

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ

КАФЕДРА ЗАГАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА:

**ВПЛИВ МЕДІАРЕЛІГІЙНОСТІ НА СУБ'ЄКТИВНЕ БЛАГОПОЛУЧЧЯ
ОСОБИСТОСТІ**

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
з напрямку «психологія»

студентки ОКР «бакалавр»

Кордубан Катерини Олександрівни

Науковий керівник:

Юрчинська Ганна Кирилівна

завідувачка кафедри загальної психології

доцент кафедри загальної психології

Допустити до захисту в ЕК
кафедра загальної психології

Протокол № _____ від _____

завідувачка кафедри:

доцент кафедри загальної психології

Юрчинська Ганна Кирилівна

(підпис)

КИЇВ - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	1
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ МЕДІАРЕЛІГІЙНОСТІ НА СУБ'ЄКТИВНЕ БЛАГОПОЛУЧЧЯ ОСОБИСТОСТІ	9
1.1. Визначення поняття та структура медіарелігійності.....	9
1.2. Зв'язок релігійності з суб'єктивним благополуччям.....	15
1.3. Особистісні кореляти релігійності та суб'єктивного благополуччя.....	20
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МЕДІАРЕЛІГІЙНОСТІ НА СУБ'ЄКТИВНЕ БЛАГОПОЛУЧЧЯ ОСОБИСТОСТІ	25
2.1 Опис організації (основні етапи) дослідження.....	25
2.2. Методичний інструментарій емпіричного дослідження	26
Висновки до розділу 2	28
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МЕДІАРЕЛІГІЙНОСТІ НА СУБ'ЄКТИВНЕ БЛАГОПОЛУЧЧЯ ОСОБИСТОСТІ	29
3.1. Аналіз отриманих результатів дослідження.....	29
3.2. Опис та узагальнення результатів дослідження.....	60
3.3. Методичні рекомендації використання медіарелігійності як практики психологічної підтримки.....	70
Висновки до розділу 3	72
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	87

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Питання діджиталізації релігії та зміни природи традиційної релігійності в її психологічних аспектах є недостатньо вивченим. Це явище є відносно новим для науки, про що свідчить відсутність єдиного визначеного терміну для позначення нової релігійності.

Трансформація суспільних процесів, зумовлена оцифруванням всіх сфер життя, змінює і спосіб сповідання релігії. Сучасна комунікація все більше стає онлайн у всіх сферах життя, забезпечуючи донесення інформаційних повідомлень до широкого кола людей. Ця тенденція проявляється і в сфері релігії. Церкви все частіше використовують сайти, соціальні мережі та мобільні додатки, щоб зацікавити молодь. Релігійні новини вже давно є основною частиною щоденного інформаційного дайджесту.

Для того, щоб залучити до релігії та віри молоде покоління, більшість церков в Україні та світі розширюють свою медійну діяльність, священники починають вести свої блоги в популярних соціальних мережах, релігійні люди публікують на своїх сторінках особливості прояву своєї віри в їхньому житті чим викликають обговорювання, привертають увагу молодих людей, які більшість часу проводять в інтернеті. Всі ці події призвели до появи нової форми релігійності, вчені розглядають і визначають її по-різному, але українські дослідники в своїх роботах використовують термін «медіарелігійність» особистості.

Така релігійність стирає межі між сакральним, ритуальним і світським. Завдяки релігійності ЗМІ можна брати участь в онлайн-службах з будь-якої точки світу.

Концепція медіарелігійності є предметом дослідження вчених різних галузей. Більшість із них наголошує на тому, що виникнення цього явища є послідовним переходом людства до інформаційного суспільства.

Пандемія Covid-19 вплинула на усі сфери життя. Запровадження карантинних обмежень (масштабної соціальної ізоляції, роботи в дистанційному режимі, використання індивідуальних засобів захисту, обмеження пересування, роз'єднаність з близькими) породжує у людей страх, тривогу, депресію.

Негативні емоційні стани поглиблювалися у зв'язку із постійними інформаційними атаками та тривожними новинами щодо поширення та наслідків коронавірусу, які заповнили медіапростір. У пошуках підтримки, розради багато українців зверталися до релігії опосередкованої медіа.

Повномасштабне вторгнення в Україну призвело до серйозного психологічного та емоційного стресу для населення. Багато людей стали шукати підтримку в релігії. Люди почали активніше відвідувати церкви, молитися та шукати духовне наповнення через релігійні обряди. Деякі вирішили підтримати свою релігійну спільноту та долучитися до благодійних та гуманітарних акцій.

Релігія стала для багатьох людей опорою і джерелом сили в умовах війни та невпевненості. Вона допомагає їм знайти спокій, внутрішню рівновагу та гармонію, щоб пережити важкі часи.

У зв'язку з постійними обстрілами, небезпекою та обмеженням щодо відвідування церков людьми у великій кількості, особливо на релігійні свята, більшість з них змушені переходити у мережу Інтернет для підтримання зв'язку з вірянами. Через заборону зібрань, люди звертаються до молитовних дій, за допомогою переглядів відео-служб, онлайн молитов та зустрічей. Отже, церква значно розширила свою присутність у медіапросторі і своїми інформаційними повідомленнями дає настанови щодо духовності та релігійного життя в умовах як карантину так і військового стану.

У періоди трансформацій та криз питанням психологічного благополуччя приділяється велика увага, оскільки адаптація до змін є складним процесом. Як показують численні дослідження, період пандемії та ситуація військового стану в Україні посилили занепокоєння здоров'ям, життям та соціальні обмеження, суттєво вплинувши на психологічне благополуччя людей.

Це дослідження зосереджене на медіарелігійній активності, яка може бути тим психологічним ресурсом та способом подолання негативних стресових ситуацій для підтримки суб'єктивного благополуччя особистості.

Церква як традиційна культурна інституція постійно мала найбільший рівень довіри народу на тлі пандемії і непростого економічного стану. Тепер у зв'язку з повномасштабним вторгненням на першому рівні вже не церква, а ЗСУ, але церква зберігає високі позиції нараховуючи 70% довіри людей. Отже, враховуючи високий рівень прихильності до церкви в Україні, перетин релігії та засобів масової інформації стають на сьогоднішній день новою областю дослідження, або навіть центральною для будь-якого розуміння релігії в сучасному світі, оскільки ця тема стає все більш актуальною і набуває нових форм.

Вивчали поняття та особливості вираження медіарелігійності такі дослідники як Н.С.Коструба, М.Ловхейм, К.Акснер, В.С.Вахштайн, Т.В.Вайзер, М.Н.Епштейн, Д.А.Стаут, М.Ловхейм, А.Ліндерман, С.Хьярвард, Х.Кемпбелл, І.Ломачинська, М.Маклюен, Е. Тоффлер.

