

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

КОСТРУБА НАТАЛІЯ СЕРГІЇВНА



УДК 159.923:[316.77:2](043.5)

ПСИХОЛОГІЯ МЕДІАРЕЛІГІЙНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

19.00.01 – загальна психологія, історія психології

Реферат дисертації
на здобуття наукового ступеня
доктора психологічних наук

ЛУЦЬК – 2022

Дисертацією є рукопис
Робота виконана у Волинському національному університеті імені Лесі
Українки, Міністерство освіти і науки України

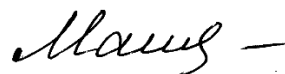
Науковий консультант	доктор психологічних наук, професор Вірна Жанна Петрівна, Волинський національний університет імені Лесі Українки, професор кафедри педагогічної та вікової психології
Офіційні опоненти:	дійсний член (академік) НАПН України, доктор психологічних наук, професор Титаренко Тетяна Михайлівна, Інститут соціальної і політичної психології, головний науковий співробітник лабораторії соціальної психології особистості
	доктор психологічних наук, професор Кіресва Зоя Олександрівна, Одеський національний університет імені І.І. Мечнікова, завідувач кафедри загальної психології та психології розвитку особистості
	доктор психологічних наук, професор Савелюк Наталія Михайлівна, Тернопільський національний педагогічний університет імені В. Гнатюка, професор кафедри психології

Захист відбудеться «11» січня 2023 року об 11:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 32.051.05 Волинського національного університету імені Лесі Українки (конференц-зал, корпус А, просп. Волі, 13, м. Луцьк, 43025).

Із дисертацією можна ознайомитися на офіційному сайті <https://ra.vnu.edu.ua/spetsializovani-vcheni-rady/> та у бібліотеці Волинського національного університету імені Лесі Українки за адресою: 43025, м. Луцьк, вул. Винниченка, 30а.

Учений секретар

спеціалізованої вченої ради



Л.Я. Малімон

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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 актуалізувати 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. Bastubačka, 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 RH, методика психологічної діагностики копінг-механізмів (Е. Heim), 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. Засєкіна, Р. Каламаж, Дж. Келлі та ін) та дискурсивної психології (R. Harre, V. Davies, C. Zaslavski, D. Maingueneau, M. Opa, N. Savelyuk та ін.), медіапсихології (Г. Маклюєн, R. D. Wimmer, J. R. Dominick, A. 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, C. 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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У *вступі* обґрунтовано вибір теми дослідження, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет, вказано використані наукові методи дослідження, розкрито його теоретико-методологічні засади, висвітлено наукову новизну і практичну значущість праці, подано відомості про апробацію та впровадження її результатів, структуру і обсяг дисертації.

У *першому розділі* – «**Теоретико-методологічні засади дослідження медіарелігійності особистості**» – представлено категоріально-поняттєвий аналіз вивчення концепту медіарелігійності в межах соціально-психологічного знання, охарактеризовано масові релігійні комунікації як сферу функціонування досліджуваного феномену.

Масова інтеграція соціального життя особистостей у віртуальний світ пришвидшилась через світову пандемію Covid-19. Враховуючи 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 ідентичність. Сучасні форми прояву релігії називають

«популярною релігією» (Н. Knoblauch), «віртуальною релігійністю» (К. Radde-Antweiler), «релігійністю, опосередкованою технологіями» (А. Townsend), «медіарелігійністю» (М. Петрушкевич), «цифровою релігією» (Н. Campbell) тощо. Медіарелігійність має мережеві принципи організації і комунікації (Д. Кошлаков), формується на основі релігійного контенту (В. Жидкова, К. Соколова, J. Bastubacka, K. Holmberg, M. Thelwall) і тому залежить від його характеристик (масштабність, гіперсимволічність, орієнтація на сьогодення, емоційна насиченість повідомлень), що виконують просвітницькі, комунікативні, терапевтичні та популяризаційні (рекламні) функції (L. Andres, J. Belzen, J. Bryson, Ch. Chen, M. Cutting, A. Davies, A. Muñoz, M. Walsh, D. Wulff та ін.).

Медіарелігійність – нова форма релігійності особистості як ціннісної орієнтації особистості, яка виникла завдяки розвитку масової культури та засобів масової інформації. Релігійність особистості науковці визначають 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 (С. Ellison, К. Flannelly, К. Galek, Н. Koenig, N. Krause, E. Lee, C. Lim, R. Putnam, D. Yoon).

Здійснений теоретичний аналіз наукових праць продемонстрував, що феномен медіарелігійності змістовно тісно пов'язаний із сферою функціонування, а саме із релігійним дискурсом у медіасередовищі. Релігійний дискурс розглядають науковці як процес мовлення на релігійну тематику і його результат (В. Карасик, Н. Савелюк, R. Paloutzian) і часто досліджують його особливості через визначення і характеристику його концептів (О. Кузнецов, С. Мартінек, П. Мацьків, Л. Мунтян, Т. Хомуленко, К. Фоменко, G. Bouma, B. Colijn, M. Clyne, M. Eysenck, K. Harris, D. Howell, D. Spurgeon). Загалом релігійний дискурс має 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 створює можливості для задоволення психологічних потреб людини, зокрема в отриманні підтримки, відчуття приналежності до групи через спільні практики і ритуали, «зняття» негативних переживань, досягнення катарсису 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 сфер 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. Розширення сфери функціонування релігійного дискурсу є причиною трансформації бачення та розуміння його основних концептів. Про аксіологічну реконструкцію релігійної концептосфери сучасної особистості

стверджується в багатьох наукових працях (Ю. Крисальна, С. Helland, К. Radde-Antweiler, Р. Singh, Т. Thuraisingam).

Релігійний дискурс у медіасередовищі визначається через поняття масових релігійних комунікацій як зовнішніх релігійних комунікацій, спрямованих до усіх членів суспільства, незалежно від їхнього віку і статусу (М. Балаклицький, С. Бетсон, М. Бурдейна, У. Джеймс, І. Ломачинська, Г. Олпорт, М. Петрушкевич, Р. Райан, І. de Feijter). У структурі релігійних комунікацій виокремлюють суб'єкт і об'єкт (або предмет). Під суб'єктами релігійної комунікації розуміються всі учасники цього виду спілкування (В. Карасик). При описі об'єкта (предмета) таких комунікацій використовують різні підходи: виокремлення 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, опору на релігійну практику та авторитети, домінування віри над раціональним осмисленням релігійних ідей, спроби збереження тексту максимально близько до першоджерела тощо. Пропонуються різні типології релігійних комунікацій відповідно до різних характеристик. Проте більшість із 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 (Е. Arens, J. Assmann, Т. Driver, D. Hervieu-Léger, N. Mette, J. Metz, Р. Ricoeur, N. Smart, V. Turner). Такий підхід теж може трактуватися як спосіб виокремлення жанрів релігійних комунікацій. Включена у медіа релігія виходить за межі однієї конкретної конфесії і стає інтегрованою 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. 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.

Науковці виділяють два підходи до трактування медіарелігійності особистості: 1) як позитивного явища, що через доступність дає змогу активно виконувати релігії у медіа усі свої функції: просвітницьку та комунікативну, терапевтичну та популяризаційну (рекламну) (М. Епштейн, Х. Кемпбелл, М. Левхайм, С. Хярвард, М. Ахнер, М. Мoberg, S. Sjö, R. Schroeder, N. Heather, R. Lee); 2) як негативного явища, як грубу підробку справжніх релігійних почуттів та переживань (Т. Власова, П. Чикурова, М. Castells, М. McGuire, J. Zaleski). Медіарелігійність розглядають як феномен, породжений трансформацією сучасного світу і збільшенням ролі телебачення, інтернету, соціальних мереж тощо. Така релігійність особистості має мережеві принципи комунікації, розмиває кордони між сакральним, ритуальним і секулярним, світським, не прив'язує до певної території чи храму й дає змогу брати участь у службах із будь-якої точки світу, завжди орієнтована на сьогоднішній день,

буквально на те, що відбувається «тут і зараз», надає великого значення символіці: кожен предмет або явище може трактуватися декількома різними способами. (М. Федорова, J. Buddenbaum, N. Heather, R. Lee, R. Schroeder, D. Stout та ін.).

