. of β	B	Std.Err. of B	t	p-value
Ставлення до інших (СІ)	0,30	0,11	0,81	0,31	2,64	0,009
Духовні зміни (ДЗ)	0,74	0,05	6,18	0,45	13,61	0,000
Підвищення цінності життя (ПЦ)	0,32	0,07	2,15	0,46	4,64	0,000
Індекс посттравматичного зростання	-1,05	0,16	-1,04	0,16	-6,60	0,000

Отримані дані дають змогу виокремити предиктори медіарелігійності, про що свідчать показники високого рівня значущості, а саме – підвищення цінності життя ($\beta = 0,32$, $p < 0,001$) та ставлення до інших ($\beta = 0,30$, $p < 0,01$). Додатні значення виявлених коефіцієнтів демонструють, що покращення ставлення до інших, прагнення до побудови і підтримки стосунків з навколишніми, а також підвищення значимості життя вказує на посилення схильності до медійних релігійних практик.

Ще одним значущим предиктором медіарелігійності особистості є індекс посттравматичного зростання ($\beta = -1,05$, $p < 0,001$). Від’ємний показник

коефіцієнту передбачає, що особистість, якій легко вдається адаптуватися до змін, здатна вирішувати свої життєві проблеми і знає про це, володіє низьким рівнем релігійної активності за опосередкуванням сучасних інформаційних технологій. І, відповідно, людина, яка не здатна адаптуватися до нових умов та вирішувати проблеми, демонструє високий рівень медіарелігійності.

Регресійний аналіз дав можливість виокремити предикторами медіарелігійності ставлення до інших, духовні зміни, підвищення цінності життя, індекс посттравматичного зростання. Для перевірки, чи можуть ці та інші досліджувані характеристики диференціювати респондентів за різними групами медіарелігійності, ми застосували Н-критерій Крускала-Уоллеса (табл.5.28)

Статистично значимі відмінності між групами зафіксовано за показником ставлення до інших ($H=7,32$; $p<0,05$). Особистості, орієнтовані на побудову та підтримку стосунків з оточуючими, належать до групи з високим рівнем медіарелігійності ($R=376,27$; $p<0,05$), порівняно з низьким ($R=334,74$; $p<0,05$) та середнім ($R=325,83$; $p<0,05$) рівнями.

Таблиця 5.28

Відмінності в посттравматичному зростанні в групах респондентів із різним рівнем медіарелігійності особистості

Шкали	Рівень медіарелігійності			Н-критерій	р
	Низький	Середній	Високий		
Ставлення до інших	334,74	325,83	376,27	7,32	0,026
Нові можливості	355,88	327,00	342,08	2,63	0,267
Сила особистості	348,06	331,84	348,44	1,02	0,600
Духовні зміни	277,33	344,26	443,41	79,36	0,001
Підвищення цінності життя	327,52	338,57	372,30	5,90	0,052
Індекс посттравматичного зростання	332,84	330,20	374,02	6,16	0,046

Значимі відмінності виявлено за показником духовні зміни ($H=79,36$; $p<0,001$). Тут спостерігається чітка тенденція збільшення уваги до духовних потреб з кожним наступним рівнем медіарелігійності. Тобто найнижчі показники за цією ознакою в групі осіб із низьким рівнем медіарелігійності ($R=277,33$;

$p < 0,001$), що суттєво зростають у представників групи середнього ($R=344,26$; $p < 0,001$), та ще вищі на високому рівні ($R=443,41$; $p < 0,001$).

У досліджуваних групах зафіксовано статистично значимі відмінності у показнику підвищення цінності життя ($H=5,90$; $p < 0,05$). Люди, які більшою мірою цінують кожен прожитий день, намагаються зробити своє життя змістовнішим, відносяться до групи з високою медіарелігійністю ($R=372,30$; $p < 0,05$). Ця характеристика менш розвинена в представників груп середнього ($R=338,57$; $p < 0,05$) та низького ($R=327,52$; $p < 0,05$) рівнів релігійних практик за опосередкуванням сучасними інформаційними технологіями.

Відмінності за індексом посттравматичного зростання виявлено в представників різних груп ($H=6,16$; $p < 0,05$). У представників груп середнього ($R=330,20$; $p < 0,05$) та низького ($R=332,84$; $p < 0,05$) рівня відмінності незначні. Група з високим рівнем медіарелігійності володіє найбільш розвиненими навичками адаптації до нових життєвих умов ($R=374,02$; $p < 0,05$).

Підсумовуючи особливості аналізу емпіричних даних можемо стверджувати, що предикторами медіарелігійності є ставлення до інших, духовні зміни, підвищення цінності життя, індекс посттравматичного зростання. Усі ці показники можуть використовуватись для диференціації різних груп медіарелігійності.

Емпіричне вивчення когнітивної сфери дає можливість виділити широкий спектр властивостей, притаманних особистості схильній до медіарелігійності (рис.5.20).

Особистість з високим рівнем медіарелігійності сентиментально та ностальгійно ставиться до свого минулого, схильна до позитивної реконструкції свого досвіду. Для таких людей важливою є орієнтація на майбутнє, коли поведінка насамперед визначається прагненнями до цілей і винагород майбутнього, тобто багато енергії і часу витрачається на планування та досягнення майбутніх цілей.

Серед важливих характеристик когнітивної сфери вирізняється те, що люди з високим рівнем медіарелігійності не схильні до румінування негативних

думок навіть у кризових станах, вони не беруть відповідальність за все, що відбувається на свої плечі і не звинувачують себе у всіх бідах, що відбуваються НАВКОЛО.



Рис.5.20. Когнітивний компонент медіарелігійності

Примітка. На темному фоні позначено елементи моделі, які визначено предикторами на основі регресійного аналізу. Фактори позначені зірочкою характеризуються від'ємним кореляційним зв'язком із медіарелігійністю.

Особистості з високим рівнем медіарелігійності мають у собі внутрішні ресурси для посттравматичного зростання. А саме після складних стресових ситуацій вони схильні покращувати ставлення до навколишніх, більше цінують життя, звертають увагу на свої духовні потреби. Особистості схильні до медіарелігійності характеризуються впевненістю у власних можливостях вирішувати свої життєві проблеми та долати труднощі, відкритістю та емпатійністю в спілкуванні з близькими, позитивним ставленням до життя та легкою адаптацією до змін.

5.2.3. Конативний компонент медіарелігійності особистості

Сконструйована модель медіарелігійності особистості важливим компонентом визначає особливості поведінки. Цей компонент, окрім прямої активної релігійної практики та комунікації із використанням сучасних інформаційних технологій, містить два аспекти: наявність надмірного захоплення віртуальним життям (інтернет-адикція, коли медіарелігійність – просто продовження залежності) та стратегії саморегуляції особистості (медіарелігійність як особистісний ресурс у подоланні складних життєвих обставин).

Часто звернення до релігійних роздумів чи практик є способом упоратися з важкими життєвими обставинами, тобто релігійність виступає копінг-стратегією особистості (Єсип, 2019; Aflakseir, & Mahdiyar, 2016; Torralba, et al., 2021). Німецькі вчені на основі теорії контролю тривалості життя розрізняють так званий первинний і вторинний контроль (Heckhausen & Schulz, 1995) і поєднують його з моделю асиміляційного та акомодативного подолання (Brandtstädter, 2009). Первинний контроль полягає в тому, щоб намагатися змінити світ таким чином, щоб він відповідав очікуванням. Вторинний контроль полягає в зміні своїх очікувань щодо світу. Вторинний контроль допомагає прийняти реальність такою, яка вона є, що особливо важливо в ситуаціях зіткнення з важкими переживаннями, на які людина не має великого впливу (Rothbaum, Weisz, & Snyder, 1982). Ми розглядаємо медіарелігійність як основу вторинного контролю саморегуляції особистості (Коструба, 2022а).

Для перевірки цього припущення спершу ми розглянули: чи передбачають високі показники медіарелігійності вибір адаптивних та конструктивних копінг-стратегій в кризових ситуаціях. Результати розподілу досліджуваних за особливостями вибору стратегій подолання зображено на рисунку 5.21.

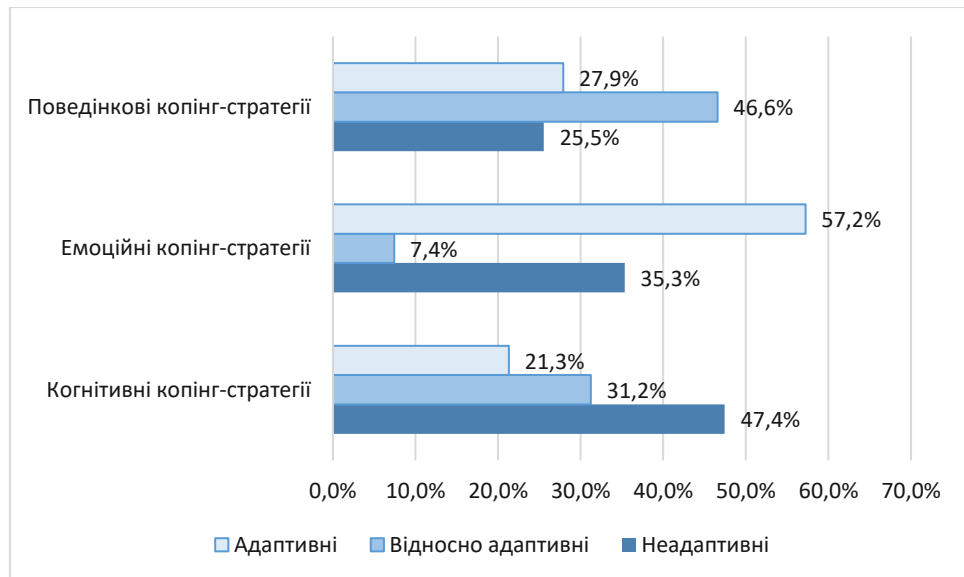


Рис.5.21. Розподіл опитаних за особливостями використання копінг-стратегій, %

При виборі когнітивних копінг-механізмів опитані найчастіше (47,4%) обирають неадаптивні способи подолання, серед яких покора, ігнорування або розгубленість. Більшість респондентів схильна використовувати пасивні форми поведінки, які відмовляються вирішувати труднощі, оскільки не вірять у свої сили й інтелектуальні здібності, через що часто навмисне недооцінюють власні неприємності. Відносно адаптивні когнітивні стратегії подолання обирають 31,2% респондентів, серед яких релігійність та надання особливого сенсу подіям. Адаптивні когнітивні копінг-стратегії використовують 21,3% досліджуваних: зберігають самовладання, аналізують проблему та визначають свої цінності для подальшого вибору рішення.

Адаптивні емоційні копінг-стратегії використовують 57,2% опитаних: вони протестують або намагаються позитивно оцінити ситуацію. Лише 7,4% респондентів у своєму житті послуговуються відносно адаптивними емоційними способами подолання, серед яких пасивна кооперація та емоційна розрядка. Неадаптивні емоційні копінг-стратегії притаманні для 35,3%, які передбачають придушення емоцій, покірність, самозвинувачення та агресивність.

Відносно адаптивні поведінкові копінг-стратегії притаманні для 46,6% опитаних, а саме відволікання, компенсація та конструктивна активність. Для 25,5% досліджуваних характерні неадаптивні стратегії подолання (активне

уникнення чи відступ). Альтруїзм, співпраця та звернення як адаптивні поведінкові копінг-стратегії притаманні для 27,9% респондентів.

Наступним етапом аналізу даних була реалізація кореляції Пірсона для виявлення значущих взаємозв'язків медіарелігійності та адаптивності копінг-стратегій (табл.5.29).

Таблиця 5.29

**Взаємозв'язок адаптивності копінг-стратегій особистості з
медіарелігійністю**

	Шкала 1. Емоційно- мотиваційна	Шкала 2. Поведінкова	Шкала 3. Когнітивна	Загальна медіа релігійність
Когнітивні копінг-стратегії	0,163**	0,132**	0,094*	0,172**
Емоційні копінг-стратегії	-0,105*	-0,134**	-0,002	-0,117**
Поведінкові копінг-стратегії	0,070*	0,065	0,066	0,078*

Примітка: * – статистично значущий зв'язок на рівні 0,05; ** – на рівні 0,01.

Когнітивні копінг-стратегії статистично значимо прямо пропорційно взаємопов'язані з емоційно-мотиваційним ($r= 0,163$; $p<0,01$), поведінковим ($r= 0,132$; $p<0,01$), когнітивним ($r= 0,094$; $p<0,05$) компонентами та інтегральним показником медіарелігійності особистості ($r= 0,172$; $p<0,01$). Респонденти з внутрішньою релігійною орієнтацією, значною активністю в медіа схильні раціонально мислити на релігійну тематику і частіше обирають адаптивні когнітивні стратегії подолання складних життєвих обставин. Для медіарелігійних особистостей притаманні форми поведінки, спрямовані на аналіз труднощів і можливих шляхів їх подолання, вони орієнтуються на підвищення самооцінки та самоконтролю, прагнуть усвідомити цінність себе як особистості, підтримують віру у власні ресурси в подоланні важких ситуацій. Тоді як респонденти, які не звертаються до релігії за допомогою сучасних інформаційних технологій, часто не цінують себе і не вірять у власну здатність у вирішенні складних чи стресових ситуацій.

Емоційні копінг-стратегії статистично значимо обернено пропорційно взаємопов'язані з емоційно-мотиваційним ($r = -0,105$; $p < 0,05$), поведінковим ($r = -0,134$; $p < 0,01$) компонентами та інтегральним показником медіарелігійності особистості ($r = -0,117$; $p < 0,01$). Внутрішньо релігійно орієнтовані особистості, активні в медіасередовищі у визначеній тематиці схильні використовувати неадаптивні емоційні стратегії подолання, які на поведінковому рівні проявляються через пригнічений стан, відчуття безнадійності, покірності, переживанням злості та звинувачуваннями себе й інших. Активне обурення і протест щодо труднощів і впевненість у можливості знайти вихід із будь-якої ситуації як адаптивна емоційна копінг-стратегія більшою мірою притаманна особистостям із низьким рівнем медіарелігійності.

Поведінкові копінг-стратегії прямо пропорційно корелюють із емоційно-мотиваційним компонентом ($r = 0,070$; $p < 0,05$) та інтегральним показником медіарелігійності ($r = 0,078$; $p < 0,05$). Особистості із зовнішньою релігійною орієнтацією, які використовують долученість до такої тематичної спільноти для реалізації інших потреб, не пов'язаних із вірою і духовністю, частіше використовують неадаптивні поведінкові стратегії подолання, що передбачає пасивність, усамітнення та відмову від вирішення проблем. Тоді як медіарелігійні особистості, які орієнтовані на задоволення власних духовних потреб, схильні використовувати адаптивні копінг-стратегії, що проявляються в поведінці як співпраця з досвідченими людьми, пошук та надання підтримки в найближчому оточенні для подолання складних життєвих умов.

Для перевірки можливості прогнозування міри сформованості медіарелігійності особистості на підставі адаптивності реалізованих копінг-стратегій проведено регресійний аналіз (табл.5.30).

Таблиця 5.30

Лінійна регресійна модель предикації медіарелігійності адаптивністю копінг-стратегій

Залежна змінна	R ²	F-критерій	p
Медіарелігійність	0,045	10,631	<0,001

Запропонована модель описує лише 4,5% усієї дисперсії, що є недостатнім показником. Значущість моделі підтверджується отриманими коефіцієнтами $F = 10,631$, $p < 0,001$. Детальний аналіз виявлених предикторів медіарелігійності відображено у таблиці 5.31.

Таблиця 5.31

Аналіз незалежних змінних лінійної регресійної моделі

	β	Std.Err. of β	B	Std.Err. of B	t	p-value
Когнітивні копінг-стратегії	0,15	0,04	1,43	0,35	4,10	0,000
Емоційні копінг-стратегії	-0,10	0,04	-1,29	0,46	-2,78	0,006
Поведінкові копінг-стратегії	0,08	0,04	0,94	0,47	2,00	0,046

Для прогнозування схильності до медіарелігійності найбільш значущим у моделі предиктором є адаптивні когнітивні копінг-стратегії ($\beta = 0,15$, $p < 0,001$). Тобто високі показники медіарелігійності передбачають схильність до здійснення детального аналізу проблеми, збереження самовладання та наявність віри у власні ресурси в подоланні важких ситуацій. Ще одним значущим предиктором виявлено адаптивні емоційні копінг-стратегії ($\beta = -0,10$, $p < 0,01$). Від'ємний показник коефіцієнту демонструє, що медіарелігійні особистості схильні використовувати неадаптивні стратегії подолання проблем: пригнічений емоційний стан, відчуття безнадійності, слухняності, злості, а також самозвинувачення у всіх труднощах.

Адаптивні поведінкові копінг-стратегії зафіксовано предиктором медіарелігійності ($\beta = 0,08$, $p < 0,05$). Особистості з активними релігійними практиками у медіасередовищі схильні в складних ситуаціях до альтруїзму, співпраці з розумними і досвідченими людьми та легко звертаються за допомогою чи порадою до інших.

Для визначення здатності адаптивних копінг-стратегій до диференціації досліджуваних на різні групи медіарелігійності ми застосували Н-критерій Крускала-Уоллеса (табл.5.32).

Таблиця 5.32

**Відмінності у адаптивності копінг-стратегій у групах респондентів із
різним рівнем медіарелігійності особистості**

Шкали	Рівень медіарелігійності			Н-критерій	р
	Низький	Середній	Високий		
Когнітивні копінг-стратегії	305,86	345,51	397,64	24,30	0,001
Емоційні копінг-стратегії	361,10	345,04	312,49	8,00	0,018
Поведінкові копінг-стратегії	327,33	354,77	353,30	3,13	0,209

Значимі відмінності виявлено за показником адаптивності когнітивних копінг-стратегій ($H=24,30$; $p<0,001$). Тут спостерігається чітка тенденція збільшення адаптивності стратегій подолання з кожним наступним рівнем медіарелігійності. Тобто найнижчі показники і неадаптивні стратегії осіб із низьким рівнем медіарелігійності ($R=305,86$; $p<0,001$), що суттєво зростають у представників групи середнього ($R=345,51$; $p<0,001$) та високого рівнів ($R=397,64$; $p<0,001$).

Відмінності в досліджуваних групах виявлено за особливостями використання емоційних копінг-стратегій ($H=8,00$; $p<0,05$). Зафіксовано, що зі збільшенням особистісної медіарелігійності адаптивність зазначених стратегій зменшується. Тобто на високому рівні релігійної активності за допомогою сучасних інформаційних технологій виявлено схильність до застосування неадаптивних копінг-стратегій ($R=312,49$; $p<0,05$), тоді як пасивність у медіарелігійних практиках передбачає використання адаптивних стратегій подолання ($R=361,10$; $p<0,05$).

Значущих відмінностей у використанні поведінкових копінг-стратегій виявлено не було. Тому для диференціації груп респондентів із різним рівнем медіарелігійності особистості можна використовувати показники адаптивності когнітивних та емоційних стратегій подолання.

Загалом, релігія може дати особистості так звані копінг-стратегії як загальні схеми чи структури психологічного подолання складних життєвих ситуацій.

Науковці виділяють два види таких релігійних копінг-стратегій: 1) первинні – як подія розуміється і сприймається (як та що на краще чи на гірше); 2) вторинні – чи вірить людина, що має ресурси для подолання існуючої ситуації (ці ресурси свої власні чи доступні від інших) (Lazarus, Folkman, 1984).

М. Lahad розробив інтегративну модель подолання та стійкості BASIC Ph. Його мультимодальний підхід передбачає поєднання різних елементів у унікальному стилі подолання кожної людини. Автор пропонує шість вимірів, які є основою стилю подолання особистості: віра та цінності, афект (емоції), соціальні зв'язки, уява, когнітивні процеси та фізична активність (Lahad, 2017).

Результати дослідження домінуючих особистісних ресурсів респондентів для подолання складних життєвих обставин відображено на рисунку 5.22.

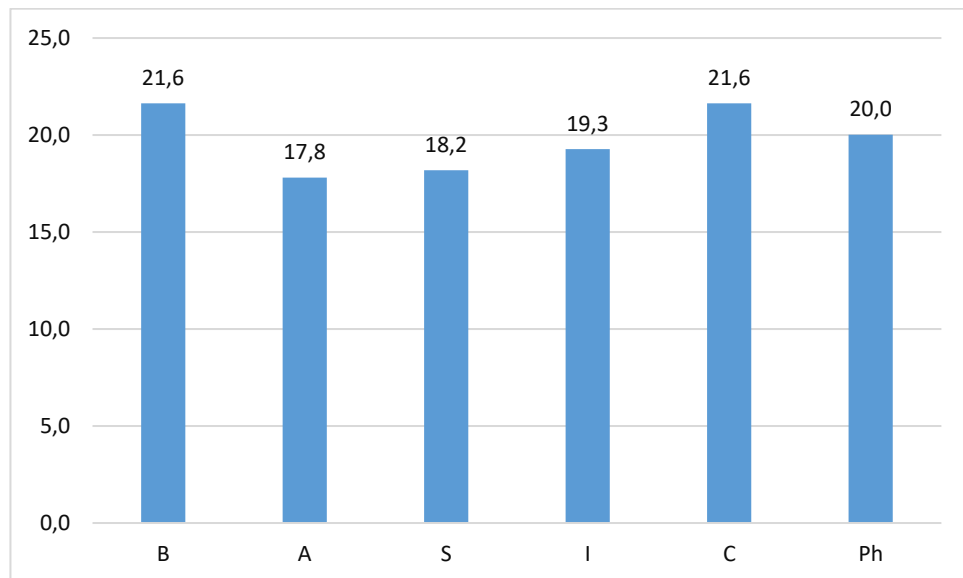


Рис.5.22. Домінуючі виміри особистісних ресурсів для подолання, \bar{x}

Примітка: B – віра та цінності; A – афект (емоції), S – соціальна підтримка, I – уява, C – когнітивний копінг, Ph – фізична активність.

Досліджувані найчастіше використовують віру та цінності ($\bar{x}=21,6$), а також когнітивні навички подолання для вирішення проблеми ($\bar{x}=21,6$). Багато опитаних вирішують складні життєві ситуації, опираючись на віру в Бога, чудо, в себе чи інших людей або ж звертаються до своїх ментальних здібностей, логічно оцінюють ситуацію, планують, аналізують проблеми та вирішують їх. У випадку поєднання цих двох стратегій подолання в особистості формуються ригідні або конкретні переконання та думки, які використовуються у всіх

стресових ситуаціях. Достатньо часто респонденти звертаються до фізичної активності як копінг-стратегії ($\bar{x}=20,0$), що передбачає вивільнення почуттів непрямим, конструктивним шляхом та може проявлятися в різних формах: зарядка, ходьба, робота, прогулянки на природі, походи тощо.

Багато респондентів використовують уяву як основний механізм подолання ($\bar{x}=19,3$), що передбачає використання творчості для безпечного вираження думок і почуттів через мистецтво, письмо, драму або музику. Найменш популярними серед досліджуваних зафіксовано соціальну підтримку ($\bar{x}=18,2$) та афект як копінг ($\bar{x}=17,8$). Тобто опитані рідко діляться своїми емоціями (страхами, гнівом, горем), не шукають підтримки через дружбу чи соціальні спільноти. Зменшення ізоляції разом із підвищенням соціальної відповідальності може відновити емоційну безпеку.

Для виявлення значущих взаємозв'язків медіарелігійності та вимірів копінг-стратегій було застосовано кореляцію Пірсона (табл.5.33).

Таблиця 5.33

Взаємозв'язок копінг-стратегій особистості з медіарелігійністю

	Шкала 1. Емоційно- мотиваційна	Шкала 2. Поведінкова	Шкала 3. Когнітивна	Загальна медіа релігійність
Віра	0,341**	0,192**	0,142**	0,331**
Афект	-0,122**	-0,189**	0,029	-0,141**
Соціальна підтримка	0,083*	0,015	0,044	0,073*
Уява	0,048	-0,017	0,034	0,037
Когнітивний аналіз	-0,013	-0,067	0,073*	-0,020
Фізична активність	0,054	-0,057	0,073*	0,035

Примітка: * – статистично значущий зв'язок на рівні 0,05; ** – на рівні 0,01.

Віра як стратегія подолання взаємопов'язана з усіма компонентами (емоційно-мотиваційним ($r= 0,341$; $p<0,01$), поведінковим ($r= 0,192$; $p<0,01$), когнітивним ($r= 0,142$; $p<0,01$)) та інтегральним показником медіарелігійності ($r= 0,331$; $p<0,01$). Респонденти із внутрішньою релігійною орієнтацією, раціональним підходом до тематичної інформації та активні в таких практиках у медіа схильні використовувати віру як чинник власної стійкості. Така віра може бути не лише в Бога чи себе, а також у спільні переконання, що ґрунтуються на

внутрішні базових цінностях. Спільні переконання забезпечують зовнішню підтримку.

Копінг-стратегія афекту обернено пропорційно корелює із емоційно-мотиваційним ($r = -0,122$; $p < 0,01$), поведінковим ($r = -0,189$; $p < 0,01$), компонентами та інтегральним показником медіарелігійності ($r = -0,141$; $p < 0,01$). Внутрішньо релігійно орієнтовані особистості з активною релігійною діяльністю та комунікацією за опосередкуванням сучасних інформаційних технологій не схильні використовувати почуття і емоції як засоби подолання. Тоді як респонденти із низькою медіарелігійністю часто використовують емоції як копінг-стратегії: діляться страхами, гнівом, горем тощо і таким чином мають підтвердження і визнання почуттів і переживань зовні, тому відчувають себе менш самотніми.

Соціальна підтримка як метод подолання прямо пропорційно взаємопов'язаний із емоційно-мотиваційним ($r = 0,083$; $p < 0,05$) компонентом та інтегральним показником медіарелігійності ($r = 0,073$; $p < 0,05$). Пошук підтримки через дружбу чи долученість до спільноти та організації дає почуття відповідальності в групі, що може допомогти залишатися стійкими, притаманний внутрішньо релігійно орієнтованим особистостям, які реалізують свої прагнення у медіасередовищі. Респонденти із зовнішньою релігійною орієнтацією та низькими показниками медіарелігійності не схильні використовувати соціальну підтримку як копінг. Зменшення ізоляції разом із підвищенням соціальної відповідальності може відновити емоційну безпеку (Lahad, et al., 2013).

Стратегія подолання когнітивний аналіз взаємопов'язана із когнітивною шкалою медіарелігійності особистості ($r = 0,073$; $p < 0,05$). Опитані, які мають раціональний підхід до релігійності та релігійної інформації, схильні використовувати когнітивні навички подолання проблем, що передбачає аналіз, оцінку, планування і вирішення складної ситуації. Якщо розробка стратегії подолання відбувається з іншими людьми, то це може змусити особистість відчувати себе менш самотньою і більше контролювати свою ситуацію.

Когнітивна шкала медіарелігійності особистості взаємопов'язана зі стратегією подолання фізична активність ($r = 0,073$; $p < 0,05$). Рациональні релігійні особистості часто використовують фізичну активність, яка дає можливість зменшити психоемоційне та м'язове напруження за допомогою соціально бажаного методу активних навантажень і вправ.

Уява як копінг-стратегія не корелює із медіарелігійністю на статистично значимому рівні.

У результаті обрахунків отримано статистично значущу модель, що підтверджує показник $F = 57,486$, $p < 0,001$, та пояснює 20 % ($R^2 = 0,202$) дисперсії (табл. 5.34). Перевірка наявності мультиколінеарності здійснювалася за допомогою обрахунку дисперсійно-інфляційного фактору VIF. Ефекту мультиколінеарності не виявлено, оскільки значення оцінного критерію за всіма змінними перебувають у межах $1 < VIF < 10$. Відтак модель визнаємо придатною для подальшої інтерпретації.

Таблиця 5.34

Лінійна регресійна модель предикації медіарелігійності копінг-стратегіями

Залежна змінна	R^2	F-критерій	p
Медіарелігійність	0,202	57,486	<0,001

Частка внеску кожної незалежної змінної (копінг-стратегії) в розвиток залежної (медіарелігійності), що проявляється у показниках стандартизованих β -коефіцієнтів, представлено у табл. 5.35.

Таблиця 5.35

Аналіз незалежних змінних лінійної регресійної моделі

	β	Std.Err. of β	B	Std.Err. of B	t	p-value
Віра	0,42	0,04	1,77	0,16	10,81	0,000
Афект	-0,38	0,04	-1,66	0,20	-8,50	0,000
Соціальна підтримка	0,13	0,05	0,55	0,20	2,70	0,007

Найбільш значущим предиктором медіарелігійності особистості в запропонованій моделі є віра як ресурс стійкості та копінг-стратегія ($\beta = 0,42$, $p < 0,001$). Віра – найсильніша сила, яка впливає на існування, думки, очікування,

дії та їхні результати, може проявлятися у вигляді віри в себе, в Бога, в ідею тощо. Високі показники медіарелігійності особистості передбачають опору на віру в складних життєвих обставинах. Предиктором медіарелігійності також виявлено афект як стратегію подолання ($\beta = -0,38, p < 0,001$). Активні користувачі сучасних інформаційних технологій на релігійну тематику не схильні виявляти різні емоції (в розмові, в листі чи смс, або невербально без слів – у малюнку, танці, музиці тощо) і називати їх. Тоді як опитані з низькими показниками медіарелігійності схильні ділитися своїми емоціями у важких життєвих обставинах. Можливо такі результати пов'язані з тим, що релігія пропагує смирення і терпимість, що може спонукати до емоційної стриманості (Krause, 2010).

Ще одним предиктором медіарелігійності виявлено соціальну підтримку ($\beta = 0,13, p < 0,01$). Активні в сучасних інформаційних системах на релігійну тему особистості часто вдаються до стратегії подолання, що передбачає опору на соціальну допомогу через дружбу чи афіліацію. Також ця копінг-стратегія може проявлятися через допомогу іншим постраждалим, заняття громадськими роботами або керівництвом.

Для визначення здатності копінг-стратегій до диференціації досліджуваних на різні групи медіарелігійності ми застосували Н-критерій Крускала-Уоллеса (табл.5.36).

Таблиця 5.36

Відмінності в копінг-стратегіях у групах респондентів з різним рівнем медіарелігійності особистості

Шкали	Рівень медіарелігійності			Н-критерій	p
	Низький	Середній	Високий		
Віра	264,67	384,57	415,04	78,65	0,001
Афект	343,26	435,08	232,91	104,28	0,001
Соціальна підтримка	305,87	390,63	343,88	22,72	0,001
Когнітивний аналіз	351,35	347,77	324,36	2,26	0,322
Фізична активність	324,45	376,11	332,34	9,19	0,010

Значимі відмінності виявлено за показником схильності до використання віри як копінг-стратегії ($H=78,65; p < 0,001$). Тут спостерігається чітка тенденція збільшення звернення до віри як ресурсу стійкості з кожним наступним рівнем

медіарелігійності. Тобто найнижчі показники звернення до віри в осіб із низьким рівнем медіарелігійності ($R=264,67$; $p<0,001$). В групі з високим рівнем досліджуваної ознаки найвищі показники використання віри для подолання ($R=415,04$; $p<0,001$), з середнім – посередні результати ($R=384,57$; $p<0,001$).

За особливостями використання афекту як способу подолання в різних групах виявлено відмінності ($H=104,28$; $p<0,001$). Найбільш схильні до використання виразів емоцій (плач, сміх тощо) або розмов з кимось про свій досвід, або вираження за допомогою невербальних методів (малювання, читання, письмо) представники групи середнього рівня медіарелігійності ($R=435,08$; $p<0,001$), трохи менше – низького рівня ($R=343,26$; $p<0,001$). Порівняно з усіма іншими група респондентів з високою активністю на релігійну тематику за допомогою сучасних інформаційних технологій найменш схильна вдаватися до афекту як копінг-стратегії та ресурсу стійкості ($R=232,91$; $p<0,001$).

Відмінності виявлено за особливостями звернення до соціальної підтримки як стратегії подолання ($H=22,72$; $p<0,001$). Більшою мірою схильні шукати підтримку в приналежності до групи, виконанні ролей та участі в організації представники груп середнього ($R=390,63$; $p<0,001$) та високого рівнів медіарелігійності ($R=343,88$; $p<0,001$). Тоді як люди, які рідко реалізують свої релігійні потреби чи практики з допомогою медіасередовища, не обирають провідною стратегією подолання соціальну підтримку ($R=305,87$; $p<0,001$).