Психологічний підхід до поняття релігійності розкривали такі дослідники як Л.А.Кіркпатрік, Р.В.Гуд, Д.Н.МакІнтош, Н.М.Ламберт, Ф.Д.Фінчам, С.М.Грехем, Б.Спілка, П.Шейвер, Дж.Молтбі, К.А.Льюїс, Л.Дей, Дж.С.Лоусон, Ф.Уоттс, М.Вільямс, Р.Вутнау, Кевін Л.Ледд, М.Дж.Бреслін, К.А.Льюїс, С.Е.Гутрі, М.Т.Ловленд, Д.Сітнік, Д.Майєрс, Б.Редкліфф, Дж.Р.Фостер, А.Маслоу, З.Фройд, К.Юнг, Л.Б.Браун, К.Д.Бейтсон, П.Шонрейд, В.Л.Вентіс, Г.Олпорт, Р. Яворський, В.Пренжина, Е.Фромм.

Дослідженням проблеми релігійності в її психологічних вимірах займаються такі українські науковці як Н.М.Савелюк, О.О.Войнівська, О.І.Крупська, С.Литвин-Кіндратюк, В.П.Москалець, О.І.Предко, Д.Ю.Терновська, О.Яремко та інші.

Різні аспекти психологічного благополуччя людей у зв'язку з їхньою релігійністю досліджувалися на теоретичному рівні. Зокрема, розроблено концепції духовності та релігійності у їх співвіднесенні з оптимальним розвитком особистості (Е.Фромм, А.Маслоу), смыслом життя (В.Франкл), типами мотивації (Г.Олпорт). Аналіз мотиваційних аспектів релігійності сприяв появі емпіричних досліджень, побудові теорій (Е.Десі, Р.Райан, Р.Валлеранд).

Якщо відмітити дослідження феномену психологічного благополуччя українських вчених сучасності, то можна назвати такі прізвища, як А.В.Авер'янова, І.С.Горбаль, Є.С.Єрмолаєва, Н.В.Каргіна, Ю.І.Кашлюк, О.Г.Коваленко, А.Є.Пасніченко, К.О.Санько, Л.З.Сердюк, Б.Є.Пахоль, І.В.Данилюк, В.В.Турбан, О.І.Пенькова, Н.Д.Володарська, Г.В.Чайка, М.Т.Дригус, І.В.Яворська-Ветрова, Я.Ю.Каплуненко, О.А.Чиханцова, О.М.Знанецька, О.І.Власова, І.С.Горбаль та інші.

Також вивченням поняття суб'єктивного благополуччя займалися такі українські науковці як І.Ф.Аршава, Д.В.Носенко, О.І.Власова, А.С.Гуленко, В.А.Гупаловська, А.В.Курова, І.І.Семків, Е.І.Кологривова, О.А.Лукасевич, О.І.Бондарчук, Т.В.Данильченко, Л.М. Карамушка, Л.Бутенко, В.Ф.Боснюк, О.О.Абрамюк, А.С.Липецька, А.О.Клочко, Т.М.Кирпенко, Л.Малімон, А.Пашкіна, О.Зінченко та інші.

Мета роботи: визначити вплив медіарелігійності на суб'єктивне благополуччя особистості.

Відповідно до мети було сформовано наступні **завдання:**

1.Теоретично обґрунтувати та емпірично визначити вплив медіарелігійності на суб'єктивне благополуччя особистості.

2.Охарактеризувати зв'язок між задоволеністю життям і рівнем медіарелігійності, суб'єктивним благополуччям та медіарелігійною орієнтацією.

3.Простежити взаємозв'язок особистісних рис та медіарелігійності.

4.Розкрити взаємозв'язок між взаємозв'язок між суб'єктивним благополуччям, задоволеністю життям і рівнем медіарелігійної активності та осмисленості релігійності.

5.Створити методичні рекомендації використання медіарелігійності як практики психологічної підтримки.

Об'єкт дослідження: медіарелігійність особистості.

Предмет дослідження: вплив медіарелігійності на суб'єктивне благополуччя особистості.

Методи дослідження. У дослідженні було використано систему загальнонаукових методів дослідження:

– теоретичні: аналіз, узагальнення, систематизація та інтерпретація наукових джерел стосовно поняття медіарелігійності і її структури, суб'єктивного благополуччя та його концепцій; особистісних корелятивів релігійності особистості, впливу релігійності та медіарелігійності на благополуччя людини, задоволеність життям.

– емпіричні, зокрема методики діагностики: опитувальник медіарелігійності особистості (ОМРО) Н.С. Коструби; короткий п'ятифакторний опитувальник особистості ТІРІ (ТІРІ-UKR) за українською адаптацією М.Б.Кліманської, І.І.Галецької; методика «Модифікована шкала суб'єктивного благополуччя БіБіСі» адаптація Л.М. Карамушки, К.В. Терещенко, О.В. Креденцер; методика «Когнітивні особливості суб'єктивного благополуччя (КОСБ-3)» (О. Калюк, О. Савченко).

– математично-статистичні: частотний аналіз, таблиці сполучення, знаходження середніх величин, порівняння двох груп, описові статистики (середні значення, відсоткові показники), методи статистичного аналізу даних: регресійний аналіз.

Емпірична база дослідження. У дослідженні взяло участь 90 осіб. З них 15 чоловіків та 75 жінок, віком від 18 до 55 років.

Наукова новизна та теоретична значущість роботи полягає в тому, що *вперше*:

- встановлено взаємозв'язок медіарелігійності та суб'єктивного благополуччя;
- з'ясовано вплив медіарелігійної активності на задоволеність життям особистості;
- виявлено, взаємозв'язок між когнітивним компонентом медіарелігійності та особистісними рисами.

Практичне значення цієї роботи виходить з того, що активність релігійних діячів перемістилася в мережу в основному тому, що багато процесів перейшли в онлайн формат. У суспільстві значно зросла кількість

користувачів соціальних мереж. Найчастіше молодь не бажає читати книги, журнали. Легкість і доступність отримання інформації через віртуальні канали зв'язку впливає також на сферу релігії. Священнослужителі, окремі особи, які пропагують релігійні цінності, стали свого роду «коучами» для релігійних людей і не тільки. Соцмережі дають можливість не лише ділитися подіями зі свого життя, а й залучати прихильників, знаходити однодумців, поширювати свої ідеї. Релігії теж освоюють соцмережі. Рилси в інстаграмі про християнство, іслам та інші течії та релігії набирають сотні тисяч переглядів і лайків. Часто такі відео супроводжують цитати з Біблії, як би пояснюючи послання роликів, а під відео розгортаються бурхливі обговорення на сотні коментарів.

Одне з головних завдань релігійних блогів викликати людину на діалог, допомогти їй у скрутному питанні, прояснити сенс життєвих ситуацій через призму певної віри чи релігійної течії. В свою чергу блогери розповідають про це зрозумілою мовою. Крім усього іншого, автори транслюють своє повсякденне життя. Тим самим розвіюючи міфи про віруючих людей і християнство. Наприклад, розповідають, що православ'я не таке суворе, жінки не всі ходять в стриманому одязі і не носять тільки спідниці, а вони так само можуть одягатися стильно.

У сучасному світі модно бути людиною, яка є віруючою та відвідує церкву. Вважається, що у такої особистості є певні моральні принципи, усталені погляди на життя. Тому вони воліють викладати свою релігійну активність в мережу, щоб отримати підтримку людей та визнання, поліпшити ставлення до себе.