У другому розділі – *«Інтегральна психологічна модель медіарелігійності особистості»* – сконструйовано комплексну інтегральну модель медіарелігійності й визначено методологічні принципи емпіричного дослідження медіарелігійності особистості.

Методологічну основу для вивчення концепту медіарелігійності склали ключові положення постнекласичної науки, системного, структурного, дискурсивного підходів та психосоціального підходу до визначення релігійності Г. Олпорта, базуючись на яких було створено інтегральну модель медіарелігійності особистості.

З огляду на вказані наукові засади встановлено, що медіарелігійність на системному рівні функціонує як інтегральний особистісний конструкт, що є багатомірною цілісною системою, детермінованою психологічними, соціальними і комунікативними чинниками. Природа виникнення медіарелігійності особистості подвійна. З одного боку, причиною є цифровий і технічний прогрес, що уможливив явище масових релігійних комунікацій, зокрема, молоде покоління, сучасні студенти та підлітки повністю інтегровані в медіасферу, більшість важливих процесів соціалізації особистості відбувається саме посередництвом цифрових технологій. З іншого боку, основою медіарелігійності є пошук прагнень задовольнити потребу в отриманні релігійного досвіду, почуттях і залученні до спільноти однодумців. Таким чином, медіарелігійність як явище виникла на стику двох систем – масових релігійних комунікацій та релігійності особистості. У сконструйованій нами моделі така природа медіарелігійності відображена поєднанням дискурсивної та психосоціальної підструктур. Ґрунтуючись на результатах досліджень науковців (О. Войновська, Н. Koenig, D. Larson, M. McCullough), у структурі медіарелігійності виокремлюємо три компоненти: когнітивний (інформаційно-смісловий), афективний (емоційно-мотиваційний) та конативний (поведінковий) (Рис.1).

Дискурсивна підструктура медіарелігійності особистості утворена внаслідок привласнення суспільного досвіду, виступає як простір реалізації медіарелігійності та представлена текстами масових релігійних комунікацій як форми функціонування релігійного дискурсу у медіасередовищі (Г. Шпет, E. Claydon, J. Slack, J. Whitehouse-Hart), а також пізнавальною діяльністю особистості, кінцевим результатом якої є створення образу себе та світу (Р. Каламаж, G. Dumbreck, F. Watts, M. Williams). Дискурсивна підструктура і масові релігійні комунікації є частиною когнітивного компонента медіарелігійності особистості.



Рис.1. Модель 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) (Г. Олпорт, L. Jaume, H. Simkin, E. Etchezahar). Психосоціальна підструктура є частиною афективного компонента 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. Шпета, складовими якої є: слово – контекст – особистість. У запропонованій моделі ми виокремлюємо два різних напрями аналізу: значення як акт узагальнення й передачі конкретного фрагмента дійсності та сенсу як значення, забарвленого особистісним світосприйняття та досвідом). Так, когнітивний компонент медіарелігійності аналізуємо на двох рівнях: інформаційно-змістовому та інтерпретаційно-смісловому.

Інформаційно-змістовий рівень передбачає аналіз інформаційних повідомлень і медіатекстів масових релігійних комунікацій щодо їхнього змістового наповнення, а також емоційного забарвлення тексту, когнітивної складності тощо (Г. Маклюен, S. Pihlaja, R. Wuthnow, P. Suedfeld, K. Guttieri, P. Tetlock).

Інформаційно-смісловий рівень передбачає панівні уявлення щодо провідних концептів релігійного дискурсу та масових релігійних комунікацій (А. Полонский, G. Vouma, M. Clyne), а також загальне ставлення особистості до медіарелігійності як

раціональне (осмислення власного релігійного досвіду в медіа і змісту інформаційних повідомлень) чи ірраціональне (прийняття на віру усіх релігійних медіапрактик та інформації, що їх супроводжує) (D. Maingueneau, W. Gervais, A. Norenzayan).

Афективний або емоційно-мотиваційний компонент медіарелігійності особистості пов'язаний із ціннісними орієнтаціями та мотивами особистості (Ч. Глок, Р. Старк, G. Alessandri, A. Bardi, G. Caprara, L. Levontin, S. Roccas, S. Schwartz, M. Vecchione), а також емоційними переживаннями, що супроводжують релігійну практику в медіа (С. Batson, R. Hood, P. Hill, J. Gellman, F. Schleiermacher, P. Shoerade, B. Spilka, L. Ventis). Аналіз цього компонента здійснюється на рівні діади внутрішньої і зовнішньої релігійної орієнтації.

Конативний або поведінковий компонент медіарелігійності особистості пов'язаний із релігійною активністю та практикою у медіасередовищі з використанням сучасних інформаційних систем. Реалізується у поєднанні дискурсивної та психосоціальної підструктур. У межах цього компонента 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 компонента розглядається можливість активної медіарелігійної поведінки як копінг-стратегії подолання кризових умов (М. Єсип, І. Шагарова, А. Aflakseir, M. Canteras, M. Mahdiyar, L. Oviedo, J. Torralba).

У третьому розділі – **«Організація та методи емпіричного дослідження медіарелігійності особистості»** – обґрунтовано програму дослідження та вибір діагностичного інструментарію; описано результати пілотажного дослідження медіарелігійної активності як поведінкового компонента медіарелігійності особистості; описано процедуру розробки й апробації авторської методики діагностики рівня медіарелігійності особистості.

В основу конструювання дизайну емпіричного дослідження покладено ідеї щодо інтегральної природи медіарелігійності, а запропоновані методики емпіричного дослідження спрямовані на максимально повне вивчення змісту усіх виокремлених компонентів конструкту.

Загалом вибірку дослідження склали 1233 людини віком 18-60 років. На етапі пілотажного дослідження залучено 176 респондентів. 126 досліджуваних із загальної вибірки задіяно для розробки та апробації методики, спрямованої на діагностику рівня схильності особистості до медіарелігійності.

Для валідації інтегральної моделі медіарелігійності було залучено 685 осіб для вивчення особливостей когнітивного, афективного й конативного компонентів психосоціальної підструктури й 246 осіб для дослідження інтерпретаційно-сислового рівня когнітивного компонента дискурсивної підструктури медіарелігійності особистості. Для вивчення інформаційно-змістовного рівня були використані всі інформаційні повідомлення за різні часові періоди, які були

розміщені на офіційних інтернет-сайтах Православної церкви України (ПЦУ, romisna.info), Української православної церкви московського патріархату (УПЦ МП, news.church.ua), Української греко-католицької церкви (УГКЦ, ugcc.ua) та Протестантських церков України (протестанти, baptyst.com).

Результати пілотажного дослідження продемонстрували, що медіарелігійна активність притаманна 38,3% опитаних. Найчастіше опитані переглядають трансляції релігійних служб та проповідей (33,6%), а також читають новини в інтернеті на релігійну тему (29,2%). Медіарелігійна активність статистично значущо 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, які часто звертаються до інформаційних тематичних джерел та релігійних практик, схильні позитивно оцінювати своє минуле, в них високі показники стабільності психічного здоров'я. Також виявлено, що опитані, які є медіарелігійно активними, схильні описувати свій досвід емоційно-позитивно ($\chi^2=303,1$; $p<0,001$), характеризуються стійкістю психічного здоров'я ($\chi^2=319,1$; $p<0,001$), знаходять опору у вірі та духовних цінностях, які допомагають пережити важкі часи стресу та змін ($\chi^2=175,5$; $p<0,01$), користуватися своєю уявою, щоб відірватися від реальності та її проблем ($\chi^2=169,9$; $p<0,05$) порівняно із тими, хто не використовує релігійні ресурси в медіапросторі. У межах цього емпіричного заміру опрацьовані наративи досліджуваних підтверджують травматичність досвіду пандемії (психолінгвістичні показники - маркер часу, деперсоналізації та афективних процесів). Виявлені статистично значущі взаємозв'язки дають можливість припустити, що релігійність у медіа може виступати особистісним ресурсом подолання складних життєвих ситуацій. Отримані дані підтвердили актуальність розробки та апробації опитувальника медіарелігійності особистості.