Статистично значимі відмінності у групах були виявлені за показником фізичної активності як копінг-стратегії ($H=9,19$; $p<0,01$). Респонденти з групи середнього рівня найчастіше використовують для боротьби зі стресом фізичні прояви разом з рухами тіла ($R=376,11$; $p<0,001$), що можуть включати медитацію, розслаблення, заняття спортом, походи, пиття, їжу, куріння та прийом ліків. Тоді як представники груп з низьким ($R=324,45$; $p<0,001$) та високим ($R=332,34$; $p<0,001$) рівнями медіарелігійності майже збігаються.

Такий емпіричний аналіз дає можливість стверджувати, що для диференціації різних груп доцільно використовувати такі показники стратегій

подолання та ресурсів стійкості як віра, афект, соціальна підтримка та фізична активність.

У межах поведінкового компоненту медіарелігійності ми припустили, що активна діяльність за допомогою сучасних інформаційних технологій на релігійну тематику може бути проявом чи наслідком надмірного використання чи інтернет-адикції. Інтернет-залежність характеризується надмірною заклопотаністю, потягом або поведінкою щодо використання Інтернету, що викликає погіршення психоемоційного стану або дистресу. Науковці розрізняють три підтипи такої залежності: надмірні ігри, сексуальні турботи (кіберсекс) і текстові повідомлення (Schreiber, et all., 2013).

Втім, учені стверджують, що потрібно розрізнити залежність від Інтернету та залежність в Інтернеті. М. Гріффітс наводить приклад залежного від азартних ігор, який вирішує зайнятися азартними іграми в Інтернеті, а також залежного від комп'ютерних ігор, який грає онлайн, підкреслюючи, що Інтернет – це лише місце, де вони ведуть обрану (звичну) поведінку. Ці люди демонструють залежність в Інтернеті. Однак є також спостереження, що деякі види поведінки, які використовуються в Інтернеті, можуть бути поведінкою, яку особа буде здійснювати лише в Інтернеті, оскільки це анонімно, що дарує певну свободу. На відміну від цього, також визнається, що є деякі тематичні дослідження, які, здається, повідомляють про залежність від самого Інтернету (Widyanto, Griffiths, 2007).

Для виявлення зв'язку між надмірним використанням інтернету та медіарелігійністю ми використали методику Тест-опитувальник на виявлення кіберадикції (ТОК) Асєєва Ю., Аймедов К. (Асєєва, 2021). Результати аналізу особливостей поведінки респондентів в інтернеті відображено на рис. 5. 23.

Залежність від персонального комп'ютера не мають 19,9% респондентів. У 33,0% досліджуваних не мають надмірного захоплення ПК, використовують його за потребою. Для 33,7% опитаних притаманний 1 рівень залежності, який передбачає занадто часте використання персонального комп'ютера, проте це суттєво не впливає на звичний процес життєдіяльності та соціальну взаємодію

людини. У 6,0% зафіксовано 2 рівень, а у 7,4% – 3 рівень залежності, які свідчать про порушення нормального соціального життя через адикцію та необхідність втручання фахівців для здійснення психокорекції.

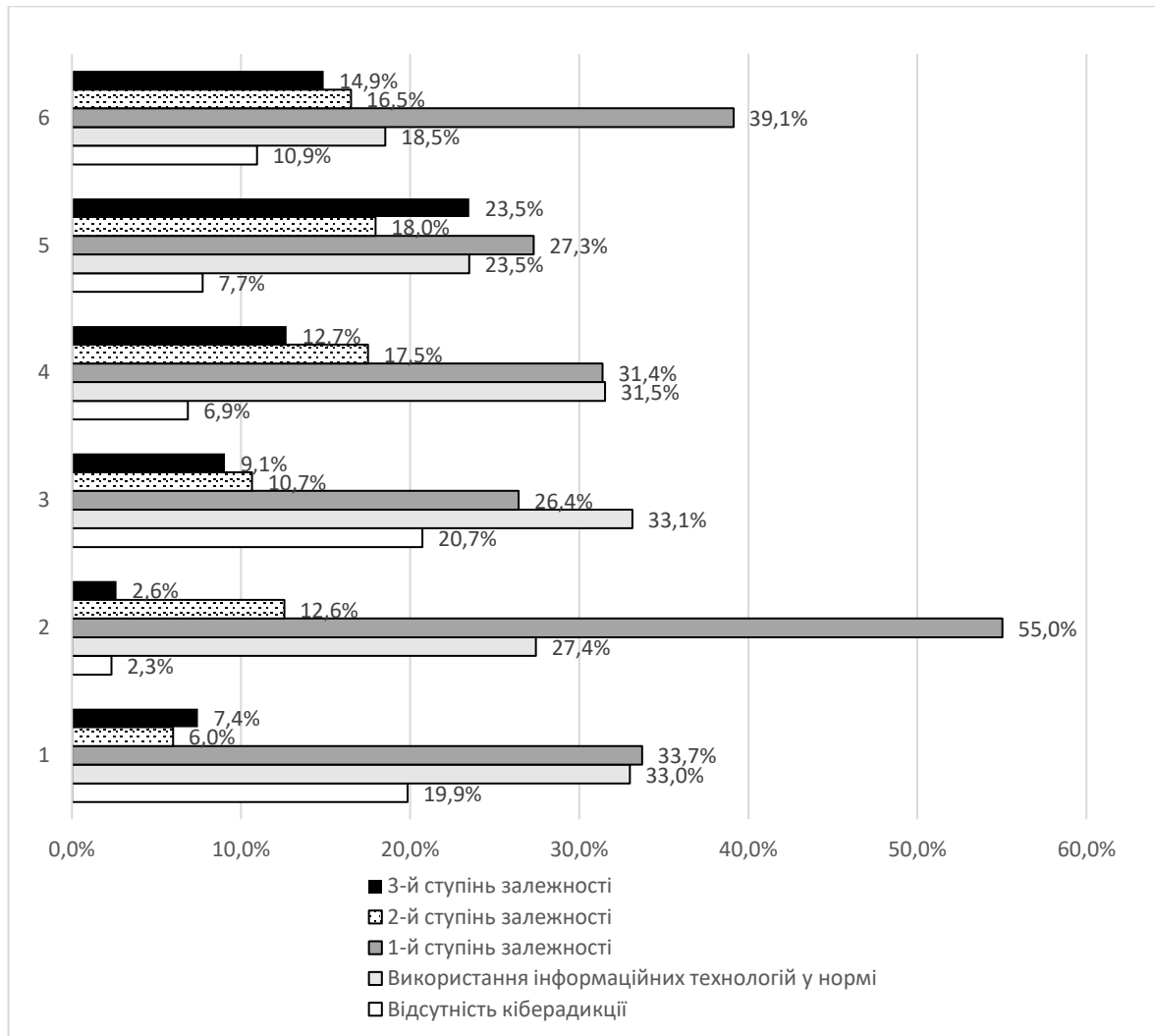


Рис. 5. 23. Розподіл студентів за особливостями кіберадикції, %

Примітка: 1 – залежність від ПК; 2 – інтернет-адикція; 3 – ігрова адикція, 4 – гаджет-адикція, 5 – кіберкомунікативна адикція, 6 – селфітіс.

Інтернет-адикція для 55% опитаних перебуває на 1 рівні залежності, що демонструє надмірне захоплення і прагнення використовувати інтернет-технології в усіх сферах і питаннях життєдіяльності. У 2,3% респондентів такої залежності не виявлено зовсім, а 27,4% використовує сучасні інтерактивні технології в соціально-прийнятних межах. Для 12,6% досліджуваних притаманний 2 ступінь залежності, коли погіршується якість життя і необхідне втручання для нормалізації ситуації, для 2,6,% – адикція набуває паталогічного

характеру, передбачає соціальну дезадаптацію особистості й існує гостра потреба активних психокорекційних заходів.

У 20,7% респондентів виявлено повну відсутність ігрової адикції. Третина усіх опитаних, а саме 33,1%, грають в ігри в інтернеті, проте ознак зловживання немає. Для 26,4% досліджуваних характерний перший ступінь залежності від ігор, проте руйнівного впливу на якість життя це не дає. Однак є 10,7% та 9,1% респондентів, які демонструють 2 та 3 ступінь ігрової залежності відповідно, що передбачає неконтрольовану пристрасть до ігор, що руйнує функціональні сфери людини і віднімає реальне життя.

Залежність від гаджетів повністю відсутня у 6,9% опитаних. Для 31,5% характерне часте використання мобільного обладнання, приладів, що мають вихід в Інтернет, проте ознак адикції це немає. Залежність 1 ступеня виявлена в 31,4% досліджуваних, на цьому етапі вона не має негативних наслідків для функціонування усіх сфер життя. Другий ступінь гаджет-адикції зафіксовано в 17,5% респондентів, а третій – у 12,7%, що передбачає зловживання мобільними пристроями, що заміняє реальність та обмежує нормальне функціонування.

Кіберкомунікативна адикція на 3 ступені залежності властива для 23,5% опитаних, які патологічно прагнуть спілкуватися в соціальних мережах, що проявляється у регулярних щоденних відвідувань та оновлень «сторінки», перебуванні постійно у режимі «онлайн» (більше 2 годин на добу), відчутті дратівливості у випадку відсутності можливості відвідати «сторінку» соціальної мережі. У 18% досліджуваних зафіксовано 2 ступінь такої адикції, що передбачає сформовану залежність, яка негативно впливає на якість соціального життя та потребує психокорекції. Для 27,3% притаманна 1 ступінь кіберкомунікативної залежності, що передбачає завзяте використання соціальних мереж для спілкування, проте це не шкодить реальному життю людини. В 23,5% респондентів виявлена тенденція до частого використання соціальних мереж без сформованої залежності, у 7,7% – повна відсутність кіберкомунікативної адикції.

У більшості опитаних, а саме у 39,1% селфітіс як нав'язливе бажання постійного самофотографування та виставлення фото на власних сторінках в

інтернеті розвинене на 1 ступені залежності. В цієї групи активний потяг робити селфі присутній, але така діяльність не погіршує якість життя. Для 16,5% респондентів характерний 2 рівень селфіті залежності, а для 14,9% – 3 рівень. Представники цієї когорти мають патологічну залежність, коли неможливість самофотографування та розміщення їх у мережі, або ж недостатня кількість «лайків» чи позитивних коментарів або отримання негативних відгуків стає причиною негативних змін в емоційно-вольовій, поведінковій та когнітивній сферах особистості. Часто роблять селфі 18,5% опитаних, проте ознак адикції в них немає, лише 10,9% досліджуваних не схильні до такої залежності взагалі.

Подальша статистична робота передбачала виявлення взаємозв'язків між медіарелігійністю особистості та схильністю до кіберадикцій (табл.5.37).

Таблиця 5.37

Взаємозв'язок типів кіберадикції з медіарелігійністю

	Шкала 1. Емоційно- мотиваційна	Шкала 2. Поведінкова	Шкала 3. Когнітивна	Загальна медіа релігійність
Залежність від ПК	-0,023	-0,030	-0,009	-0,026
Інтернет-адикція	0,251**	0,182**	0,089*	0,253**
Ігрова адикція	-0,198**	-0,174**	-0,046	-0,205**
Гаджет-адикція	0,229**	0,171**	0,083*	0,232**
Кіберкомунікативна адикція	0,326**	0,221**	0,159**	0,328**
Селфітіс	-0,053	-0,025	0,061	-0,041

Примітка: * – статистично значущий зв'язок на рівні 0,05; ** – на рівні 0,01.

Схильність до інтернет-адикції статистично значимо прямо пропорційно взаємопов'язана із емоційно-мотиваційним ($r= 0,251$; $p<0,01$), поведінковим ($r= 0,182$; $p<0,01$), когнітивним ($r= 0,089$; $p<0,05$) компонентами та інтегральним показником медіарелігійності особистості ($r= 0,253$; $p<0,01$). Досліджувані із зовнішньою релігійною орієнтацією, із пасивною поведінкою в медіасередовищі та схильністю до ірраціональної оцінки тематичної інформації зазвичай не мають тенденції до залежності від інтернету. Тоді як респонденти, активні у своїй релігійній діяльності з використанням сучасних інформаційних технологій, більшою мірою схильні до інтернет адикції.

Показники ігрової адикції у кіберпросторі обернено пропорційно корелюють із емоційно-мотиваційним ($r = -0,198$; $p < 0,01$), поведінковим ($r = -0,174$; $p < 0,01$) компонентами та інтегральним показником медіарелігійності особистості ($r = -0,205$; $p < 0,01$). Схильні до ігрової залежності в інтернеті опитувані демонструють зовнішню релігійну орієнтацію та пасивність у релігійних практиках із використанням сучасних інформаційних технологій. Досліджувані з домінуванням внутрішньої релігійної орієнтації та активною діяльністю в інтернеті на релігійну тематику зазвичай демонструють низьку або відсутність схильності до ігрової залежності у віртуальній реальності.

Залежність від гаджетів прямо пропорційно взаємопов'язана із емоційно-мотиваційним ($r = 0,229$; $p < 0,01$), поведінковим ($r = 0,171$; $p < 0,01$), когнітивним ($r = 0,083$; $p < 0,05$) компонентами та інтегральним показником медіарелігійності особистості ($r = 0,232$; $p < 0,01$). Загалом особистості, які схильні до гаджет-адикції, тобто надмірного використання мобільних пристроїв, які дають можливість підключитись до інтернету, проявляють активність у сповідванні релігії шляхом використання медіасередовища. І навпаки, відсутність частого звернення до використання гаджетів пов'язується з низьким рівнем медіарелігійності. Отримані взаємозв'язки виглядають достатньо послідовними, адже всі компоненти медіарелігійності можуть проявлятися повною мірою лише за наявності гаджета, що має підключення до інтернету або ж телетрансляції, адже лише з його допомогою можлива релігійна комунікація та практика онлайн.

Кіберкомунікативна адикція статистично значимо корелює із емоційно-мотиваційним ($r = 0,326$; $p < 0,01$), поведінковим ($r = 0,221$; $p < 0,01$), когнітивним ($r = 0,159$; $p < 0,05$) компонентами та інтегральним показником медіарелігійності особистості ($r = 0,328$; $p < 0,01$). Респонденти, які сповідують релігію з використанням сучасних інформаційних технологій часто володіють нав'язливим бажанням будувати та підтримувати міжособистісну комунікацію за допомогою соціальних мереж, меседжерів, чатів, форумів, групових ігор та іншого, при цьому нехтуючи реальними міжособистісними зв'язками. Низькі показники медіарелігійності в досліджуваних пов'язуються з відсутністю чи

незначною схильністю до спілкування за допомогою інформаційних технологій у віртуальному світі.

Статистично значимих зав'язків між медіарелігійністю особистості та такими проявами кіберадикцій як залежність від персонального комп'ютера та від надмірного самофотографування (селфі) не виявлено.

Наступний етап обробки даних передбачав створення статистично значущої регресійної моделі ($F = 38,264$, $p < 0,001$). Отримана модель пояснює 18% ($R^2 = 0,184$) дисперсії. Ефекту мультиколінеарності не виявлено, оскільки значення оцінного критерію за всіма змінними, перебувають у межах $1 < VIF < 10$. Відтак модель визнаємо придатною для подальшої інтерпретації (табл. 5.38).

Таблиця 5.38

Лінійна регресійна модель предикації медіарелігійності кіберзалежності

Залежна змінна	R^2	F-критерій	p
Медіарелігійність	0,184	38,264	<0,001

Частка внеску кожної незалежної змінної в розвиток залежної, що проявляється у показниках стандартизованих β -коефіцієнтів, представлено в табл. 5.39.

Найбільш значущим предиктором медіарелігійності у запропонованій моделі є показник кіберкомунікативної адикції ($\beta = 0,23$, $p < 0,001$). Активна в сповідунні релігії за допомогою сучасних технологій особистість часто має надмірне прагнення спілкуватися в інтернеті з можливим нехтуванням комунікації в реальному житті.

Таблиця 5.39

Аналіз незалежних змінних лінійної регресійної моделі

	β	Std.Err. of β	B	Std.Err. of B	t	p-value
Інтернет-адикція	0,17	0,04	0,37	0,08	4,80	0,000
Ігрова адикція	-0,13	0,04	-0,19	0,05	-3,75	0,000
Гаджет-адикція	0,17	0,04	0,24	0,05	4,70	0,000
Кіберкомунікативна адикція	0,23	0,04	0,30	0,05	6,14	0,000

Предиктором медіарелігійності також зафіксовано інтернет-адикцію ($\beta = 0,17, p < 0,001$). Надмірна схильність до використання інтернету часто виявляється у осіб з високим рівнем реалізації релігійних практик у медіасередовищі. Залежність від надмірного використання інтернету може стосуватися і надмірною цікавості людини до сповідування релігії у кіберпросторі. Ще одним предиктором виявлено залежність від гаджетів ($\beta = 0,17, p < 0,001$). Для реалізації медіарелігійності особистості необхідний гаджет, і, як показують результати, часто така необхідність є не лише формальною, але й переростає у надмірну залежність від них.

Ігрова адикція зафіксована значущим предиктором медіарелігійності особистості ($\beta = -0,13, p < 0,001$). Від'ємний показник отриманого коефіцієнта демонструє обернений вплив предиктора на залежну змінну. Сповідування релігії з використанням сучасних інформаційних технологій передбачає відсутність ігрової залежності в інтернеті. Тоді як низькі показники медіарелігійності в респондентів супроводжуються даними про ігрову адикцію в кіберпросторі.

Для виявлення здатності показників схильності до кіберзалежностей диференціювати різні групи осіб залежно від рівня медіарелігійності здійснено обрахунок Н-критерію Крускала-Уоллеса. Результати порівняння середніх рангів досліджуваних груп відображено в таблиці 5.40.

Таблиця 5.40

Відмінності у типах кіберадикції у групах респондентів із різним рівнем медіарелігійності особистості

Шкали	Рівень медіарелігійності			Н-критерій	р
	Низький	Середній	Високий		
Залежність від ПК	359,59	321,14	343,29	4,66	0,097
Інтернет-адикція	258,57	367,19	445,20	103,99	0,001
Ігрова адикція	382,77	352,81	269,59	37,31	0,001
Гаджет-адикція	261,38	421,83	375,76	88,07	0,001
Кіберкомунікативна адикція	263,34	420,91	373,75	96,04	0,001
Селфтіс	349,45	359,27	313,60	5,82	0,054

Статистично значимі відмінності в групах були виявлені за показником схильності до інтернет-адикції ($H=103,99$; $p<0,001$). Спостерігається збільшення схильності до залежності від інтернету зі збільшенням рівня медіарелігійності особистості (високий ($R=445,20$; $p<0,001$), середній ($R=367,19$; $p<0,001$), низький ($R=258,57$; $p<0,001$)).

У досліджуваних групах відмінності зафіксовано за показником схильності до ігрової адикції ($H=37,31$; $p<0,001$). Прослідковується чітка тенденція до зменшення схильності до залежності від ігор у кіберпросторі зі збільшенням рівня медіарелігійності особистості. Так, найбільш схильні до такої адикції представники групи низького рівня звернення до релігії у медіапросторі ($R=382,77$; $p<0,001$), трохи менше – середнього ($R=352,81$; $p<0,001$) та найменше серед усіх опитаних – представники високого рівня ($R=269,59$; $p<0,001$).

Відмінності в групах на статистично значимому рівні виявлено в схильності до гаджет-адикції ($H=88,07$; $p<0,001$). Найбільш схильними до надмірного використання гаджетів представники групи середнього рівня медіарелігійності ($R=421,83$; $p<0,001$), найменш схильні – низького рівня ($R=261,38$; $p<0,001$). Посередні порівняно з іншими групами продемонстрували учасники з високим рівнем активності в сповідванні релігії та реалізації її практик з використанням сучасних інформаційних технологій ($R=375,76$; $p<0,001$).

Виявлено відмінності в досліджуваних групах за показниками схильності до кіберкомунікаційної адикції ($H=96,04$; $p<0,001$). Найбільш схильні до безперервного спілкування в інтернеті на рівні залежності учасники з середнім рівнем медіарелігійності ($R=420,91$; $p<0,001$), найменш схильні – з низьким рівнем ($R=263,34$; $p<0,001$). Учасники з високим рівнем активності на релігійну тематику в медіапросторі продемонстрували посередні, в порівнянні з іншими групами, показники ($R=373,75$; $p<0,001$).

Здійснений аналіз отриманих результатів виявив показники, які можна використовувати для диференціації досліджуваних за рівнем медіарелігійності,

серед яких інтернет-адикція, ігрова адикція, гаджет-адикція, кіберкомунікативна адикція.

Емпіричне вивчення конативної сфери дає можливість виділити широкий спектр властивостей, притаманних особистості з високим рівнем медіарелігійності (рис. 5. 24).

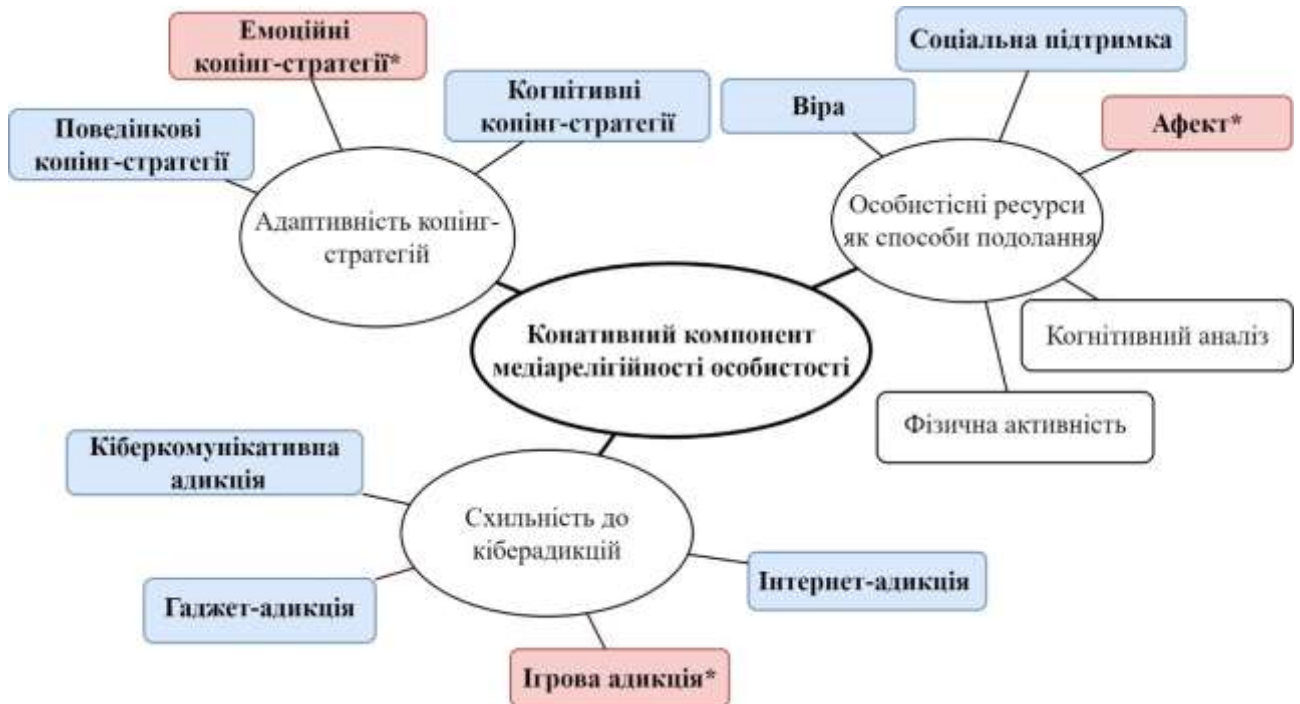


Рис.5.24. Конативний компонент медіарелігійності

Примітка. На темному фоні позначено елементи моделі, які визначено предикторами на основі регресійного аналізу. Фактори позначені зірочкою характеризуються від'ємним кореляційним зв'язком із медіарелігійністю.

Особистість з високим рівнем медіарелігійності схильна використовувати адаптивні когнітивні та поведінкові стратегії подолання, серед яких аналіз проблеми, визнання власної цінності, збереження самовладання, альтруїзм, співпраця, звернення за порадою чи допомогою. Також таким особистостям властиве застосування неадаптивних емоційних способів подолання, що може проявлятися в придушенні емоцій, покірності, самозвинувачення та агресивність.

Поведінка в стресових ситуаціях осіб схильних до медіарелігійності визначається вміннями віри (в себе, в свої сили, в Бога, у вищі сили, в інших людей тощо), керується соціальною підтримкою (або зверненнями за підтримкою для себе до сім'ї, до близьких, професійного кола, або наданням

допомоги іншим). Крім того, такі особистості не схильні проявляти почуття в складних ситуаціях: ні в бесіді, ні письмово, ні невербальними способами (танці, малюнки, музика тощо).

Також виявлено, що поведінка осіб з високим рівнем медіарелігійності часто пов'язана з наявністю надмірної схильності до спілкування за допомогою соціальних мереж та месенджерів, зловживання у використанні інтернету та гаджетів, що може проявлятися навіть на рівні залежності. Проте особистість із високим рівнем медіарелігійності зазвичай не має ігрової адикції в інтернеті.

5.3. Факторний аналіз характеристик особистості схильної до медіарелігійності

З метою зменшення великої кількості отриманих емпіричних даних та пошуку найбільш істотних змінних у структурі медіарелігійності особистості ми використали факторний аналіз. Для статистичної обробки на цьому етапі дослідження обрано лише дані, отримані у вибірках респондентів з високим рівнем медіарелігійності. Зауважимо, що аналізувалися лише результати шкал кожної з використаних методик, а загальні показники не враховувалися.

Факторний аналіз реалізовувався методом головних компонент – у цьому разі пошук рішення відбувається в напрямку обчислення власних векторів. Врахувавши великий масив даних, що підлягають аналізу, для мінімізації кількості змінних із високим факторним навантаженням, ми застосували метод ортогонального обертання – varimax (Abdi, 2003). За критерієм «кам'янистого осипу» було виокремлено три основних фактори (рис. 5.25).

Результати факторного аналізу представлені у таблиці факторних навантажень (Додаток Г). Сумарна частка розкритої дисперсії становить 57,6%, що є добрим результатом. Чим більше навантаження, тим з більшою впевненістю можна сказати, що змінна визначає фактор. Як стверджують А. Компрі та Х. Лі (Comrey, Lee, 1992), навантаження, які перевищують 0,71 (пояснюють 50%

дисперсії) — відмінні, 0,63 (40% дисперсії) — дуже добрі, 0,55 (30%) — добрі, 0,45 (20%) — задовільні, та 0,32 (10% дисперсії) — слабкі.

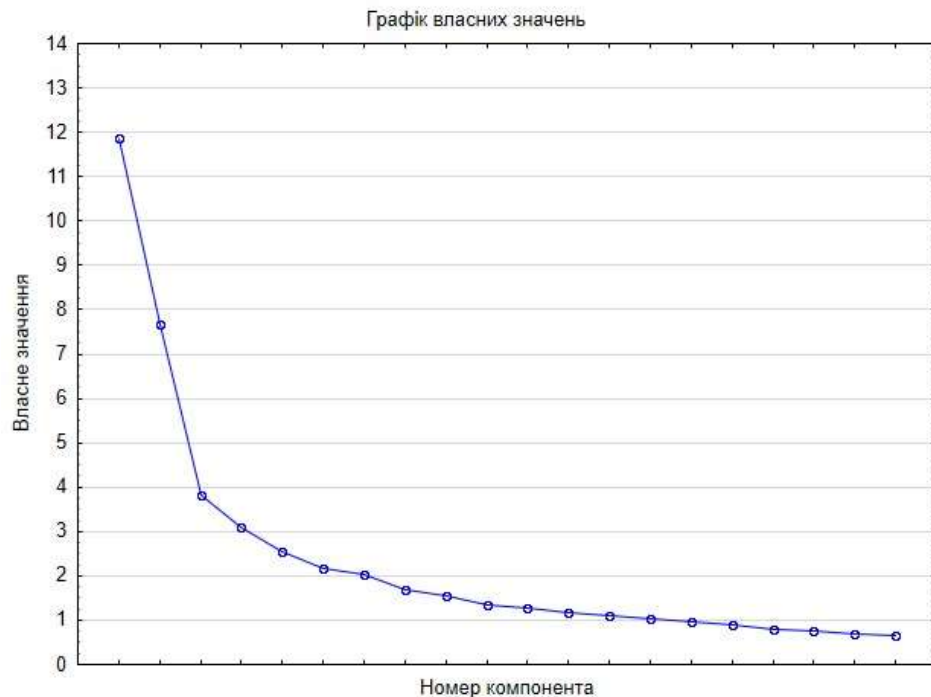


Рис.5.25. Графік власних значень виявлених факторів медіарелігійності особистості

Так, за результатами факторного аналізу виокремлено та може бути описано три фактори (Додаток Д).

Перший фактор охоплює 27% дисперсії і складається з показників, що відображають особливості ціннісної сфери, ставлення до світу та надання значення подіям. Найбільш значимими в межах цього фактору виявилися два показники. Один з них – це відкритість змінам (0,790) як відображення ціннісної складової особистості з високим рівнем медіарелігійності, що передбачає бажання самостійності мислення та вибору діяльності, а також прагнення до всього нового та незвіданого. Інший – показник це ціннісне відображення прагнення до самоствердження (0,774), що демонструє бажання через релігійну активність у медіа досягти чи зберегти домінуючої позиції в межах цілої соціальної системи. Тобто є відображення прагнення стати «лідером думок». У межах цінностей медіарелігійності особистості значимими в межах першого фактору виявилися показники виходу за межі власного Я (0,735) та збереження

(0,606). Змістовно це стосується значимості доброго ставлення до навколишніх, а також прагненні безпеки та збереження традицій (табл. 5. 41).

Таблиця 5.41

I Фактор — «Смислоутворюючий» — 27%

№	Показники	Факторне навантаження
1	Відкритість змінам	0,790
2	Самоствердження	0,774
3	Вихід за межі свого Я	0,735
4	Збереження	0,606
5	Соціальне благополуччя	0,551
6	Індекс позитивних емоцій	0,689
7	Сила особистості	0,745
8	Духовні зміни	0,525
9	Підвищення цінності життя	0,716

Важливими показниками цього фактору є складові, що реконструюють або зміцнюють уявлення про себе, інших і значення подій після стресового чи травматичного досвіду. Тобто ті смислові зміни в когнітивній сфері особистості, що передбачають відчуття сили особистості (0,745), духовні зміни (зростання) (0,525) та підвищення цінності життя (0,716). Крім того, значущими в межах першого фактору виявлено показники соціального благополуччя (0,551) та індекс позитивних емоцій (0,689). Медіарелігійна діяльність дає відчуття соціальної приналежності та покращує психоемоційне самопочуття.

Таким чином, якісний аналіз показників цього фактору демонструє їх специфічну спрямованість на цінності та змістовну основу інтерпретацій життєвих подій. Тому, з огляду на змістовний аналіз показників фактору, ми визначаємо його як «смислоутворюючий».

Другий фактор медіарелігійності особистості, який охоплює 19% дисперсії, пов'язаний з показниками емоційних станів та стабільності психічного здоров'я. Найбільш значимим у межах цього фактору є показники гедонічного (0,646) та психологічного благополуччя (0,546), які є показниками стабільності психічного здоров'я особистості та відображають здатність відчувати щастя,

цікавість і задоволеність від життя, а також впевненість у собі, своїх переконаннях та прагнення до самовдосконалення (табл.5.42).