У мережі набирає популярність рубрика «питання священнику». Будь-який інтернет-користувач може онлайн через православних блогерів або безпосередньо у блогерів-священиків запитати про те, що його турбує. Це зручно, адже не завжди є можливість прийти до церкви, також важливим у цьому питанні є анонімність.

Багатьом цікаві публікації, що допомагають розібратися в церковному житті, традиціях, постах. Коли відомі політики, бізнесмени, актори, музиканти

говорять про свою віру в Бога, це читають всі. З одного боку, це викликає багато негативу, але, з іншого боку, підтримує багатьох молодих людей у їхній вірі. Величезна кількість молодих особистостей знаходяться в пошуках Бога. Завдання церкви-розмовляти з ними про це в інтернеті.

Дослідження впливу медіарелігійності на суб'єктивне благополуччя особистості може бути корисним для психологів, релігійних лідерів та дослідників, які намагаються визначити фактори цього явища, що сприяють або перешкоджають благополуччю людини.

Ці знання дозволяють розробляти ефективні стратегії для підвищення благополуччя індивідів, наприклад, через створення медіаконтенту, який підтримує релігійні цінності та навчає людей, як використовувати релігію для покращення свого благополуччя.

Це може бути корисним для розробки програм, які допомагають уникати негативних наслідків медіарелігійності, таких як зростання релігійного фанатизму або радикалізації.

Знання про вплив медіарелігійності на благополуччя особистості можуть бути використані для створення освітніх програм, які навчають людей розуміти та обробляти інформацію про релігію в медіа. Це може допомогти людям стати більш стійкими до негативного впливу медіарелігійності та розвивати здорові релігійні переконання.

Результати досліджень можуть вплинути на розробку політики та законодавства, які спрямовані на захист інтересів людей, які можуть бути вразливими до негативного впливу медіарелігійності. Наприклад, це може включати регулювання релігійних медіа або підтримку програм, які допомагають людям протистояти негативному впливу релігійних ідей в медіа.

Такі дослідження можуть допомогти розробити ефективні підходи до взаємодії з молоддю через медіа, спрямовані на підвищення їхнього благополуччя та духовних цінностей.

Цінність мають отримані результати для психологів практиків, що займаються різними аспектами розвитку та виховання для педагогічної

громадськості, яка враховує тісні зв'язки психологічного благополуччя медіарелігійності.

Дослідження цієї теми стане в нагоді викладачам психологічних дисциплін, вони зможуть спиратися на отримані результати при складанні навчальних планів, керівництві роботи магістрантів, підготовки християнських психологів, капеланів, розробці програм у неофлайн психологічної підтримки та супроводу осіб, що постраждали внаслідок воєнних дій, тобто сфери упровадження результатів медіарелігійності досить широкі.

Надійність та достовірність результатів дослідження забезпечується репрезентативною вибіркою, що збалансована за основними соціально-демографічними характеристиками і є достатньою для статистичного аналізу; сполученням кількісного і якісного аналізів отриманих результатів; використанням коректно дібраного блоку методик емпіричного дослідження та подальшої математичної обробки даних; відповідністю методології та інструментарію дослідження завданням та меті роботи.

Структура роботи. Дипломна робота складається із вступу; трьох розділів із висновками до кожного із них; загальних висновків; списку використаних джерел, що налічує 69 найменування (із них 45 іноземною мовою). Основний обсяг курсової роботи викладено на 60-70 сторінці. Робота містить 44 таблиці (на 86-110 сторінках), та 4 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ МЕДІАРЕЛІГІЙНОСТІ НА СУБ'ЄКТИВНЕ БЛАГОПОЛУЧЧЯ ОСОБИСТОСТІ

1.1. Визначення поняття та структура медіарелігійності

Медіарелігійність - це нова форма релігійної діяльності та функціонування релігійної свідомості, яка виникла завдяки розвитку масової культури та засобів масової інформації. Така релігійність особистості має мережеві принципи комунікації, розмиває кордони між сакральним, ритуальним секулярним і світським, змінює релігійну ідентичність особистості. Завдяки інтернету та медіа можна брати участь у онлайн службах із будь-якої точки світу і, таким чином, обрати релігійний напрямок, не прив'язуючись до певної території чи країни.

Медіарелігійність має трьох компонентну структуру: когнітивний (проявляється як раціональний чи ірраціональний), емоційно-мотиваційний (орієнтація на зовнішні чи внутрішні цінності) та поведінковий (діяльність релігійна активна чи пасивна).

Діджиталізація перетворила інформаційний простір у важливу сферу соціального функціонування. Масова інтеграція особистостей та їхнього соціального життя у віртуальний світ пришвидшилась через світову пандемію Covid-19. Враховуючи нові умови, релігія освоює нові засоби комунікації, що і є причиною суттєвих змін змісту та способу релігійного життя суспільства. Тепер через інформаційний простір людина формує релігійну свідомість та отримує певні релігійні уявлення [2]. Важливу роль відіграє мас-медіа у формуванні релігійної ідентичності [5]. Засоби масової інформації наразі виконують багато культурних та соціальних функцій інституціоналізованих релігій та забезпечують духовне керівництво, моральну орієнтацію, ритуальні уривки та відчуття спільності та належності [20].

Науковці описують загальні риси медіарелігійної картини світу, серед яких масштабність, гіперсимволічність, орієнтація на сьогодення, емоційна насиченість повідомлень. Релігія у медіа виконує просвітницьку, комунікативну, терапевтичну та популяризаційну (рекламну) функції.

Зараз ми бачимо, що Інтернет стає інструментом поширення служіння церкви на Інтернет-простори. Наприклад, ми спостерігаємо зростання Інтернет-містечок у багатьох церквах, а веб-трансляція послуг через програми для iPhone та Facebook (наприклад, LifeChurch.tv) стає загальним явищем. Таким чином, замість того, щоб стати альтернативним соціальним простором, цифрові технології стають важливою платформою, яка розширює та змінює релігійну практику для маси людей [9].

Появу нових форм релігії та релігійності, що виникли в сучасних (світських) суспільствах, передбачало багато науковців. Зокрема, соціолог Томас Лукман стверджує про зміну ролі та функцій релігії в сучасному суспільстві і пропонує концепцію невидимої релігії [32]. Про деінституціоналізацію релігії стверджує К. Габріель [15].

У межах огляду сучасної релігійності варто згадати про ще одну тенденцію у світі «бути духовним, але не релігійним», бути «віруючим взагалі», але не належати до будь-якої конкретної релігійної традиції.

Сучасні форми прояву релігії Х.Кноблаух називає популярною релігією, підкреслюючи масову поширеність, а також «слід» релігії в політичних процесах, культурній ідентичності та цінностях [25]. С.Звіададзе описує трансформацію форм релігійності [69]. Ці нові форми описують різними поняттями «віртуальна релігійність», «релігійність опосередкована технологіями», «медіарелігійність», «цифрова релігія» тощо.

У контексті масової культури розглядає медіарелігійність українська дослідниця М.С.Петрушевич. Авторка стверджує, що «телебачення у руслі релігійної комунікації фактично розмиває кордони між оригінальною релігійною комунікацією та її відображенням, копією та сприяє створенню медіарелігійності» [42].