З огляду на виявлені труднощі вивчення феномену медіарелігійності, пов'язані з браком надійних інструментів його діагностики, розроблено та апробовано авторську методику дослідження медіарелігійності особистості ($n=126$, україномовна вибірка). Опитувальник сконструйовано на основі трьох вимірювальних шкал, зорієнтованих на дослідження релігійності – «Шкала релігійної орієнтації» Г. Олпорта та Д. Росс, «Тест структури індивідуальної релігійності» Ю. Щербатих та методика визначення релігійних вірувань Д. Хутсебаута.

Процедура створення вказаного діагностичного інструменту охопила кілька етапів:

1) здійснювався переклад запитань та тверджень зазначених методик для отримання первинного варіанту опитувальника. До тексту були додані специфічні запитання щодо медіарелігійної активності. Оцінку та редагування якості перекладу та концептуальну еквівалентність запропонованих запитань здійснили експерти – психологи та філолог Волинського національного університету імені Лесі Українки, які мають досвід наукової роботи з особистісними опитувальниками;

2) для визначення числа вимірів моделі та кількості шкал у запропонованій діагностичній методиці реалізовано факторний аналіз;

3) здійснено оцінку психометричних характеристик сконструйованого

опитувальника: загальна дискримінативність створеного тесту та його шкал підтверджена за допомогою коефіцієнта дельта Фергюсона ($\delta=0,91$); надійність частин тесту за критерієм внутрішньої узгодженості становить $r_{1/2}=0,91$; аналіз надійності за методом тест-ретест не виявив суттєвих відмінностей між результатами основного та повторного тестування.

Апробований діагностичний інструментарій успішно пройшов перевірку низки психометричних параметрів, володіє характеристиками надійності та валідності й може застосовуватися для вивчення особливостей прояву медіарелігійності особистості.

Реалізація емпіричного дослідження медіарелігійності особистості здійснювалась за допомогою комплексу діагностичних методик, а також застосовано фреймовий аналіз, вільний асоціативний експеримент та написання наративу. Усі розрахунки виконано із застосуванням програмного забезпечення Statistica 12, Microsoft Excel 2019, LIWC 2015.

Для здійснення психолінгвістичного аналізу використано комп'ютерне забезпечення Statistica 12 та Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC). Програма LIWC є ефективним методом вивчення емоційних, когнітивних та структурних компонентів, що присутні у вербальних та письмових зразках мовлення людей. LIWC містить два блоки – програмне забезпечення і словники (англійський та німецький). Український словник до програми розробив С. Засєкін. LIWC дає змогу отримати більше 80 показників за лінгвістичними, психологічними, граматичними шкалами. У дослідженні ми розглядали 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, які, проте, підраховуються лише для англійської та німецької мов.

У четвертому розділі – **«Психологічний аналіз дискурсивної підструктури медіарелігійності особистості»** – наведено результати експериментального вивчення дискурсивної підструктури медіарелігійності особистості, а саме провідних концептів релігійного дискурсу та медіатекстів масових релігійних комунікацій.

У межах дискурсивної підструктури медіарелігійності особистості ми проаналізували панівні уявлення щодо провідних концептів релігійного дискурсу, які визначались з урахуванням їхньої питомої ваги. 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 (Г. Кожемякіна, І. Осовська). Відповідно до цього реалізація дослідження концептосистеми релігійного дискурсу відбувалася за такою процедурою: 1) вибір текстів масових релігійних комунікацій для аналізу; 2) встановлення найчастотніших інформаційних елементів; 3) виокремлення основних концептів. Таким чином було проаналізовано 100 інформаційних повідомлень і 46280 слів. За допомогою функції Text Mining у програмі Statistica 12 виявлено найчастотніші слова в текстах масових релігійних комунікацій, які є провідними концептами релігійного дискурсу: «церква» (n=484), «віра» (n=319), «релігія» (n=278), «гріх» (n=248), «молитва» (n=159), «проповідь»

(n=156), «таїнства» (n=143), «священик» (n=131). Вивчення особливостей цих концептів дало змогу окреслити основне змістове наповнення релігійного дискурсу.

Виявлено, що опитувані схильні застосовувати метафоричні засоби мови (напр., «душевна краса», «виведення на чисту воду», «білий комірець» тощо), щоб підкреслити містичність і відсутність конкретної визначеності концептів «віра», «релігія», «таїнства», «молитва», «гріх»; водночас концепти «церква», «проповідь», «священник» у свідомості досліджуваних відображаються зазвичай у вузькому значенні крізь призму периферійних значень і зовнішніх ознак (напр., «ряса», «велика щетина», «жарко», «незрозуміле» тощо).

Психолінгвістичний аналіз вербальної репрезентації концепту «церква» шляхом вільного асоціативного експерименту виявив, що в когнітивній картині світу цей концепт відображається як «храм» (n=25), «купол» (n=17), «молитва» (n=13) та «святе місце» (n=11). 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 («духовність», «мир», «добро» і т.і.) та центральні логічні («храм», «купол», «ікона», «хрест», «будівля» тощо) реакції. Синтагматичні граматичні реакції («звернення до Бога», «будиночок з блакитним верхом», «будівля з характерною архітектурою» тощо) становлять третину усіх отриманих асоціацій, що відображає складність означення концепту церква.

Аналіз концепту «релігія» дав змогу виявити, що респонденти описують цей концепт через такі поняття, як «віра» (n=52), «християнство» (n=37), «церква» (n=9) та «православ'я» (n=8). 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). Серед асоціацій респондентів переважають центральні логічні («Бог», «вірування», «світогляд» тощо) та парадигматичні граматичні («уява», «народ», «спасіння», «масовість» тощо) реакції, що демонструє обізнаність опитаних щодо досліджуваного концепту.

Концепт «таїнства» у когнітивній картині світу опитаних відображається як «сповідь» (n=42), «хрещення» (n=25), «причастя» (n=22), «вінчання» (n=14) та «таємниця» (n=10). Тобто найчастіше концепт таїнство опитані визначають як один із традиційних церковно-культових обрядів з його таємничим чи сакральним змістом. В асоціативному матеріалі переважають парадигматичні («свято», «вино», «вечеря» тощо) граматичні та центральні логічні реакції («церква», «релігія», «обряди» тощо). Загалом варто відзначити складність означення концепту таїнства для респондентів та його сакрального змісту.

Аналіз асоціативних реакцій на концепт «священник» продемонстрував, що у свідомості респондентів цей концепт відображається як «церква» (n=34), «батюшка» (n=19), «ряса» (n=12), «людина» (n=10) та «кадило» (n=9). Тож найчастіше концепт священник опитані визначають як людину в рясі та з кадилом, яка служить у церкві. Опитані часто асоціюють цю професію із зовнішніми проявами служіння і не часто згадують Бога. В отриманому асоціативному матеріалі переважають парадигматичні граматичні («віра», «добро», «тиша», «правда» та ін.) та центральні логічні реакції («отець», «служитель», «храм» тощо). Втім, виявлено і багато периферійних

логічних реакцій («красномовство», «фокусник», «головний», «пастух», «правда», «тиша», «дядько» тощо), які стосуються священника, описують його, але не визначають. Цей факт демонструє, що респондентам складно трактувати професію священника як поняття і вони часто описують її на перцептивному, а не змістовному рівнях.

Психолінгвістичний аналіз концепту «гріх» виявив, що найчастотнішими асоціаціями на цей концепт є «пекло» (n=17), «зло» (n=16), «вбивство» (n=14) та «сповідь» (n=12). Тобто, найчастіше концепт гріх респонденти визначають як зло чи поганий вчинок, за який отримаєш покарання (пекло), якщо не спокутуєш його через сповідь. Також найтипівішим та найважчим гріхом опитані вважають вбивство, про що свідчить велика частота вживання цієї асоціації. В отриманому асоціативному матеріалі переважають парадигматичні граматичні («покаяння», «молитва», «диявол», «богохульство») та центральні логічні реакції («помилка», «каяття», «спокуса», «провина»).