Таблиця 5.42

II Фактор — «Суб'єктивне благополуччя» — 19%

№	Показники	Факторне навантаження
1	Гедонічне благополуччя	0,646
2	Психологічне благополуччя	0,546
3	Індекс гострих негативних емоцій	-0,583
4	Індекс тривожно-депресивних емоцій	-0,543
5	Негативні думки стосовно себе	-0,894
6	Негативні думки стосовно світу	-0,730
7	Самоїдство	-0,765

Наступна група значущих показників другого фактора стосується домінуючих емоційних станів і має від'ємні значення. Важливими є індекси гострих негативних (-0,583) та тривожно-депресивних емоцій (-0,543). У медіарелігійної особистості тенденції до домінування переживання горя, гніву, відрази, страху провини чи сорому немає. Такі дані підтверджують отримані результати щодо розуміння медіарелігійності як когнітивної стратегії до позитивної реконструкції життєвого досвіду. Таке наше припущення отримує підтримку і в групі показників негативні думки стосовно себе (-0,894), стосовно світу (-0,730), схильність до самозвинувачення (самоїдства) (-0,765), що є значущими в межах другого фактора та також мають від'ємні коефіцієнти. Особистість схильна до медіарелігійності у своїй картині світу позитивно ставиться до себе та світу, а також інтерпретує події з точки зору можливих добрих наслідків або ж з ностальгією.

Здійснений якісний аналіз показників другого фактору медіарелігійності особистості акцентує увагу на особливостях емоційного та когнітивного благополуччя. Враховуючи змістове наповнення показників фактору, ми визначаємо його як «суб'єктивне благополуччя». Цей фактор демонструє, що медіарелігійність є шляхом пошуку особистістю власного комфорту та позитивного самопочуття.

Третій фактор, який охоплює 11% дисперсії, відображає показники домінуючих копінг-стратегій у стресових чи травматичних ситуаціях та психологічні ресурси для плекання резильєнтності особистості (табл. 5. 43).

Таблиця 5. 43

III Фактор — «Соціальної підтримки» — 11%

№	Показники	Факторне навантаження
1	Афект як ресурс для подолання	0,804
2	Соціум як ресурс для подолання	0,803

У межах цього фактора виявлено всього два значущі показники, а саме – афект (0,804) та соціальні зв'язки (0,803). Як зазначає автор моделі психологічної стійкості та копінгу, що є в основі цих показників, поєднання домінуючих стратегій подолання почуттів та соціуму передбачає опору особистості в складних ситуаціях на соціальні емоції, цінності та підтримку (Lahad, et all., 2013). З огляду на аналіз показників фактору ми визначаємо його як «соціальна підтримки». Цей фактор демонструє, що медіарелігійність має значний вплив на процес подолання стресового досвіду і дає можливість відчувати себе частиною спільноти, що допоможе та підтримає.

Якісний аналіз та порівняння виокремлених факторів дає змогу зробити висновок, що в медіарелігійності особистості провідна роль належить ціннісним орієнтаціям та наданням особливих смислів пережитому життєвому досвіду. Цей новий тип релігійності поєднує достатньо суперечливі цінності, як от наприклад значущість нового і прагнення змін (інформатизація усіх сфер життя) та збереження традицій та безпечної позиції для себе та суспільства (релігії як особливої системи світогляду). Такий особливий підхід у ціннісній ієрархії дає можливість достатньо гнучко ставитись до власного досвіду, відчувати автономність у своїх думках та діях, що стає опорою для життя у невизначених умовах.

Виявлені фактори дають можливість стверджувати, що медіарелігійність часто використовується як особистісний ресурс для регуляції негативних емоційних та когнітивних станів та досягнення суб'єктивного благополуччя, а

також як стратегія подолання складних життєвих обставин через соціальну підтримку релігійної спільноти.

Слід зазначити, що факторна вага окремих показників не досягнула рівня значимості, серед яких схильність до кіберрадикацій. Тобто медіарелігійність не ґрунтується на надмірному використанні чи зловживанні сучасними інформаційними технологіями, а передбачає особливу ціннісно-смыслову особистісну організацію.

Загалом, якісний аналіз усіх трьох факторів медіарелігійності особистості дає змогу зробити висновки про те, що структура досліджуваного явища виступає як взаємопов'язана система блоків, які забезпечують розвиток та перебудову емоційно-мотиваційної, когнітивної та поведінкової сфер особистості. Та все-таки найбільш значимим виявився фактор «смыслоутворюючий», що акумулює всі переконання досліджуваних щодо картини світу із залученням усіх зазначених сфер особистості (цінності, емоції, думки і поведінку). Також отримані дані дають підстави стверджувати, що медіарелігійність є особистісним ресурсом у подоланні стресових та травматичних життєвих подій. Такі результати стали основою для розгляду медіарелігійності як можливої основи резильєнтності особистості в умовах війни.

5.4. Медіарелігійність як особистісний ресурс подолання та стійкості в умовах кризи

Негативні наслідки війни для психічного здоров'я добре задокументовані в сучасній психологічній літературі. Більшість досліджень, які проводилися серед населення, що постраждало від війни, вказують на зв'язок між військовою травмою та наявністю різних розладів психічного здоров'я. Наприклад, S. Priebe з колективом науковців досліджували психічні розлади після війни в п'яти країнах (Боснія-Герцеговина, Хорватія, Косово, Республіка Македонія та Сербія)

і виявили, що потенційно травматичний досвід під час і після війни пов'язаний з вищими показниками розладів настрою і тривожністю (Priebe, et al., 2010).

Лише завдяки глибокому розумінню воєнних конфліктів і багатьох проблем психічного здоров'я, які виникають через них, можна розробити послідовні та ефективні стратегії їх вирішення. За оцінками Всесвітньої організації охорони здоров'я, у ситуаціях збройних конфліктів у всьому світі «у 10% людей, які пережили травматичні події, виникнуть серйозні проблеми з психічним здоров'ям, а ще в 10% розвинеться поведінка, яка перешкоджатиме їхній здатності ефективно функціонувати. Найбільш поширеними станами є депресія, тривога та психосоматичні проблеми, такі як безсоння, біль у спині та животі» (World Health Organization, 2005).

Понад два десятиліття воєнних конфліктів в Афганістані призвели до широкомасштабних людських страждань та вимушеного переміщення населення. В дослідженні, яке було проведено серед мирного населення, виявлено що 62% респондентів повідомили про переживання щонайменше чотирьох травматичних подій упродовж попередніх десяти років. Симптоми депресії були виявлені у 67,7% респондентів, симптоми тривоги – в 72,2%, а посттравматичний стресовий розлад – у 42% (Cardozo, et al., 2004).

Є декілька досліджень щодо наслідків травм, пов'язаних із повстаннями «арабської весни» у 2010-2012 рр. Ці дослідження вивчають зв'язок симптомів ПТСР з тортурами та іншими травматичними подіями серед курдських біженців, які живуть у регіоні Курдистан, Ірак. Результати показали, що оцінені рівні симптомів посттравматичного стресового розладу були високими: від 35 до 38%. Гендерні відмінності у виникненні симптомів ПТСР не виявлені. Були значні позитивні кореляції між ПТСР і травматичними подіями та катуваннями (Amowitz, et al., 2004).

Ізраїльські вчені Крістофер Генріх та Голан Шахар, які вивчали психологічний стан підлітків у Секторі Газа, абсолютно непередбачено виявили, що підлітки, які перебували в менш постраждалих (порівняно з іншими) районах від ракетних обстрілів і водночас мали достатню соціальну підтримку,

продемонстрували високі показники депресії, так само, як і ті підлітки, які зазнали сильного психотравматичного впливу під час обстрілу і не мали такої соціальної підтримки. Дослідження показало, що саме підлітки, які від природи більш схильні до депресії, потребують більшої психологічної підтримки, на відміну від своїх більш життєстійких однолітків (Henrich, Shahar, 2013).

Під час війни поступово, але неминуче змінюються ціннісні орієнтації, погляди на життя, ставлення до себе і свого життя, стосунки з оточенням. Війна руйнує базове відчуття безпеки, захищеності, передбачуваності, стабільності, стимулює зміни в життєвому процесі, самоактуалізації, які рано чи пізно відчують учасники психотравмуючих ситуацій (Військова психологія..., 2016). Довгі страждання надихають до нового, більш глибокого усвідомлення значущих цінностей, до розуміння власної ролі у всьому, що відбувається (Титаренко, 2018; 2020). Пережиті травми можуть слугувати каталізатором позитивних змін, зміцнення і поглиблення стосунків, переміни життєвої позиції, виявлення сильних сторін власного характеру.

У результаті дослідження колумбійського збройного конфлікту виявлено, що серед умов підвищення психологічного благополуччя демобілізованих осіб і вимушених переселенців є прийняття пережитого досвіду, усвідомлення себе в актуальній соціальній ролі, наявність життєвого проєкту, економічна та емоційна стабільність. Саме розуміння особистістю, звідки й куди вона рухається, які плани будуватиме, яких цілей досягатиме, розширює її можливості отримати відчуття стабільності та відносної безпеки (Ugarriza, et al., 2022).

Безсумнівно, населення в умовах війни має отримувати психологічну підтримку як частину загального процесу надання допомоги, реабілітації та відновлення. Досвід минулих світових воєн та локальних конфліктів у 20-21 століттях, показав, що крім переможців і тих, хто програв у війнах, існує, як мінімум, ще одна категорія осіб – люди, психіка яких травмована внаслідок бойових дій і потребує лікування, тривалої психологічної допомоги. Ігнорування цієї проблеми може стати причиною збільшення кількості самогубств, а також кількості осіб, схильних до азартних ігор, алкоголізму, вживання наркотиків та

інших видів девіантної поведінки серед військових та цивільного населення. Стресові події високої інтенсивності під час війни з супутніми стресовими факторами призводять до різкого зниження рівня життєстійкості та погіршення психічного здоров'я. Це вимагає інноваційних підходів до надання професійної допомоги та підтримки людям, які постраждали внаслідок війни, із застосуванням відповідних заходів, прийомів і стратегій.

У перший місяць повномасштабної війни Росії проти України, а саме з 2 березня Український центр психотравми та кафедра загальної і клінічної психології Волинського національного університету імені Лесі Українки здійснювали онлайн щотижневе (щосереді і щосуботи) безоплатне надання психологічної підтримки населенню в умовах військових дій на платформі Zoom, а також групові й індивідуальні консультації. Формат участі був вільний, і в разі потреби учасники під'єднувались у будь-який час та залишались онлайн скільки могли або скільки їм було необхідно. Загалом участь могла бути анонімною, проте за бажанням учасники надавали інформацію про себе. Протягом першого місяця до такої допомоги долучалися учасники з Київської, Донецької, Волинської, Рівненської, Львівської, Запорізької областей (Психологічна підтримка....., 2022).

Один із форматів такої допомоги стосувався психологічної підтримки студентів Волинського національного університету імені Лесі Українки. Саме у межах цих зустрічей і було реалізоване дослідження. Залучення учасників відбувалося шляхом поширення опитування серед учасників психологічної підтримки у Google forms, перша сторінка якого містила запрошення до участі в дослідженні, короткий опис, а також інформацію про анонімність та добровільну участь. Вибірку склали 66 студентів, середній вік 18,85 років ($SD=1,94$).

На цьому етапі дослідження ми перевіряли такі гіпотези: існує взаємозв'язок медіарелігійності та копінг-стратегій психологічного подолання наслідків війни; існують відмінності в змістовних психолінгвістичних маркерах опису досвіду війни та способах подолання в різних групах медіарелігійних осіб. Для цього було використано авторський Опитувальник медіарелігійності

особистості, написання нарративу на тему «Що допомагає мені впоратися з негативними емоціями, що виникають через війну?», Опитувальник копінг-стратегій: скорочена форма (К. Едісон та ін.). Для здійснення психолінгвістичного аналізу ми використали комп'ютерне забезпечення Statistica 12 та Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) (Pennebaker, Boyd, Jordan, Blackburn, 2015).

Результати аналізу продемонстрували, що серед опитаних студентів 18,2% осіб із високим, 42,4% – із середнім та 39,4% – з низьким рівнем медіарелігійності особистості. На основі цих даних усіх респондентів було поділено на групи для виявлення відмінностей у способах подолання психологічних наслідків війни (рис.5.26).

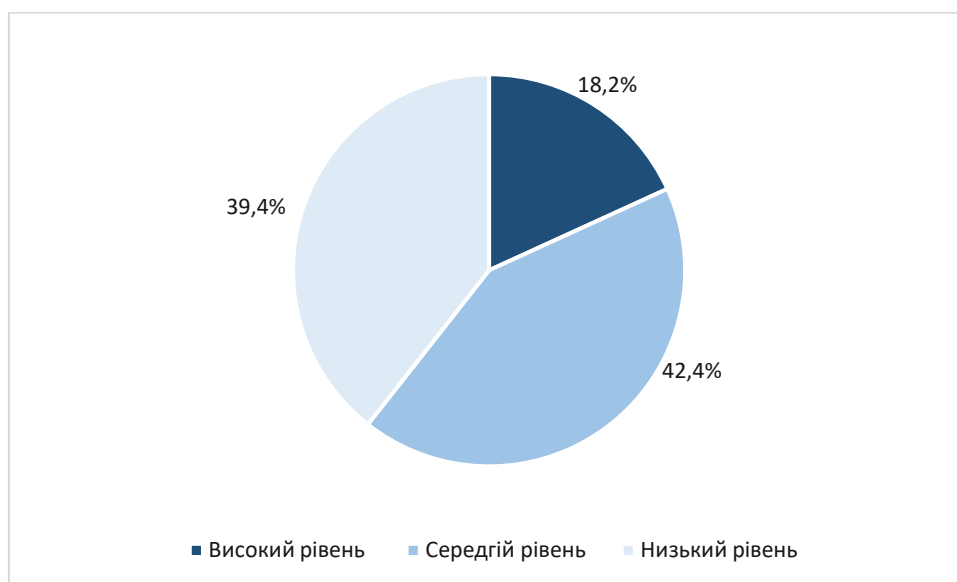


Рис.5.26. Рівні медіарелігійності студентів, %

Домінуючі типи подолання психологічних наслідків війни у студентів продемонстровано на рисунку 5.27.

Найчастіше студенти схильні використовувати когнітивне реструктурування ($\bar{x}=10,82$), яке передбачає роботу над своїми думками, зміну ставлення і надання іншого значення подіям, що відбуваються. У опитаних така копінг-стратегія проявляється у вигляді думок «українці борються зі злом, мордором, орками», «усе заради перемоги», «жертви не будуть марними» тощо.



Рис.5.27. Домінуючі стратегії подолання психологічних наслідків війни, \bar{x}

Також достатньо часто опитані студенти вдаються до стратегій подолання вирішення проблем ($\bar{x}=9,52$), прийняття бажаного за дійсне ($\bar{x}=9,30$) та вираз емоцій ($\bar{x}=9,06$). Часто досліджувані використовують соціальний контакт ($\bar{x}=8,18$) для зменшення емоційної напруги як реакції на стресові події через війну. Рідше студенти застосовують самокритику ($\bar{x}=7,94$), уникнення проблем ($\bar{x}=7,12$) та соціальне уникнення ($\bar{x}=6,70$).

Подальший аналіз результатів передбачав підрахунок сумарних шкал щодо особливостей поведінки студентів в умовах війни (рис.5.28). Адаптивний копінг, сфокусований на проблемі, домінує серед досліджуваних ($\bar{x}=20,33$), що передбачає спрямованість і докладання зусиль для вирішення проблеми, спроби подивитися на ситуацію під іншим кутом. Неадаптивний копінг або неопанування з проблемою ($\bar{x}=16,42$), коли обрані стратегії подолання не допомагають вирішити складну ситуацію рідше трапляється серед опитаних. Адаптивний копінг, сфокусований на емоціях ($\bar{x}=17,24$), передбачає використання стратегій прояву своїх емоцій та свідоме звернення до соціуму за підтримкою. Стратегії подолання, які є неадаптивними і демонструють не здатність опанувати емоції як самокритика, самозвинувачення, уникнення соціальних контактів є найменш притаманні для опитаних студентів ($\bar{x}=14,64$).



Рис.5.28. Узагальнюючі показники стратегій подолання психологічних наслідків війни, \bar{x}

Узагальнені показники демонструють, що опитані студенти більшою мірою використовують копінг-стратегії для подолання наслідків війни, які передбачають взаємодію зі стресором ($\bar{x}=37,58$). Меншою мірою, але все ж досліджувані звертаються до стратегій уникнення стресора ($\bar{x}=31,06$).

Наступним етапом аналізу емпіричних даних був пошук взаємозв'язку між медіарелігійністю особистості та способах подолання психологічних наслідків війни (табл.5.44).

Виявлено статистично значимий взаємозв'язок між медіарелігійністю особистості та соціальним контактом як стратегії подолання ($r= 0,258$; $p<0,05$). Студенти, схильні до релігійної активності в медіапросторі, часто звертаються до соціальної підтримки для зменшення негативних психологічних наслідків війни. Тобто нова форма релігійності особистості опосередкована сучасними інформаційними технологіями дає відчуття приналежності до спільноти, яка в складний момент може стати підтримкою для психологічної стійкості.

Адаптивний копінг, сфокусований на емоціях, корелює з медіарелігійністю особистості ($r= 0,250$; $p<0,05$). Студенти, які обирають стратегії подолання, що допомагають впоратися із негативними емоційними реакціями і станами часто мають схильність до інтернет-сповідання релігійної віри та звернення до інформаційних ресурсів такої тематики. Інших статистично значущих

взаємозв'язків між копінг-стратегіями у війну та медіарелігійністю особистості не виявлено.

Таблиця 5.44

**Аналіз взаємозв'язку медіарелігійності особистості та способів
подолання наслідків воєнних дій**

	Загальна медіарелігійність
Вирішення проблем	-0,167
Когнітивне реструктурування	0,033
Вираз емоцій	0,174
Соціальний контакт	0,258*
Уникнення проблем	-0,107
Прийняття бажаного за дійсне	0,210
Самокритика	0,042
Соціальне уникнення	-0,187
Опанування з проблемою	-0,073
Опанування з емоціями	0,250*
Неопанування з проблемою	0,048
Неопанування з емоціями	-0,085
Взаємодія зі стресором	0,125
Уникнення стресору	-0,033

Примітка: * – статистично значущий зв'язок на рівні 0,05; ** – на рівні 0,01.

Аналіз нарративів студентів про подолання психологічних наслідків військових дій здійснювався за допомогою програмного забезпечення LIWC-2015, що дало змогу отримати більше 40 змістовних маркерів опрацьованих текстів (табл. 5.45).

Загалом опрацьовано 66 нарративів, кількість слів варіюється від 100 до 365.

Наративи наповнені словами, що свідчать про високі показники афективних процесів, зокрема позитивних (віра в перемогу, рятує, допомога тощо) та негативних емоцій (*погано, проблеми, тривога, нервувати*). Високі показники емоційності текстів можуть свідчити про зануреність у травматичну подію (Pennebaker, Chung, Frazee, Lavergne, Beaver, 2014). Проте показники тривоги та гніву є теж достатньо суттєвими, що проявляється у словах «тривога», «атака», «підлість» тощо.

Таблиця 5.45

Змістовні маркери наративів про копінг під час війни

	Середнє значення	Стандартна похибка	Кореляція
Підрахунок слів	148,45	11,05	-0,089
Афективні процеси	7,18	0,62	-0,131
Позитивні емоції	4,68	0,52	0,006
Негативні емоції	1,78	0,24	-0,219
Тривога	0,53	0,09	-0,104
Агресія	0,50	0,09	-0,331**
Печаль	0,11	0,03	0,044
Соціальні процеси	4,54	0,44	-0,313*
Сім'я	0,62	0,09	-0,096
Друзі	0,14	0,04	-0,144
Жіночі посилення	0,16	0,05	-0,242
Чоловічі посилення	0,05	0,03	-0,099
Пізнавальні процеси	9,84	0,52	-0,244
Розуміння	2,92	0,43	0,040
Причинний зв'язок	1,29	0,16	-0,200
Невідповідність	0,70	0,12	-0,044
Орієнтовний	1,76	0,24	-0,150
Достовірність	1,51	0,15	-0,166
Диференціація	2,35	0,21	-0,284*
Перцептивні процеси	1,84	0,25	-0,270*
Побачити	0,78	0,16	-0,236
Почути	0,50	0,11	-0,241
Відчути	0,40	0,08	0,019
Біологічні процеси	1,08	0,18	-0,289*
Тіло	0,31	0,07	-0,271*
Здоров'я	0,27	0,05	0,049
Проковтування	0,39	0,11	-0,272*
Мотиватори	6,93	0,53	-0,115
Приналежність	1,94	0,29	-0,171
Досягнення	2,44	0,29	0,105
Сила	1,97	0,24	-0,074
Нагорода	1,30	0,20	-0,070
Ризик	0,48	0,07	-0,151
Фокус на минулому	0,82	0,15	-0,297*
Фокус на теперішньому	6,65	0,82	-0,250*
Фокус на майбутнє	0,73	0,19	0,195
Відносність	49,44	3,88	0,336**
Рух	0,88	0,14	-0,098
Простір	6,06	0,49	-0,103
Час	4,06	0,44	-0,300*
Робота	1,34	0,23	0,141
Дозвілля	1,55	0,36	-0,315*
Дім	0,42	0,07	-0,193
Гроші	0,20	0,05	-0,130
Релігія	1,57	0,46	0,135
Смерть	0,43	0,09	-0,331**
Неформальна мова	0,29	0,06	-0,057

Примітка: * – статистично значущий зв'язок на рівні 0,05; ** – на рівні 0,01.

Часто у наративах студенти згадують про свою сім'ю, своїх рідних і близьких і про те, що спілкування з ними дозволяє заспокоїтись і відволіктись. Також в опрацьованих текстах прослідковується осмисленість ситуації війни, про що свідчать високі показники когнітивних процесів (розуміння, однозначність та відмінності). Тобто студенти чітко розуміють усю трагічність і неспровокованість війни, демонструють чітку впевненість у перемозі та наголошують на відмінностях у житті до та після 24 лютого (початку повномасштабної війни).

На рівні перцептивних процесів опитані зазначають про відчуття болю, тяжкі часи та важкість у сприйнятті всіх подій, що відбуваються у зв'язку з війною (вбивства, гвалтування, катування, руйнування міст).

Виявлено високі показники мотивуючих чинників до діяльності (Drives) в досліджуваних наративах, серед яких домінують звернення до приналежності (спільнота, допомога, ми), а також досягнення (перемагати, працювати, планувати майбутнє, впоратись).

У своїх описах досвіду подолання негативних наслідків війни респонденти акцентують увагу на теперішньому часі (починаю, рятую, знаходжусь). Також багато слів у наративах стосуються дозвілля, роботи та релігії. Так, студенти часто пишуть про волонтерство, а також звернення з вірою і молитвою до Бога.

Аналіз взаємозв'язків між змістовними маркерами наративів та медіарелігійністю особистості виявив низку статистично значимих показників. Виявлено взаємозв'язок медіарелігійності особистості та прояву злості в текстах наративів ($r = -0,331$; $p < 0,01$). Коефіцієнт кореляції від'ємний, що демонструє обернений зв'язок показників. Тобто студенти, схильні до частоті релігійної активності в медіа, описують свій досвід не акцентуючи увагу на гніві та злості, що могли мати місце в стресовій ситуації.

Обернений кореляційний зв'язок виявлено між змістовними маркерами соціальних процесів та медіарелігійністю особистості наративів ($r = -0,313$; $p < 0,05$). Студенти, які здійснюють релігійні практики за посередництвом

сучасних інформаційних технологій, у своїх наративах про подолання наслідків війни рідко звертаються до опису сім'ї та друзів як джерела допомоги.

Взаємозв'язок зафіксовано між змістовним маркером розрізнення та медіарелігійністю ($r = -0,284$; $p < 0,05$). Медіарелігійні особистості при описі власного досвіду рідко роблять акцент на відмінностях. Тоді як у студентів із низькими показниками релігійної активності прослідковується схильність на акцентуації уваги на подіях і почуттях до війни та після її початку.

Змістовні маркери біологічних процесів загалом ($r = -0,289$; $p < 0,05$) та їхні специфічні прояви на рівні тіла ($r = -0,271$; $p < 0,05$), споживання їжі ($r = -0,272$; $p < 0,05$) взаємопов'язані з медіарелігійністю особистості. Акцент на фізичному чи емоційному болю, розлади харчування під час війни мають особи з низькою схильністю до релігійних практик в інтернеті.

Медіарелігійність особистості корелює із показниками змістовних маркерів зосередженості на минулому ($r = -0,297$; $p < 0,05$) та теперішньому ($r = -0,250$; $p < 0,05$). Описують свій досвід війни з акцентом на житті до та під час війни студенти із низькою схильністю до релігійної активності з використанням сучасних інформаційних технологій. Також медіарелігійність взаємопов'язана зі змістовними маркерами відносності ($r = 0,336$; $p < 0,01$) та її специфічними проявами в часовій перспективі ($r = -0,300$; $p < 0,05$).

Зафіксовано також взаємозв'язки між медіарелігійністю та змістовними маркерами дозвілля ($r = -0,315$; $p < 0,05$) та смерті ($r = -0,331$; $p < 0,01$). Студенти, які звертаються до релігії за допомогою сучасних інформаційних технологій, при описі свого досвіду не розповідають про свій вільний час та не акцентують на можливості смерті в умовах війни.

Для виявлення відмінностей в змістовних психолінгвістичних маркерах опису досвіду війни та способах подолання в різних групах медіарелігійних осіб був застосований Н-критерій Крускала-Уоллеса. Статистично значимих відмінностей у копінг-стратегіях студентів у різних групах медіарелігійних осіб не виявлено (Додаток Е).

Значущі відмінності в змістовних маркерах опису досвіду війни демонструє таблиця 5.46.

Таблиця 5.46

Відмінності в змістовних маркерах наративів про подолання під час війни в різних групах медіарелігійних осіб

	Рівень медіарелігійності			Н-критерій	р
	Низький	Середній	Високий		
Злість	39,50	32,21	23,50	7,32	0,026
Соціальні процеси	40,81	31,43	22,50	8,07	0,018
Беззаперечність (впевненість)	40,81	28,79	28,67	6,28	0,043
Відмінності	39,04	33,43	21,67	6,79	0,034
Сприйняття (побачене)	38,27	33,82	22,42	6,51	0,039
Біологічні процеси	39,85	30,75	26,17	5,71	0,050
Приймання їжі	38,12	33,07	24,50	6,57	0,034
Ризик	34,23	37,71	22,08	6,36	0,042
Зосередженість на минулому	37,12	35,00	22,17	6,11	0,047
Відносність	27,04	35,07	43,83	6,62	0,037
Дозвілля	39,96	30,21	27,17	6,06	0,048
Релігія	31,69	31,00	43,25	5,75	0,050
Смерть	39,12	31,64	25,67	6,78	0,034

У досліджуваних групах відмінності зафіксовано за змістовними маркерами гніву ($H=7,32$; $p<0,05$). Прослідковується чітка тенденція до зменшення схильності висловлення злості зі збільшенням рівня медіарелігійності особистості. Так, найбільш схильні до таких проявів представники групи низького рівня звернення до релігії в медіапросторі ($R=39,50$; $p<0,05$), трохи менше – середнього ($R=32,21$; $p<0,05$) та найменше серед усіх опитаних – представники високого рівня ($R=23,50$; $p<0,05$).

Відмінності за показником звернення до соціальних процесів при описі досвіду подолання зафіксовано на статистично значущому рівні ($H=8,07$; $p<0,05$). Має місце чітка тенденція до зменшення схильності звертатися за допомогою та підтримкою до оточення зі збільшенням рівня схильності до релігійної активності посередництвом медіа.

У різних досліджуваних групах виявлено відмінності за змістовними маркерами беззаперечності ($H=6,28$; $p<0,05$) та підкреслення відмінностей

($H=6,79$; $p<0,05$). Більшою мірою схильність описувати свій досвід подолання впевнено і з поясненням власної позиції притаманне студентам із низькими показниками активності в релігійній сфері з використанням сучасних інформаційних технологій. За змістовним маркером опису побаченого виявлено відмінності в досліджуваних групах ($H=6,51$; $p<0,05$). Зафіксована закономірність зменшення опису сприйнятих образів і подій зі збільшенням рівня медіарелігійності особистості.

Відмінності виявлено за маркерами біологічних процесів ($H=5,71$; $p<0,05$) та приймання їжі ($H=6,57$; $p<0,05$). Більшою мірою схильні до опису досвіду болю фізичного чи морального, а також до змін харчової поведінки у війну студенти з низькими, тоді як найменш схильні – із високими показниками релігійної активності в інтернеті. Крім того, відмінності в досліджуваних групах на статистичному рівні виявлені в змістовних маркерах ризику ($H=6,36$; $p<0,05$), зосередженості на минулому ($H=6,11$; $p<0,05$), відносності ($H=6,62$; $p<0,05$), дозвілля ($H=6,06$; $p<0,05$), релігії ($H=5,75$; $p<0,05$) та смерті ($H=6,78$; $p<0,05$).

Виявлені відмінності в описі досвіду переживання війни демонструють тенденцію до використання медіарелігійними особистостями маркерів позитивнішого змістовного наповнення. Наприклад, вони рідше акцентують увагу на злості, больових відчуттях, меншою мірою зосереджені на минулому та менше думають про смерть, більшою мірою звертаються до релігійного подолання (молитва, віра тощо). Вважаємо такі результати підґрунтям для часткового підтвердження гіпотези про те, що медіарелігійність може виступати як особистісний ресурс подолання психологічних наслідків війни. Ці результати є лише першою спробою опису цього взаємозв'язку і потребують подальших досліджень.

Висновки до розділу 5

1. Емпіричне вивчення особливостей проявів медіарелігійності та її компонентів у респондентів відповідно до демографічних характеристик дає

підстави для виокремлення певних тенденцій. Жінки є більш медіарелігійними, ніж чоловіки, що проявляється у внутрішній орієнтації, активності в діяльності на зазначену тематику із застосуванням сучасних інформаційних технологій та схильності до раціонального ставлення до релігії. Рівень медіарелігійності особистості зростає з віком та рівнем освіти досліджуваних. Така тенденція більшою мірою стосується афективно-мотиваційного компонента. Спостережено, що два вікові періоди характеризуються актуалізацією медіарелігійної практики, а саме – молодість та старший вік. Виявлено тенденцію взаємозв'язку рівня медіарелігійності та її компонентів із сімейним станом. Одружені досліджувані більш схильні до внутрішньої релігійної орієнтації, медіарелігійної активності та її осмислення.

2. Результати вивчення емоційно-мотиваційного компонента медіарелігійності засвідчили, що схильність до релігійної активності з використанням сучасних інформаційних технологій пов'язана з ціннісними орієнтаціями. Цей факт підтверджує велика кількість статистично значимих кореляцій. Особистості схильні до медіарелігійності вважають значущим дотримання норм і правил, обмеження реалізації імпульсивних бажань і потягів, що можуть заважати чи шкодити іншим людям, а також цінують традиції, доброту, приналежність та позитивну взаємодію. Для особистості, що сповідує релігію за посередництвом медіасередовища, важливим є гнучкість у комунікації та бажання розширити коло спілкування, отримати соціальне схвалення та досягти успіху згідно із загальноприйнятими стандартами. Водночас, особистості схильні до медіарелігійності не мають домінуючого прагнення до насолоди та отримання задоволення від життя. Для опитаних осіб із внутрішньорелігійними орієнтаціями, високою активністю релігійної практики в медіа, а також прагненням її осмислити, притаманні висока значущість безпеки як гармонії та стабільності. Результати регресійного аналізу засвідчили, що найбільш значущими предикторами медіарелігійності є цінності традицій, доброзичливості, гедонізму, досягнення та безпеки.

Дослідження переважаючих емоційних станів продемонструвало значущий обернений взаємозв'язок медіарелігійності з подивом, гнівом, відразою, презирством. Тобто домінування зазначених емоційних станів передбачає звернення до зовнішньої релігійної орієнтації, тобто використання власної релігійності як інструменту для досягнення інших життєвих цілей (наприклад, для покращення психоемоційного стану та благополуччя). Опитані, які часто відчувають провини через свої слова та вчинки, більшою мірою схильні до медіарелігійності. Емоційне благополуччя як загальний психічний показник нашого фізичного і духовного стану пов'язаний зі схильністю до медіарелігійності прямо пропорційно. Чим краще самопочуття в особистості, тим більшою є схильність до активної поведінки у медіасередовищі на релігійну тематику. Сильно актуалізовані емоції будь-якого спектру (позитивні чи гострі негативні) можуть сприяти лише зовнішньо орієнтованій релігійності, що ще раз підтверджує припущення, що медіарелігійність може бути способом чи практикою для досягнення інших цілей, не пов'язаних із духовністю чи близькістю з Богом. Регресійний аналіз дав можливість виявити, що предикторами медіарелігійності можуть виступати показники гострих негативних та тривожно-депресивних емоцій. Проте достовірним чинником для прогнозування диференціації досліджуваних на групи залежно від рівня схильності до медіарелігійної активності може бути використаний лише критерій домінування гострих негативних емоційних станів.