Вчені з Фінляндії та Великобританії шляхом контент аналізу вивчали твіти звернені до Бога на предмет їхньої релігійності. Дослідники стверджують, що соціальні медіа як частина нинішнього цифрового спілкування та засоби масової інформації поміж інших виконують і релігійні функції. Твіттер теж функціонує як засіб для спілкування, релігійних ідей та питань з іншими користувачами, і, що цікаво, також використовується для спілкування з трансцендентним Богом [20].

Деякі науковці розглядають поняття медіарелігійності як негативне явище, як грубу підробку традиційної релігійності. Проте її також розглядають як сучасну форму релігійності, породжену трансформацією сучасного світу і збільшенням ролі медіа телебачення, інтернету, соціальних мереж тощо.

Релігійні мас-медіа вказують на низьку духовність в суспільстві через це вони вбачають перспективу в поширенні релігійної інформації, але не так просто вирішити проблему орієнтації інформуванням, адже ці питання стосуються внутрішнього світу людини, її цінностей, переконань, духовних потреб. Вони не можуть бути повністю вирішені за допомогою зовнішньої інформації, оскільки це вимагає внутрішньої рефлексії, самопізнання, духовного розвитку. Проблеми смислу життя та орієнтації вимагають глибшого розуміння себе, світу навколо. Саме тому традиційні релігії ще обережно ставляться до використання новітніх мас-медіа.

Але не можна заперечувати той факт, що як традиційні так і нові релігії все активніше користуються Інтернетом, як джерелом поширення інформації не тільки про основоположні засади релігії, але і про діяльність місцевих релігійних громад.

Парадоксом сучасної ситуації є дефіцит спілкування який прослідковується і у релігійному середовищі. Віруючі можуть відчувати себе більш зручно та захищено через опосередковану комунікацію, таку як віртуальні спільноти, медіа та інтернет. Це може бути пов'язано з рядом причин, по-перше, в онлайн просторі люди можуть спілкуватися та ділитися своїми думками та відчуттями анонімно, не боячись осуду чи критики з боку

оточуючих. Це може допомогти віруючим відкрити свої духовні потреби та почуття без страху перед думкою інших. По-друге, онлайн спілкування дозволяє віруючим отримувати духовну підтримку та навчання в будь-який час та в будь-якому місці. Вони можуть отримувати доступ до релігійних матеріалів, проповідей та спілкуватися з духовними лідерами без необхідності фізичної присутності.

«Жити сьогоднішнім днем» – це свого роду девіз медіарелігійності. Синтетизм медіарелігійності успішно поєднується з прагматизмом: прагнення до успіху «тут і зараз» викликає до життя магічні уявлення і практики, згідно з якими існує можливість впливу на зовнішній світ. Картина світу сформована медіакультурою змушує переглянути погляди на сучасну релігійність. Медіарелігійність набуває світського та масового, маніпулятивного характеру.

Медіарелігійність може реалізовуватися активно, шляхом співтворення релігії у медіа та інтернет-середовищі (найбільш притаманне так званим неорелігіям), або пасивно, через сприйняття існуючих норм, традицій, які реалізуються у релігійних ЗМІ, додатках, онлайн трансляціях богослужінь (більш притаманне канонічним релігіям) [26].

Можна розглядати особливості медіарелігійності через класичну в психології трьох компонентну структуру: когнітивний, емоційно-мотиваційний та поведінковий компоненти.

Когнітивний компонент медіарелігійності розглядається у континуумі раціональності-ірраціональності. Раціональна медіарелігійність стосується оцінки релігії з точки зору розуму, людина обґрунтовано обирає певний релігійний напрям шляхом аналітики для задоволення своїх релігійних потреб. Так на практиці це може проявлятися у підписах на релігійні ресурси новин, соціальні мережі, членство в інтернет-релігійних спільнотах тощо. Ірраціональна медіарелігійність орієнтована на емоційне сприйняття світу та ґрунтується на вірі у містичні релігійні аспекти (чудеса зцілення, існування потойбічних сил, ангелів, демонів тощо). Проявляється така релігійність через поширення інформації про надприродні події, перегляд онлайн-трансляцій та

відеозаписів релігійного змісту чи церковних служб для того, щоб відчутти емоції та атмосферу.

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

Поведінковий компонент медіарелігійності розглядається через призму активності-пасивності. Так, активна медіарелігійність передбачає активну публікацію і поширення світлин і дописів щодо власного релігійного досвіду, участі у релігійних обрядах, спілкування на релігійні теми у інтернеті через блоги, соціальні мережі. Пасивна медіарелігійність проявляється у підписах на сайти і соціальні мережі на релігійні новини та іншу дотичну тематику.

Природа виникнення медіарелігійності особистості двояка. З одного боку, причиною є цифровий і технічний прогрес, що зробив можливим явище масових релігійних комунікацій. Крім того, молоде покоління, сучасні студенти та підлітки повністю інтегровані у медіа-сферу, більшість важливих процесів соціалізації особистості відбувається саме за посередництва цифрових технологій. З іншого боку, основою медіарелігійності є пошук прагнень задовольнити потребу у отриманні релігійного досвіду, почуттів і залученні до спільноти однодумців. Таким чином, медіарелігійність як явище виникло на стику двох систем – масових релігійних комунікацій та релігійності особистості.

Релігія ґрунтується на посланнях, що циркулюють серед віруючих, і на системах комунікації, які підтримують певний релігійний світогляд. Саме з цієї причини релігія та засоби масової інформації розглядаються як нерозривно пов'язані елементи.

З появою Інтернету різниця між онлайн та офлайн-практиками стає все більш розмитою, а цифрове спілкування, як правило, стає невід'ємною частиною повсякденного життя. Наприклад, релігійний досвід, такий як паломництво та ритуали, часто медіатизується за допомогою технологій. Тому Хайді Кемпбелл ввела термін «цифрова релігія» її приклади можна знайти в тому, як люди обговорюють і практикують релігію на форумах, блогах та платформах соціальних мереж, таких як Фейсбук, Твіттер та Інстаграм [9].

Зростаюча кількість дослідників також цікавиться поширенням релігійних мемів, релігійних додатків, відеоігор на релігійну тематику та потенціалом штучного інтелекту для релігійних практик.

Саме з цієї причини теоретичні перспективи, пов'язані з вивченням релігії та медіа, потребують переосмислення в контексті «гіперопосередкованого» суспільства, де межі між різними медіа стають дедалі більш розмитими. Це особливо актуально в періоди соціального та фізичного дистанціювання, спричинені пандемією Covid-19 та повномасштабним вторгненням, які змусили релігійних лідерів і громади шукати нові комунікаційні стратегії, засновані на комунікації в Інтернеті.

У роботі Мойзеса Сбарделотто «Цифрова релігійна практика в часи пандемії: католицький кейс» також обговорюються дії Католицької Церкви в цифрових медіа. Автор аналізує 82 публікації на сайті Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) з березня по грудень 2020 року, які стосуються релігійної практики в цифровому середовищі в період пандемії COVID-19. Ґрунтуючись на цьому матеріалі, він розмірковує про перехід цих практик в онлайн і позиціонує себе з точки зору, яка вбачає в цьому русі просту «віртуалізацію віри» [61,33].