Концепт «молитва» на асоціативному рівні у респондентів відображається як «прохання» (n=22), «віра» (n=20), «звернення до Бога» (n=16), «розмова з Богом» (n=16) та «Отче Наш» (n=15). Тобто, найчастіше концепт молитва визначають як прохання, яке з вірою звернене до Бога. Також найтипівішою молитвою респонденти вважають «Отче Наш», про що свідчить велика частота вживання цієї асоціації.

Аналіз асоціацій на концепт «проповідь» виявив, що цей концепт респонденти найчастіше визначають реакціями «священник» (n=22), «розповідь» (n=19), «повчання» (n=15) та «настанова» (n=14). Тобто опитані розглядають проповідь як повчальну розповідь священника, яка містить багато настанов. В отриманому асоціативному матеріалі переважають центральні логічні («слова», «звернення», «промова», «розмова») та парадигматичні граматичні реакції («історії», «увага», «лекція» тощо).

Концепт «віра» у свідомості опитаних відображається як «надія» (n=40), «Бог» (n=21), «любов» (n=15) та «молитва» (n=9), тобто найчастіше віру пояснюють як надію на краще, яка пробуджує любов і може бути реалізована за допомогою молитви до Бога. Серед отриманих асоціацій переважають центральні логічні («довіра», «спасіння», «Христос») та парадигматичні граматичні реакції («сила», «допомога», «енергія», «незламність» тощо).

Кластерний аналіз методом Варда показав, що в свідомості досліджуваних концепти релігійного дискурсу репрезентуються 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» (рис.2). Таким чином опитані виокремлюють дві складові релігії та релігійності особистості: перша стосується вірувань, інша – обрядових традицій та функціонування релігійного культу.

Отримані результати аналізу концептів за логічним та граматичним критеріями уможливили виявлення стимулів, які добре визначаються респондентами, та таких, 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 досліджуваними з використанням емоційних реакцій, чуттєвого досвіду, який не завжди збігається із загальноприйнятим словниковим розумінням цих концептів.

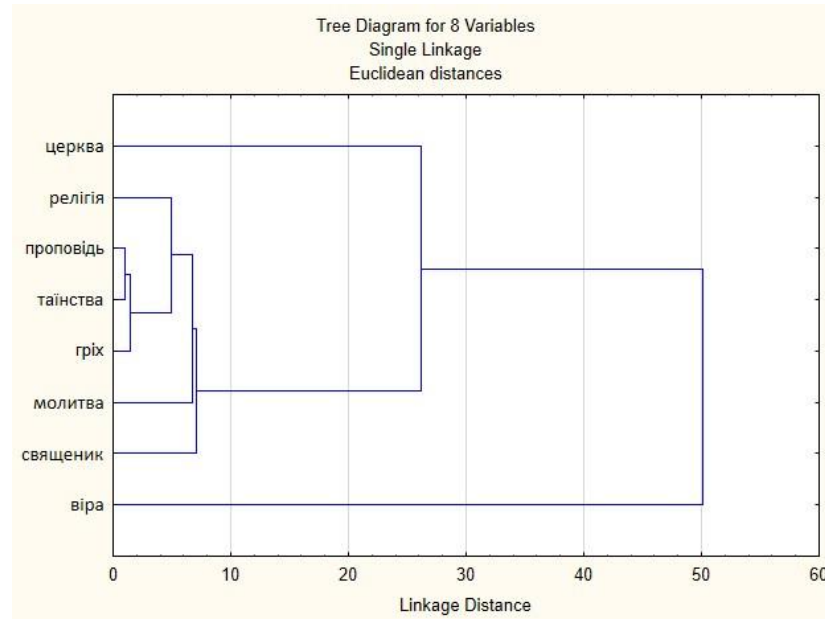


Рис.2. Таксономія асоціацій провідних концептів релігійного дискурсу

Психологічний аналіз релігійних новин як засобу масової комунікації дав змогу виокремити їх основні маркери (аналізу піддавалися усі релігійні новини за тиждень). 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 приналежності до однієї спільноти, яка поєднана не лише вірою, але й національною ідеєю. Це підтверджує і статистичний аналіз частотності використання слів, слово «українське» трапляється 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 LIWC-2015 (у категорії мотиватори (drivers), окрім афіляції, спостерігається часте звернення до влади), та за допомогою аналізу частотного використання слів (часте використання слів «представник», «орган» тощо). Такі дані демонструють, що релігія і політика у нашій країні пов'язані, підтримують одне одного. Медіатекст 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.

Оскільки дослідження реалізовувалось під час жорстких обмежень у пандемію, було здійснено аналіз текстових повідомлень про здоров'я у масових релігійних комунікаціях. Так, опрацьовані тексти характеризується нейтральними емоційними маркерами. Змістовних показників тривожності, гніву чи суму не виявлено. Негативний емоційний фон повідомлень проявився у стильових словах: виявлено незначні показники запитань та заперечень. Досліджувані тексти володіють достатньо низькою когнітивною складністю, про що свідчать і змістовні (наявність причинно-наслідкових зв'язків та фактів), і стильові маркери (часте вживання прийменників та сполучників). Складні для розуміння терміни в текстах відсутні, за винятком декількох релігійних. Повідомлення насичені даними щодо нових правил поведінки в 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. Слово «здоров'я» дуже рідко трапляється в контексті турботи чи зміцнення, а лише коли мова йде про владні структури та організації. Загалом, повідомлення більше опираються на відповідальність і зобов'язання, наприклад, «відчувати сьогодні особливу відповідальність за здоров'я» та не описують переваги і здобутки при дотриманні рекомендацій.

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.

У п'ятому розділі – **«Емпіричне вивчення психосоціальної підструктури медіарелігійності особистості»** – викладено результати емпіричного дослідження особливостей медіарелігійності відповідно до демографічних характеристик, а також виокремлених складових психосоціальної підструктури медіарелігійності, зокрема когнітивного, афективного та конативного компонентів; отримані дані доповнено результатами вивчення медіарелігійності як особистісного ресурсу подолання та стійкості в умовах кризи.

Загалом, 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. У 31,6% досліджуваних зафіксовано середній рівень медіарелігійності, зокрема найчастіше розвинені лише одна або дві складові медіарелігійності (емоційно-мотиваційна, поведінкова чи когнітивна).

Аналіз особливостей рівнів медіарелігійності та її компонентів за статевою ознакою виявив, що у жінок загалом вищі показники медіарелігійності, ніж у чоловіків ($r=-0,264$; $p<0,01$). Така тенденція зберігається і при детальному аналізі

компонентів медіарелігійності: жінкам частіше, ніж чоловікам, притаманні внутрішня релігійна орієнтація (високі показники емоційно-мотиваційного компонента) ($r=-0,285$; $p<0,01$), медіарелігійна активність (високий рівень поведінкового компонента) ($r=-0,128$; $p<0,01$) та раціональність при оцінці релігійної інформації (високі оцінки за шкалою когнітивного компонента) ($r=-0,086$; $p<0,05$). 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 значущими кореляційними зв'язками.

Аналіз емпіричних даних щодо проявів медіарелігійності відповідно до віку досліджуваних дав змогу виявити, що, починаючи з етапу юнацтва, з кожним наступним віковим періодом кількість опитаних із низьким рівнем медіарелігійності значно зменшується. Виявлено позитивний прямо пропорційний взаємозв'язок показників медіарелігійності особистості та віку ($r=0,329$; $p<0,01$), тобто, чим старшими є опитані, тим вищі показники медіарелігійної активності. Також виявлена тенденція розвитку з віком внутрішньої релігійної мотивації ($r=0,371$; $p<0,01$), тобто релігію як інструмент досягнення інших зовнішніх цілей схильні використовувати більшою мірою у юнацькому та молодому віці. Виявлено слабкий кореляційний зв'язок між віком та релігійною практикою у медіасередовищі ($r=0,099$; $p<0,05$). Показники рівня розвитку когнітивного компонента медіарелігійності також демонструють позитивну кореляцію з віком ($r=0,138$; $p<0,01$), що свідчить про зростання з віком не лише схильності до оцінки релігійності як ірраціонального вірування у надприродне і містичне, але й осмислення її з погляду впливу на повсякденне життя, функціонування релігійної громади та її священнослужителів як певної організації. Отримані дані дають змогу стверджувати, що два вікові періоди характеризуються актуалізацією медіарелігійної практики: молодість (25-40 років) та старший вік (55-65 років).