Результати аналізу взаємозв'язків між стабільністю психічного здоров'я та інтегральним показником медіарелігійності демонструють відсутність статистично значимих коефіцієнтів. Схильність до раціонального підходу в релігії (когнітивний компонент медіарелігійності) передбачає нестабільність психічного здоров'я, яке може проявлятися у швидкій та непослідовній зміні станів особистості, які відбиваються на поведінці людини, її зовнішньому вигляді, інтелектуальних здібностях, соціалізації та моторної активності, настрої, у мові й мисленні, особливостях концентрації уваги, орієнтації в часі тощо. Регресійний аналіз засвідчив гедонічне благополуччя як предиктор

медіарелігійності, він не може використовуватися як засіб виокермлення груп під час дослідження релігійної поведінки в медіа.

Вивчення особливостей ставлення до пережитого досвіду дозволило виявити його взаємозв'язок з медіарелігійністю особистості. Отримані результати підтверджують припущення про те, що релігійність є когнітивною стратегією подолання важких життєвих ситуацій, що дає можливість подивитися на події під іншим кутом і знайти у них нове змістовне наповнення. Позитивне ставлення до свого досвіду, що може проявлятися в прагненні до самовизначення і самопізнання, прийнятті власної особистості – предиктор схильності особистості до медіарелігійності може використовуватися для диференціації осіб на групи відповідно до рівня їхньої схильності до релігійної активності в медіасередовищі.

3. Під час вивчення когнітивного компоненту медіарелігійності було виявлено відсутність взаємозв'язків із рівнем задоволеності життям.

Оцінка часової перспективи досліджуваних засвідчила взаємозв'язки схильності до релігійних практик у медіа та орієнтаціями на майбутнє та позитивне минуле. Так, особистості, які живуть постановкою та досягненням цілей та плануванням свого майбутнього, часто мають внутрішню релігійну орієнтацію, опираючись на близькість до Бога як основний мотив долучення до такої спільноти, є активними користувачами релігійного контенту, а також раціонально підходять до оцінки власної релігійної позиції та практики. Особистість, яка приймає усі пережиті події, інтерпретує свій досвід як такий, що допомагає розвиватися часто володіє внутрішньою релігійною орієнтацією та активно послуговується релігійним контентом та практиками з використанням новітніх медіаканалів. Регресійний аналіз підтвердив, що орієнтації на майбутнє та позитивне минуле є значущими предикторами медіарелігійності та можуть використовуватися для диференціації різних груп досліджуваних.

Дослідження домінуючих когніцій у респондентів дало можливість виявити, що самозвинувачення статистично значимо обернено пропорційно корелює із показником медіарелігійності особистості. Досліджувані з

домінуючими думками про власну відповідальність та вину у всіх трагічних чи стресових життєвих подіях мають схильність до зовнішньої релігійної орієнтації та низьку активність у релігійній комунікації та практиках з використанням сучасних інформаційних технологій. Регресійний аналіз визначив домінуючі думки спрямовані на самовзинування значущим предиктором медіарелігійності. Проте цей показник актуальний для розрізнення груп людей з різним рівнем медіарелігійності.

Під час вивчення особливостей особистісного зростання у складних умовах виявлено взаємозв'язки медіарелігійності з позитивними змінами у ставленні до оточення, підвищенням цінності життя та духовними змінами. Регресійний аналіз дав можливість виокремити ці показники як предиктори медіарелігійності, які також можуть служити основою для диференціації різних груп досліджуваних.

4. Дослідження особливостей поведінкового компоненту медіарелігійності дає змогу стверджувати про взаємозв'язок медіарелігійності та адаптивності когнітивних та поведінкових копінг-стратегій у стресових і травматичних ситуаціях. Для особистостей, схильних до активності в медіа на релігійну тематику, притаманні форми поведінки, спрямовані на аналіз труднощів і можливих шляхів їх подолання, орієнтація на підвищення самоконтролю, віра у власні ресурси та прагнення до співпраці з досвідченими людьми для подолання складних життєвих умов. Емоційні копінг-стратегії статистично значимо обернено пропорційно взаємопов'язані з показником рівня медіарелігійності особистості. Внутрішньо релігійно орієнтовані особистості, активні в медіасередовищі у визначеній тематиці, схильні використовувати неадаптивні емоційні стратегії подолання, які на поведінковому рівні проявляються через пригнічений стан, відчуття безнадійності, покірності, переживанням злості і звинувачуваннями себе та інших. Регресійний аналіз підтвердив, що адаптивні когнітивні та поведінкові та неадаптивні емоційні стратегії подолання є предикторами медіарелігійності особистості. Проте для диференціації груп респондентів із різним рівнем схильності особистості до

активності в медіа на релігійну тематику можна використовувати показники адаптивності когнітивних та емоційних стратегій подолання.

Віра та соціальна підтримка як основа копінг-стратегій особистості взаємопов'язана з медіарелігійністю особистості. Віра в Бога, в себе, в переконання, а також пошук підтримки через дружбу чи долученість до спільноти та організації, що може допомогти залишатися стійкими, притаманний внутрішньо релігійно орієнтованим особистостям, які реалізують свої прагнення в медіасередовищі. Копінг-стратегія афекту обернено пропорційно корелює показником медіарелігійності. Внутрішньо релігійно орієнтовані особистості з активною релігійною діяльністю та комунікацією за опосередкуванням сучасних інформаційних технологій не схильні використовувати почуття і емоції як засоби подолання. Регресійний аналіз підтвердив отримані кореляційні зв'язки і окреслив особистісні ресурси та основу копінг-стратегій – віру, афект та соціальну підтримку як предиктори медіарелігійності особистості. Крім уже зазначених показників, здатність до диференціації різних груп досліджуваних може використовуватись фізична активність як копінг-стратегія.

Вивчення надмірного використання інтернету дало можливість виявити багато значущих взаємозв'язків із схильністю до медіарелігійності особистості. Особистість із активними релігійними практиками з використанням сучасних інформаційних технологій часто демонструє залежність від інтернету, гаджетів та кіберкомунікації. Показники ігрової адикції в кіберпросторі обернено пропорційно корелюють із медіарелігійністю особистості. Досліджувані з домінуванням внутрішньої релігійної орієнтації та активною діяльністю в інтернеті на релігійну тематику зазвичай демонструють низьку або відсутність схильності до ігрової залежності у віртуальній реальності. Регресійний аналіз підтвердив, що предикторами медіарелігійності є схильність до надмірного користування інтернетом, гаджетами, іграми та кіберкомунікативною діяльністю. Усі ці показники можна використовувати для диференціації досліджуваних за рівнем медіарелігійності.

5. Здійснений факторний аналіз для зменшення великої кількості отриманих емпіричних даних дав можливість виокремити три фактори медіарелігійності особистості. Структура досліджуваного явища виступає як взаємопов'язана система блоків, які забезпечують розвиток та перебудову емоційно-мотиваційної, когнітивної та поведінкової сфер особистості. Втім, усе-таки найбільш значимим виявився фактор «сміслоутворюючий», що акумулює усі переконання досліджуваних щодо картини світу із залученням усіх зазначених сфер особистості (цінності, емоції, думки і поведінку). Також отримані дані дають підстави стверджувати, що медіарелігійність є особистісним ресурсом у подоланні стресових та травматичних життєвих подій. Такі результати стали основою для розгляду медіарелігійності як можливої основи резильєнтності особистості в умовах війни.

6. Із врахування сучасних викликів було емпірично опрацьовано гіпотезу про можливість використання медіарелігійності як особистісного ресурсу подолання. У описі досвіду переживання війни виявлено тенденцію до використання медіарелігійними особистостями маркерів більш позитивного змістовного наповнення. Вони рідше акцентують увагу на злості, больових відчуттях, меншою мірою зосереджені на минулому та менше думають про смерть, більшою мірою звертаються до релігійного подолання (молитва, віра тощо). Вважаємо такі результати підґрунтям для часткового підтвердження гіпотези про те, що медіарелігійність може виступати як особистісний ресурс подолання психологічних наслідків війни.

Результати досліджень цього розділу наведено в таких публікаціях здобувача: (Коструба, 2020d; 2021d; 2021i; 2022a; 2022b; 2022c; 2022d; 2022e; Kostruba, Fishchuk, Duchyminska, 2021).

ВИСНОВКИ

У роботі здійснено теоретико-методологічне обґрунтування та емпіричне дослідження феномену медіарелігійності, що є підставою для формулювання таких висновків:

1. Проведений теоретичний аналіз українських й зарубіжних наукових праць засвідчив, що сьогодні не існує спільної думки щодо розуміння поняття медіарелігійності. Науковці різних галузей стверджують про появу нової форми релігійності, яка обумовлена використанням медіа засобів для сповідання релігії і масовими релігійними комунікаціями. Існує багато термінів для позначення цієї нової форми релігійності особистості, але саме термін «медіарелігійність» охоплює увесь спектр досліджуваних явищ. Науковці виокремлюють два підходи до трактування медіарелігійності: як закономірний прояв релігійності особистості внаслідок інформатизації суспільства та усіх його сфер або як фейкову релігійність, не пов'язану з релігійними почуттями та вірою.

Ґрунтовне вивчення сутності явища медіарелігійності дало змогу визначити її як сучасну форму релігійності особистості, породжену трансформацією сучасного світу і збільшенням ролі медіа (телебачення, інтернету, соціальних мереж тощо). З точки зору окресленого підходу досліджуване поняття розглядається на перетині різних галузей, що підкреслює його багатомірність та детермінованість широким спектром психологічних, соціальних і комунікативних факторів. Така релігійність особистості має мережеві принципи комунікації, розмиває кордони між сакральним, ритуальним і секулярним, світським. Медіарелігійність не прив'язує до певної території чи храму, дає змогу брати участь в онлайн-службах із будь-якої точки світу, а також є закономірним проявом процесу переходу релігії в інформаційне суспільство. Медіарелігійність є новою формою релігійності як ціннісної орієнтації особистості, яка практикується та осмислюється в медіасередовищі.

2. На основі підходів постнекласичної науки, системного, структурного, дискурсивного підходів та психосоціального підходу, а також концепції визначення релігійності Г. Олпорта було створено інтегральну модель

медіарелігійності особистості. Вона представлена поєднанням дискурсивної та психосоціальної підструктур та трьома компонентами: когнітивним (інформаційно-смісловим), афективним (емоційно-мотиваційним) та конативним (поведінковим). Дискурсивна підструктура медіарелігійності ґрунтується на поєднанні релігійного і медійного дискурсів. Психосоціальна підструктура представлена сукупністю властивостей особистості, що формуються та трансформуються внаслідок включення людини в релігійну практику в медіапросторі.

Когнітивний (інформаційно-смісловий) компонент медіарелігійності представлений двома векторами: інтерпретаційно-смісловим (панівні уявлення щодо провідних концептів релігійного дискурсу; раціональне/ірраціональне ставлення до релігії та релігійності) та інформаційно-змістовним (емоційне забарвлення тексту, когнітивна складність та основні категорії чи концепти, які представлені у масмедійному релігійному дискурсі). Афективний (емоційно-мотиваційний) компонент медіарелігійності особистості розглядаємо через діаду внутрішньої і зовнішньої орієнтації, що тісно пов'язана з ціннісними орієнтаціями, мотивами релігійної практики та емоційними переживаннями, що її супроводжують. Конативний (поведінковий) компонент медіарелігійності особистості представлений релігійною активністю чи практикою в медіасередовищі. В межах цього компонента важливими є два види активності особистості – реальна поведінка в медіасередовищі релігійного спрямування (активна чи пасивна) та стратегії саморегуляції.

3. Необхідність емпіричної перевірки запропонованої моделі медіарелігійності особистості зумовила потребу в розробці валідного діагностичного інструменту її вивчення. В роботі описано багатоетапний алгоритм розробки та апробації методики, що включав реалізацію факторного аналізу для підтвердження її трикомпонентної структури, а також перевірку психометричних характеристик. Створений опитувальник, орієнтований на визначення загального рівня медіарелігійності особистості та її шкал:

когнітивної (раціонально-ірраціонально); поведінкової (активно-пасивно) та емоційно-мотиваційної (зовнішньої-внутрішньої).

4. У межах дискурсивної підструктури медіарелігійності особистості проаналізовано інтерпретаційно-смісловий (панівні уявлення молоді щодо провідних концептів релігійного дискурсу) та інформаційно-змістовий (основні психолінгвістичні маркери масових релігійних комунікацій) компоненти.

Внаслідок емпіричного аналізу вербальної репрезентації концептів релігійного дискурсу шляхом застосування вільного асоціативного експерименту виявлено певні закономірності; схильність використовувати метафоричні засоби мови для підкреслення містичності й відсутності конкретної визначеності концептів віра, релігія, таїнства, молитва, гріх; сприйняття концептів церква, проповідь, священник у вузькому значенні крізь призму периферійних значень і зовнішніх ознак.

Виокремлено основні психолінгвістичні маркери релігійних новин, серед яких: висока когнітивна складність; змістові акценти на єдності, на спільності простору, на приналежності до однієї спільноти (з опорою на релігійну і національну ідентичність); оцінка і обговорення сьогодення без прогнозів на майбутнє. Наскрізною характеристикою усіх повідомлень є звернення до церковної залученості, заклики до молитов і читання релігійної літератури, а також звернення до авторитетності влади.

Здійснено психолінгвістичний аналіз інформаційних повідомлень церков України щодо пандемії та здоров'я вірян, внаслідок чого виокремлено основні емоційні, когнітивні та структурні маркери цих текстів: низька когнітивна складність, нейтральні емоції, насиченість даними щодо нових правил поведінки в соціумі, необхідності дистанціювання, непомітності симптомів вірусу або їх відсутності. Загалом, текст не лише інформативний, але містить і емоційно-підтримуючі вказівки та рішення, тобто дає тимчасові поради щодо життя фізичного і духовного, закликає до молитов і смирення. Концепт «здоров'я» дуже рідко трапляється в контексті турботи чи зміцнення. Прослідковуються

тенденції до використання негативної мотивації з використанням слів «хвороба», «хворобливий».

5. У результаті емпіричного дослідження психосоціальної підструктури медіарелігійності встановлено широкий спектр індивідуальних властивостей, притаманних особистості, схильній до сповідування релігії з опосередкуванням сучасними інформаційними технологіями.

Емоційно-мотиваційний компонент медіарелігійності особистості характеризується значущістю конформності, традицій, доброзичливого ставлення, універсалізму, досягнень та безпеки, проте неважливістю гедонізму. Емоційний фон особистості, схильної до медіарелігійності, часто перебуває під впливом тривожних чи депресивних відчуттів, переживання емоцій сорому, страху та провини, що може бути причиною релігійної активності в медіа. Водночас, респонденти із високим рівнем медіарелігійності рідко перебувають у станах гніву, презирства чи горя. Водночас під впливом сильних позитивних емоцій люди менш схильні до релігійної активності в медіасфері. Респонденти з високим рівнем медіарелігійності не часто переживають симптоми гедонічного благополуччя, тобто зазвичай є нещасливими, незадоволеними і часто не відчують цікавості до всього, що відбувається в житті. Однак при описі свого життя і досвіду медіарелігійні респонденти часто демонструють позитивне ставлення (ймовірно, релігійні практики допомагають знайти нові смисли у пережитих подіях).

Результати вивчення когнітивного компонента медіарелігійності особистості продемонстрували позитивне ставлення до свого минулого, а також важливість орієнтації на майбутнє, значною витратою енергії і часу на планування та досягнення майбутніх цілей. Серед важливих характеристик когнітивної сфери особистостей з високим рівнем медіарелігійності відзначається відсутність схильності до румінування негативних думок навіть у кризових станах і звинувачень себе в усіх бідах, що відбуваються навколо; такі особи мають у собі внутрішні ресурси для посттравматичного зростання, після складних стресових ситуацій вони схильні покращувати ставлення до

навколишніх, більше цінують життя, звертають увагу на свої духовні потреби. Особистості з високим рівнем медіарелігійності характеризуються впевненістю у власних можливостях вирішувати свої життєві проблеми та долати труднощі, відкритістю та емпатійністю у спілкуванні з оточуючими, позитивним ставленням до життя та легкою адаптацією до змін.

У межах вивчення конативного компонента медіарелігійності відзначено схильність таких особистостей використовувати адаптивні когнітивні та поведінкові стратегії подолання, серед яких аналіз проблеми, визнання власної цінності, збереження самовладання, альтруїзм, співпраця, звернення за порадою чи допомогою. Також таким особистостям властиве застосування неадаптивних емоційних способів подолання, що може проявлятися у придушенні емоцій, покірності, самозвинуваченні та агресивності. Поведінка в стресових ситуаціях схильних до медіарелігійності осіб визначається вміннями вірити (в себе, в свої сили, в Бога, у вищі сили, в інших людей тощо), керуватися соціальною підтримкою (або зверненнями за підтримкою для себе до сім'ї, до близьких, професійного кола, або наданням допомоги іншим). Окрім того, такі особистості не схильні проявляти почуття в складних ситуаціях. Також виявлено, що поведінка медіарелігійних осіб часто пов'язана із наявністю надмірної схильності до спілкування за допомогою соціальних мереж та месенджерів, зловживання у використанні інтернету та гаджетів, що може проявлятися навіть на рівні залежності.

6. Упродовж вивчення змісту компонентів сконструйованої моделі медіарелігійності та аналізу отриманих емпіричних даних опрацьовувалось припущення про можливість використання медіарелігійних практик як особистісного ресурсу для подолання. В описі досвіду переживання війни виявлено тенденцію до використання особами з високим рівнем медіарелігійності маркерів більш позитивного змістовного наповнення: вони рідше акцентують увагу на злості, больових відчуттях, меншою мірою зосереджені на минулому та менше думають про смерть, більшою мірою звертаються до релігійного подолання (молитва, віра тощо). Вважаємо такі

результати підґрунтям для часткового підтвердження тези про медіарелігійність як ресурс психологічного подолання, що може стати основою для розробки моделі психологічної підтримки особистості з урахуванням її релігійності.

Проведене дослідження не вичерпує усіх аспектів окресленої проблеми. Перспективи подальших досліджень вбачаємо у розробці моделі психологічної підтримки населення з урахуванням отриманих результатів щодо медіарелігійності особистості, яка може використовуватись у психотерапевтичній роботі, а також буде інтегрована як мобільний застосунок у формі щоденних алгоритмів для підтримки та реабілітації психічного здоров'я особистості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева, Ю. А. (2014). Психологічний аналіз семантичного простору концепту "віра". *Проблеми сучасної психології*, 26, 40–54.
2. Антіпова, О. П. (2013). *Соціокультурний простір інформаційної ери: взаємовплив природної та штучної мов : монографія*. Дніпропетровськ : ДДУВС.
3. Асеева, Ю. О. (2021). Психологічні засади кіберадикцій в підлітковому та юнацькому віці. *Дисертація доктора психологічних наук*. Одеса: Південноукраїнський національний педагогічний Університет імені К. Д. Ушинського.
4. Балаклицький, М. (2012). Базові джерела протестантської журналістики України. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, 33, 3-10.
5. Баранська, Л. (2016). Молитовні мотиви в прозі Марії Матіос (лінгвостилістичний аспект). *Проблеми гуманітарних наук. Серія Філологія*, 38, 313-319. <https://doi.org/10.24919/2522-4557.2016.38.115873>
6. Бацевич, Ф. (2002). Термінологія комунікативної лінгвістики: аспекти дискурсивного підходу. *Terminology*, 453, 30–34
7. Баштанник, В. (2000). Державна регіональна політика в контексті європейської інтеграції: політичний аспект. *Матеріали наук.-практ. конф. (м. Київ, 30 трав. 2000)*. Вип. 2. - Ч. I ("Державна регіональна політика та місцеве самоврядування") (с.9-15). Київ.
8. Безпала, Н (2008). Лексема гріх у системі термінології етики в українській мові XVI-XVII ст. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка": Проблеми української термінології*, 620, 274-280.
9. Богачевська, І.В. (2000). Релігійна мова українського православ'я як чинник формування національної духовності. *Ukrainian Religious Studies*, (13), 26–33.

10. Божок, Н. (2013). Психологічні особливості юнацького віку та їх вплив на формування фрустраційної толерантності майбутнього фахівця. *Психологія особистості*, 1, 187-194.
11. Бойко, А. (2013). Релігія і політика в медіа: особливості сприйняття інформації молодіжною аудиторією. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*, 3, 307-319.
12. Брюховецька, Ю. (2011). Дійсність і дієвість таїнств у церковній культовій традиції православного християнства. *Світогляд - Філософія - Релігія: Зб. наук. пр.*, 1(1). URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/39504>
13. Бурдейна, М. В. (2018). Використання нових медіа в релігійній комунікації. *Обрії друкарства*, 1 (6), 49-57.
14. Бусел, В. Т. (2005). *Великий тлумачний словник сучасної української мови*. Київ: Перун.
15. Варшова, Н.В. (2019). Методологічні особливості дослідження релігійного дискурсу. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»*, (1053), 29-33.
16. Василенко, М. М. (2009). Сучасні напрями психологічних досліджень копінг стратегій. *Проблеми загальної та педагогічної психології*, 11(7), 95-107.
17. Васильєва, І. В. (2010). Людина у релігійному вимірі: методологічні аспекти. *Автореф. дис. ... д-ра філософ. наук*. К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка.
18. Васильєва Л.А. (2016). Особливості та роль публічних комунікацій в сучасному соціумі. *Молодий вчений*, 12.1 (40), 77-81. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12.1/20.pdf>
19. Ватикан випустив електронні "смарт-чотки" (2019). BBC NEWS Україна. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/news-50083171?ocid=socialflow_facebook&fbclid=IwAR1BKZwaQYaFwIdMjlfJxriveZF2z2eNoiobceCj8hy6-WFlbyTE3Eg4tWM

20. Ваховська, О.В. (2011). Вербалізація концепту гріх в англomовному дискурсі XIV – XXI століть. *Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук*. Харків: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.
21. Військова психологія у вимірах війни і миру: проблеми, досвід, перспективи: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю. (2016). К.: КНУ ім. Тараса Шевченка.
22. Вірна, Ж. П. (2003). *Мотиваційно-смилова регуляція у професіоналізації психолога : монографія*. Луцьк : Ред-вид. відд. «Вежа» Волин. держ. ун-ту ім. Л. Українки.
23. Войновская, О.А. (2007). Психологические особенности личностной религиозности. *Дисс... канд. психол. наук: 19.00.01*. Одесса.
24. Вороновська, Л.Г. (2008). Свідомість і мова: філософсько-релігієзнавчий аналіз. *Автореферат дис. канд.філос.наук*. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
25. Гадомский, А.К. (2004). Проблема взаимодействия языка и религии. *Культура народов Причерноморья*, 49(1), 164-166.
26. Гадомский, А.К., Гадомская, Г.П. (2013). Идеографическое описание русской, украинской и польской религиозной лексики в современной теолингвистике. *Православный собеседник: Альманах Казанской духовной семинарии*, 3(24), 46-61.
27. Галушко, К. Ю. (2005). *Інформаційне суспільство. Енциклопедія історії України* : Т. 3. (с. 525). К. : Наукова думка.
28. Галян, О.І., Галян, І.М. (2012). *Експериментальна психологія*. Київ, Академвидав.
29. Гарбера, І. В. (2014). Функціонування терміна «концепт» у сучасній лінгвістиці. *Вісник донецького національного університету, Сер.: Гуманітарні науки*, 1-2, 65-71.
30. Годунок, З. (2018). Дискурс тілесності в текстах Fan Fiction. *Psycholinguistics*, 24(2), 11–28. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2018-24-2-11-28>

31. Гошовський, Я. О. (2008). *Ресоціалізація депривованої особистості*. Дрогобич: Коло.
32. Грушецький, А. (2020). Довіра соціальним інституціям і партіям: грудень 2020. URL: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1005&page=3>
33. Гунчик, І.В. (2012). Народна молитва в жанровій свідомості носіїв фольклору Північно-Західної України та суміжної Білорусі. *Слов'янський світ*, 10, 115-133. URI: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/handle/123456789/71790>
34. Гурська, Д. В. (2012). Релігійний дискурс як засіб актуалізації художнього мовлення письменників-подолян. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*, 31, 50-52.
35. Дембіцький, С.С., Любива, Т.Я. (2017). Вимоги до розробки та адаптації комплексних вимірювальних інструментів у соціології: надійність, валідність і достовірність. *Український соціум*, 3, 45–57.
36. Денисевич, О. В. (2011). Вільний асоціативний експеримент як засіб дослідження особливостей формування мовної картини світу. *Психолінгвістика*, 7, 92-97.
37. Деркачова, О. С. (2015). Художній концепт "Гріх" в поезії Богдана Томенчука (на матеріалі збірки "Сезон ненаписаних віршів"). *Прикарпатський вісник НТШ. Слово*, 2, 287-296.
38. Дзьобань, О. П. (2011). Розвиток ідей синергетики як нової парадигми у природничо-науковому і соціальному пізнанні. *Вісник Національної юридичної академії України ім. Ярослава Мудрого. Сер. Філософія, філософія права, політологія, соціологія*, 9, 3-16.
39. Докаш, В. (2017). Релігійний простір українського соціуму в його соціологічних вимірах. *Релігія та Соціум*, 1 (25), 25-33.
40. Докаш, В. (2015). Релігійність українського суспільства: суспільні виміри і фактори змін. *Релігія та Соціум*, 3(19), 113-120.

41. Драч, І. Д., Миколенко, А. З., Тишковець, М. П. (2020). Мовна картина світу у процесі вивчення іноземної мови в медичних університетах. *Медична освіта*, 4, 79-83. <https://doi.org/10.11603/me.2414-5998.2019.4.10864>
42. Дрей, К. В. (2013). Трансформація релігійної свідомості у сучасному інформаційному суспільстві. *Наука. Релігія. Суспільство*, 3, 64-69.
43. Дрешпак, В. М. (2015). *Комунікації в публічному управлінні*. Дніпро.
44. Дунаєвська, О. В. (2012). Концепт "Хрещення дитини" в британській лінгвокультурі. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер. : Філологічна*, 29, 57-60.
45. Дунаєвська, О. В. (2015). Лінгвокультурні та лінгвокогнітивні особливості номінативного простору хрещення дитини в англomовній картині світу. *Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук*. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки.
46. Єсип, М. (2019). Самоактуалізація осіб з різною частотою звернення до релігійних копінг–стратегій. *Проблеми сучасної психології*, 10, 226-238.
47. Єфремова, Н. (2013). Таїнство Святого Причастя / Holy Communion в лінгвокультурному просторі англіканської церкви (на матеріалі The Book of Common Prayer). *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство*, 17, 42-45.
48. Журавльова, О. (2010). Реалізація інтерпретаційного потенціалу релігійного дискурсу в процесі перекладу. *Науковий вісник Чернівецького національного університету. Слов'янська філологія*, 506-508, 32-40.
49. Завгородня, О.В. (Ред.) (2017). *Системність психологічного знання на сучасному етапі його розвитку: монографія*. Київ: Видавничий Дім «Слово».
50. Загородня, О.Ф. (2018). Асоціативні поля суспільно-політичної лексики в мовній картині українців (комп'ютерне опрацювання результатів психолінгвістичного експерименту). *Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук*. Житомир: Житомирський державний університет імені Івана Франка.

51. Засекіна, Л. В. & Засекін, С. В. (2008). *Психолінгвістична діагностика*. Луцьк: Вежа.
52. ЗВІТ про мережу релігійних організацій в Україні станом станом на 1 січня 2019 року (2019). URL: https://risu.ua/religiyni-organizaciji-v-ukrajini-stanom-na-1-sichnya-2019-r_n97463
53. Зленко, С. (2017). Довіра соціальним інституціям. URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=678&page=1>
54. Зливков, В.Л., Лукомська, С.О., Федан, О.В. (2016). *Психодіагностика особистості у кризових життєвих ситуаціях*. К.: Педагогічна думка.
55. Іванов, І. (2012). Теоретико-методологічний концепт взаємодії ідентичностей. *Політичний менеджмент*, 1-2, 18-27.
56. Казміренко, В. О., Давидова, О. В., Павленко, Н. Г., (2019). *Методологічні основи психологічного знання*. *Юридична психологія*, 1(24), 15-23. <https://doi.org/10.33270/03192401.15>
57. Каламаж, Р.В. (2012). Процесуально-змістові аспекти Я-концепції особистості. *Проблеми сучасної психології: Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*, 16, 421–431.
58. Калач, В. (2011). Релігійна ідентичність українських громадян та соціокультурні трансформації. *Українознавство*, 15, 37-39.
59. Карпенко, З.С. (2018). *Аксіологічна психологія особистості*. Івано-Франківськ.
60. Киричук, О.В. (1999). Педагогічна система освітнього закладу як об'єкт психології управління. *Психологія на перетині тисячоліть*, 2, 24-28.
61. Кіреєва, З.О. (2022). Предиктори резильєнтності та оптимізму у осіб різного віку під час проживання пандемії SARS-COV-2. *Науковий вісник ХДУ Серія Психологічні науки*, 1, 5-10.
62. Климків, Ю. (2018). Фразеологічна реалізація концепту “віра” в біблійних текстах. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: Серія «Філологія»*, 1(24), 125–128.