1.2. Зв'язок релігійності з суб'єктивним благополуччям

Результати сучасних психологічних досліджень чітко показують, що релігійність це істотна мотиваційна й регуляційна сила, яка впливає на мислення, емоції та поведінку людей; зріла релігійність надає життю людини сенсу та значення. Можна виділити різні чинники, що впливають на формування особистості та релігійності людини - це і конституційні чинники, і середовище, і життєва активність самої особи.

Під релігійністю розуміються настановлення, переживання, стосунки особи з трансцендентним Богом. У психології релігійність розглядається як результат когнітивного, емоційного та поведінкового досвіду особистості. Психологи виокремлюють різні типи релігійності: зовнішню і внутрішню (Г. Олпорт), персональну і аперсональну (Р. Яворський), гуманістичну і авторитарну (Е. Фром), інтенсивну і неінтенсивну, центральну і периферійну (В. Пренжина). Вважається, що зріла релігійність інтегрує психічне життя людини, мотивує її до розвитку, сприяє самопізнанню та самореалізації, виконує терапевтичну функцію, організовує систему цінностей і сама є найвищою цінністю. Незріла релігійність, натомість, становить загрозу для людини та її розвитку; така релігійність інструментальна, не інтегрована з особистістю [2,7,30].

Для виміру релігійного почуття/релігійності Г. Олпорт пропонує континуум на одному полюсі якого – релігійність, що представляє лише інструментальну чи зовнішню значимість, а в іншому - почуття, яке само собою є базовим мотивом, має внутрішню цінність [3].

Огляд літератури показує, що внутрішня орієнтація на релігію пов'язана з кращими результатами благополуччя, тоді як зовнішня орієнтація, ймовірно, пов'язана з поганими показниками благополуччя. Наприклад, внутрішня орієнтація послідовно пов'язана з меншою кількістю депресивних симптомів і

зниженням тривожності рис, тоді як зовнішня орієнтація пов'язана зі збільшенням депресивних симптомів і тривожності.

На даний момент існує досить велика кількість різних визначень понять “благополуччя” і “суб’єктивне благополуччя”. Е. Дінер, спираючись на теорію Н. Бредбурна, висунув своє розуміння феномену психологічного благополуччя і ввів термін “суб’єктивне благополуччя”. Зазначимо, що автор не розглядав ці поняття як аналогічні і вважав суб’єктивне благополуччя лише компонентом психологічного. На думку Е. Дінера, благополуччя включає когнітивну та емоційну сторони самоприйняття. Рівень суб’єктивного благополуччя є показником тривожності або депресивності людини, а також демонструє її рівень відчуття щастя. У структурі суб’єктивного благополуччя він виділяв три основних компонента: задоволення, приємні та неприємні емоції, які поєднуючись формують рівень суб’єктивного благополуччя особистості [10]. Незважаючи на те, що кожен із компонентів суб’єктивного благополуччя відображає оцінки життєвих подій людей, Р. Лукас наголошує, що існують такі фактори суб’єктивного благополуччя, як позитивний афект, відсутність негативного афекту і задоволеність життям, які є незалежними і повинні бути досліджені індивідуально.

Первинно в психологічній науці релігія розглядалась лише як психопатологічне явище. У.Джеймс одним із перших вказував на необхідність перегляду позиції вчених щодо релігійних переживань, показуючи на конкретних прикладах їх позитивний вплив на людину й суспільство в цілому.

Ф.А.Хуперт стверджує, що суб’єктивне благополуччя – це поєднання відчуття щастя, отримання підтримки, задоволеності життям, оптимального функціонування мислення та здорового психічного та фізичного стану. На думку Е.Ф.Дінера, суб’єктивне благополуччя можна інтерпретувати як досвід кожного індивіда, незалежно від того, негативні чи позитивні судження зазвичай включають оцінку всіх аспектів життя. На процес оцінки, який необхідно пройти, щоб отримати суб’єктивне благополуччя, згідно з

Кемптоном, впливає багато факторів, включаючи самооцінку, почуття контролю, особистість, оптимізм, соціальні відносини та соціальну підтримку, низький нейротизм, вплив на суспільство чи культуру, когнітивні процеси та розуміння сенсу та мети життя.

Згідно з В.Деймон, Дж.Мейнон і К.С.Бронк, мета життя визначається як стабільне (довгострокове) і широке стремління (що впливає на багато аспектів життя) досягти чогось, що є особистісно значущим і спонукає до продуктивної взаємодії із зовнішнім світом. Виходячи з проведених досліджень, розуміння сенсу і мети життя часто асоціюється з поняттям релігійності [4]. Дослідження, проведене Н.Краузе, стверджує, що релігійність є реальним проявом релігійного знання, що практикується в повсякденному житті, де люди прагнуть знайти мету і сенс свого життя. Дослідження Дінера та Майерса показують, що релігія відіграє важливу роль у житті людини, оскільки вона може її привести послідовників до кращого життя.

Більш сучасні дослідження загалом показують негативні кореляції релігійності з депресією та тривожністю, меншою самотністю, кращим умінням переносити різного роду стресогенні події, у цілому меншою схильністю вживати наркотики [46].

Сучасні українські дослідження теж показують переважання психологічного благополуччя у релігійних людей. Але як зазначають дослідники: суб'єктивне благополуччя особистості та самосприйняття рівня релігійної активності в багатьох аспектах корелюють між собою, хоча не настільки очевидно, прямо і тісно, як хотілося б припускати, особливо в контексті визнання потужного гуманістичного потенціалу християнства [47, с.249].

Все більше досліджень показують, що більша релігійна участь пов'язана з вищим рівнем суб'єктивного благополуччя [12]. Наприклад, більш релігійні люди щасливіші, менше страждають і тривожаться і більше задоволені життям [13,36,17].

Релігійність передбачає поліпшення благополуччя протягом місяців і навіть років, наприклад, полегшення симптомів депресії, сприяння більшому оптимізму та підвищення задоволеності життям [34,1,29].

Незважаючи на те, що більша частина цих досліджень проводиться у Сполучених Штатах, з'являється все більше свідчень, що підтверджують зв'язок між релігійністю та благополуччям у багатьох інших країнах. У світлі наявних на сьогоднішній день даних можна припустити, що релігійність позитивно впливає на благополуччя [14].

Крім того, П.К.Хілл і К.І.Паргамент заявили, що релігійність є багатовимірною, включаючи взаємодію «когнітивних, емоційних, поведінкових, міжособистісних і фізіологічних» факторів.

Хоча конструкт релігійності, безсумнівно, складний, існує загальна згода щодо його поділу на два виміри: приватний і публічний. Перший вимір відноситься до особистих аспектів релігійності, включаючи вираженість релігійної ідентичності, силу релігійних переконань і приватну практику молитви. Останній вимір описує соціальні аспекти релігії, а саме відвідування релігійних служб і зовнішню релігійність (тобто звернення до релігії за підтримкою та/або соціальним статусом). Крім того, з усіх показників релігійності показник публічної релігійності відвідування церковної служби є найбільш задокументованим і найбільш послідовно пов'язаним із благополуччям [16].

Суб'єктивне благополуччя описує оцінку людьми свого життя, включаючи афективні та когнітивні аспекти.