У межах аналізу демографічних особливостей медіарелігійності особистості ми розглянули також відмінності, пов'язані з рівнем освіти респондентів. Виявлено, що чим вищий рівень освіти, тим більший рівень загальної медіарелігійності ($r=0,145$; $p<0,01$). Аналіз рівнів афективно-мотиваційного компонента медіарелігійності дав змогу прослідкувати тенденцію – чим вищий рівень освіти, тим більше розвинена внутрішньо релігійна орієнтація у досліджуваних ($r=0,177$; $p<0,01$).

Підтверджено також взаємозв'язок між високими показниками медіарелігійності і сімейним станом досліджуваних, зокрема афективно-мотиваційний ($r=0,340$; $p<0,01$), поведінковий ($r=0,144$; $p<0,01$) та когнітивний ($r=0,116$; $p<0,05$) компоненти медіарелігійності мають значно вищі показники в групі одружених респондентів.

Результати відсоткового розподілу рівнів медіарелігійності та її компонентів за регіонами проживання досліджуваних продемонстрували, що 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 є досліджувані із північного регіону

України (64,7% – низький рівень). Внутрішня релігійна орієнтація як прояв афективно-мотиваційного компонента медіарелігійності більш притаманна досліджуванним із західного регіону України (38,0%); зовнішня релігійна орієнтація, що визначається низькими показниками за шкалою, найчастіше фіксується у респондентів з 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%); найнижчі показники за поведінковою шкалою, що демонструє пасивність респондентів, зафіксовано у східному регіоні України (11,1%). Отже, медіарелігійність у сукупності її структурних компонентів найбільше розвинена у представників західного регіону (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька області); афективно-мотиваційний та когнітивний компоненти медіарелігійності проявляються на високому та середньому рівнях у респондентів із центрального (Вінницька, Кіровоградська, Полтавська, Черкаська області) та східного (Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Луганська, Харківська області) регіонів України.

Аналіз особливостей медіарелігійності особистості також здійснювався за критерієм приналежності до релігійних напрямів. Найвищі показники медіарелігійності зафіксовано в представників протестантської віри (70,6%); високий рівень 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. У православ'ї зафіксовано найбільше представників (39,2%), які мають низький рівень показників за шкалою зовнішньої релігійної орієнтації 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%). Проте практика медіарелігійної активності притаманна представникам усіх релігійних напрямів (православ'я, греко-католицизм, протестантизм).

Внаслідок емпіричної валідації психосоціальної підструктури розробленої інтегральної моделі медіарелігійності встановлено широкий спектр індивідуальних властивостей, які притаманні особистості з високим рівнем досліджуваного феномену.

Вивчення *афективного компонента* медіарелігійності дало можливість виявити взаємозв'язки досліджуваного явища із домінуючими цінностями особистості. Медіарелігійність та її компоненти статистично значущо позитивно корелюють з

цінностями традиційності ($r=0,335$; $p<0,01$), безпеки ($r=0,196$; $p<0,01$), конформності ($r=0,209$; $p<0,01$), доброзичливості ($r=0,246$; $p<0,01$), універсалізму ($r=0,185$; $p<0,01$) та досягнень ($r=0,077$; $p<0,05$). Також виявлено негативну кореляцію цінності гедонізму ($r=-0,076$; $p<0,05$) з показниками медіарелігійності. Цінності самостійності ($r=0,100$; $p<0,05$), стимуляції ($r=0,110$; $p<0,01$) та влади ($r=0,100$; $p<0,05$) прямо пропорційно корелюють із когнітивним компонентом медіарелігійності як схильністю до осмислення власної релігійності, проте не пов'язані з її інтегральним показником. Виявлені в процесі кореляційного аналізу взаємозв'язки свідчать, що схильні до медіарелігійності особистості 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, медіарелігійні особистості 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 аналізу взаємозв'язку домінуючих емоційних станів та схильності до медіарелігійності засвідчують, що емоційно-мотиваційний компонент медіарелігійності обернено пропорційно пов'язаний з емоціями подиву ($r=-0,101$; $p<0,05$), горя ($r=-0,118$; $p<0,01$), гніву ($r=-0,141$; $p<0,01$), відрази ($r=-0,178$; $p<0,01$), презирства ($r=-0,171$; $p<0,01$) та страху ($r=-0,114$; $p<0,01$), а також з інтегральними показниками позитивних ($r=-0,086$; $p<0,05$) та гострих негативних емоційних станів ($r=-0,173$; $p<0,01$). Отже, домінування цих 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 медіарелігійності як схильність до релігійної активності в медіа прямо пропорційно пов'язаний з провиною ($r=0,128$; $p<0,01$) та індексом тривожно-депресивних емоцій ($r=0,110$; $p<0,05$). Когнітивний компонент обернено корелює з емоціями радості ($r=-0,098$; $p<0,05$) та відрази ($r=-0,082$; $p<0,01$), а також індексами позитивних ($r=-0,079$; $p<0,05$) та гострих негативних емоційних станів ($r=-0,077$; $p<0,05$). Отже, при домінуванні емоційних станів різної модальності особистість схильна до ірраціонального ставлення до релігійності. Інтегральний показник медіарелігійності особистості взаємопов'язаний з такими емоціями як подив ($r=-0,092$; $p<0,05$), горе ($r=-0,086$; $p<0,05$), гнів ($r=-0,113$; $p<0,01$), відраза ($r=-0,145$; $p<0,01$), презирство ($r=-0,137$; $p<0,01$) та провина ($r=0,098$; $p<0,05$), а також із домінуючими позитивними ($r=-0,082$; $p<0,05$) та гострими негативними ($r=-0,138$; $p<0,05$) емоційними станами. Особистості, схильні до медіа релігійності, рідше відчувають огиду, зневагу, гнів та відразу до інших, проте часто відчувають провину через свої слова та вчинки, яка, припускаємо, може виступати когнітивною копінг-стратегією подолання цього негативного емоційного стану. 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.

Поведінкові прояви медіарелігійності взаємопов'язані із стабільністю психічного здоров'я ($r=-0,079$; $p<0,05$). Ірраціональні релігійні вірування більшою мірою співвідносяться із високою стабільністю психічного здоров'я, а саме – гедонічним, соціальним та психологічним благополуччям. Ставлення до власного досвіду 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 ($r=0,338$; $p<0,01$). Схильність до іраціонального підходу в релігії (когнітивний компонент медіарелігійності) передбачає високі показники стабільності психічного здоров'я як стану соціального, психологічного та гедонічного благополуччя.

Вивчення наративів респондентів, які відображають особливості ставлення до пережитого досвіду, дало змогу виявити взаємозв'язок типу наративу з медіарелігійністю особистості. Так, ставлення до власного досвіду (амбівалентне, емоційно-негативне, емоційно-позитивне, емоційно-нейтральне) 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 в них нове змістовне наповнення. Позитивне ставлення до свого досвіду, що може проявлятися в прагненні до самовизначення і самопізнання, прийнятті власної особистості, статистично значущо позитивно корелює зі схильністю особистості до медіарелігійності.

Застосування регресійного аналізу дало змогу встановити, що суттєвими показниками медіарелігійності особистості є значущість традицій ($\beta=0,39$, $p<0,001$), цінність гедонізму ($\beta=-0,24$, $p<0,001$), цінності доброти ($\beta=0,17$, $p<0,05$) та безпеки ($\beta=0,13$, $p<0,05$), важливість досягнень ($\beta=-0,15$, $p<0,05$), домінування гострих негативних ($\beta=-0,35$, $p<0,001$) та тривожно-депресивних емоцій ($\beta=0,30$, $p<0,001$), гедонічне благополуччя ($\beta=-0,14$, $p<0,05$), позитивне ставлення до власного досвіду ($\beta =0,338$, $p<0,001$) (рис. 3).