63. Кобзар, І.М. (2014). Метафора як базовий спосіб представлення інформації. *Scientific Journal «ScienceRise», 1(1)*, 95–98.
64. Ковтун, А. (2014). Закономірності наповнення українського релігійного словника. *Типологія та функції мовних одиниць, 1*, 116–127.
65. Ковтунець, О. С. (2016). Структурно-семантичний аналіз релігійної лексики (на матеріалах новітніх загальнономовних словників). *Актуальні проблеми філології та перекладознавства, 10*, 23-28.
66. Кожемякіна, Г. І. (2020). Концептосистема сучасного англомовного гумористичного дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія», 10(78)*, 70–74.
67. Колоднський, А., Лобовик, Б. (Ред.) (1996). *Релігієзнавчий словник*. К.: Четверта хвиля.
68. Коломієць, К. (2014). *Концепт віри в українській мові*. Retrieved from http://ukrconf.fl.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/12/51_Kolomiyets_Kateryna.pdf
69. Компанцева, Л.Ф. (2018). Психолінгвістичний опис технологічного дискурсу нових медіа. *Psycholinguistics, 23(2)*, 120-131. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1208639>
70. Кононович, І. В. (2010). Інформаційні революції. Ієрархічна класифікація інформації. *Цифрові технології, 8*, 57 - 64.
71. Коструба, Н. (2021а). Апробація методики дослідження медіарелігійності особистості. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія, 32 (71/5)*, 28-33. <https://doi.org/10.32838/2709-3093/2021.5/05>
72. Коструба, Н. (2020а). Когнітивний стиль і релігійне мислення. *Актуальні проблеми розвитку природничих та гуманітарних наук : збірник матеріалів IV Міжнар. наук.практ. конф. (15 грудня 2020 р.)* (с. 551-553). Луцьк.
73. Коструба, Н. (2019а). Концепт «гріх» у свідомості молоді: психолінгвістичний підхід. *Психологічний часопис, 5(10)*, 35-45. <https://doi.org/10.31108/1.2019.5.10.3>

74. Коструба, Н. (2019b). Концепт «молитва» у свідомості молоді: психолінгвістичний аналіз. *Психологічні перспективи*, 34, 65-79. <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2019-34-65-79>
75. Коструба, Н. (2020b). Концепт «священик» у свідомості української молоді: психолінгвістичний аналіз. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology. VIII (93/ 229)*, 54-57.
76. Коструба, Н. (2020c). МАСОВІ Релігійні комунікації в Україні: психологічний підхід. *Abstracts of VIII International Scientific and Practical Conference "Scientific achievements of modern society" (1-3 April 2020)* (с. 465-470). Liverpool: Cognum Publishing House.
77. Коструба, Н. (2021b). Медіарелігійна активність як чинник психологічного благополуччя особистості. *Психологічні перспективи*, 38, 110-123. <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2021-38-110-123>
78. Коструба, Н. (2022a). Медіарелігійність як копінг-стратегія у кризових станах. *Актуальні проблеми клінічної психології та нейропсихології: зб. тез доп. I міжнар. наук.-практ. конф. (26-27 трав. 2022 р., м. Луцьк, Україна)* (с.32-36). Луцьк: ФОП Іванюк В.П.
79. Коструба, Н. (2021c). Медіа-релігійність як нова форма прояву релігійної свідомості: психологічний аналіз феномену. *Психологічні перспективи*, 37, 83–95. <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2021-37-83-95>
80. Коструба, Н. (2021d). Модель медіа-релігійності особистості: теоретико-методологічні основи. *Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки*, 9, 130-138. <https://doi.org/10.30970/PS.2021.9.17>
81. Коструба, Н. (2020d). Психічне здоров'я і релігія: роль душпастирської опіки у медичних закладах. *Теорія і практика сучасної психології*, 1 (1), 112-117. <https://doi.org/10.32840/2663-6026.2020.1-1.21>
82. Коструба, Н. (2019c). Психолінгвістичний аналіз релігійних комунікацій у часи становлення православної церкви України. *Психологічні перспективи*, 33, 163-177. <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2019-33-163-177>

83. Коструба, Н. (2020e). Психологічний аналіз концепту «віра». *Психологічний часопис*, 6(10), 100-106. <https://doi.org/10.31108/1.2020.6.10.10>
84. Коструба, Н. (2020f). Психологічний аналіз феномену медіарелігійності. *Особистість і суспільство: методологія та практика сучасної психології : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (13 трав. 2020 р.)*. (с.51-53). Луцьк : ППІванюкВ. П.
85. Коструба, Н. (2020g). Психологічні маркери релігійних новин як форми масової комунікації. *Психологічні перспективи*, 36, 113-123. <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2020-36-113-123>
86. Коструба, Н. (2020h). Психологічні особливості взаємозв'язку релігійності та депресії: теоретичний огляд закордонних досліджень. *Габітус*, 19, 66-70. <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.19.11>
87. Коструба, Н. (2022b). Психологічні особливості медіарелігійності особистості у групах із різним рівнем освіти. *Особистість і суспільство: методологія та практика сучасної психології : матеріали IX Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (15 трав. 2022 р.) = Abstract IX International Scientific & Practical Internet Conference (May 15, 2022)* (с. 19-22). Луцьк : ПП Іванюк В. П.
88. Коструба, Н. (2020k). Релігійні комунікації в Україні у часи Covid-19: психолінгвістичні маркери. *Психолінгвістика в сучасному світі*, 15, 137-141. <https://doi.org/10.31470/10.31470/2706-7904-2020-15-137-141>
89. Коструба, Н. (2020i). Релігійні комунікації в Україні: реалізація мовної політики. *Organization of scientific research in modern conditions '2020: conference proceedings* (с. 474-477). Seattle: KindleDP. <https://doi.org/10.30888/979-865-1656-02-8.0>
90. Коструба, Н. (2021d). Релігійність і часова перспектива в пандемію Covid: емпіричний аналіз взаємозв'язку. *Особистість і суспільство: методологія та практика сучасної психології : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (10-14 трав. 2021 р.) = Abstract VIII International Scientific & Practical Internet Conference (May 10-14, 2021)* (с. 65-67). Луцьк : ПП Іванюк В. П.

91. Коструба, Н. (2021e). Релігія, здоров'я і копінг-стратегії. *Соціальна адаптація особистості в сучасному суспільстві, ортобіоз та паліативна допомога із циклу: Психологічні складові сталого розвитку суспільства: пошук психологічного обґрунтування на виклики сучасності : матеріали VII Наук.-практ. інтернет-конф. (з міжнар.участ.) (14-16 січ. 2021 р.) = Materials of VII-th Scientific and Practical Internet Conference (with international participation) (January 14-16, 2021) (с.23-25). Луцьк : ПП Іванюк В. П.*

92. Коструба, Н. (2022с). Роль релігійності як підтримки психологічного відновлення особистості в пандемію COVID. *Психологічні основи здоров'я, освіти, науки та самореалізації особистості: матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції (7-8 квітня 2022 року) (с.77-81). Луцьк: Вежа-Друк.*

93. Коструба, Н. С. (2020k). Ефективні комунікації як засіб досягнення професійних цілей. О. В. Лазорко, Т. В. Федотова (Ред.). *Соціально-психологічна компетентність персоналу в сфері публічного управління: монографія (с. 92-105). Луцьк : Вежа-Друк.*

94. Коструба, Н. С. (2021f). Медіа як агент релігійної соціалізації. *Актуальні проблеми розвитку природничих та гуманітарних наук : збірник матеріалів IV Міжнар. наук.практ. конф. (11 листопада 2021 р.) (с. 596-598). Луцьк.*

95. Коструба, Н. С. (2019d). Психолінгвістичний аналіз релігійного дискурсу: теоретико-методологічний підхід. *Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференція студентів і аспірантів «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень» (14-15 травня) (с. 760-763). Луцьк.*

96. Коструба, Н. С. (2020m). Психологічне благополуччя і релігійність особистості: теоретичний аналіз взаємозв'язку. *Психологічні умови благополуччя персоналу організацій: тези I Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, 15–17 жовтня 2020 р. (с.111-113). Львів : Національний університет «Львівська політехніка».*

97. Коструба, Н. С. (2021g). Психологічні особливості медіарелігійності особистості як наслідку масових релігійних комунікацій. In V. Shpak *Modern trends in science and practice. Volume 1 : collective monograph* (p. 155-264). Sherman Oaks, California : GS Publishing Services. <https://doi.org/10.51587/9781-7364-13302-2021-005>

98. Коструба, Н. С. (2022d). Психологічні особливості медіарелігійності особистості на різних вікових етапах. *Матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень» (17 травня 2022 року)* (с. 892-895). Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки. <https://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/05/Moloda-nauka-2022.pdf>

99. Коструба, Н. С. (2019e). Релігійність та релігійна поведінка як механізми психологічної підтримки. *Соціальна адаптація людей літнього віку в сучасному суспільстві, ортобіоз та паліативна допомога із циклу : Психологічні складові сталого розвитку суспільства: пошук психологічного обґрунтування на виклики сучасності: Матеріали VI науково-практичної конференції та форуму університетів третього віку (21-22 листопада 2019 року, м. Луцьк)* (с.182-188). Луцьк :СНУ імені Лесі Українки.

100. Коструба, Н. С. (2021h). Роль медійних комунікацій у розвитку і становленні особистості. *Когнітивно-комунікативні стратегії розвитку здобувачів вищої освіти у процесі професійної підготовки: збірник тез всеукраїнського науково-практичного семінару* (с. 67-71). Дніпро: Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ.

101. Коструба, Н. С. (2021i). Турбота про психічне здоров'я у період пандемії: духовна підтримка церкви. *Соціальна адаптація особистості в сучасному суспільстві, ортобіоз та паліативна допомога із циклу: Психологічні складові сталого розвитку суспільства: пошук психологічного обґрунтування на виклики сучасності : матеріали VIII Наук.-практ. інтернет-конф. (з міжнар.участ.) (10-12 грудня. 2021 р.) = Materials of VIII-th Scientific and*

Practical Internet Conference (with international participation) (December 10-12, 2021) (с.186-189). Луцьк : ПП Іванюк В. П.

102. Коструба, Н. (2021k). Таксономія асоціацій провідних концептів релігійного дискурсу. *Психолінгвістика в сучасному світі*, 16, 147-150. <https://doi.org/10.31470/10.31470/2706-7904-2021-16-147-150>

103. Коструба, Н. (2021m). Текстові повідомлення про здоров'я у релігійному дискурсі: психолінгвістичний аналіз. *Psycholinguistics*, 30(1), 59-82. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2021-30-1-59-82>

104. Коструба, Н. (2022e). Ціннісні орієнтації як чинник медіарелігійності особистості: емпіричний аналіз. *Психологічні перспективи*, 39, 214–229. <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2022-39-kos>

105. Коструба, Н., & Вірна, Ж. (2020n). Вербальна репрезентація концепту «таїнство» у мовній свідомості студентів. *Психолінгвістика*, 28(1), 149-167. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2020-28-1-149-167>

106. Коструба, Н.С. (2018). Вербальна репрезентація концепту «церква» (за даними асоціативного експерименту). *Психолінгвістика*, 23(1), 160-174. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1211185>

107. Коструба, Н.С. (2019f). Інформаційна політика держави у сфері релігії. *Медіапсихологія: метаморфози масової свідомості в умовах інформаційної війни. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 15 квітня 2019 р.)*. Режим доступу: http://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2019/04/Kostruba_N.S._Informatsijna-polityka-derzhavy-u-sferi-religiyi_tezy.pdf

108. Коструба, Н.С. (2020p). Комунікаційні технології у релігійних змі в часи становлення православної церкви України. *Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Життєдіяльність людини в ситуації глобальних викликів сучасності»* (с.70-71). Луцьк, ЛНТУ.

109. Коструба, Н.С. (2020q). Концепт «релігія» у свідомості молоді: психолінгвістичний аналіз. *Психолінгвістика*, 27(1), 164-180. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2020-27-1-164-180>

110. Коструба, Н.С. (2019g). Психологія релігійних комунікацій в часи становлення Православної церкви України: нові виклики соціальної. *Виклики та парадокси соціальної взаємодії в постмодерному світі: лінгвістичний та психологічний аспекти: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (11-12 квітня 2019 р.)* (с. 125-129). Луцьк: Волиньполіграф.

111. Коструба, Н.С. (2019h). Соціальні комунікації у релігійній сфері в Україні. *Perspectives of science and education. Proceedings of the 8th International youth conference* (с. 307-310). SLOVO\WORD, New York, USA.

112. Котис, О. (2016). Психолінгвістичні особливості релігійних проповідей протестантів (на матеріалі англomовних текстів). *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*, 6, 178-183.

113. Коханова, О. П. (2014). Ціннісні орієнтації сучасної молоді: значущість та реалізованість. *Міжнародні Челпанівські психолого-педагогічні читання*, 31, 152-157.

114. Крисальна, Ю. В. (2013). Релігійні концепти в нерелігійній комунікації (на матеріалі сучасних англomовних медійних текстів). *Мовні і концептуальні картини світу*, 46(2), 248-256.

115. Крупська, О. І. (2009). Ставлення до батьків як чинник розвитку релігійних уявлень осіб юнацького віку. *Автореф. дис. канд. психол. наук*. Київ.

116. Кузнецов, О. (2017). Структура та типологічні особливості релігійності студентів. *Збірник наукових праць "Проблеми сучасної психології"*, 35, 259-271.

117. Кустовська, О. В. (2005). *Методологія системного підходу та наукових досліджень*. Тернопіль: Економічна думка.

118. Куцик, О., Колечко, М. (2016). Концепт гріх як стрижневий компонент паремійного дискурсу (на матеріалі збірників І. Франка "Галицько-руські народні приповідки" та В. Даля "Пословицы русского народа"). *Проблеми гуманітарних наук. Серія : Філологія*, 38, 162-169.

119. Лавриш, Ю. (2017). *Церква у нових медіях України: проблеми і пріоритети комунікації : монографія*. Львів.

120. Лазорко, О. В. (2018). Сучасні перспективи використання духовних практик у роботі клінічного психолога. *Психологічні перспективи*, 32, 172-181. <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2018-32-172-181>

121. Левченко, Т. Г (2015). Концепт віри в європейській традиції. *Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук*. Київ: Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

122. Ломачинська, І. М. (2016). Релігійна комунікація як засіб ведення інформаційної війни в Україні. *Міжнародна наукова конференція "Дні науки філософського факультету –2016", 20-21 квіт. 2016 р. : матеріали доповідей та виступів* (с. 192-194). К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет".

123. Ломачинська, І., Ломачинська, С. (2017). Феномен віртуальної реальності в контексті релігійних комунікацій. *«Глобалізований світ : випробування людського буття» : Міжнародна науково-теоретична конференція, 6-7 жовтня 2017 року : матеріали доповідей та виступів* (с. 201-205). Житомир : Вид-во Євенок О. О.

124. Ломачинська, С. В. (2018). Релігійна інтернет-комунікація у місійній діяльності християнських церков в Україні. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук. Житрмир: Житомирський державний університет імені Івана Франка.

125. Лопатьєв, А.О. (2007). Моделювання як методологія пізнання. Теорія та методика фізичного виховання, 8, 4-10.

126. Ляшко, Л., Коструба, Н. (2020). Часова перспектива особистості у період карантину: вікові особливості. *Актуальні проблеми розвитку природничих та гуманітарних наук : збірник матеріалів IV Міжнар. наук.практ. конф. (15 грудня 2020 р.)* (с. 555-557). Луцьк.

127. Макселон, Ю. (1998). *Психологія. З викладенням основ психології релігії*. Пер. з пол. Т. Чорновіл. Львів : Свічадо.
128. Максименко, С. (2017). Біхевіоризм, гештальт-психологія та структурний підхід Вундта. *Проблеми сучасної психології*, 35, 7-14.
129. Максименко, С.Д., Пасічник, І.Д. (2013). До питання методології когнітивної психології. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Психологія і педагогіка*, 24, 3–6.
130. Мартінек, С.В. (2011). Емпіричні й експериментальні методи у сучасній когнітивній лінгвістиці. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*, 52, 25-32.
131. Матласевич, О. В. (2013). Християнські цінності як основа психологічної практики. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Психологія і педагогіка*, 25, 96-100.
132. Мартинюк, А. П. (2011). *Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики*. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна.
133. Мацьків, П. (2016). Семантичний обшир лексеми віра: словниково-діахронний та фразеологічний аспекти. *Проблеми гуманітарних наук. Серія : Філологія*, 38, 266–273.
134. Мацьків, П. В. (2006). *Концептосфера БОГ в українському мовному просторі*. Дрогобич: Коло.
135. Медведчук, М. (2011). Основні різновиди мережевих засобів масової інформації. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*, 22, 248-253.
136. Мелешко, В. (2018). Упровадження моделі мережевої організації профільного навчання: результати та перспективи. *Проблеми сучасного підручника*, (21), 253–260. <https://doi.org/10.32405/2411-1309-2018-21-253-260>
137. Мельник, Ю. (2017). Релігійні орієнтації особистості у віковій динаміці свого становлення. *Психологічні перспективи*, 30, 208–223. <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2017-30-208-223>

138. Миронець, С. М. (2020). *Психологія діяльності міжнародних гуманітарних місій: теоретичні та прикладні аспекти : монографія*. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т.
139. Музика, О.О. (2016). Референтні стосунки як ресурс духовногорозвитку студентів. *Освітологічний дискурс*, 3 (15), 63-72.
140. Мунтян, Л. В. (2013). Концептуальний аналіз та методи дослідження вербалізованих концептів. *Наукові записки. Серія Філологічна*, 33, 103-105.
141. Мягков, И., Щербатых, Ю., Кравцова, М. (1996). Психологический анализ уровня индивидуальной религиозности. *Психологический журнал*, 17 (6), 119–122.
142. Носенко, Е. Л., Четверик-Бурчак А. Г. (2014). Опитувальник «Стабільність психічного здоров'я – коротка форма»: опис, адаптація, застосування. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Педагогіка і психологія»*, 20, 89-97.
143. Осовська, І.М. (2014). Автохтони дискурсу як константи колективного когнітивного дискурсу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 13, 119–123.
144. Павлова, Г. О. (2008). Мова та релігія, як важливі чинники у формуванні етнокультурної ідентичності греків Приазов'я в умовах глобалізації. *Вісник Маріупольського державного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*, 1, 142-147.
145. Паніотто, В.І. (2018). *Довіра соціальним інститутам, грудень 2018*. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=817&page=1>
146. Паніотто, В.І. (2019). *Довіра соціальним інститутам*. URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=817&page=1&t=9>
147. Панкратова, Н.Д., Волкова В. Н. (2018). Методологии систем и системного анализа как основа развития информатики. *International Journal Information Technologies & Knowledge*, 12 (1), 3-17.
148. Паращевін, М. (2009). *Релігія та релігійність в Україні*. К. : Інститут соціології НАН України.

149. Петрик, Т. (2016). Фреймова модель концепту «релігія» в езотеричному дискурсі. *Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови*, 23, 10–17.
150. Петровський, А. В., Ярошевський, М. Г. (2002). *Психологія*. М. : Академія.
151. Петрушкевич, М. (2016) Релігійне телебачення та феномен медіа-релігійності. *Людина віртуальна: нові горизонти : збірник наукових праць*, 46-48. URL: <http://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/5251>
152. Петрушкевич, М. С. (2013). Різновиди релігійної комунікації: культурологічний аналіз. *Вісник Національного Авіаційного Університету. Серія: Філософія. Культурологія* 17(1), 129-134. <https://doi.org/10.18372/2412-2157.17.9806>
153. Петрушкевич, М. С. (2016). Релігійна преса в Україні: спроба світоглядно-статистичного аналізу. *Історія релігій в Україні. Світлій пам'яті професора Ярослава Дашкевича, 1926-2010, Філософія, соціологія, політологія релігії / Сакральні пам'ятки*, 2/3, 221-231.
154. Петрушкевич, М.С. (2018). *Релігійна комунікація у контексті масової культури*. Острого: Видавництво Національного університету "Острозька академія".
155. Повторева, С. М. (2010). *Структурний підхід – структуралізм – постструктуралізм (еволюція методології та її поширення у гуманітарних студіях)*. Львів: Видавництво Львівської політехніки.
156. Подік, І. І. (2017). Студенти Z: особливості та перспективи. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*, 159, 130–159.
157. Полонский, А. В. (2012). Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления. *Современный дискурс-анализ*, 3. <http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml>
158. Попова, П. О. (2017). Ідеал святості в контексті молитовної культури *Православ'я. Культура України*, 58, 52-59.

159. Психологічна підтримка населенню в умовах військових дій (2022). ВНУ імені Лесі Українки. <https://vnu.edu.ua/en/node/11914>
160. ПЦУ запустила мобільний додаток з молитвами і чатом зі священниками (2021). Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2021/09/15/7307200/>
161. Рибалка, В.В. (2003). *Методологічні питання наукової психології (досвід особистісно центрованої систематизації категоріально-поняттєвого апарату)*. Київ: Ніка-Центр.
162. Рожило М. А. Комунікативний потенціал релігійного інтернет-тексту (на прикладі проповідей митрополита Луцького і Волинського Михаїла). *Медіа, глобалізація, соціальна мімікрія: науковий інтернет-симпозіум* (с. 101-106). Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки.
163. Романенко, Є. (2012). Комунікація як необхідна складова розвитку сучасного суспільства. *Демократичне врядування: науковий вісник*, 9. http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2012_9_18
164. Рыжов, Ю. В. (2007). Новая религиозность в современной культуре. *Автореф. док. культ.* Москва: Государственный институт искусствознания.
165. Рыжов, Ю.В. (2006). Медиарелигиозность: основа будущей религии? *Человек*, 4, 119-126.
166. Рубанець, О. М. (2013). *Філософські проблеми наукового пізнання*. Суми : Університетська книга.
167. Савелюк, Н.М. (2019). Релігійна віра як чинник психічного та психологічного здоров'я сучасної молоді. *Психологічні перспективи*, 19, 208–217.
168. Савелюк, Н.М. (2017). Психолінгвістичні універсалії розуміння молитви «Отче наш» (дискурсивний підхід). *East European Journal of Psycholinguistics*, 4 (1), 175-187. <https://doi.org/10.5281/zenodo.831702>
169. Савелюк, Н. (2015). Психолінгвістичні особливості релігійного дискурсу (теоретичний аспект). *East European Journal of Psycholinguistics*, 2(1), 124-133.

170. Савелюк, Н. М. (2015). Психолінгвістичні особливості молитви як основного жанру релігійного дискурсу. *Психолінгвістика. Psycholinguistics*, 18 (1), 99-110.
171. Савелюк, Н., & Ткач, Т. (2019). Психолінгвістичні особливості неканонічного (персонального) релігійного дискурсу. *Психолінгвістика*, 26(1), 286-305. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2019-26-1-286-305>
172. Савелюк, Н.С. (2015). Дискурс як міждисциплінарне поняття та його психологічні виміри. *Психологічні перспективи*, 26, 251-264.
173. Савелюк, Н.С. (2017). *Психологія розуміння релігійного дискурсу*. Київ: КНТ.
174. Савчин, М.В. (2001). *Духовний потенціал людини*. Івано-Франківськ: Вид-во "Плаї" Прикарпатського університету.
175. Саєнко, М.С. (2019). Моделювання як метод наукового пізнання, типи моделей. <https://core.ac.uk/download/pdf/227429813.pdf>
176. Сальнікова, С.А. (2010). Конструювання змісту, особливостей та рівнів вимірювання релігійності (за даними емпіричного соціологічного дослідження). *Укр. Соціум*, 4 (35), 108-119.
177. Сенік, О. (2012). Адаптація опитувальника часової перспективи особистості Ф. Зімбардо (ZTPІ). *Соціальна психологія*, 1-2(51-52), 153–168.
178. Сенік, О., Абрамов, В., Ружицька, М., Бабатіна, С., Бедан, В., Бунас, А., Дворник, М., Євченко, І., Клименко, О., Кузьменко, Я., Луценко, О., Мандзик, Т., Охріменко, В., Різник Р. (2017). Опитувальник часової перспективи Ф. Зімбардо: результати валідації російськомовної версії на російськомовних українцях та перегляду ключів української версії. *Гуманітарний вісник ДВНЗ "Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди"*, Тематичний випуск "Вища освіта України у контексті інтеграції до Європейського освітнього простору", 37-1, Т. VI (74), 428-449.
179. Сердюк, Л.З. (2017). Становлення постнекласичної парадигми в українській психології. В.В. Турбан (Ред.). *Становлення базових парадигм української психології: колективна монографія*. Київ: Видавничий Дім «Слово».

180. Сивогракова, З. А. (2006). Проблема індивідуально-психологічних факторів поведінки, що спрямована на подолання складних життєвих ситуацій. *Педагогіка, психологія та мед.-біол. пробл. фіз. виховання і спорту*, 3, 96-101.
181. Синявський, В. В. Сергеєнкова, О. П. (2007). *Психологічний словник*. К. : Науковий світ.
182. Сливка, С. (2018). Теорія спроможностей надприродних таїнств Церкви. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Юридичні науки*, 18, 31-37.
183. Смирнова, М.С. (2016). Проповідь у релігійному православному дискурсі ХХ століття: лінгвопрагматичний аспект. *Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук*. Маріуполь: Маріупольський державний університет.
184. Сорока, К.О. (2004). *Основи теорії систем і системного аналізу*. Харків: ХНАМГ.
185. Спасенко, П. (2013). Релігійна лінгвістика в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Studia linguistica*, 7, 121-128.
186. Сурмач, О.Я. (2012). Асоціативний експеримент та вербальні асоціації у психолінгвістичних дослідженнях. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія Філологічна*, 29, 22-24.
187. Тараненко, К. (2020). Принципи екологічної медіакомунікації під час пандемії. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 2(33), 168-173.
188. Тарасюк, Т. (2015). Послання як засіб релігійної комунікації. *Лінгвостилістичні студії*, 3, 194-203.
189. Тарасюк, Т.М. (2009). Структурно-семантична організація тексту молитов батьків і дитячих молитов. *Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство*, 21, 255-266.
190. Титаренко, Т. М. (2018). Психологічне благополуччя особистості у контексті посттравматичного життєтворення. *Особистість та її історія*, 102-112.

191. Титаренко, Т. М. (2020). *Посттравматичне життєтворення: способи досягнення психологічного благополуччя: монографія*. Кропивницький : Імекс-ЛТД.
192. Титаренко, Т. (2021). Особистісні чинники збереження психологічного благополуччя в умовах пандемії COVID-19. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*, (47(50), 49-59. [https://doi.org/10.33120/ssj.vi47\(50\).211](https://doi.org/10.33120/ssj.vi47(50).211)
193. Уварова, С. (2016). Особливості й динаміка психічних станів особистості в кризових умовах. *Психологічні перспективи*, 27, 257–268. <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2016-27-257-268>
194. Федішин, М.І. (2018). Релігійний дискурс як об'єкт мовознавчих досліджень. *Науковий вісник ХДУ Серія Перекладознавство та міжкультурна комунікація*, 2, 58-61.
195. Хомуленко, Т., Кузнецов, О., & Фоменко, К. (2018). Молитва як предмет мовленнєвої діяльності та її комунікативний намір. *Психолінгвістика*, 23(1), 309-326. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1211565>
196. Хорошун, О. О. (2010). Концепт як основне поняття когнітивної лінгвістики. *Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки*, 49, 158-161.
197. Хоружа, Л.Л. (2004). Теоретичні засади формування етичної компетентності майбутніх учителів початкових класів. *Дис. докт. пед. наук: 13.00.04*. Київ: Інститут педагогіки АПН України.
198. Храбан, Т.Є. (2021). Філософсько-релігійні повсякденні уявлення користувачів українського сегмента інтернету: спроба типізації. *Український соціум*, 3 (78), 21–33. <https://doi.org/10.15407/socium2021.03.021>
199. Цукур, О.Г. (2015). Конструювання релігійного переживання: сакралізована інтерпретація повсякденності. *Психологічні перспективи*, 25, 268-279.
200. Чепелева, Н.В. (Ред.) (2009). *Проблемы психологической герменевтики*. К. : Издательство Национального педагогического университета

им. Н.П. Драгоманова.

201. Чепелєва, Н.В. (Ред.) (2013). *Розуміння та інтерпретація життєвого досвіду як чинник розвитку особистості : монографія*. Кіровоград : Імекс-ЛТД.

202. Черниш, О. А. (2013) Сутнісні характеристики понять «медіадискурс» та «медіатекст» у сучасній медіа лінгвістиці. Наукові записки. – Серія: Філологічні науки (мовознавство), 118, 309-313.

203. Чміль, Н. С. (2017). Вербальна репрезентація концепту «проповідь» (за даними асоціативного експерименту). *East European Journal of Psycholinguistics*, 4(1), 30–39. <https://doi.org/10.5281/zenodo.824410>

204. Шапар, В. Б. (2007). *Сучасний тлумачний психологічний словник*. Х.: Прапор.

205. Шевчук, Р. М. (2016). Методологія наукового пізнання: від явища до сутності. *Філософські та методологічні проблеми права*, 1 (11), 31-44.

206. Шинкарук, І. В. (Ред.) (2002). *Картина світу. Філософський енциклопедичний словник*. Інститут філософії ім. Г.С. Сковороди НАНУ, Абрис.

207. Швидка, Н. В., Решетняк, О. О. (2021). Вербалізація концепту гріх у біблійному й мовному дискурсах. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика, 32 (71), 77-82. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.2-1/14>

208. Щербачук, Л.Ф. (2012). Семантичний простір концепту гріх як елемент духовного коду (на матеріалі української фразеології). *Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки.*, 1, 504-506.

209. Эпштейн, М.Н. (2013). *Религия после атеизма. Новые возможности теологии*. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА.

210. Юнг, К. Г. (2018). *Архетипи і колективне несвідоме*. Перекл. Катерина Котюк. Львів: Астролябія.

211. Юнусова, Є.Й. (2005). *Комунікативний простір релігії в європейській культурі. Автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.04*. Х.: Харк. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна.

212. Яницька, О. (2017). Лексикографічна репрезентація лінгвокультурного концепту віра в англійській, українській та французькій мовах (на основі аналізу словникових дефініцій). *Південний архів. Філологічні науки*, 68, 181-184.
213. Ярошук, М. (2017). Види релігійності особистості: теоретико-емпіричне конструювання диспозиційних і операціональних характеристик. *Психологічні перспективи*, 30, 234–243. <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2017-30-234-243>
214. Abbott, J.Y. (2011). Writing the news: A comparison of objective, religious, and political opinion presses. *Journalism*, 12 (3), 349-365. <https://doi.org/10.1177/1464884910388222>
215. Abdel Salam El-Dakhs, D. (2017). The Effect of Language Exposure and Word Characteristics on the Arab EFL Learners' Word Associations. *Journal of Psycholinguistic Research*, 46 (4), 1033–1052. <https://doi.org/10.1007/s10936-017-9477-z>
216. Abdelrahman M. (2020). Personality Traits, Risk Perception, and Protective Behaviors of Arab Residents of Qatar During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00352-7>
217. Abdi, H. (2003). Factor rotations in factor analysis. In M. Lewis-Beck, A. Bryman, T. Futing (Eds.), *Encyclopedia for Research Methods for the Social Sciences* (p. 792-795). Thousand Oaks (CA): Sage.
218. Aflakseir, A., & Mahdiyar, M. (2016). The Role of Religious Coping Strategies in Predicting Depression among a Sample of Women with Fertility Problems in Shiraz. *Journal of reproduction & infertility*, 17(2), 117–122.
219. Agrawal, N., Kehksh (2015). Religiosity as a Predictor of Emotional Stability among Adolescence. *International Journal of Indian Psychology*, 2 (4). <https://doi.org/10.25215/0204.057>
220. Ali, N.A., Feroz, A.S., Akber, N., et al. (2021). When COVID-19 enters in a community setting: an exploratory qualitative study of community perspectives on

COVID-19 affecting mental well-being. *BMJ Open*, 11:e049851.
<https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-049851>

221. Allport, G. W. (1937). *The functional autonomy of motives*. *Amer. J. Psychol.*, 50, 141-56.
222. Allport, G. W. (1950). *The individual and his religion*. New York: Macmillan.
223. Allport, G. W. (1961). *Patterns and grows in personality*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
224. Allport, G. W. (1968). *The person in psychology: selected essays*. Boston: Beacon press.
225. Alston, W. P., (1991). *Perceiving God*. Ithaca: Cornell University Press.
226. Amissah, C.M., Nyarko, K. (2020). Facing the Ills of Unemployment: The Role of Religiosity and Social Support. *Journal of Religion and Health*, 59, 2577–2594. <https://doi.org/10.1007/s10943-019-00977-6>
227. Amowitz, L. L., Kim, G., Reis, C., Asher, J. L., & Iacopino, V. (2004). Human Rights Abuses and Concerns About Women's Health and Human Rights in Southern Iraq. *JAMA: Journal of the American Medical Association*, 291(12), 1471–1479. <https://doi.org/10.1001/jama.291.12.1471>
228. Arens, E. (2011). Religion as Communication. In: Hook D., Franks B., Bauer M.W. (Eds) *The Social Psychology of Communication* (pp. 249-265). London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230297616_13
229. Arens, E. (1994). *The Logic of Pragmatic Thinking: From Peirce to Habermas*. Atlantic Highlands, NJ: Humanities Press.
230. Arens, E. (1995). *Christopraxis: A Theology of Action*. Minneapolis, MN: Fortress Press.
231. Arens, E. (2007). *Gottesverständigung: Eine kommunikative Religionstheologie*. Freiburg: Verlag Herder.
232. Arslan, G., Yildırım, M., Tanhan, A. et al. (2020). Coronavirus Stress, Optimism-Pessimism, Psychological Inflexibility, and Psychological Health: Psychometric Properties of the Coronavirus Stress Measure. *International Journal of*

Mental Health and Addiction, 19, 2423–2439. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00337-6>

233. Assmann, J. (2006). *Religion and Cultural Memory*. Stanford, CA: Stanford University Press.

234. Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.

235. Avgoustidis, A. (2008). My area or your area? Assumptions about pastoral care, spirituality and mental health. *Scottish Journal of Healthcare Chaplaincy*, 11 (2), 31-38. <https://doi.org/10.1558/hsc.v11i2.31>

236. Axner, M. (2015). Studying Public Religions: Visibility, Authority and the Public. In T. Hjelm (Eds.). *Is God Back?: Reconsidering the New Visibility of Religion*. (p. 19–31). L.: Bloomsbury Academic.

237. Baniak, J. (2013). *The Image of the Priest in the Awareness of Polish Youth: A Sociological Study*. LIT Verlag Münster.