Афективний вимір стосується досвіду людей щодо позитивного впливу (наприклад, радості, щастя та гордості) та негативного впливу (наприклад, смутку, стресу та провини).

Когнітивний вимір стосується задоволеності людей життям. Цей когнітивний вимір включає предметно-специфічні оцінки задоволеності, включаючи задоволеність шлюбом або місцем роботи, а також глобальну оцінку задоволеності життям.

Ці два виміри — афективний і когнітивний — описують пов'язані, але унікальні аспекти благополуччя.

У США часте відвідування служби асоціюється з меншою ймовірністю депресії, меншим психологічним стресом, нижчим рівнем тривоги і більшою задоволеністю від життя [17].

В іншому дослідженні вивчався багатогранний взаємозв'язок між участю в релігії і суб'єктивним благополуччям. Дослідники виявили, що люди з сильною релігійною вірою повідомляють про вищий рівень задоволеності життям, більше особистого щастя та меншу кількість негативних психосоціальних наслідків травматичних життєвих подій [14]. Крім того, було виявлено, що в той час як духовність і релігійність помірно взаємопов'язані, духовність має сильніший зв'язок з якістю життя, ніж релігійність [45].

1.3. Особистісні кореляти релігійності та суб'єктивного благополуччя

Між особистістю загалом і релігійністю існує складна взаємодія: релігійні переконання, що присутні в свідомості, впливають на особистість, а особистісні риси, в свою чергу, є передумовою формування певної структури релігійності [31; 65; 60].

Проблематика особистості займає центральне місце в сучасній психології. Дослідження над особистістю спрямовані на пошук загальних механізмів її функціонування, а також на пояснення різного роду відмінностей між людьми та групами людей на підставі певних особистісних рис. Л.Первін визначає особистість як «сукупність думок, емоцій та вчинків, що надає людському життю напрямку та цілісності. Так само як і тіло, особистість складається одночасно із структур та процесів і відображає впливи як природи (генів), так і середовища. Поняття особистості охоплює також і часовий аспект функціонування людини; особистість включає в себе пам'ять про минуле, ментальні репрезентації теперішності та уявлення й очікування щодо майбутнього» [40, с. 416]. Серед психологів, що досліджували або досліджують особистість у категоріях сукупності рис, можна назвати Терстоун, Гілфорда, Кеттела, Айзенка та Олпорта. За Л. Первіном, риси особистості охоплюють не лише поведінку, а й почуття, думки та мотиви, і виявляються у формі моделей функціонування у різноманітних ситуаціях.

У дослідженнях особистісних корелятів релігійності найістотніші зі статистичного погляду залежності спостерігаються між особистісними чинниками і чинниками, які творять структуру релігійності. У випадку редукування релігійності до одного чинника кореляції значно слабші або й взагалі відсутні.

Результати досліджень, проведених В. Пренжиною, показують: низька інтенсивність релігійних настановлень виразно корелює з слабкою інтеграцією особистості, а висока інтенсивність з її інтегрованістю; віруючі особи більше схильні до інтроспекції, рефлексії, аналізу своїх почуттів, їх характеризує більш селективний контакт з оточенням (соціометрично вони можуть бути менш популярними), вони переживають більше страхів та неспокою [41].

За Р. Мак-Крає та П. Костою - релігійність характерна форма адаптації, яку застосовують деякі люди в певних культурних контекстах, щоб «самореалізуватися» або особистісно виразитися. Особи з високою сумлінністю та конформізмом мають мотивацію додержуватися соціальних норм та правил, хоч і роблять це з різних особистісних причин [66].

Риси особистості є надійними предикторами суб'єктивного благополуччя. П'ятифакторна модель особистості, наприклад, пояснює приблизно 18% відмінностей у тому, як люди загалом оцінюють своє життя [46]. Невротизм (тобто емоційна нестабільність) і відкритість (тобто схильність до фантазії) передбачають нижчу задоволеність життям, хоча найсильнішим і найпослідовнішим провісником цих двох рис є невротизм. Навпаки, екстраверсія, доброзичливість і сумлінність позитивно асоціюються із задоволеністю життям. Комунікабельні, співчутливі та самодисципліновані люди, як правило, більш задоволені життям, ніж люди, які менш залучені в суспільство, не готові співпрацювати та ненадійні.

По-перше, крім асоціацій із задоволеністю життям, риси особистості також пов'язані з релігійністю. Загальна релігійність, або поєднання приватного та публічного вимірів, пов'язана з рисами доброзичливості та сумлінності. Релігійні люди, як правило, більш співчутливі та самодисципліновані порівняно зі своїми менш релігійними колегами [59].

Специфічні аспекти релігійності також пов'язані з рисами особистості, такими як зовнішня релігійність із вищим невротизмом і екстраверсією, а також внутрішня релігійність з більшою доброзичливістю.

По-друге, велика кількість літератури визначає важливість позитивних соціальних стосунків для суб'єктивного благополуччя [21]. Сприйняття себе як такого, що перебуває в тісних стосунках з іншими людьми, від яких можна отримати підтримку (наприклад, емоційну, матеріальну та інформаційну), передбачає вище загальне благополуччя і більшу задоволеність життям, зокрема. Навпаки, сприйняття відсутності підтримуючих стосунків пророкує погане самопочуття, включаючи сильніші симптоми депресії [44]. Кілька досліджень також пов'язують сприйняття соціальної підтримки з відвідуванням релігійних служб. Люди, які часто відвідують служби, повідомляють, що мають більш широкі соціальні зв'язки та сприймають свої стосунки як більш якісні (наприклад, більше розуміння), ніж люди, які відвідують їх рідше.

По-третє, існує прямий зв'язок між фізичним здоров'ям і суб'єктивним благополуччям [38].

Крім того, люди, які відчують позитивні емоції, повідомляють про менше симптомів поганого здоров'я і навіть живуть довше порівняно з людьми, які відчують менше позитивних емоцій. У 22 європейських країнах, люди, які рідко відвідували релігійні служби, частіше повідомляли про погане здоров'я порівняно з людьми, які часто відвідували служби [37].

По-четверте, демографічні характеристики, такі як стать, вік і сімейний статус, вже давно є предметом інтересу щодо суб'єктивного благополуччя. Що стосується статевих відмінностей для благополуччя, Е.Ф.Дінер та інші припустили, що коли між чоловіками та жінками все-таки виникають відмінності, жінки зазвичай повідомляють про більше благополуччя (наприклад, відчують більше позитивних емоцій, ніж чоловіки).

Існують також неоднозначні результати щодо того, чи погіршується благополуччя у старості чи залишається відносно стабільним з часом. Дослідження, які повідомляють, що задоволеність життям зменшується з віком, натомість можуть бути пов'язані з погіршенням фізичного здоров'я людей похилого віку.

Висновки до розділу 1

Медіарелігійність - це повноцінна форма релігійності особистості, яка найбільш демонстративно представлена серед молодого покоління. Це покоління виросло на цифрових технологіях, які для нього є природним середовищем соціалізації і розвитку; воно добре володіє сучасними засобами комунікацій і постійно їх використовують у своєму житті.