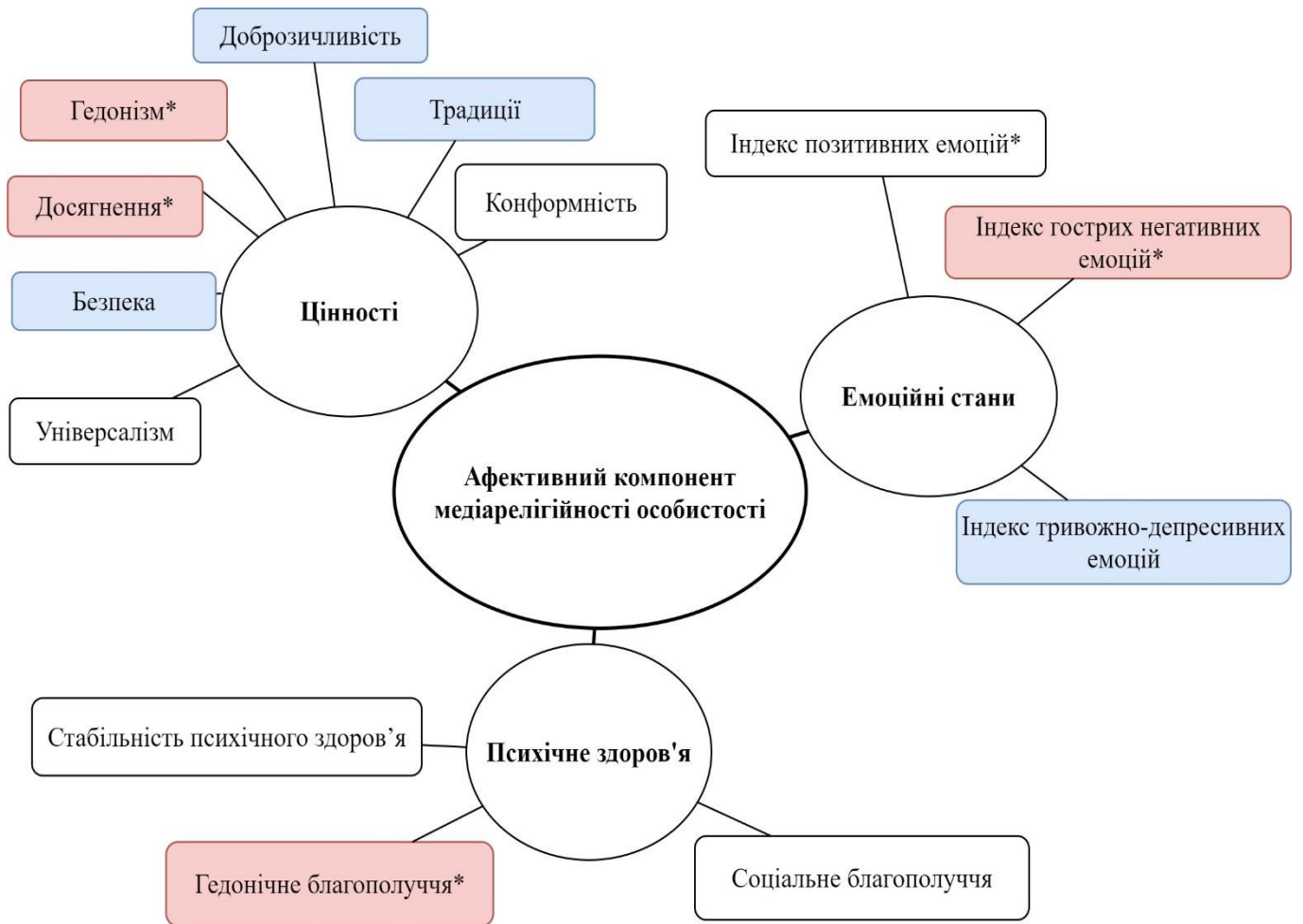


Рис. 3. Афективний компонент медіарелігійності

Примітка: темним фоном позначено елементи, які визначено предикторами медіарелігійності на основі регресійного аналізу. Фактори, позначені зірочкою, характеризуються від'ємним кореляційним зв'язком із медіарелігійністю.

Схильні до медіарелігійності особи мають 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, водночас, мають високі показники соціального благополуччя, яке передбачає схильність до відчуття успішного функціонування в соціумі, можливості зробити важливий суспільний внесок, приналежності до певної соціальної групи. Медіарелігійні респонденти характеризуються позитивним ставленням до свого життя і досвіду, релігійні практики допомагають їм знайти нові смисли у пережитих подіях.

У результаті емпіричного вивчення *когнітивного компонента* медіарелігійності особистості виявлено, що орієнтація на майбутнє статистично значущо 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. Позитивне минуле як часова перспектива статистично значущо взаємопов'язане 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. Поведінковий компонент медіарелігійності прямо пропорційно взаємопов'язаний із оцінкою свого теперішнього як гедонічного ($r=0,073$; $p<0,05$) та фаталістичного ($r=0,078$; $p<0,05$). 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.

Результати досліджень засвідчують обернено пропорційну кореляцію медіарелігійності із самозвинуваченнями ($r=-0,106$; $p<0,05$) як домінуючими когніціями. Досліджувані з постійними думками про власну відповідальність та провиню за всі трагічні чи стресові життєві події характеризуються зовнішньою релігійною орієнтацією та низькою активністю у релігійній комунікації та практиках з використанням сучасних інформаційних технологій. Негативні думки стосовно світу прямо пропорційно взаємопов'язані з когнітивним компонентом медіарелігійності ($r=0,132$; $p<0,01$). Емоційно-мотиваційний компонент медіарелігійності статистично значущо пов'язаний з негативними думками про себе ($r=-0,098$; $p<0,05$) та загальним показником посттравматичних когніцій ($r=-0,091$; $p<0,05$).

Доведено наявність статистично значущого взаємозв'язку інтегрального показника медіарелігійності із здатністю до посттравматичного зростання ($r=0,083$; $p<0,05$). Духовні зміни як ресурс відновлення 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 в медіа характеризуються високими показниками духовних змін з опорою на віру та духовні потреби. Позитивні зміни у ставленні до оточуючих в умовах стресу та кризи взаємопов'язані з поведінковим компонентом ($r=0,106$; $p<0,05$) та інтегральним показником медіарелігійності особистості ($r=0,088$; $p<0,05$). Позитивні статистично 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 із внутрішньою релігійною орієнтацією і схильністю до раціональної оцінки релігії більшою мірою здатні до підвищення цінності життя унаслідок кризових подій (наприклад, обмежень у пандемію).

Здійснений регресійний аналіз дав змогу виявити, що предикторами когнітивного компонента медіарелігійності є часова орієнтація на позитивне минуле ($\beta=0,28$, $p<0,01$), орієнтація на майбутнє ($\beta=0,12$, $p<0,01$), самозвинувачення ($\beta=-0,11$, $p<0,01$), підвищення цінності життя ($\beta=0,32$, $p<0,001$) та ставлення до інших ($\beta=0,30$, $p<0,01$), духовні зміни ($\beta=0,30$, $p<0,01$) а також загальний індекс посттравматичного зростання ($\beta=-1,05$, $p<0,001$) (рис.4).



Рис.4. Когнітивний компонент медіарелігійності

Примітка: темним фоном позначено елементи, які визначено предикторами когнітивного компонента медіарелігійності на основі регресійного аналізу. Фактори, позначені зірочкою, характеризуються від'ємним кореляційним зв'язком із медіарелігійністю.

Особистості, схильні до медіарелігійності, вважають важливою орієнтацію на майбутнє, коли поведінка першочергово визначається прагненнями до цілей і винагород майбутнього, тобто багато енергії і часу витрачається на планування та досягнення майбутніх цілей. Серед важливих характеристик когнітивної сфери осіб з високим рівнем медіарелігійності виокремлюється низька схильність до румінування негативних думок навіть у кризових станах, здатність не приписувати собі відповідальність за все, що відбувається, і не звинувачувати себе в усіх бідах. Особистості з високим рівнем медіарелігійності мають внутрішні ресурси для посттравматичного зростання: після складних стресових ситуацій вони схильні покращувати ставлення до навколишніх, більше цінують життя, звертають увагу на свої духовні потреби. Водночас, їх характеризує впевненість у власних можливостях вирішувати свої життєві проблеми та долати труднощі, відкритість та емпатійність у спілкуванні з оточуючими, позитивне ставлення до життя та легка адаптація до змін.