238. Batson, C. D. (1976). Religion as Prosocial. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 15, 29-45.

239. Batson, C.D., Shoenrade, P., Ventis, L. (1993). *Religion and the individual: A Social-Psychological Perspective*. New York: Oxford University Press.

240. Beit-Hallahmi, B., & Argyle, M. (1997). *The psychology of religious behaviour, belief and experience*. London: Routledge.

241. Bell, C. (1992). *Ritual Theory, Ritual Practice*. Oxford: Oxford University Press.

242. Bell, C. (1997). *Ritual: Perspectives and Dimensions*. Oxford: Oxford University Press.

243. Belzen, J. A. (2006). The varieties of functions of religious experience. James' varieties reconsidered. *Archives de Psychologie*, 72, 49-65.

244. Benedikter, R. (2020). *Technology: the new God? Religion in the Age of Digitalization*. London, UK: Routledge.

245. Bengtson, V.L., Copen, C.E., Putney, N.M., & Silverstein, M. (2009). A longitudinal study of the intergenerational transmission of religion. *International Sociology*, 24(3), 325–345.
246. Benjamin, W. (2005). 'Theses on the Philosophy of History'. In E. Mendieta (Eds.). *The Frankfurt School on Religion: Key Writings by the Major Thinkers* (p. 265–273). Milton Park: Routledge.
247. Berger, P., Lucman, T. (1991). Social construction of reality. Treatise on Sociology of Knowledge. England: Clays Ltd, St Ives plc.
248. Berger, H. A. Ezzy, D. (2009). Mass Media and Religious Identity: A Case Study of Young Witches. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 48 (3), 501-514.
249. Berger, P.L. (1999). The Desecularization of the World: Resurgent Religion and World Politics. Washington: Grand Rapids.
250. Berlanga, A. (2016). The evolution of the concept of sacrament through the centuries. A liturgical vision of sacramentality of Church. *Scripta theologica*, 48 (3), 815-816.
251. Bhatia, V. (2020). Shani on the Web: Virality and Vitality in Digital Popular Hinduism. *Religions*, 11, 456. <https://doi.org/10.3390/rel11090456>
252. Bhuiyan, A.K.M.I., Sakib, N., Pakpour, A.H. et al. (2020). COVID-19-Related Suicides in Bangladesh Due to Lockdown and Economic Factors: Case Study Evidence from Media Reports. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00307-y>
253. Bizjak Končar, A. (2008). Contemporary Sermons: From Grammatical Annotation to Rhetorical Design. Systemic Functional Linguistics in Use. *Odense Working Papers in Language and Communication*, 29, 503-521.
254. Boersma, H., Levering, M. (2015). *The Oxford Handbook of Sacramental Theology*. Oxford University Press, <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199659067.001.0001>
255. Boeve, L. (2018). Symbols of who we are Called to Become Sacraments in a Post-Secular and Post-Christian Society. *Studia Liturgica* 48 (1-2), 147-163. <http://dx.doi.org/10.1177/00393207180481-211>

256. Bohr, N. (1949). *Discussions with Einstein on Epistemological Problems in Atomic Physics. The Value of Knowledge: A Miniature Library of Philosophy.* Marxists Internet Archive. URL: <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/dk/bohr.htm>
257. Boyer, P. (2001). *Religion Explained: The Evolutionary Origins of Religious Thought.* New York: Basic Books.
258. Brandtstädter, J. (2009). Goal pursuit and goal adjustment: Self-regulation and intentional self-development in changing developmental contexts. *Advances in Life Course Research, 14*(1–2), 52–62. <http://dx.doi.org/10.1016/j.alcr.2009.03.002>
259. Bromley, D. B. (1977). *The Psychology of Human Ageing.* Penguin Books; 2nd edition.
260. Bronstein, M.V., Pennycook, G., Bear, A., Rand, D.G., Cannon, T.D. (2019). Belief in Fake News is Associated with Delusionality, Dogmatism, Religious Fundamentalism, and Reduced Analytic Thinking. *Journal of applied research in memory and cognition, 8* (1), 108-117. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2018.09.005>
261. Brown, D.R., & Gary, L.E. (1991). Religious socialization and educational attainment among African Americans—An empirical assessment. *Journal of Negro Education, 60*, 411–426.
262. Brown, G.W., Harris, T.O. (1978). *Social origins of depression: a study of psychiatric disorder in women.* London: Tavistock.
263. Bruce, S. (2011). Defining religion: a practical response. *International Review of Sociology, 21*(1), 107-120. <https://doi.org/10.1080/03906701.2011.544190>
264. Bruner, J. S. (1957). On perceptual readiness. *Psychological Review, 64*(2), 123–152. <https://doi.org/10.1037/h0043805>
265. Bruner, J. S. (1991). The Narrative Construction of Reality. *Critical Inquiry, 18*(1), 1–21.
266. Bruner, J. S. (2002). *Making Stories: Law, Literature, Life.* New York: Farrer, Strauss and Giroux.

267. Bryson, J. R., Andres, L., & Davies, A. (2020). COVID-19, Virtual Church Services and a New Temporary Geography of Home. *Journal of economic and social geography*, *111*(3), 360–372. DOI: <https://doi.org/10.1111/tesg.12436>
268. Bukurie, L. (2014). The Impact of Media in the Socialization Process in Albania. *European Journal of Social Sciences Education and Research Articles*, *1*(1), 149.
269. Büssing, A., Frick, E., Jacobs, C., Baumann, K. (2016). Spiritual Dryness in Non-Ordained Catholic Pastoral Workers. *Religions*, *7*, 141. <https://doi.org/10.3390/rel7120141>
270. Butler-Barnes, S.T., Martin, P.P., & Boyd, D.T. (2017). African American adolescents' psychological well-being: The impact of parents' religious socialization on adolescents' religiosity. *Race and Social Problems*, *9*, 1–12.
271. Campbell, H.A., Rule, F. (2016). The Practice of Digital Religion. In: Friese, H., Rebane, G., Nolden, M., Schreiter, M. (Eds.). *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten*. Springer Reference Sozialwissenschaften. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08460-8_38-1
272. Campbell, H. A. (2013). Introduction: The Rise of the Study of Digital Religion. *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (pp. 1–21). London, UK: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203084861>
273. Cardozo, B. L., Bilukha, O. O., Crawford, C. A., Shaikh, I., Wolfe, M. I., Gerber, M. L., & Anderson, M. (2004). Mental health, social functioning, and disability in postwar Afghanistan. *JAMA*, *292*(5), 575–584. <https://doi.org/10.1001/jama.292.5.575>
274. Carey, L. B., Cohen, J. (2009). Chaplain–Physician Consultancy: When Chaplains and Doctors Meet in the Clinical Context. *Journal of Religion and Health*, *48*(3), 353–367. <https://doi.org/10.1007/s10943-008-9206-x>
275. Carignan, M.E., Marcil-Morin, S. (2018). Canada Transmediality as News Media and Religious Radicalization. In By M. Freeman, W. Proctor (Eds.). *Global convergence cultures: transmedia earth* (p. 121–139). Routledge *Advances in Internationalizing Media Studies*.

276. Castells, M. (1996). *The Rise of the Networked Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*. Cambridge: Blackwell.
277. Cattell, R. B. (1983). *Structured personality learning theory*. New York: Praeger.
278. Cela-Conde, C. (1998). The hominid evolutionary journey: A summary. In R. Russell, W. Stoeger, & F. Ayala (Eds.). *Evolutionary and molecular biology: Scientific perspectives on Divine action* (p. 59–78). Vatican City State: Vatican Observatory.
279. Chauvet, L. M. (2018). *Symbol and Sacrament: A Sacramental Reinterpretation of Christian Existence*. Paris: Liturgical Press.
280. Chen, Ch. H. (2011). Marketing Religion Online: The LDS Church's SEO Efforts. *Journal of Media and Religion*, 10(4), 185-205. <https://doi.org/10.1080/15348423.2011.625265>
281. Chirico, F., Nucera, G. (2020). An Italian Experience of Spirituality from the Coronavirus Pandemic. *Journal of religion and health*, 59, 2193–2195. <https://doi.org/10.1007/s10943-020-01036-1>
282. Cho, E.D. (2019). Prayer as a Religious Narrative: The Spiritual Self and the Image of God. *Pastoral psychology*, 6(68), 639-649. <https://doi.org/10.1007/s11089-019-00883-4>
283. Ciocan, C. T. (2020). The measures religious cults took in front of COVID-19: weakness or diligence? *Dialogo Journal*, 6(2), 153 - 167 <https://doi.org/10.18638/dialogo.2020.6.2.14>
284. Clausen, J.A., Brim, O.G., Inkeles, A., Lippitt, R., Maccoby, E.E., & Smith, M.B. (1968). *Socialization and society*. Boston: Little, Brown.
285. Claydon, E., & Whitehouse-Hart, J. (2018). 'Overcoming' the 'Battlefield of the Mind'. *Language and Psychoanalysis*, 7(2), 29-56. <https://doi.org/10.7565/landp.v7i2.1588>
286. Clyne, M., & Bouma, G.D. (1994). Talking about One's Life and Faith: A Pilot Project on Language and Religion. *Text*, 14(2), 167–184. <https://doi.org/10.1515/text.1.1994.14.2.167>

287. Colijn, B. (2018). The Concept of Religion in Modern China: A Grassroots Perspective. *Exchange-journal of missiological and ecumenical research*, 47 (1), 53-70. <https://doi.org/10.1163/1572543X-12341467>
288. Comoretto, A., Crichton, N., Albery, I. (2015). Resilience in humanitarian aid workers: understanding processes of development. *IIE Transactions on Occupational Ergonomics and Human Factors*, 3(3-4), 197–209. <https://doi.org/10.1080/21577323.2015.1093565>
289. Comrey, A. L., Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor*. USA : Psychology Press.
290. Connelly, F. M., & Clandinin, D. J. (1990). Stories of Experience and Narrative Inquiry. *Educational Researcher*, 19(5), 2–14. <https://doi.org/10.3102/0013189X019005002>
291. Cotton, S., Zebracki, K., Rosenthal, S. L., Tsevat, J., and Drotar, D. (2006). Religion/spirituality and adolescent health outcomes: a review. *Journal of Adolescent Health*, 38, 472–480. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2005.10.005>
292. Crome, A. (2020). “Wonderful”, “Hot”, “Good” Priests: Clergy on Contemporary British TV and the New Visibility of Religion Thesis. *Religions*, 11(1), 38. <https://doi.org/10.3390/rel11010038>
293. Croucher, S. M., & Harris, T. M. (Eds.). (2012). *Religion and communication: An anthology of extensions in theory, research, & method*. New York: Peter Lang.
294. Croucher, S.M., Zeng, C., Rahmani D., Sommier M. (2017). *Religion, Culture, and Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.166>
295. Cutting, M., & Walsh, M. (2008). Religiosity scales: what are we measuring in whom? *Archive for the Psychology of Religion*, 30(1), 137-153.
296. van Dijk, T. A. (2011). *Discourse Studies. A multidisciplinary introduction*. Second, one-volume edition. London: Sage.
297. Davie, G. (2008). *The sociology of religion*. Los Angeles: SAGE.

298. Davies, B., Harre, R. (1990). Positioning the discursive production of selves. *Journal for the theory of social behaviour*, 20 (1), 43-64.
299. Davis, P.A., Gustafsson, H., Callow, N., Woodman, T. (2020) Written Emotional Disclosure Can Promote Athletes' Mental Health and Performance Readiness During the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 11, 599925. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.599925>
300. Davis, E.B., Van Tongeren, D.R., McElroy-Heltzel, S.E., et al. (2021). Perceived and actual posttraumatic growth in religiousness and spirituality following disasters. *Journal of Personality*, 89, 68– 83. <https://doi.org/10.1111/jopy.12537>
301. Dawkins, R. (2006). *The God Delusion*. London: Bantam Press.
302. de Feijter, I. (2007). *The Art of Dialogue: Religion, Communication and Global Media Culture* (Religion und Biographie/Religion and Biography). LIT Verlag; 1st Edition.
303. de Jong, G.F., Faulkner, J.E., Warland, R.H. (1976). Dimensions of religiosity reconsidered; Evidence from a crosscultural study. *Social Forces*, 54(4), 866–889.
304. de Melo, H.F. (2017). Igreja, intelectuais e o espaço de poder: perfis sociais e modalidades de atuação de sacerdotes na política e na cultura do Maranhão (1950-1980). *Revista pos ciencias sociais*, 14 (28), 241-261. <http://dx.doi.org/10.18764/2236-9473.v14n28p241-262>
305. del Castillo, F.A., Biana, H. T., Joaquin, J. J.B. (2020). ChurchInAction: the role of religious interventions in times of COVID-19. *Journal of Public Health*, fdaa086. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdaa086>
306. Demmrich, S. (2015). Prayer in Religiously Affiliated and Non-affiliated Adolescents: An Exploratory Study on Socialization, Concept of Prayers and the God Image in East Germany. *International journal of practical theology*, 1(19), 40-59. <https://doi.org/10.1515/ijpt-2014-1001>
307. Devito, J. A. (2011). *Essentials of Human Communication*. Singapore: Pearson Education, Inc.

308. Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71–75.
309. van Dijk, T. A. (2006). Discourse, context and cognition. *Discourse Studies*, 8(1), 159–177. <https://doi.org/10.1177/1461445606059565>
310. Driver, T. F. (1991). *The Magic of Ritual: Our Need for Liberating Rites that Transform Our Lives and Our Communities*. San Francisco, CA: Harper.
311. Duc, A.L. (2016). *Cybertheology: Theologizing in the Digital Age*. Social Science Research Network.
312. Duriez, B., Dezutter, J., Neyrinck, B., Hutsebau D. (2007). An introduction to the post-critical belief scale. Internal structure and external relationships. *Psyke & Logos* 28, 767-793.
313. Durkheim, E. (1912). *The Elementary Forms of Religious Life*. Translated by J.W. Swain. <https://archive.org/details/elementaryformso00durkrich/page/n9/mode/2up>
314. Dyess, S.M. (2011). Faith: a concept analysis. *Journal of advanced nursing*, 67 (12), 2723-2731. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2011.05734.x>
315. Dykstra, C. (1986). Youth and the language of faith. *Religious Education*, 81, 163–184.
316. Eckersley, R. M. (2007). Culture, spirituality, religion and health: looking at the big picture. *Medical Journal of Australia*, 186 (10): S54. <https://doi.org/10.5694/j.1326-5377.2007.tb01042.x>
317. Ehlers, A., Clark, D. M. (2000). A cognitive model of posttraumatic stress disorder. *Behaviour Research and Therapy*, 38 (4), 319-345. [https://doi.org/10.1016/S0005-7967\(99\)00123-0](https://doi.org/10.1016/S0005-7967(99)00123-0)
318. Elbert, S.P., & Ots, P. (2018). Reading or listening to a gain- or loss-framed health message: Effects of message framing and communication mode in the context of fruit and vegetable intake. *Journal of Health Communication*, 23(6), 573–580. <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1493059>
319. El-Dakhs, D. (2017). The Effect of Language Exposure and Word Characteristics on the Arab EFL Learners' Word Associations. *Journal of*

psycholinguistic research, 46(4), 1033–1052. <https://doi.org/10.1007/s10936-017-9477-z>

320. Ellingsen, M. (2017). Sacraments. In: *Martin Luther's Legacy*. Palgrave Macmillan. New York. https://doi.org/10.1057/978-1-137-58758-9_13

321. Essam, B.A., Abdo, M.S. (2021). How Do Arab Tweeters Perceive the COVID-19 Pandemic? *Journal of Psycholinguistic Research*, 50, 507–521. <https://doi.org/10.1007/s10936-020-09715-6>

322. Eysenck, M. W. (2012). *Fundamentals of cognition* (2nd ed.). Milton Park: Psychology Taylor & Francis.

323. Farias, M., Granqvist, P. (2007). The psychology of the new age. In I.D. Kemp (Eds.). *Handbook of the new age*. (p. 123-150). Leiden: Brill.

324. Faulstich, W. (1997). *Das Medium als Kult. Von den Anfängen bis zur Spätantike* (8. Jahrhundert). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

325. Fegert, J.M., Vitiello, B., Plener, P.L. et al. (2020). Challenges and burden of the Coronavirus 2019 (COVID-19) pandemic for child and adolescent mental health: a narrative review to highlight clinical and research needs in the acute phase and the long return to normality. *Child Adolesc Psychiatry Ment Health*, 14, 20 <https://doi.org/10.1186/s13034-020-00329-3>

326. Fenton, N., Downey, J. (2003). Counter Public Spheres and Global Modernity. *Javnost: The Public*, 10 (1), 15–32.

327. Ferraro, K. F., & Kelley-Moore, J. A. (2001). Religious seeking among affiliates and non-affiliates: Do mental and physical health problems spur religious coping? *Review of Religious Research*, 42, 229–251.

328. Fichter, J. H. (1954). *Social relation in the urban Parish*. Chicago: University of Chicago Press.

329. Fiske, J. (1987). *British Cultural Studies. Channels of Discourse*. Chapelhill.

330. Flannelly, K. J., Koenig, H. G., Ellison, C. G., Galek, K., & Krause, N. (2006). Belief in life after death and mental health findings from a national survey.

- Journal of Nervous and Mental Disease*, 194, 524–529.
<https://doi.org/10.1097/01.nmd.0000224876.63035.23>
331. Flett, G.L., Heisel, M.J. (2020). Aging and Feeling Valued Versus Expendable During the COVID-19 Pandemic and Beyond: a Review and Commentary of Why Mattering Is Fundamental to the Health and Well-Being of Older Adults. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19, 2443–2469.
<https://doi.org/10.1007/s11469-020-00339-4>
332. Flor, D.L., & Knapp, N.F. (2001). Transmission and transaction: Predicting adolescents' internalization of parental religious values. *Journal of Family Psychology*, 15(4), 627.
333. Foa, E.B., Ehlers, A., Clark, D.M., Tolin, D.F., Orsillo, S.M. (1999). The Posttraumatic Cognitions Inventory (PTCI): Development and Validation. *Psychological Assessment*, 11, 303–314.
334. Foreman, D. (2017). The role of faith in mental healthcare: Philosophy, psychology and practice. *BJPsych Advances*, 23(6), 419-425.
<https://doi.org/10.1192/apt.bp.116.016345>
335. Foucault, M. (1980). The Confession of the Flesh. In C. Gordon (Ed.). *Power/Knowledge Selected Interviews and Other Writings* (p. 194–228). New York, Pantheon Books.
336. Fowler, J.W. (1991). Stages in faith consciousness. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 52, 27–45.
<https://doi.org/10.1002/cd.23219915204>
337. Francis, L. J. (1997). The Psychology of Gender Differences in Religion: A Review of Empirical Research. *Religion*, 27 (1), 81-96,
<https://doi.org/10.1006/reli.1996.0066>
338. Francis, L.J. (2005). *Faith and Psychology: Personality, Religion and the Individual*. London: Darton, Longman and Todd.
339. Franco, R. (2004). La conducta agresiva en los adolescentes: revision de las principales teorías explicativas y de los factores implicados. *Miscelanea comillas. Revista de ciencias humanas y sociales*, 62, 73-87.

340. Franczak, K. (2009). Osobowościowe korelaty wybranych form religijności. In W. H. Gasiul, E. Wrocławska-Warchala (Red). *Osobowość i religia* (p. 262-279). Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Wyszyńskiego.
341. Frank, L. K. (1939). Time perspectives. *Journal of Social Philosophy*, 4, 293–312.
342. Freud, S. (1920). *Beyond the Pleasure Principle*. London. https://www.sas.upenn.edu/~cavitch/pdf-library/Freud_Beyond_P_P.pdf
343. Furseth, I. (eds). (2018). *Religious Complexity in the Public Sphere*. *Palgrave Studies in Religion, Politics, and Policy*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-55678-9_5
344. Gabriel, K (1996). *Religiöse Individualisierung oder Säkularisierung. Biographie und Gruppe als Bezugspunkte moderner Religiosität*. Gütersloh: Kaiser Gütersloher Verl. Haus.
345. Gawda, B. (2019). The Structure of the concepts related to love spectrum: emotional verbal fluency technique application, initial psychometrics, and its validation. *Journal of Psycholinguistic Research*, 48, 1339–1361. <https://doi.org/10.1007/s10936-019-09661-y>
346. Gellman, J., (2001). *Mystical Experience of God*. Burlington: Ashgate Publishing.
347. Genner, S. and Süß, D. (2017). Socialization as Media Effect. In P. Rössler, C.A. Hoffner and L. Zoonen (Eds.). *The International Encyclopedia of Media Effects*. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0138>
348. Geoffrey, B. (2020). COVID Crisis and churches moving online – will it hasten the consumerism and commercialization of religion in Protestantism? A Sociological and Theological analysis. <https://doi.org/10.31235/osf.io/czybu>
349. Gerber, U., Hoberg, R. (Eds.). (2012). *Sprache und Religion*. German: wbg Academic.
350. Gervais, W.M., Norenzayan, A. (2012). Analytic Thinking Promotes Religious Disbelief. *Science*, 336 (6080), 493-496. <https://doi.org/10.1126/science.1215647>

351. Gil-Luciano Bárbara, Calderón-Hurtado, Tatiana, Tovar, Daniel, Sebastián, Beatriz, J. Ruiz Francisco (2019). How are triggers for repetitive negative thinking organized? A relational frame analysis. *Psicothema*, 31(1), 53-59. <https://doi.org/10.7334/psicothema2018.133>
352. Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Chicago, IL: Rand McNally.
353. Goldfarb, R., Halpern, H. (1984). Word association responses in normal adult subjects. *Journal of Psycholinguistic Research*, 13 (1), 37–55. <https://doi.org/10.1007/BF01067901>
354. Goodwin, R., Polek, E., and Bardi, A. (2012). The temporal reciprocity of values and beliefs: a longitudinal study within a major life transition. *European Journal of Personality*, 26, 360–370. <https://doi.org/10.1002/per.844>
355. Gorsuch, R. L. (1984). Measurement: The boon and bane of investigating religion. *American Psychologist*, 39, 228–236.
356. Grabowska, M. (2013). Profiling the concept of Faith in God in the context of Construal Level Theory of Psychological Distance. *Rocznik Kognitywistyczny*, 6, 11–22.
357. Greenfield, D. M. (1999). *Virtual Addiction: Help for Netheads, Cyberfreaks and Those Who Love Them*. Oakland: New Harbinger Publ.
358. Greenway, A., Milne, L., & Clarke, V. (2003). Personality variables, self-esteem and depression and an individual's perception of God. *Mental Health, Religion & Culture*, 6, 45–58. <https://doi.org/10.1080/1867467021000029381>
359. Gritsenko, V., Skugarevsky, O., Konstantinov, V. et al. (2020). COVID 19 Fear, Stress, Anxiety, and Substance Use Among Russian and Belarusian University Students. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19, 2362–2368 <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00330-z>
360. Gustafson, H. (2019). Pansacramentalism, Interreligious Theology, and Lived Religion. *Religions*, 10, 408. <https://doi.org/10.3390/rel10070408>
361. Gutierrez, I.A., Goodwin, L.J., Kirkinis, K, & Mattis, J.S. (2014). Religious Socialization in African American Families: The Relative Influence of

- Parents, Grandparents, and Siblings. *Journal of Family Psychology*, 28(6), 779–789. <https://doi.org/10.1037/a0035732>
362. Habermas, J. (1984a). *Theory of Communicative Action Vol. I: Reason and Rationalization of Society*. Cambridge: Polity Press.
363. Habermas, J. (1984b). *Communication and the Evolution of Society*. Cambridge: Polity Press.
364. Habermas, J. (1987). *Theory of Communicative Action Vol. II: The Critique of Functionalist Reason*. Cambridge: Polity Press.
365. Habermas, J. (2005). 'Faith and Knowledge'. In E. Mendieta (Ed.). *The Frankfurt School on Religion: Key Writings by the Major Thinkers* (p. 327–37). Milton Park: Routledge.
366. Habermas, J. (2008). *Between Naturalism and Religion*. Cambridge: Polity Press.
367. Hackett, C., Murphy, C., McClendon, D., Shi A. (2016). *The Gender Gap in Religion Around the World: Women Are Generally More Religious Than Men, Particularly Among Christians*. Washington, DC: Pew Research Center.
368. Halafoff, A., Marriott, E., Smith, G., Weng, E., Bouma, G. (2021). Worldviews Complexity in COVID-19 Times: AustralianMedia Representations of Religion, Spirituality and Non-Religion in 2020. *Religions*, 12, 682. <https://doi.org/10.3390/rel12090682>
369. Harris, J. I., Erbes, C. R., Engdahl, B. E., Olson, R. H. A., Winskowski, A., M., & McMahill, J. (2008). Christian religious functioning and trauma outcomes. *Journal of Clinical Psychology*, 64, 17–29. <https://doi.org/10.1002/jclp.20427>
370. Harris, K.A., Howell, D.S., Spurgeon, D.W. (2018). Faith Concepts in Psychology: Three 30-Year Definitional Content Analyses. *Psychology of religion and spirituality*, 10 (1), 1-29. <https://doi.org/10.1037/rel0000134>
371. Harris, T. M., & Worley, T. R. (2012). Deconstructing lay epistemologies of religion within health communication research. In S. M. Croucher, & T. M. Harris (Eds.). *Religion & communication: An anthology of extensions in theory, research, and method* (p. 119–136). New York: Peter Lang.

372. Hart, R.P., Turner, K.J., Knupp, R.E. (1981). A rhetorical profile of religious news - time, 1947-1976. *Journal of communication*, 31 (3), 58-68. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1981.tb00428.x>
373. Haskell, D.M., Paradis, K., & Burgoyne, S. (2008). Defending the faith: Reaction to The DaVinci Code, The Jesus Papers, The Gospel of Judas and other pop culture discourses in Easter Sunday sermons. *Review of Religious Research*, 50(2), 139–156.
374. Haun, M.W., Hoffmann, M., Tönnies, J. et al. (2020). Videokonsultationen durch Psychotherapeuten in Zeiten der COVID-19-Pandemie. *Psychotherapeut*, 65, 291–296 <https://doi.org/10.1007/s00278-020-00438-6>
375. Hayes, S.C. (2004). Acceptance and commitment therapy, relational frame theory, and the third wave of behavioral and cognitive therapies. *Behaviour Therapy*, 35(4), 639–665. [https://doi.org/10.1016/S0005-7894\(04\)80013-3](https://doi.org/10.1016/S0005-7894(04)80013-3)
376. Hayes, S.C., Luoma, J.B., Bond, F.W., Masuda, A., Lillis, J. (2006). Acceptance and commitment therapy: model, processes and outcomes. *Behaviour Research and Therapy*, 44(1), 1–25. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2005.06.006>
377. Heckhausen, J., & Schulz, R. (1995). A life-span theory of control. *Psychological Review*, 102(2), 284–304. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.102.2.284>
378. Heim, E. (1988). Coping und Adaptivität: Gibt es geeignetes oder ungeeignetes Coping? *Psychother. med. Psychol*, 38, 8–18.
379. Helland, C. (2015). Virtual Religion: A Case Study of Virtual Tibet. Oxford handbooks online. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199935420.013.43>
380. Helland, Ch. (2005). Online Religion as Lived Religion. Methodological Issues in the Study of Religious Participation on the Internet. *Online—Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 01.1. Special Issue on Theory and Methodology. <https://doi.org/10.11588/heidok.00005823>
381. Henrich, C. C., & Shahar, G. (2013). Effects of exposure to rocket attacks on adolescent distress and violence: A 4-year longitudinal study. *Journal of the*

American Academy of Child & Adolescent Psychiatry, 52(6), 619–627.
<https://doi.org/10.1016/j.jaac.2013.02.016>

382. Hervieu-Léger, D. (2000). *Religion as a Chain of Memory*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

383. Hiles, D. & Cermák, I. (2008). Narrative psychology. In *The SAGE handbook of qualitative research in psychology* (pp. 147-164). SAGE Publications Ltd,
<https://www.doi.org/10.4135/9781848607927>

384. Hill, P.C., Pargament, K.I. (2003). Advances in the conceptualization and measurement of religion and spirituality: implications for physical and mental health research. *American Psychologist*, 58(1), 64–74. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.58.1.64>

385. Hinrichsen, M., Boomgaarden, H., De Vreese, C., Van der Brug, W., Hobolt, S.B. (2012). Priming religion: The effects of religious issues in the news coverage on public attitudes towards European integration. *Communications-european journal of communication research*, 37 (1), 29-54. <https://doi.org/10.1515/commun-2012-0002>

386. Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: a theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom review*, 29 (2), 105–134.

387. Hjarvard, S. (2012). Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion. In S. Hjarvard, & M. Lövheim (Eds.). *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (p. 21-44). Göteborg: Nordicom.

388. Hjarvard, S. (2011). The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change. *Culture and Religion*, 12(2), 119-135.
<https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>

389. Hollway, W. (1984). Gender differences and the production of subjectivity. In J. Henriques et al. (Eds.). *Changing the subject: Psychology, social regulation and subjectivity* (p. 227-263). L.: Methuen.

390. Holmberg, K., Bastubacka, J., & Thelwall, M. (2016). “@God please open your fridge!” Twitter messages to @God in content analysis: Hopes, humor,

spirituality, and profanities. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 5(2), 339-355. <https://doi.org/10.1163/21659214-90000085>

391. Hong, B.A., Handal, P.J. (2020). Science, Religion, Government, and SARS-CoV-2: A Time for Synergy. *Journal of Religion and Health*, 59, 2263–2268. <https://doi.org/10.1007/s10943-020-01047-y>

392. Hood, R.W. Jr., Hill, P. C., Spilka, B. (2018). *The Psychology of Religion: An Empirical Approach*. Fifth Edition. New York: The Guilford Press.

393. Hook, D., Franks, B., Bauer, M. (2011). *The Social Psychology of Communication*. London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230297616>

394. Hosseini, S. H. (2008). Religion and Media, Religious Media, or Media Religion: Theoretical Studies. *Journal of Media and Religion*, 7(1-2), 56-69. <https://doi.org/10.1080/15348420701838350>

395. Howe, N., Strauss, W. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.

396. Howell, A. N., Carleton, R. N., Horswill, S. C., Parkerson, H. A., Weeks, J. W., & Asmundson, G. J. (2019). Intolerance of uncertainty moderates the relations among religiosity and motives for religion, depression, and social evaluation fears. *Journal of Clinical Psychology*, 75(1), 95–115. <https://doi.org/10.1002/jclp.22691>

397. Huijas, I. (2019). The factor structure of the axiopsychological design of a person's life achievements at the early adults. *Psychological journal*, 5(9), 205-219. <https://doi.org/10.31108/1.2019.5.9.14>

398. Huppert, F. A. (2009). Psychological Well-being: Evidence Regarding its Causes and Consequences. *Applied psychology: health and well-being*, 1 (2), 137–164. <https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2009.01008.x>

399. Hvidtjørn, D., Hjelmberg, J., Skytthe, A., Christensen, K., & Hvidt, N. C. (2014). Religiousness and religious coping in a secular society: the gender perspective. *Journal of religion and health*, 53(5), 1329–1341. <https://doi.org/10.1007/s10943-013-9724-z>

400. Iannello, N. M., Hardy, S. A., Musso, P., Lo Coco, A., and Inguglia, C. (2019). Spirituality and ethnocultural empathy among Italian adolescents: the mediating role of religious identity formation processes. *Psychology of Religion and Spirituality, 11*, 32–41. <https://doi.org/10.1037/rel0000155>
401. Imbir, K.K. (2017). Valence and Origin of Emotional Words Influence on Subsequent Perception of Ambiguous Stimuli in Terms of Competence Versus Warmth. *Journal of Psycholinguistic Research, 46*, 1549–1571 <https://doi.org/10.1007/s10936-017-9505-z>
402. Iyabode, O.D. (2012). Faith as the Pivot for the Miraculous: A Discourse Analysis of a Biblical Text. *Scriptura, 109*, 28–35.
403. Izard, C. E., Libero, D. Z., Putnam, P., Haynes O. M. (1993). Stability of emotion experiences and their relations to traits of personality. *Journal of Personality and Social Psychology, 64*, 847–860.
404. Janssen, J.A., Prins, M.H., Van Der Lans, J.M., & Baerveldt, C. (2000). The structure and variety of prayer: an empirical study of Dutch youth. *Journal for the scientific study of religion, 29*, 99–107.
405. Jaume, L., Simkin, H., & Etchezahar, E. (2013). Religious as quest and its relationship with intrinsic and extrinsic orientation. *International Journal of Psychological Research, 6*(2), 71–78. <https://doi.org/10.21500/20112084.688>
406. James, W. (1902). *The Varieties of Religious Experience: A Study in Human Nature*. https://csrs.nd.edu/assets/59930/williams_1902.pdf
407. Jovchevolitch, S. and Bauer, M. W. (2000). Narrative Interviewing. In M. W. Bauer and G. D. Gaskell (Eds). *Qualitative Researching with Text, Image, and Sound: A Practical Handbook for Social Research* (p. 57–74). London: Sage,
408. Kelly, C.M. (2019). The Nature and Operation of Structural Sin: Additional Insights from Theology and Moral Psychology. *Theological studies, 80*(2), 293-327. <https://doi.org/10.1177/0040563919836201>
409. Kepel, G. (1994). *The Revenge of God: The Resurgence of Islam, Christianity and Judaism in the Modern World*. Cambridge: Polity Press.