Медіарелігійність – це не негативне явище, не підробка традиційної релігійності, а її нова, сучасна форма породжена глобальними трансформаціями світу, де беззупинно і невідвратно зростає роль інтернету, соціальних мереж, різноманітних медіа тощо.

Новітні технології можуть допомогти церкві достукатися до мирян, говорити з ними однією мовою, а не бути «атавізмом» (чимось застарілим). Комунікація інтересів і вподобань – це основне ядро соціальної комунікації. Приклад: єднання трьох сторін діалогу – церкви, нових медій та суспільства – в спільну площину на основі обговорення проблем, які хвилюють людство.

Так, традиційні релігійні заклики щодо залучення до віри і церкви розповсюджуються і на спеціально створених нових платформах (сайтах, сторінках у соціальних мережах релігійних інституцій та персональних сторінках священників та духівників високого рангу) та підсилення важливості та поширення цих закликів через коментарі, відгуки і лайки.

Серед ЗМІ виділяють два типи інформаційних каналів: традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, друковані видання) та Інтернет. Специфіка релігійної комунікації у традиційних ЗМІ така, що релігійне звернення, адаптоване під запити масової аудиторії, часто характеризується селективністю і втрачає значущий ціннісний зміст та сакральний сенс. Інтернет виступає як

інформаційний майданчик, який надає релігійним організаціям можливість звертатися до тем, що залишаються на периферії інтересів традиційних розважальних ЗМІ. Проте віртуальний соціальний простір призводить до оформлення нових релігійних спільнот. Можливість людини з легкістю брати участь у віртуальному релігійному житті веде до руйнування традиційної ідентичності. Релігійна ідентичність сучасної людини відрізняється еклектичністю, свободою конструювання, плюралізмом релігійних цінностей.

Певні характеристики особистості можуть впливати на те, як людина взаємодіє з релігійним контентом у медіа та чому деякі особистісні риси притаманні людині з певним рівнем медіарелігійності.

Участь в релігійних практиках через медіа може впливати на відчуття загального щастя, задоволеності життям та психологічного благополуччя людини. Для багатьох людей медіарелігійність може бути важливим джерелом підтримки, духовного збагачення та емоційної регуляції, що позитивно впливає на їхнє суб'єктивне благополуччя.

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

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕЛІГІЙНОСТІ НА СУБ'ЄКТИВНЕ БЛАГОПОЛУЧЧЯ ОСОБИСТОСТІ

2.1 Опис організації (основні етапи) дослідження

Проведене дослідження включає такі основні етапи:

1. Підготовчий етап: виділення теми і попереднє визначення проблеми дослідження, підбір і аналіз літератури, уточнення проблеми, мети і завдань дослідження, складання плану роботи, підбір, розробка і апробація психодіагностичних методик.

2. Дослідницький етап: збирання фактичних даних за допомогою різних методик, що забезпечують достовірність висновків, перевірку гіпотези, досягнення завдань і мети дослідження.

3. Інтерпретаційний етап: кількісна та якісна обробка даних дослідження, визначення середніх величин, побудова графіків. Інтерпретація даних і формування висновків.

У дослідженні взяло участь 90 осіб. З них 15 чоловіків та 75 жінок, віком від 18 до 55 років.

2.2. Методичний інструментарій емпіричного дослідження

Для діагностики медіарелігійності було використано «опитувальник медіарелігійності особистості» (ОМРО) Н.С.Коструби. Методика підходить для дослідження як для релігійних так і нерелігійних людей [27].

Включення як релігійних, так і не релігійних людей дозволить провести порівняльний аналіз впливу медіарелігійності на їхнє благополуччя. Це дозволить виявити, чи існує різниця у впливі медіарелігійності на ці дві групи людей та як вона впливає на людей з різними рівнями релігійності. Це може розкрити варіативність впливу та динаміку цього взаємозв'язку.

Запропонована методика була складена на основі трьох вимірювальних шкал - «Шкала релігійної орієнтації» Г.Олпорта та Д.Росс, «Тест структури індивідуальної релігійності» Ю.Щербатих та методика визначення релігійних вірувань Д.Хутсебаута. А також до опитувальника були додані авторські твердження, що відображають медіарелігійність особистості.

Варто зазначити, що про високий рівень авторського опитувальника свідчать публікації, а отже і пройдене ретельне рецензування у високо цитованому журналі першого квартиля Q1 Religion and Health (Коструба, Фіщук, 2023).

Для встановлення взаємозв'язку між медіарелігійністю, суб'єктивним благополуччям і задоволеністю життям було використано 2 методики: методика «Модифікована шкала суб'єктивного благополуччя БіБіСі» адаптація Л.М. Карамушки, К.В. Терещенко, О.В. Креденцер, яка включає три субшкали: 1) «психологічне благополуччя»; 2) «фізичне здоров'я та благополуччя»; 3) «стосунки». Методика «Когнітивні особливості суб'єктивного благополуччя (КОСБ-3)» (О. Калюк, О. Савченко) включає 3 субшкали, які дозволяють

виміряти три незалежні аспекти задоволеності життя, а саме: «Задоволеність власним життям», «Невдоволеність собою і розчарування в житті» та «Задоволеність відносинами з іншими» [35].

Для визначення особистісних корелятивів медіарелігійності був використаний «Короткий п'ятифакторний опитувальник особистості ТІРІ» (ТІРІ-ukr) (М.Б.Кліманська, І.І.Галецька), де для опису і оцінки особистості вимірюється екстраверсія, дружелюбність, добросовісність, емоційна стабільність та відкритість новому досвіду [24].

Опитування проводилося через додаток Гугл форми. Дослідження проводилося на базі Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Для багатьох людей релігійність може бути складним поняттям. Вони можуть відчувати певний рівень релігійності без активної участі у релігійних обрядах або відвідування церков. Таким чином, попросити їх визначити себе як "релігійних" чи "нерелігійних" може призвести до неоднозначних результатів.

Багато людей можуть мати різні рівні взаємодії з медіа, незалежно від їхньої релігійної приналежності. Наприклад, нерелігійні особи також можуть бути зацікавлені в духовних аспектах, які вони знаходять у медіа, або можуть взаємодіяти з релігійним контентом з інших мотивів. Тому в опитуванні не було поділу на віруючих та невіруючих людей.

Висновки до розділу 2

Дослідження медіарелігійності, проведене з використанням широкого набору методичних інструментів, є комплексним і ретельно продуманим. Використані методики дозволяють отримати розуміння зв'язку між медіарелігійністю, суб'єктивним благополуччям і особистісними характеристиками респондентів. Висока наукова цінність використаних методик підтверджується рецензуванням і публікаціями у високо цитованих журналах, що свідчить про їх достовірність і надійність.

Обрані методики дають змогу детально аналізувати, як медіарелігійність впливає на різні аспекти суб'єктивного благополуччя, забезпечуючи ширший контекст для розуміння цього впливу. Дозволяє вивчити когнітивні аспекти суб'єктивного благополуччя, що є важливим для розуміння різних компонентів задоволеності життям у контексті медіарелігійності. Дозволяє визначити особистісні кореляти медіарелігійності, допомагаючи зрозуміти, як різні риси особистості впливають на рівень медіарелігійності та які саме риси є характерними для того чи іншого рівня медіарелігійності. Адже, релігійність формує певні особистісні риси, а вони в свою чергу формують структуру релігійності.