Внаслідок валідації *когнітивного компонента медіарелігійності* підтверджено, що когнітивні копінг-стратегії статистично значущо 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 та значною активністю в медіа частіше обирають адаптивні когнітивні стратегії подолання складних життєвих обставин. Поведінкові копінг-стратегії прямо пропорційно корелюють із емоційно-мотиваційним компонентом ($r=0,070$; $p<0,05$) та інтегральним показником медіарелігійності ($r=0,078$; $p<0,05$). Для особистостей, схильних до релігійної активності в медіа, 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 значущо 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 ($r=-0,117$; $p<0,01$). Здатність до активного обурення і протесту 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. Активні у медіасередовищі внутрішньо релігійно орієнтовані особистості схильні використовувати неадаптивні емоційні стратегії подолання, які на поведінковому рівні проявляються пригнічених станах, відчутті безнадійності, покірності, переживанні злості і звинуваченні себе та інших.

Аналіз особистісних ресурсів як основи копінг-поведінки дав змогу виявити, що 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 аналізу релігійної інформації та активні в релігійних медіапрактиках схильні використовувати віру як чинник власної стійкості. 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 ($r=-0,141$; $p<0,01$). Соціальна підтримка як метод подолання прямо пропорційно взаємопов'язана із емоційно-мотиваційним ($r=0,083$; $p<0,05$) компонентом та інтегральним показником медіарелігійності ($r=0,073$; $p<0,05$). Когнітивний компонент медіарелігійності особистості взаємопов'язаний з такими стратегіями подолання, як фізична активність ($r=0,073$; $p<0,05$) та когнітивний аналіз ($r=0,073$; $p<0,05$). 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. Внутрішньо релігійно орієнтовані особистості з активною релігійною діяльністю та комунікацією за допомогою сучасних інформаційних технологій не схильні використовувати почуття і емоції як засоби подолання.

Виявлено взаємозв'язки між медіарелігійністю особистості та схильністю до кіберадикцій. Схильність до інтернет-адикції ($r=0,253$; $p<0,01$), ігрової адикції у кіберпросторі ($r=-0,205$; $p<0,01$), залежність від гаджетів ($r=0,232$; $p<0,01$) та кіберкомунікативна адикція ($r=0,328$; $p<0,01$) корелюють із інтегральним показником медіарелігійності особистості. Отже, особистість із активними

релігійними практиками з використанням сучасних інформаційних технологій часто демонструє залежність від інтернету, гаджетів та кіберкомунікації. 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.

На основі результатів регресійного аналізу відзначено, що предикторами медіарелігійності є когнітивні копінг-стратегії ($\beta=0,15$, $p<0,001$), емоційні копінг-стратегії ($\beta=-0,10$, $p<0,01$), адаптивні поведінкові копінг-стратегії ($\beta=0,08$, $p<0,05$), віра як ресурс стійкості та копінг-стратегія ($\beta=0,42$, $p<0,001$), афект як стратегія подолання ($\beta=-0,38$, $p<0,001$), соціальна підтримка ($\beta=0,13$, $p<0,01$), інтернет-адикція ($\beta=0,17$, $p<0,001$), залежність від гаджетів ($\beta=0,17$, $p<0,001$), ігрова адикція ($\beta=-0,13$, $p<0,001$), кіберкомунікативна адикція ($\beta=0,23$, $p<0,001$) (рис.5).

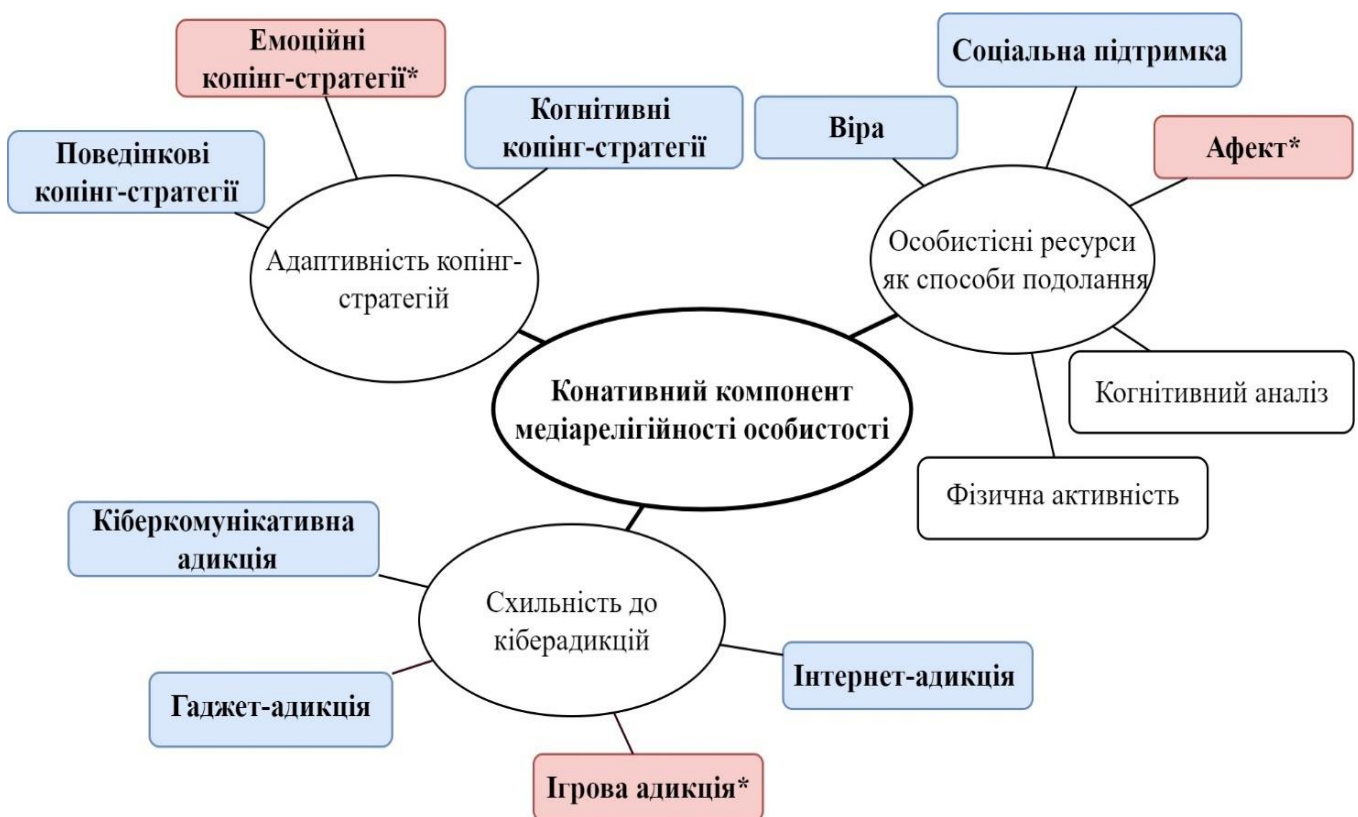


Рис.5. Когнітивний компонент медіарелігійності

Примітка: темним фоном позначено елементи, які визначено предикторами когнітивного компонента медіарелігійності 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 у придушенні емоцій, покірності, самозвинуваченні та агресивності. Поведінка у стресових ситуаціях осіб, схильних до медіа релігійності, визначається вірою (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 у 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 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.