410. Keyes, C. L. M. (2002). The mental health continuum: From languishing to flourishing in life. *Journal of Health and Social Behavior*, 43, 207-222.
411. Keyes, C. L. M. (2009). Atlanta: A Brief description of the Mental Health Continuum – Short Form (MHC-SF). URL: <https://peplab.web.unc.edu/wp-content/uploads/sites/18901/2018/11/MHC-SFOverview.pdf>
412. Kireeva, Z. (2021). Particularities of time perspective and the search for meaning. *Norwegian Journal of Development of the International Science*, (73-2), 68-73. <https://doi.org/10.24412/3453-9875-2021-73-2-68-73>
413. Kling, DW. (2019). Jonathan Edwards, Petitionary Prayer, and the Cognitive Science of Religion. *Theology and science*. DOI: <https://doi.org/10.1080/14746700.2019.1632553>
414. Klir, G. (1985). *Architecture of Systems Problem Solving*. Springer.
415. Knoblauch, H. (2009). *Populäre Religion. Auf dem Weg in eine spirituelle Gesellschaft?* Frankfurt am Main: Campus.
416. Koenig, L.B., King, D., Laroson, V.B. (2012). *Handbook of religion and health*. Second Edition. New York: Oxford University Press.
417. Koenig, H. G. (1995). Religion as cognitive schema. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 5, 31–37. https://doi.org/10.1207/s15327582ijpr0501_4
418. Koenig, H. G. (2015). Religion, spirituality, and health: a review and update. *Advances in Mind-Body Medicine*, 29(3), 19–26.
419. Koenig, H.G. (2020). Maintaining Health and Well-Being by Putting Faith into Action During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Religion and Health*, 59, 2205–2214. <https://doi.org/10.1007/s10943-020-01035-2>
420. Koenig, H.G., McCullough, M.E., Larson, D.B. (2001). *Handbook of religion and health*. New York: Oxford University Press.
421. Kinsky, C., Kapoor, U., Blue, J. Kapoor S. (2000). Religion and Communication A Study of Hinduism, Buddhism and Christianity. *Intercultural Communication Studies*, X(2), 235-254.

422. Kosek, R.B. (2000). The Desire for God: An Assessment of Seminarians' Spirituality Through the Lens of the "Big Five". *Pastoral Psychology*, 49, 43–50. <https://doi.org/10.1023/A:1004621531794>
423. Kostruba, N. S. (2020). Psychological features and significance of mass religious communications. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology. VIII (95) 239*, 21-23. <https://doi.org/10.31174/SEND-PP2020-239VIII95-05>
424. Kostruba, N., Fishchuk, O., Duchyminska, T. (2021). Psychological peculiarities of the motivation and value students' commitments at different vocational training stages. *Youth Voice Journal: Young People In Education*, 4, 7-17.
425. Kostruba, N. (2021). Social Restrictions in the COVID-19 Pandemic As a Traumatic Experience: Psycholinguistic Markers. *East European Journal of Psycholinguistics*, 8(1), 28-40. <https://doi.org/10.29038/eejpl.2021.8.1.kos>
426. Kostruba, N., Fishchuk, O. (2022). Media Religiosity and War Coping Strategies of Young People in Ukraine. *Journal of Religion and Health*. <https://doi.org/10.1007/s10943-022-01663-w>
427. Krause, N. (2010). Religious Involvement, Humility, and Self-Rated Health. *Social indicators research*, 98(1), 23–39. <https://doi.org/10.1007/s11205-009-9514-x>
428. Krings, V. C., Steeden, B., Abrams, D., & Hogg, M. A. (2021). Social attitudes and behavior in the COVID-19 pandemic: Evidence and prospects from research on group processes and intergroup relations. *Group Processes & Intergroup Relations*, 24(2), 195–200. <https://doi.org/10.1177/1368430220986673>
429. Kusar, S. (2014). The Concept of Faith in Kant's Philosophy of Religion. *Prolegomena*, 13 (1), 59-67.
430. Kvande, M.N., Reidunsdatter, R.J., Løhre, A., Nielsen, M.E., Espnes, G.A. (2015). Religiousness and social support: a study in secular Norway. *Review of Religious Research*, 57(1), 87–109. <https://doi.org/10.1007/s13644-014-0171-4>

431. Lahad, M. (1997). BASIC P: The story of coping resources. In M. Lahad & A. Cohen, & O. Ayalon (Eds.). *Community stress Prevention* (p. 1–18). Kiryat Shmona, Israel: CSPC
432. Lahad, M. (2017). From victim to victor: The development of the BASIC PH model of coping and resiliency. *Traumatology*, 23(1), 27–34. <https://doi.org/10.1037/trm0000105>
433. Lahad, M., Shacham, M., Ayalon, O. (2013). *The "BASIC PH" Model of Coping and Resiliency -Theory, Research and Cross-Cultural Application*. London: Jessica Kingsley.
434. Landor, A., Simons, L.G., Simons, L.G., Brody, G.H., & Gibbons, F.X. (2011). The role of religiosity in the relationship between parents, peers, and adolescent risky sexual behavior. *Journal of Youth and Adolescence*, 40(3), 296–309.
435. Larson, D. B., & Larson, S. S. (2003). Spirituality's potential relevance to physical and emotional health: A brief review of quantitative research. *Journal of Psychology and Theology*, 31, 37–51. <https://doi.org/10.1177/009164710303100104>
436. Lau, B. (2020). Mental health challenges and work engagement: The results from a cross-sectional study of Norwegian priests. *Cogent Psychology*, 7(1), 1726094. <https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1726094>
437. Laurencelle, R. M., Abell, S. C., & Schwartz, D. J. (2002). The relation between intrinsic religious faith and psychological well-being. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 12, 109–123. DOI: https://doi.org/10.1207/S15327582IJPR1202_03
438. Lazar, A. (2015). The Relation Between God Concept and Prayer Style Among Male Religious Israeli Jews. *International journal for the psychology of religion*, 4(25), 323-330. <https://doi.org/10.1080/10508619.2014.935685>
439. Lazarsfeld, P. (1962). The sociology of empirical social research. *Am. Sociol. Rev.*, 27, 757-767.
440. Lazarus, R. S. (1993). Coping theory and research: Past, present, and future. *Psychosomatic Medicine*, 55, 234–247.

441. Lazarus, R., & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal, and Coping*. New York: Springer.
442. Lee, J., Theol, M. (2014). The Human Dark Side: Evolutionary Psychology and Original Sin. *Journal of religion & health*, 2 (53), 614-629. <https://doi.org/10.1007/s10943-013-9805-z>
443. Lenski, G. (1961). *The religious factor: a sociological study of religion's impact on politics, economics, and family life*. N. Y.: Doubleday.
444. Levin, J. (2020). The Faith Community and the SARS-CoV-2 Outbreak: Part of the Problem or Part of the Solution? *Journal of Religion and Health*, 59, 2215–2228. <https://doi.org/10.1007/s10943-020-01048-x>
445. Levontin, L. and Bardi, A. (2019). Using Personal Values to Understand the Motivational Basis of Amity Goal Orientation. *Frontiers in Psychology*, 9, 2736. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02736>
446. Lewin, K. (1942). Time perspective and morale. In G. Watson *Civilian morale* (p. 48–70). Houghton Mifflin.
447. Liang, L., Ren, H., Cao, R. et al. (2020). The Effect of COVID-19 on Youth Mental Health. *Psychiatric Quarterly*, 91, 841–852 <https://doi.org/10.1007/s11126-020-09744-3>
448. Lim, C., and Putnam, R. D. (2010). Religion, social networks, and life satisfaction. *American Sociological Review*, 75, 914–933. <https://doi.org/10.1177/0003122410386686>
449. Lin, C. Y. (2020). Social reaction toward the 2019 novel coronavirus (COVID-19). *Social Health and Behavior*, 3(1), 1–2.
450. Lövheim, M. (2013). New Media, Religion, and Gender: Young Swedish Female Bloggers. In K. Lundby (Ed.). *Religion across Media: From Early Antiquity to Late Modernity* (p. 153–168). Berlin: Peter Lang.
451. Lövheim, M., Axner, M. (2014). Mediatized Religion and Public Spheres: Current Approaches and New Questions. In K. Granholm, M. Moberg, S. Sjö (Eds.). *Religion, Media, and Social Change* (p. 38–53). L.: Routledge.

452. Lövheim, M., Linderman, A. (2015). Media, Religion and Modernity: Editorials and Religion in Swedish Daily Press. In T. Hjelm (Ed). *Is God Back? Reconsidering the New Visibility of Religion* (p. 32–45). L.: Bloomsbury Academic.
453. Łowicki, P., Witowska, J., Zajenkowski, M., Stolarski, M. (2018). Time to believe: Disentangling the complex associations between time perspective and religiosity. *Personality and Individual Differences*, 134, 97-106.
454. Luckmann, Th. (1993). *Die unsichtbare Religion*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
455. Maciaszek, P. (2012). Nowa ewangelizacja przez nowe media. *Kultura — Medi — Teologia*, 22, 8–17.
456. Macquarrie, J. (1982). *In search of humanity: A theological and philosophical approach*. New York: Crossroad.
457. Maddi, S.R. (1968). *Personality theories: a comparative analysis*. Homewood, Ill: Dorsey Press.
458. Maingueneau, D. (1999). Analysing self-constituting discourses. *Discourse studies*, 1(2), 175–200.
459. Maingueneau, D. (2020). Religious Discourse and Its Modules. In J. Johnston & K. Stuckrad (Ed.). *Discourse Research and Religion: Disciplinary Use and Interdisciplinary Dialogues* (pp. 57-76). Berlin, Boston: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110473438-004>
460. Maloney, G. (1992). *Pseudo-Macarius: The fifty spiritual homilies and the great letter*. New York: Paulist Press.
461. Markowitz, D. M. (2021). How Experts React: The World Health Organization’s Appraisal of COVID-19 via Communication Patterns. *Journal of Language and Social Psychology*, 41(2), 209–218. <https://doi.org/10.1177/0261927X211026346>
462. Massumi, B. (2015). *The politics of affect*. London, UK: Polity Press.
463. McCullong, M.E., Willoughby, B. (2009) Religion, self-regulation, and self-control: Associations, explanations, and implication. *Psychol Bull*, 135(1), 69–93.

464. McCullough, M. E., & Smith, T. (2003). Religion and health: Depressive symptoms and mortality as case studies. In M. Dillon (Ed.), *Handbook of the sociology of religion* (pp. 190–204). Cambridge: Cambridge University Press.
465. McDuffie, D.C. (2019). The Epic of Evolution and a Theology of Sacramental Ecology. *Religions*, 10, 244. <https://doi.org/10.3390/rel10040244>
466. McFadden, S. H. (2013). Old Persons, Old Age, Aging, and Religion. *Handbook of the psychology of religion and spirituality* (p.198-214). New York: The Guilford Press.
467. McGrath, J.C. (2006). Post-traumatic growth and the origins of early Christianity. *Mental Health Religion & Culture*, 9(3), 291-306. <https://doi.org/10.1080/13694670600615532>
468. McGrath, A.E. (2017). Sacraments. *Theology: The Basic Readings*, Third Edition. (p. 182-201). USA: Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119158196.ch9>
469. McGuire, M. (1997). *Religion: The Social Context*. Boston: Wadsworth.
470. McIntosh, D. N., Silver, R. C., Wortman, C. B. (1993). Religion's Role in Adjustment to a Negative Life Event: Coping With the Loss of a Child. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(4), 812-821. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.4.812>
471. McLuhan, M. (1951). *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*. N.Y. : The Vanguard Press.
472. McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. N.Y. : The MIT Press.
473. McMinn, M.R., Ruiz, J.N., Marx, D., Wright, J.B., Gilbert, N.B. (2006). Professional psychology and the doctrines of sin and grace: Christian leaders' perspectives. *Professional psychology-research and practice*, 37(3), 295-302. <https://doi.org/10.1037/0735-7028.37.3.295>
474. McQuail, D. (2003). *Media Accountability and Freedom of Publication*. London: University of Oxford Press.
475. Meissner, W. W. (1987). *Life and faith: Psychology perspectives on religious experiences*. Washington, DC: Georgetown University Press.

476. Mette, N. (1994). (Religions-)Pädagogisches Handeln. In E. Arens (Ed.), *Gottesrede – Glaubenspraxis: Perspektiven theologischer Handlungstheorie* (p. 164–184). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
477. Metz, J. B. (2005). *Faith in History and Society: Toward a Practical Fundamental Theology*. New York: Herder & Herder.
478. Miller, A. S., & Stark, R. (2002). Gender and religiousness: Can socialization explanations be saved? *American Journal of Sociology*, 107(6), 1399-1423. <https://doi.org/10.1086/342557>
479. Mistrik, J. (1992). *Religiozny styl*. Stylistyka I, Opole.
480. Moberg, M., Sjö, S. (2012). The Evangelical Lutheran Church and the Media in Post-Secular Finland. In S. Hjarvard, M. Lövheim (Eds.). *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (p. 79–95). Göteborg: Nordicom.
481. Modell, S.M., Kardia, S.L.R. (2020). Religion as a Health Promoter During the 2019/2020 COVID Outbreak: View from Detroit. *Journal of Religion and Health*, 59, 2243–2255. <https://doi.org/10.1007/s10943-020-01052-1>
482. Mostafazadeh-Bora, M., Zarghami, A. (2017). Breaking and Sharing Bad News in End of Life: The Religious and Culture Matters. *Journal of religion & health*, 56 (5), 1655-1657. <https://doi.org/10.1007/s10943-016-0249-0>
483. Muñoz, A. (2004). Cuestiones epistemológicas relativas al estudio psicológico de la vivencia religiosa. *Psyche*, 13(1), 131-140.
484. Murray, M., & Ziegler, F. (2015). The narrative psychology of community health workers. *Journal of health psychology*, 20(3), 338–349. <https://doi.org/10.1177/1359105314566615>
485. Murphy, J. M., Laird, N. M., Monson, R. R., Sobol, A. M., & Leighton, A. H. (2000). Incidence of depression in the Stirling County Study: Historical and comparative perspectives. *Psychological Medicine*, 30, 505–514. <https://doi.org/10.1017/s0033291799002044>
486. Nassar, R. (2020). Framing Refugees: The Impact of Religious Frames on US Partisans and Consumers of Cable News Media. *Political communication*, 37(5), 593-611. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723753>

487. Nelson, J. M. (2009). *Psychology, Religion, and Spirituality*. New York: Springer Science + Business Media. <https://doi.org/10.1007/978-0-387-87573-6>
488. Niebuhr, R. (2002). *Moral Man and Immoral Society: A Study of Ethics and Politics*. Westminster John Knox Press.
489. Nolen-Hoeksema, S (2000). The role of rumination in depressive disorders and mixed anxiety/depressive symptoms. *J Abnorm Psychol*, 109, 504–511.
490. Nooney, J., & Woodrum, E. (2002). Religious coping and church-based social support as predictors of mental health outcomes: Testing a conceptual model. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 41, 359–368.
491. Ohman, C., Gorwa, R., Floridi, L. (2019). Prayer-Bots and Religious Worship on Twitter: A Call for a Wider Research Agenda. *Minds and machines*, 2(29), 331-338. <https://doi.org/10.1007/s11023-019-09498-3>
492. Ozcan, O., Hoelterhoff, M. & Wylie, E. (2021). Faith and spirituality as psychological coping mechanism among female aid workers: a qualitative study. *Int J Humanitarian Action* 6, 15 <https://doi.org/10.1186/s41018-021-00100-z>
493. Pace, E. (2016). *Religion as Communication. God's Talk*. London: Routledge.
494. Paloutzian, R.F. (2017). Psychology of Religion in Global Perspective: Logic, Approach, Concepts. *International journal for the psychology of religion*, 27(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/10508619.2017.1241529>
495. Pamela, J. S., Strathern, A. (2014). *Ritual: Key Concepts in Religion*. London: Bloomsbury.
496. Pargament, K. I. (1997). *The psychology of religion and coping: Theory, research and practice*. New York: Guilford.
497. Pargament, K.I. Koenig, H. G., Perez, L. M. (2000). The many methods of religious coping: development and initial validation of the RCOPE. *Journal of Clinical Psychology*, 56, 519-543.
498. Pastryk, T. ., Kireieva, Z., Kordunova, N. ., & Lyla, M. . (2021). Perceived Expressed Emotion in the Illness Narratives of Individuals with Chronic

- Gastrointestinal Disorders. *East European Journal of Psycholinguistics*, 8(2).
<https://doi.org/10.29038/eejpl.2021.8.2.pas>
499. Paus-Hasebrink, I. (2019). The role of media within young people's socialization: A theoretical approach. *Communications*, 44(4), 407-426.
<https://doi.org/10.1515/commun-2018-2016>
500. Pennebaker, J.W., Chung, C.K., Frazee, J., Lavergne, G.M., Beaver, D.I. (2014). When SmallWords Foretell Academic Success: The Case of College Admissions Essays. *PLoS ONE*, 9(12): e115844.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0115844>
501. Pennebaker, J. W., & King, L. A. (1999). Linguistic styles: Language use as an individual difference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1296–1312. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.6.1296>
502. Pennebaker, J.W., Boyd, R.L., Jordan, K., & Blackburn, K. (2015). *The development and psychometric properties of LIWC2015*. Austin, TX: University of Texas at Austin.
503. Peseschkian N. (2012). *Positive Family Therapy: The Family as Therapist*. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, New York, Tokyo.
504. Peukert, H. (1984). *Science, Action and Fundamental Theology: Toward a Theology of Communicative Action*. Cambridge, MA: MIT Press.
505. Pietkiewicz, I.J. (2016). Reaching a decision to change vocation: a qualitative study of former priests' experiences. *International journal for educational and vocational guidance*, 16 (3), 379-404. <https://doi.org/10.1007/s10775-015-9318-2>
506. Pihlaja, S. (2021). *Analysing Religious Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108863957.001>
507. Piaget, J. W. F. (1970). *Structuralism*. New York: Harper & Row.
508. Powers, B.S. (2017). Moral injury and original sin: The applicability of Augustinian moral psychology in light of combat trauma. *Theology today*, 4(73), 325-337. <https://doi.org/10.1177/0040573616674852>
509. Priebe, S., Bogic, M., Ajdukovic, D., Franciskovic, T., Galeazzi, G. M., Kucukalic, A., et al. (2010). Mental disorders following war in the Balkans a study in

5 countries. *Arch. Gen. Psychiatry* 67, 518–528.

<https://doi.org/10.1001/archgenpsychiatry.2010.37>

510. Przepiorka, A., Sobol-Kwapinska, M. (2018). Religiosity moderates the relationship between time perspective and life satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 134, 261-267. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.05.039>

511. Radde-Antweiler, K. (2008). Virtual Religion. An Approach to a Religious and Ritual Topography of Second Life. *Online - Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 3, 174-211. <https://doi.org/10.11588/heidok.00008294>

512. Rains, S. A., Tsetsi, E., Akers, C., Pavlich, C. A., & Appelbaum, M. (2019). Factors Influencing the Quality of Social Support Messages Produced Online: The Role of Responsibility for Distress and Others' Support Attempts. *Communication Research*, 46(6), 866–886. <https://doi.org/10.1177/0093650218796371>

513. Ramsay, J. E., Tong, E. M., Chowdhury, A., and Ho, M. H. R. (2019). Teleological explanation and positive emotion serially mediate the effect of religion on well-being. *Journal of Personality*, 87, 676–689. <https://doi.org/10.1111/jopy.12425>

514. Rappaport, R. A. (1999). *Ritual and Religion in the Making of Humanity*. Cambridge: Cambridge University Press.

515. Rauser, R. (2019). Can scientists test the effectiveness of prayer? *Think-philosophy for everyone*, 18(53), 67-74. <https://doi.org/10.1017/S1477175619000216>

516. Report on the network of religious organizations in Ukraine as of January 1, 2019. URL: https://risu.org.ua/ua/index/resourses/statistics/ukr_2019/75410/

517. Ricoeur, P. (2004). *Memory, History, Forgetting*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

518. Rosenblueth, A., Wiener, N. (1945). The Role of Models in Science. *Philosophy of Science*, 12 (4), 316-321.

519. Rothbaum, F., Weisz, J. R., & Snyder, S. S. (1982). Changing the world and changing the self: A two-process model of perceived control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 5–37. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.5>

520. Rowland, F. (2019). Religious vocabulary in children's prayer language: a small-scale case study in three UK schools. *Practical theology*, 12(5), 497-512
<https://doi.org/10.1080/1756073X.2019.1635740>
521. Ryan, J. R. (2012). *An Enduring Embrace: Experiencing the Love at the Heart of Prayer*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
522. Sahoo, S., Rani, S., Parveen, S., Pal Singh, A., Mehra, A., Chakrabarti, S., Grover, S., & Tandup, C. (2020). Self-harm and COVID-19 Pandemic: An emerging concern - A report of 2 cases from India. *Asian journal of psychiatry*, 51, 102104.
<https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102104>
523. Samson, L., Buijzen, M. (2020). Craving healthy foods?! How sensory appeals increase appetitive motivational processing of healthy foods in adolescents. *Media Psychology*, 23(2), 159-183. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1584569>
524. Sandbothe, M. (2001). *Pragmatische Medienphilosophie: Grundlegung einer neuen Disziplin im Zeitalter des Internet*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
525. Sanders, J., Tosi, A., Obradović, S., Miligi, I., & Delaney, L. (2021). Lessons from lockdown: Media discourse on the role of behavioural science in the UK COVID-19 response. *PsyArXiv*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/dw85a>
526. Saroglou, V. (2010). Religiousness as a cultural adaptation of basic traits: A five-factor model perspective. *Personality and Social Psychology Review*, 14(1), 108–125. <https://doi.org/10.1177/1088868309352322>
527. de Saussure, F. (1916). *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot.
528. Savage, S. B. (2013). Head and heart in preventing religious radicalization. In F.Watts, G. Dumbreck (Eds.). *Head and Heart: Perspectives from Religion and Psychology* (p. 157-194). Philadelphia: Templeton Foundation Press.
529. Schilderman, H. (2014). *The Concept of Religion: Defining and Measuring Contemporary Beliefs and Practices*. Leiden: Brill.
530. Schleiermacher, F., (1998). *On Religion: Speeches to its Cultured Despisers*. New York: Cambridge.

531. Schmid, K (2018). Os primórdios da religião politizada: a teologização de conceitos políticos imperiais no Israel Antigo. *Estudos teologicos*, 58(2), 483-496 <https://doi.org/10.22351/et.v58i2.3499>
532. Schmitt, S., Besteher, B., Gaser, C. et al. (2021). Human time perspective and its structural associations with voxel-based morphometry and gyrification. *Brain Imaging and Behavior*, 15, 2237–2245 <https://doi.org/10.1007/s11682-020-00416-1>
533. Schreiber, L. R.N., Odlaug, B. L., Grant, J. E. (2013). Medications for Behavioral Addictions. *Interventions for Addiction. Comprehensive Addictive Behaviors and Disorders*, 3, 553-563. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-398338-1.00058-0>
534. Schroeder, R., Heather, N., Lee, R. M. (1998). The Sacred and the Virtual: Religion in Multi-User Virtual Reality. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 4 (2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00092.x>
535. Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, p. 1–65). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
536. Schwartz, S. H. (2011). Studying values: personal adventure, future directions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 42, 307–319. <https://doi.org/10.1177/0022022110396925>
537. Schwartz, S. H., & Bardi, A. (2001). Value Hierarchies Across Cultures: Taking a Similarities Perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(3), 268–290. <https://doi.org/10.1177/0022022101032003002>
538. Schweitzer, C.L.S. (2014). Sacraments. *Encyclopedia of Psychology and Religion*. Springer, Boston, MA <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-6086-2>
539. Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: An Essay on the Philosophy of Language*. New York: Cambridge University Press.
540. Sengers, E. (2012). The concept of ‘church’ in sociology and global society: genealogy of a word and transformation of a position. *International Journal for the Study of the Christian Church*, 12 (1), 55-70.

541. Sériot, P. (1985). *Analyse du discours politique soviétique*. Paris : IMSECO.
542. Shafranske, E., Melony, E. (1990). Clinical psychologists' religious and spiritual orientations and their practice of psychotherapy. *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training*, 27, 72–78.
543. Shannon, W. (2000). *Thomas Merton's paradise journey: Writings on contemplation*. Wellwood, UK: Burns & Oates.
544. Shaw, A. Joseph S. & Linley P. A. (2005) Religion, spirituality, and posttraumatic growth: a systematic review. *Mental Health, Religion & Culture*, 8(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/1367467032000157981>
545. Sherkat, D. (2003). Religious Socialization. In M. Dillon (Ed.), *Handbook of the Sociology of Religion* (pp. 151-163). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511807961.012>
546. Simmel, G. (1912). *Die Religion*. 2nd ed. Frankfurt am Main: Rütten & Loening.
547. Singh, P.K.H., Thuraisingam, T. (2011). Language for reconciliation in religious discourse: A critical discourse analysis of contradictions in sermons explored through the activity theory framework. *Multilingua-journal of cross-cultural and interlanguage communication*, 30(3-4), 391-404. <https://doi.org/10.1515/mult.2011.019>
548. Siuda, P. (2021). Mapping Digital Religion: Exploring the Need for New Typologies. *Religions*, 12, 373. <https://doi.org/10.3390/rel12060373>
549. Slack, J.D. (1996). The theory and method of articulation in cultural studies. In K. Chen and D. Morely (Eds.). *Stuart Hall: Critical dialogues in cultural studies* (pp. 113-130). London: Routledge.
550. Smart, N. (1996). *Dimensions of the Sacred: An Anatomy of the World's Beliefs*. Berkeley, CA: University of California Press.
551. Smith, T. B., McCullough, M. E., & Poll, J. (2003). Religiousness and depression: Evidence for a main effect and the moderating influence of stressful life

events. *Psychological Bulletin*, 129, 614–636. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.4.614>

552. Smith, W.S. (1998). *Faith and belief: The difference between them*. Oxford: Oneworld.

553. Snibbe, A., & Markus, H. (2002). The psychology of religion and the religion of psychology. *Psychological Inquiry*, 13, 229–234.

554. Snyder, H. A. (1996). *The Radical Wesley and Patterns for Church Renewal*. Eugene, Oregon.

555. Shpet, G. (2006). *Philosophia Natalis*.

556. Spidlik, T. (1986). *The spirituality of the Christian East: A systematic handbook*. Kalamazoo, MI: Cistercian Press.

557. Stefana, A., Youngstrom, E.A., Hopwood, C.J., Dakanalis A. (2020). The COVID-19 pandemic brings a second wave of social isolation and disrupted services. *European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience*, 270, 785–786 <https://doi.org/10.1007/s00406-020-01137-8>

558. Stewart, P. J., Strathern, A. (2014). *Ritual: Key Concepts in Religion*. London: Bloomsbury Academic.

559. Stout, D. A., & Buddenbaum, J. M. (Eds.). (1996). *Religion and mass media: Audiences and adaptations*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

560. Stuflesser, M. (2018). "... So that what we now Celebrate in Signs, we May One Day Possess in Truth." Observations on the Theology of Sacraments and Sacramentality in an Ecumenical Context (Presidential Address). *Studia Liturgica*, 48(1–2), 1–22. <https://doi.org/10.1177/00393207180481-202>

561. Su, Y., Xue, J., Liu, X., Wu, P., Chen, J., Chen ,C., Liu, T., Gong, W., Zhu, T. (2020). Examining the Impact of COVID-19 Lockdown in Wuhan and Lombardy: A Psycholinguistic Analysis on Weibo and Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12):4552. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124552>

562. Suedfeld, P., Gutteri, K., Tetlock, P. E. (2003). Assessing integrative complexity at a distance: Archival analyses of thinking and decision making. In

M. Jerrold (Eds). *The Psychological Assessment of Political Leaders: With Profiles of Saddam Hussein and Bill Clinton* (p. 246-272). University of Michigan Press.

<https://doi.org/10.3998/mpub.11890>

563. Sunardi, Y. (2014). *Predictive Factors for Commitment to the Priestly Vocation: A Study of Priests and Seminarians: dissertations*. Milwaukee, Wisconsin.

564. Szuchewycz, B. (1994). Evidentiality in ritual discourse - the social construction of religious meaning. *Language in society*, 23(3), 389-410.

<https://doi.org/10.1017/S0047404500018030>

565. Tajbakhsh, Gh. (2021). COVID-19 and the Lived Experience of People Facing it; a Quantitative Study. *Journal of Education and Community Health*, 8(2), 127-133. <https://doi.org/10.52547/jech.8.2.127>

566. Tang, Y-Y, Tang, R. and Gross, J.J. (2019). Promoting Psychological Well-Being Through an Evidence-Based Mindfulness Training Program. *Front. Hum. Neurosci*, 13, 237. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2019.00237>

567. Taraban, R., & Khaleel, A. (2019). Analyzing Topic Differences, Writing Quality, and Rhetorical Context in College Students' Essays Using Linguistic Inquiry and Word Count. *East European Journal of Psycholinguistics*, 6(2), 107-118. <https://doi.org/10.29038/eejpl.2019.6.2.tar>

568. Tausczik, Y. R., & Pennebaker, J. W. (2010). The Psychological Meaning of Words: LIWC and Computerized Text Analysis Methods. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(1), 24–54. <https://doi.org/10.1177/0261927X09351676>

569. Taylor, R.J., Chatters, L.M., & Brown, R.K. (2013). African American Religious Participation. *Review of Religious Research*, 56, 513–538. <https://doi.org/10.1007/s13644-013-0144-z>

570. Taylor, Ch. (2007). *A Secular Age*. Massachusetts: Cambridge.

571. Tedeschi, R. G., Calhoun, L.G. (1996). The posttraumatic growth inventory: Measuring the positive legacy of trauma. *Journal of Traumatic Stress*, 9, 455–471.

572. Theissen, G. and Merz, A. (1998). *The Historical Jesus*. London: SCM Press.

573. Thomson, R.A. Park, J.Z. Kendall, D. (2019). Religious Conservatives and TV News: Are They More Likely to be Religiously Offended? *Social problems*, 66(4), 626-644. <https://doi.org/10.1093/socpro/spy024>

574. Todd, O.T. (2019). A Public Atonement: The Public Nature of Sin and Salvation in the American Moral Governmental Theory of the Atonement. *International journal of systematic theology*, 21(3), 251-264. <https://doi.org/10.1111/ijst.12365>

575. Torralba, J., Oviedo, L. & Canteras, M. (2021). Religious coping in adolescents: new evidence and relevance. *Humanit Soc Sci Commun*, 8, 121 <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00797-8>

576. Townsend, A. (2020). Technology-mediated religiosity of elderly in Covid-19 social isolation. *Media Psychology (Virtual) Symposium 2020*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24844.33927>

577. Treynor, W., Gonzalez, R., Nolen-Hoeksema, N. (2003). Ruminative reconsidered: A psychometric analysis. *Cognit Ther Res*, 27, 247–259.