З метою зменшення великої кількості отриманих емпіричних даних та пошуку найістотніших змінних у структурі медіарелігійності був застосований факторний аналіз. Для статистичної обробки на цьому етапі дослідження обрано лише дані, отримані у вибірках респондентів з високим рівнем медіарелігійності. Внаслідок факторного аналізу виокремлено три фактори, домінуючим серед яких є фактор *«смислоутворюючий»* (27% дисперсії), що акумулює усі переконання досліджуваних щодо картини світу із залученням усіх зазначених сфер особистості (цінності, емоції, думки і поведінка). Також з великим факторним навантаженням виділено фактор *«суб'єктивне благополуччя»*, який охоплює 19% дисперсії та акцентує увагу на особливостях емоційного та когнітивного благополуччя. Цей фактор демонструє, що медіарелігійність є шляхом пошуку особистістю власного комфорту та позитивного самопочуття. Третій фактор *«соціальної підтримки»* (11% дисперсії) відображає показники домінуючих копінг-стратегій у стресових чи травматичних ситуаціях та психологічні ресурси для плекання стійкості особистості. Такі результати стали основою для розгляду медіарелігійності як можливої основи резильєнтності особистості в умовах кризи (військових дій).

На завершальному етапі дослідження здійснено аналіз взаємозв'язку медіарелігійності та копінг-стратегій психологічного подолання наслідків війни як кризової ситуації, а також відмінностей в змістовних психолінгвістичних маркерах опису досвіду війни та способів подолання осіб з різним рівнем медіарелігійності (18,2% досліджуваних – особи із високим, 42,4% – із середнім та 39,4% – з низьким рівнем медіарелігійності). Аналіз нарративів на тему *«Що допомагає мені впоратися з негативними емоціями, які виникають через війну?»* демонструє тенденцію до використання досліджуваними з високим рівнем медіарелігійності маркерів більш позитивного змістовного наповнення текстів опису досвіду. Пошук взаємозв'язку між медіарелігійністю особистості та способами подолання психологічних наслідків війни дав змогу виявити статистично значущий взаємозв'язок між медіарелігійністю особистості та соціальним контактом як стратегією подолання ($r=0,258$; $p<0,05$). Респонденти, схильні до релігійної активності в медіапросторі, часто звертаються до соціальної підтримки для зменшення негативних психологічних наслідків війни. Тобто, опосередкована сучасними інформаційними технологіями нова форма релігійності особистості дає відчуття приналежності до спільноти, яка в складний момент може стати підтримкою психологічної стійкості. Адаптивний копінг, сфокусований на емоціях, позитивно корелює з медіарелігійністю особистості ($r=0,250$; $p<0,05$). Досліджувані з домінуючими стратегіями подолання, які допомагають впоратися із негативними емоційними реакціями і станами, часто проявляють схильність до інтернет-сповідання релігійної віри та звернення до

інформаційних ресурсів релігійної тематики.

Аналіз взаємозв'язків між змістовими маркерами наративів про досвід переживання війни та медіарелігійністю особистості виявив низку статистично значущих показників. Виявлено статистично значущу негативну кореляцію медіарелігійності особистості з проявом злості в текстах наративів ($r=-0,331$; $p<0,01$), тобто респонденти, 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 також між змістовними маркерами наративів щодо соціальних процесів та медіарелігійністю особистості ($r=-0,313$; $p<0,05$). Опитані, 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. Негативний взаємозв'язок зафіксовано між змістовним маркером розрізнення (differentiation) та медіарелігійністю ($r=-0,284$; $p<0,05$). Особистості, схильні до медіарелігійності, при описі власного досвіду рідко роблять акцент на відмінностях, тоді як у досліджуваних із низькими показниками релігійної активності прослідковується схильність до акцентуації уваги на подіях і почуттях до війни та після її початку. Також негативно взаємопов'язані з медіарелігійністю особистості змістовні маркери біологічних процесів загалом ($r=-0,289$; $p<0,05$) та їхні специфічні прояви на рівні тіла ($r=-0,271$; $p<0,05$) та споживання їжі ($r=-0,272$; $p<0,05$). Акцент на фізичному чи емоційному болю, розлади харчування під час війни більшою мірою властивий особам 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 ($r=-0,250$; $p<0,05$), тобто респонденти із низькою схильністю до релігійної активності з використанням сучасних інформаційних технологій описують свій досвід війни з акцентом на житті до та під час війни. Також медіарелігійність взаємопов'язана зі змістовними маркерами відносності (relativity) ($r=0,336$; $p<0,01$) та її специфічними проявами в часовій перспективі ($r=-0,300$; $p<0,05$), тобто високі показники медіарелігійності особистості взаємопов'язані з детальним описом у наративах місць та умов життєдіяльності у війну, проте без окреслення часової перспективи. Зафіксовано також взаємозв'язки між медіарелігійністю та змістовними маркерами дозвілля ($r=-0,315$; $p<0,05$) та смерті ($r=-0,331$; $p<0,01$). Опитані, 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.

Статистичні відмінності між групами досліджуваних із різним рівнем медіарелігійності зафіксовано за змістовними маркерами гніву ($H=7,32$; $p<0,05$), звернення до соціальних процесів ($H=8,07$; $p<0,05$), беззаперечності (впевненості) ($H=6,28$; $p<0,05$), підкреслення відмінностей ($H=6,79$; $p<0,05$), біологічних процесів ($H=5,71$; $p<0,05$), приймання їжі ($H=6,57$; $p<0,05$), опису побаченого ($H=6,51$; $p<0,05$), 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 ($H=6,78$; $p<0,05$). Опитані з високим рівнем медіарелігійності 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, що ці результати вказують на те, що медіарелігійність може слугувати особистісним ресурсом подолання в умовах кризи.

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/іраціональне

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 ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Монографія

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

2. Розділи у колективних монографіях

2.1. 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.

2.2. 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, опубліковані у наукових періодичних виданнях, проіндексованих у базах даних Scopus і Web of Science

3.1. 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)

3.2. 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)

3.3. 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)

3.4. 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)

3.5. 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)

3.6. 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)

3.7. 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

4.1. 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](#)

4.2. 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 наукових періодичних виданнях, включених до переліку фахових з психології*

5.1. 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>

5.2. 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>

5.3. 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>

5.4. 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>

5.5. Коструба Н. Психологічний аналіз концепту «віра». *Психологічний часопис*. 2020. №6(10). С. 100-106. <https://doi.org/10.31108/1.2020.6.10.10>

5.6. 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>

5.7. 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>

5.8. 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>

5.9. 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>

5.10. 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>

5.11. 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>

5.12. 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>

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

6.1. 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>

6.2. 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.

6.3. 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.

6.4. 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.

6.5. 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.

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

6.7. 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.

6.8. 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. Федотові. Луцьк : ППШванюкВ. П, 2020. С.51-53.

6.9. 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>

6.10. 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.

6.11. 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.

6.12. 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

6.13. 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>

6.14. 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.

6.15. 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.

6.16. 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.

6.17. 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.

6.18. 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>

6.19. 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.

6.20. 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.

6.21. 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.

6.22. 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>

6.23. 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.

6.24. 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.

АНОТАЦІЇ

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. Медіарелігійність визначено як цілісний концепт, що є новим виміром релігійного життя особистості; форму функціонування релігійності як ціннісної орієнтації особистості, яка практикується та осмислюється у медіасередовищі. Створено інтегральну модель медіарелігійності особистості, яка представлена поєднанням дискурсивної та психосоціальної підструктур та трьома компонентами: когнітивним (інформаційно-смісловим), афективним (емоційно-мотиваційним) та конативним (поведінковим). Створено та

апробовано авторський опитувальник медіарелігійності особистості, який пройшов перевірку за низкою психометричних характеристик.

Проаналізовано панівні уявлення щодо провідних концептів релігійного дискурсу, психолінгвістичні маркери релігійних новин. Виявлено широкий спектр властивостей, які притаманні особистості, схильній до медіарелігійності на афективному (ціннісна сфера спрямована на збереження та допомогу іншим; домінування тривожних або депресивних емоційних станів, відчуття провини; позитивне ставлення до свого життя), когнітивному (орієнтація на майбутнє; внутрішній ресурсний потенціал для посттравматичного зростання) та поведінковому (використання адаптивних когнітивних та поведінкових стратегій; надмірна схильність до спілкування у соціальних мережах, зловживання у використанні інтернету та гаджетів) рівнях. Емпірично обґрунтовано можливості медіарелігійності як особистісного ресурсу подолання в умовах кризи.

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

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 personality's media religiosity problem. 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.).

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. The questionnaire was successfully tested for a number of psychometric characteristics.

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 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. 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. 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.