578. Trzebiatowska, M., Bruce, S. (2012). *Why are women more religious than men?* Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199608102.001.0001>

579. Turner, V. (1969). *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. Chicago, IL: Aldine Publishing Co.

580. Turner, V. (Ed.) (1982). *Celebration: Studies in Festivity and Ritual*. Washington, DC: Smithsonian Books.

581. Ugarriza, J. E., Trujillo, N., Hurtado, E., Ortiz-Ayala, A., Rodríguez-Calvache, M., & Quishpe, R. C. (2022). Imprints of war: An analysis of implicit prejudice among victims, ex-combatants, and communities in Colombia. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 28(1), 1–8. <https://doi.org/10.1037/pac0000591>

582. Ukrainians trust the church 4 times more than the court: study (2019). URL: https://risu.org.ua/en/index/all_news/community/social_questioning/77170/

583. Upenieks, L. (2020). The Influence of Close Ties on Depression: Does Network Religiosity Matter? *Journal for the scientific study of religion*, 59 (3), 484-508. <https://doi.org/10.1111/jssr.12668>
584. Uzoaku Esimaje, A. A. (2014). *Descriptive Survey of the Character of English Lexis in Sermons*. SAGE Open, October-December.
585. van Ommen, A. L. (2018). The sacramental nature of peacemaking rituals: a case for a sacramental spirituality of reconciliation. *International Journal for the Study of the Christian Church*, 18(1), 16-30, <https://doi.org/10.1080/1474225X.2018.1463490>
586. VanderWeele, T.J. (2020). Love of Neighbor During a Pandemic: Navigating the Competing Goods of Religious Gatherings and Physical Health. *Journal of Religion and Health*, 59, 2196–2202. <https://doi.org/10.1007/s10943-020-01031-6>
587. Vecchione, M., Alessandri, G., Roccas, S., and Caprara, G. V. (2018). A look into the relationship between personality traits and basic values: a longitudinal investigation. *Journal of Personality*, 87(2), 413-427. <https://doi.org/10.1111/jopy.12399>
588. Vekemans, T. (2021). Crisis and Continuation: The Digital Relocation of Jain Socio-Religious Praxis during the COVID-19 Pandemic. *Religions*, 12, 342. <https://doi.org/10.3390/rel12050342>
589. Vorontsov, S. (2016). Some considerations on the concept of religion in the etymologiae of isidore of seville. *Athenaeum-studi periodici di letteratura e storia dell antichita*, 104 (1), 245-250.
590. Walesa, Cz. (2005). *Rozwój religijności człowieka*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
591. Walton, J., & Carvalhaes, C. (2018). Sacraments and Global Realities: A Dialogue. *Studia Liturgica*, 48(1–2), 111–126. <https://doi.org/10.1177/00393207180481-209>
592. Walzer, M. (1990). *Interpretation and Social Criticism*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

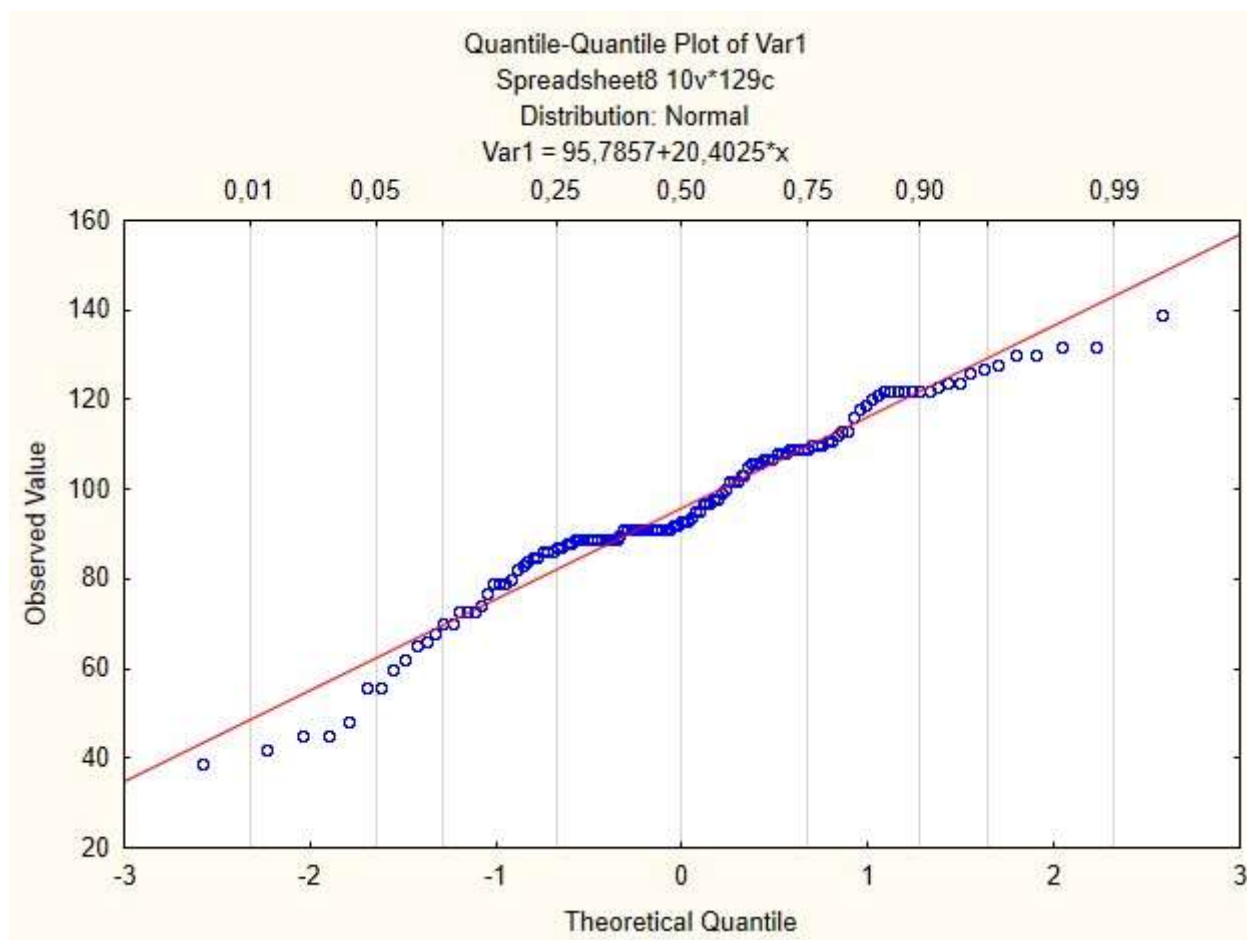
593. Wamsler, C., & Brink, E. (2014). Moving beyond short-term coping and adaptation. *Environment and Urbanization*, 26(1), 86–111. <https://doi.org/10.1177/0956247813516061>
594. Wankar, G.T. (2020), Healing as Constitutive of Jesus' Mission Handed to the Church. *International Review of Mission*, 109, 15-26. <https://doi.org/10.1111/irom.12306>
595. Watts F., Dumbreck G. (2013). *Head and Heart: Perspectives from Religion and Psychology*. Philadelphia: Templeton Foundation Press.
596. Watts, F. (2017). *Psychology, Religion, and Spirituality: Concepts and Applications*. Cambridge: University of Cambridge Press.
597. Watts, F., Williams, M. J., Williams M. G. (2007). *The Psychology of Religious Knowing*. Cambridge: Cambridge University Press.
598. White, L.S. (2019). The Sacrament of Revelation: Toward a Hermeneutics of Nuptial Encounter. *Religions*, 10, 495. <https://doi.org/10.3390/rel10090495>
599. Widyanto L., Griffiths M. (2007). Internet Addiction: Does It Really Exist? Chapter 6. Eds. J. Gackenbach. *Psychology and the Internet (Second Edition)*, 141-163. <https://doi.org/10.1016/B978-012369425-6/50025-4>
600. Wilhelmus, H., Rikhof, M. (1981). *The concept of church : a methodological inquiry into the use of metaphors in ecclesiology*. London: Sheed and Ward.
601. Williams, M. J., Wagoner, Z., Rodman-Alvarez, S., Pasillas, V. & Sanchez, A. (2021) Prioritizing health: Churches response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Prevention & Intervention in the Community*. <https://doi.org/10.1080/10852352.2021.1924593>
602. Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2012). *Mass media research (7th. ed.)*. New York: Cengage Learning.
603. Winslow, L.A (2014). The Imaged Other: Style and substance in the rhetoric of Joel Osteen. *Southern Communication Journal*, 79, 250-271.
604. Woodhead, L. (2011). Five concepts of religion. *International Review of Sociology*, 21(1), 121-143. <https://doi.org/10.1080/03906701.2011.544192>

605. World Health Organization (2005). *Resolution on health action in crises and disasters*. Geneva: World Health Organization.
606. Wulff, D. M. (1997). *Psychology of religion: Classic and contemporary*. New York: John Wiley & Sons.
607. Wuthnow, R. (2011). Taking Talk Seriously: Religious Discourse as Social Practice. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 50(1), 1-21.
608. Yoon, D. P., and Lee, E. O. (2004). Religiousness/spirituality and subjective well-being among rural elderly whites, African Americans, and native Americans. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 10, 191–211. https://doi.org/10.1300/J137v10n01_05
609. Zahl, P. B., Sharp, C., & Gibson, N. J. S. (2013). Empirical measures of the religious heart. In F. Watts, & G. Dumbreck (Eds.), *Head and heart: Perspectives from religion and psychology* (p. 97-124). Templeton Press.
610. Zaleski, J. (1997). *The Soul of Cyberspace: How New Technology Is Changing Our Spiritual Lives*. New York: Harper Collins.
611. Zasiakin, S., Bezuglova, N., Hapon, A., Matiushenko, V., Podolska, O., & Zubchuk, D. (2018). Psycholinguistic Aspects of Translating LIWC Dictionary. *East European Journal of Psycholinguistics*, 5(1), 111-118. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1436335>
612. Zasiakina, L., Kennison, S., Zasiakin, S., Khvorost, K. (2019). Psycholinguistic Markers of Autobiographical and Traumatic Memory. *East European Journal of Psycholinguistics*, 6(2), 119-133. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3637548>
613. Zimbardo, P. G., & Boyd, J. (1999). Putting time in perspective: A valid, reliable, in-dividual differences metric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1271–1288. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.77.6.1271>
614. Zviadadze, S. (2014). I ‘like’ my Patriarch. Religion on Facebook. New Forms of Religiosity in Contemporary Georgia. *Online - Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 6, 164-194. <https://doi.org/10.11588/rel.2014.0.17365>

ДОДАТКИ

Додаток А

Квантильний графік нормального типу розподілу даних



ПУБЛІЧНІ ЗАЯВИ, ДІБРАНІ ДЛЯ ПСИХОЛІНГВІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ

Заяви – перша хвиля (ПЦУ, УПЦ, Католики, Протестанти)

1. Інформація у зв'язку з поширенням коронавірусу та захворювання COVID-19

12.03.2020

Пресслужба Київської Митрополії Православної Церкви України (ПЦУ)
<https://www.pomisna.info/uk/vsi-novyny/informatsiya-u-zv-yazku-z-poshyrennyam-koronavirusu-ta-zahvoryuvannya-covid-19/>

2. Коронавірус: з довірою Богу і без зайвих рухів!

12.03.2020

Всеукраїнський Союз Церков Євангельських Християн-Баптистів
<https://www.baptyst.com/koronavirus-z-doviroyu-bogu-i-bez-zajvyh-ruhiv/>
<https://sobor.com.ua/news/baptisti-oprilyudnili-zayavu-shodo-karantinu-ta-obmezhen-na-bogosluzhinnya>

3. Коронавірус: Коментар Блаженнішого Святослава, Глави УГКЦ

11.03.2020

Департамент інформації УГКЦ
http://ugcc.ua/news/koronav%D1%96rus_komentar_blazhenn%D1%96shogo_svyatoslava_glavi_ugkts_88926.html

4. Блаженніший Митрополит Онуфрій дав духовні настанови, як поводитися під час поширення коронавірусу

15.03.2020

Інформаційно-просвітницький відділ Українська Православна Церква Московського Патріархату (УПЦ)
<https://news.church.ua/2020/03/15/blazhennishij-mitropolit-onufrij-dav-duhovni-nastanovi-yak-povoditися-pid-chas-poshirennya-koronavirusu/>

Заяви - друга хвиля (ПЦУ, УПЦ, Католики, Протестанти)

1. Практичні настанови для єпископату, духовенства і вірних Православної Церкви України у зв'язку з оголошеною пандемією особливо небезпечної коронавірусної хвороби (COVID-19)

17.03.2020

Священний Синод ПЦУ
<https://www.pomisna.info/uk/document-post/praktychni-nastanovy-dlya-ypyskopatu-duhovenstva-i-vernih-u-zv-yazku-z-ogoloshenoyu-pandemiyeyu-osoblyvo-nebezpechnoyi-koronavirusnoyi-hvoroby-covid-19/>

2. Пам'ятка для церков щодо коронавірусу COVID-19

06.03.2020

Рада євангельських протестантських Церков України
<https://www.baptyst.com/pam-yatka-dlya-tserkov-shhodo-koronavirusu-covid-19/>

**3. Звернення єпископів Української Католицької Церкви у
Сполучених Штатах Америки з приводу пандемії вірусу COVID-19**

19.03.2020

http://news.ugcc.ua/documents/zvernennya_iepiskop%D1%96v_ukrainskoi_katolitskoi_tserkvi_u_spolucheni_h_shtatah_ameriki_z_privodu_pandem%D1%96i_v%D1%96rusu_covid19_88998.html

Катедра Непорочного Зачаття у Філадельфії

**4. Звернення Священного Синоду УПЦ у зв'язку з поширенням
коронавірусу COVID-19**

18.03.2020

Священний Синод УПЦ

<https://news.church.ua/2020/03/18/zvernennya-svyashhennogo-sinodu-upc-u-zvyazku-z-poshirennyam-koronavirusu-covid-19/>

Переведення результатів опитувальника «Стабільність психічного здоров'я – коротка форма» (MHC-SF-UA)

Шкали	Межі оцінювання	Середнє значення	Стандартне відхилення	Рівні		
				Низький	Середній	Високий
Гедонічне благополуччя	0-15	10,57	3,38	0-6	7-12	13-15
Соціальне благополуччя	0-25	13,77	5,59	0-7	8-18	19-25
Психологічне благополуччя	0-30	20,85	6,06	0-13	14-26	27-30
Стабільність психічного здоров'я	0-70	45,09	13,22	0-31	32-57	58-70

Факторні навантаження змінних структури медіарелігійності особистості

№	Показники	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
1	Відкритість змінам	0,790	0,104	-0,216
2	Самоствердження	0,774	0,054	-0,328
3	Вихід за межі свого Я	0,735	0,176	-0,207
4	Збереження	0,606	0,125	-0,283
5	Гедонічне благополуччя	0,420	0,646	0,019
6	Соціальне благополуччя	0,551	0,479	-0,021
7	Психологічне благополуччя	0,472	0,546	0,121
8	Індекс позитивних емоцій	0,689	-0,043	0,004
9	Індекс гострих негативних емоцій	0,478	-0,583	0,049
10	Індекс тривожно-депресивних емоцій	0,473	-0,543	0,001
11	Негативні думки стосовно себе	0,071	-0,894	-0,053
12	Негативні думки стосовно світу	0,096	-0,730	-0,127
13	Самоїдство	0,227	-0,765	-0,071
14	Сила особистості	0,745	-0,089	0,259
15	Духовні зміни	0,525	-0,106	0,454
16	Підвищення цінності життя	0,716	-0,186	0,258
17	Афект як ресурс для подолання	0,068	-0,042	0,804
18	Соціум як ресурс для подолання	-0,002	-0,018	0,803

Власні значення визначених факторів

Фактор	Навантаження факторів	
	усього навантаження, %	кумулятивний показник навантаження, %
1	27,261	27,261
2	19,093	46,354
3	11,289	57,643

**Відмінності в способах подолання негативних наслідків війни у різних
групах медіарелігійних осіб**

	Рівень медіарелігійності			Н- критерій	р
	Низький	Середній	Високий		
Вирішення проблем	35,23	30,46	36,83	1,31	0,520
Когнітивне реструктурування	32,50	36,39	28,92	1,41	0,493
Вираз емоцій	29,88	34,54	38,92	1,99	0,369
Соціальний контакт	29,42	35,75	37,08	2,00	0,367
Уникнення проблем	33,04	34,50	32,17	0,15	0,927
Прийняття бажаного за дійсне	29,46	37,61	32,67	2,50	0,286
Самокритика	35,15	30,14	37,75	1,66	0,437
Соціальне уникнення	36,35	32,00	30,83	0,99	0,610
Опанування з проблемою	34,42	33,07	32,50	0,11	0,948
Опанування з емоціями	28,65	35,71	38,83	2,97	0,226
Неопанування з проблемою	32,62	35,96	29,67	1,01	0,605
Неопанування з емоціями	36,65	29,89	35,08	1,79	0,409
Взаємодія зі стресором	30,00	35,79	35,75	1,44	0,488
Уникнення стресору	34,42	32,96	32,75	0,10	0,951

Опитувальник медіарелігійності особистості (ОМРО)

(Н.С. Коструба)

Інструкція: Ознайомтеся із запропонованими твердженнями. Будь ласка відзначте, наскільки Ваші погляди та поведінка узгоджуються з цими висловлюваннями за наступною шкалою: 1 – Повністю не згоден; 2 – Не згоден; 3 – Нейтрально; 4 – Згоден; 5 – Повністю згоден. Тут немає «вірних» та «невірних» відповідей. Всі ці відповіді у різний час вибиралися різними релігійними та нерелігійними людьми.

Бланк опитування

№	Твердження	Повністю не згоден	Не згоден	Нейтрально	Згоден	Повністю згоден
		1	2	3	4	5
1	Я читаю релігійні газети, буклети, книги.					
2	Я слідкую за новинами у сфері релігії.					
3	Я переглядаю онлайн трансляції чи відеозаписи богослужінь та проповідей.					
4	Я слідкую за інтернет-сайтами релігійних організацій.					
5	Я підписаний на сторінки релігійних лідерів у соціальних мережах.					
6	Я використовую мобільні додатки, які містять					

	релігійну інформацію (наприклад, календар із позначеними релігійними святами тощо).					
7	Я спілкуюсь у соціальних мережах на релігійні теми.					
8	Релігія дає мені душевний комфорт у часи невдач і нещастя.					
9	Я ходжу до церкви, бо це допомагає мені зміцнити своє місце у суспільстві.					
10	Ціль молитви – забезпечити полегшення і захист.					
11	Не важливо в що я вірю, поки я веду моральне життя.					
12	Хоч я і релігійна людина, я намагаюсь не допустити, щоб релігійні переконання впливали на моє повсякденне життя.					
13	Хоч я і віруюча людина, я відчуваю, що у моєму житті є багато більш важливих речей.					
14	Я молюсь і відвідую церкву в основному тому, що мене привчили це робити.					

15	Мої релігійні переконання дійсно визначають мою життєву філософію.					
16	Молитви, які я вимовляю на самоті, осмислені та емоційні.					
17	Релігія особливо важлива для мене, бо дає відповіді на більшість питань, що стосуються сенсу життя.					
18	Для мене важливо проводити деякий час у релігійних роздумах.					
19	Достатньо часто я усвідомлюю присутність Бога у моєму житті.					
20	Я стараюсь, щоб релігія проникала у всі мої повсякденні справи.					
21	Я ношу хрестик					
22	Я відчуваю внутрішню потребу відвідувати церкву					
23	Релігія краща розрада для звичайної людини в бідах					
24	Я обов'язково похрещу (чи уже похрестив) свою дитину.					
25	Дотримання посту - це очищення душі, а не просто оздоровча дієта.					
26	Основні релігійні традиції дають					

	можливість пізнати Бога					
27	На важливі релігійні питання правдиву відповідь може дати лише священик.					
28	Віра в Бога є одним із багатьох способів порятунку від самотності.					
29	Відомості про релігію я отримую в основному із ЗМІ					
30	Я поширюю, коментую меми, демотиватори, жарти на релігійну тематику					
31	Я вітаю своїх рідних і знайомих з релігійними святами в месенджерах, соціальних мережах					
32	Я публікую в соціальних мережах свої фото релігійних святкувань (освячення паски, вінчання, хрещення тощо)					

Ключ

Підраховується кількість балів за кожною шкалою відповідно до ключа.

Твердження позначені зірочкою * підраховуються в оберненому порядку:

5 – 1; 4 – 2; 3 – 3; 2 – 4; 1 – 5.

Сума усіх шкал опитувальника дає узагальнений показник медіарелігійності особистості.

Медіарелігійність особистості = Емоційно-мотиваційна шкала+Поведінкова + Когнітивна шкала

Шкала	Питання
Емоційно-мотиваційна (релігійної орієнтації)	8, 9, 10, 13*, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 31
Поведінкова (медіарелігійна активність)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 11*, 30, 32
Когнітивна (осмисленість релігійності)	12, 14, 29

Для визначення рівня прояву медіарелігійності особистості отримані бали співставляються із таблицею переведення сирих оцінок.

**Стандартизовані ключі до методики медіарелігійності особистості
(таблиця переведення сирих оцінок)**

	Рівні		
	Високий	Середній	Низький
Загальний показник медіарелігійності	155-100	99-72	71-32
Емоційно-мотиваційна (релігійної орієнтації)	90-73	72-47	46-14
Поведінкова (медіарелігійна активність)	45-20	19-11	10-5
Когнітивна (осмисленість релігійності)	15-11	10-7	6-3

Опис шкал:

Шкала 1. Емоційно-мотиваційна (релігійної орієнтації)

Високий рівень – у опитаного переважає внутрішня релігійна орієнтація.

Внутрішньо орієнтована медіарелігійність спрямована на духовне життя людини, на глибоке почуття віри та бажання служити Богу і церкві. Проявляється така орієнтація у спілкуванні про сенс життя, релігійні роздуми, об'єднання з однодумцями, благодійництво, що може бути опосередковане засобами масової інформації.

Низький рівень – переважає зовнішня релігійна орієнтація.

Зовнішньо орієнтована медіарелігійність спрямована на зовнішні, інструментальні цінності. Може проявлятися у виборі релігійної спільноти для задоволення не лише релігійних потреб, але й потреб афіляції, спілкування, фінансового достатку тощо. На практиці людина демонструє свою релігійність у соціальних мережах шляхом поширення відповідного контенту, публікує власні фото релігійних святкувань тощо.

Середній рівень – відсутність визначеної тенденції у релігійній орієнтації.

Медіарелігійність особистості проявляється у значущості духовних цінностей, які не завжди реалізуються у повсякденному функціонуванні. Релігійність не є визначальною при прийнятті рішень, проте може бути використаною чи продемонстрованою у тих умовах, в яких буде доречною чи вигідною.

Шкала 2. Поведінкова (медіарелігійної активності)

Високий рівень – активна медіарелігійна діяльність.

Така медіарелігійність передбачає активну публікацію і поширення світлин і дописів щодо власного релігійного досвіду, участі у релігійних обрядах, спілкування на релігійні теми у інтернеті через блоги, соціальні мережі, використання мобільних додатків із релігійним змістом. Висока активність у медіа на релігійну тему може свідчити про схильність використовувати таку поведінку як засіб подолання

Низький рівень – пасивна медіарелігійна діяльність.

Людина може звертатися до релігійної інформації з опосередкуванням сучасних інформаційних технологій, проте це не відбувається постійно, швидше хаотично чи випадково. Пасивна медіарелігійність може проявляється у підписках на сайти і соціальні мережі на релігійні новини та іншу дотичну тематику.

Середній рівень – посередня медіарелігійна діяльність.

Особистість читає релігійну інформацію, переглядає відео трансляції служб у записі чи онлайн, поширює світлини релігійного змісту, вітає рідних і близьких з релігійними святами із використанням месенджерів та соціальних мереж тощо. Проте така діяльність не здійснюється на постійній основі, а активізується у разі потреби і не є способом саморегуляції емоційних станів.

Шкала 3. Когнітивна (осмисленість релігійності)

Високий рівень – переважає раціональний підхід до власної релігійності.

Особистість релігійну інформацію отримує в основному із ЗМІ, усвідомлює причини своєї медіарелігійної активності та не дозволяє власній релігійності впливати на повсякденне життя.

Низький рівень – переважає ірраціональний підхід до власної релігійності.

Джерело релігійної інформації зазвичай не пов'язане із сучасними інформаційними технологіями, людина дозволяє своїм релігійним почуттям і переконанням визначати перебіг життєвих подій.

Середній рівень – відсутність визначеної тенденції у осмисленні релігійності.

Особистість користується сучасними технологіями для отримання релігійної інформації, проте не усвідомлює чи дає це відбиток на її життєдіяльність.

Загальний показник медіарелігійності

Високий рівень медіарелігійності

Передбачає високий рівень внутрішньої релігійної орієнтації, з опорою на цінності збереження того, що людина має, а також на спроби вийти за межі свого «Я» та допомогти іншим.

Досліджувані цієї групи часто перебувають під впливом тривожних чи депресивних відчуттів, схильні до переживання емоцій сорому, страху та провини. Мають високі показники соціального благополуччя, яке передбачає схильність до відчуття успішного функціонування у соціумі, що є можливість зробити важливий внесок для суспільства, наявність відчуття приналежності до певної соціальної групи.

Схильні до медіарелігійності респонденти характеризуються позитивним ставленням до свого життя і досвіду, релігійні практики допомагають знайти нові смисли у пережитих подіях. Для таких людей важливою є орієнтація на майбутнє, коли поведінка в першу чергу визначається прагненнями до цілей і винагород майбутнього, тобто багато енергії і часу витрачається на планування та досягнення майбутніх цілей.

Серед важливих характеристик когнітивної сфери, то медіарелігійні люди не схильні до румінування негативних думок навіть у кризових станах, вони не беруть відповідальність за все що відбувається на свої плечі і не звинувачують себе у всіх бідах, що відбуваються навколо. Медіарелігійні особистості мають у собі внутрішні ресурси для посттравматичного зростання. А саме після складних стресових ситуацій вони схильні покращувати ставлення до навколишніх, більше цінують життя, звертають увагу на свої духовні потреби. Медіарелігійні особистості характеризуються впевненістю у власних можливостях вирішувати свої життєві проблеми та долати труднощі, відкритістю та емпатійністю у спілкуванні з оточуючими, позитивним ставленням до життя та легкою адаптацією до змін.

Медіарелігійна особистість схильна використовувати адаптивні когнітивні та поведінкові стратегії подолання, серед яких аналіз проблеми, визнання власної цінності, збереження самовладання, альтруїзм, співпраця, звернення за порадою чи допомогою. Також таким особистостям властиве застосування неадаптивних емоційний способів подолання, що може проявлятися у придушенні емоцій, покірності, самозвинувачення та агресивність.

Поведінка у стресових ситуаціях медіарелігійних осіб визначається вміннями віри (в себе, в свої сили, в Бога, у вищі сили, в інших людей тощо), керується соціальною підтримкою (або зверненнями за підтримкою для себе до сім'ї, до близьких, професійного кола, або наданням допомоги іншим). Крім того, такі особистості не схильні проявляти почуття у складних ситуаціях, ні у бесіді, ні письмово, ні невербальними способами (танці, малюнки, музика тощо).

Також виявлено, що поведінка медіарелігійних осіб часто пов'язана із наявністю надмірної схильності до спілкування за допомогою соціальних мереж та месенджерів, зловживання у використанні інтернету та гаджетів, що може проявлятися навіть на рівні залежності. Проте, особистість із високим рівнем медіарелігійності зазвичай не має ігрової адикції в інтернеті.

Низький рівень медіарелігійності

Передбачає високий рівень зовнішньої релігійної орієнтації, з опорою на цінності самоствердження та змін. Серед емоційних проявів часто домінують стани гніву, презирства чи горя, загалом властиве переживання сильних емоцій, в тому числі і позитивних. Мають високі показники гедонічного благополуччя, тобто зазвичай є щасливими, задоволеними і часто відчують цікавості до всього, що відбувається у житті.

Часто характеризуються негативним ставленням до свого життя і досвіду. Для таких людей важливою є орієнтація на сьогоднішній день, живуть сьогоднішнім днем, не затрачаючи багато енергії та зусиль на реалізацію цілей і планів на майбутнє. Часто схильні до румінування негативних думок навіть у кризових станах, вони часто беруть відповідальність за все що відбувається на свої плечі і звинувачують себе у всіх бідах, що відбуваються навколо. Зазвичай не мають сили і ресурсів для посттравматичного зростання. Після складних стресових ситуацій вони схильні зневірюватись, погіршувати своє ставлення до навколишніх, не звертають увагу на свої духовні потреби. Часто не впевнені у власних можливостях вирішувати свої життєві проблеми та долати труднощі, важко адаптуються до змін. Схильні використовувати дезадаптивні когнітивні та поведінкові стратегії подолання, серед яких уникнення, відступ, покора, ігнорування проблеми тощо. Поведінка у стресових ситуаціях передбачає прояв почуттів у спілкуванні, чи у вигляді віршів, історій, ведення щоденника (письмово), або невербальними способами (танці, малюнки, музика тощо).

Поведінка в інтернеті та інших медіа часто не передбачає надмірної схильності до спілкування за допомогою соціальних мереж та месенджерів, зловживання у використанні інтернету та гаджетів.

Середній рівень медіарелігійності

Релігійна орієнтація чітко не визначена, тобто релігійність таких людей може передбачати задоволення духовних потреб, проте не виключає за необхідності її використання для інших цілей (наприклад, самозаспокоєння чи досягнення).

При описі свого досвіду людина часто описує амбівалентні емоції, тобто згадує і сумні, і радісні події. Панує тенденція жити сьогоднішнім днем і насолоджуватися життям.

Схильні використовувати адаптивні емоційні стратегії подолання, серед яких протест чи оптимізм тощо. Поведінка у стресових ситуаціях передбачає фізичну активність і передбачає потребу соціальної підтримки.

Поведінка в інтернеті та інших медіа часто не передбачає залежності від комп'ютера, проте, можливе зловживання у використанні інтернету та гаджетів.

**Психологічні особливості типів наративів за Н.В. Чепелєвою
(основа поділу наративів на емпіричному рівні)**

Типи наративів	Амбівалентний	Емоційно-негативні	Емоційно-позитивні	Емоційно-нейтральний
Психологічні критерії наративів				
Основні події в наративі	Невизначені події, ставлення до досвіду не визначене	Травмуючі події життя	Переломні і важливі події в житті	Формальні (народження, школа, університет...)
Характер розкриття досвіду	Досвід тільки репрезентується	Досвід осмислюється	Досвід відкритий для нових смислів	Відсутність цілісного уявлення про життєвий шлях
Домінуючі схеми інтерпретації	Поведінкова	Емоційно-смілова	Смілова і когнітивна	Відсутня
Форма викладення тексту	«Історія емоційно-невизначених етапів життя»	«Історія життя»	«Історія змін»	Формально-логічний
«Концепція життя особистості»	Створення і подолання перешкод	Негативна	Позитивна	«Втеча від життя» (нейтральне, байдуже ставлення до власного досвіду)
Функції, які виконує наратив	Інтерпретаційна, захисна	Інтерпретаційна, захисна, констатуюча	Сміслоутворююча, розвиваюча, інтерпретаційна, захисна, констатуюча	Відсутні
Механізми прояву і проблеми розкриття особистості	Неможливість усвідомити власні проблеми, невизначеність у ставленні до подій свого життя	Неприйняття свого життя як цілісної історії; неприйняття своєї особистості; витіснення своїх проблем і небажання їх розкривати; осмислення власного досвіду; порушення довіри в своїх міжособистих стосунках.	Розкриття власних рис і якостей; прагнення до самовизначення і самопізнання, прийняття власної особистості.	Відсутні

Кореляційні зв'язки між рівнями медіарелігійності з демографічними характеристиками

	Вік	Стать	Місто проживання	Рівень освіти	Сімейний стан
Шкала 1. Емоційно-мотиваційна	0,371**	-0,285**	-0,327**	0,177**	0,340**
Шкала 2. Поведінкова	0,099*	-0,128**	-0,268**	0,019	0,144**
Шкала 3. Когнітивна	0,138**	-0,086*	-0,167**	0,022	0,116**
Загальна медіарелігійність	0,329**	-0,264**	-0,342**	0,145**	0,314**

Примітка: * – статистично значущий зв'язок на рівні 0,05; ** – на рівні 0,01.