Переваги використання Гугл Форм для проведення дослідження полягали в широкому охопленні аудиторії; респонденти можуть заповнювати опитувальники у зручний для них час, що підвищує ймовірність участі; автоматизований збір даних.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МЕДІАРЕЛІГІЙНОСТІ НА СУБ'ЄКТИВНЕ БЛАГОПОЛУЧЧЯ ОСОБИСТОСТІ

3.1. Аналіз отриманих результатів дослідження

Всього було зафіксовано 90 респондентів. Жіноча стать становить більшість із 75 респондентів, що складає 83.3 % від загальної кількості. Чоловіча стать представлена у 15 респондентів, що дорівнює 16.7 % (Додаток А, Таблиця А.1). Розподілення за віковими категоріями було наступним: вікова група 18-25 років включає 51 респондента, що складає 56.7 % від загальної кількості. Вікова група 26-35 років включає 9 респондентів, що становить 10.0 %. Вікова група 36-45 років включає 12 респондентів, що складає 13.3 %. Вікова група 46-55 років включає 18 респондентів, що становить 20.0 %. Таким чином, більшість респондентів припадає на вікову групу 18-25 років, а найменше – на групу 26-35 років (Додаток А, Таблиця А.2). У таблиці 3.1 представлено середнє, медіана, стандартне відхилення, мінімум, максимум та статистика критерія нормальності розподілу за Колмогоровим-Смірновим для досліджуваних метричних змінних.

Таблиця 3.1. Загальні описові статистики для досліджуваних змінних

	Середнє	Медіана	Ст. від.	Мін.	Макс.	К-С стат.	р-значення
Емоційно-мотиваційна (релігійної орієнтації)	54.53	54.50	17.90	25	79	0.1570	0.024
Поведінкова (медіарелігійна активність)	19.13	19.00	5.39	10	27	0.1691	0.012

Когнітивна	7.30	7.00	1.73	3	11	0.1976	0.002
Загальний показник медіарелігійності	80.97	84.00	22.23	47	113	0.1392	0.061
Психологічне благополуччя	40.50	40.00	9.05	21	56	0.1103	0.224
Фізичне здоров'я та благополуччя	21.60	21.00	4.88	11	32	0.0872	0.501
Стосунки	16.87	17.50	4.74	5	25	0.1069	0.255
Суб'єктивне благополуччя	78.97	78.00	15.75	52	109	0.0836	0.556
Задоволеність власним життям	20.97	21.00	4.92	10	32	0.0935	0.410
Невдоволеність собою та розчарування в житті	17.93	16.50	3.87	11	26	0.1914	0.003
Задоволеність відносинами з іншими	23.70	24.50	4.97	16	35	0.1410	0.056
Загальний рівень задоволеності життям	26.73	23.50	9.14	15	46	0.1842	0.004
Екстраверсія	8.07	8.00	2.58	2	14	0.1269	0.110
Дружелюбність	10.50	11.00	2.07	5	14	0.1987	0.002
Добросовісність	10.20	10.00	2.86	4	14	0.1721	0.010
Емоційна лабільність	7.47	7.00	2.45	4	14	0.1590	0.021
Відкритість новому досвіду	10.20	10.00	2.63	5	14	0.1234	0.129

В таблиці розглядаються частоти розподілу рівнів за різними показниками медіарелігійності. За емоційно-мотиваційною (релігійної орієнтації) складовою 30 респондентів, що складає 33.3 %, мають низький рівень (Додаток А, Таблиця

А.3), середній рівень виявлено у 42 респондентів (46.7%), а високий рівень мають 18 респондентів (20.0%). За поведінковою складовою (медіарелігійна активність) 3 респонденти (3.3%) мають низький рівень активності (Додаток А, Таблиця А.4). Середній рівень медіарелігійної активності мають 42 респонденти (46.7%), а високий рівень відзначено у 45 респондентів (50.0%). Когнітивна складова – низький рівень мають 21 респондент (23.3%) (Додаток А, Таблиця А.5). Більшість респондентів, а саме 66 осіб (73.3%), мають середній рівень. Лише 3 респонденти (3.3%) мають високий рівень когнітивної складової. Загальний показник медіарелігійності розподілився наступним чином: 33 респонденти (36.7%) мають низький рівень, 27 респондентів (30.0%) мають середній рівень, і 30 респондентів (33.3%) мають високий рівень медіарелігійності (Додаток А, Таблиця А.6). Таким чином, більшість респондентів мають середній рівень за більшістю показників медіарелігійності, за винятком поведінкової складової, де домінує високий рівень активності.

В таблиці розглядаються частоти розподілу рівнів за різними аспектами благополуччя. Серед 90 респондентів низький рівень психологічного благополуччя спостерігається у 36 респондентів, що складає 40.0% від загальної кількості. Середній рівень мають 33 респонденти (36.7%), а високий рівень - 21 респондент (23.3%) (Додаток А, Таблиця А.7). Аналізуючи фізичне здоров'я та благополуччя, виявлено, що 36 респондентів (40.0%) мають низький рівень. Середній рівень мають 39 респондентів (43.3%), а високий рівень зафіксовано у 15 респондентів (16.7%) (Додаток А, Таблиця А.8). Серед респондентів 42 (46.7%) мають низький рівень стосунків (Додаток А, Таблиця А.9). Середній рівень стосунків мають 24 респонденти (26.7%), стільки ж респондентів (26.7%) мають високий рівень. Щодо суб'єктивного благополуччя, серед 90 респондентів низький рівень мають 39 осіб (43.3%), середній рівень - 33 респонденти (36.7%), а високий рівень мають 18 респондентів (20.0%) (Додаток А, Таблиця А.10). Отже, за більшістю показників благополуччя найбільше респондентів мають низький або середній рівень, а високий рівень зустрічається значно рідше.

Серед 90 респондентів, 33 особи (36.7 %) мають низький рівень задоволеності власним життям. Більшість респондентів, а саме 51 особа (56.7 %), мають середній рівень задоволеності, і лише 6 респондентів (6.7 %) мають високий рівень (Додаток А, Таблиця А.11). Щодо невдоволеності собою та розчарування в житті, 45 респондентів (50.0 %) мають низький рівень. Середній рівень спостерігається у 36 респондентів (40.0 %), а високий рівень - у 9 респондентів (10.0 %) (Додаток А, Таблиця А.12). Аналіз задоволеності відносинами з іншими показав, що 33 респонденти (36.7 %) мають низький рівень задоволеності (Додаток А, Таблиця А.13). Середній рівень мають 48 респондентів (53.3 %), а високий рівень - 9 респондентів (10.0 %). Загальний рівень задоволеності життям розподілився наступним чином: 45 респондентів (50.0 %) мають низький рівень задоволеності життям, 27 респондентів (30.0 %) - середній рівень, і 18 респондентів (20.0 %) мають високий рівень (Додаток А, Таблиця А.14). Таким чином, більшість респондентів мають низький або середній рівень задоволеності життям, при цьому високий рівень задоволеності життям спостерігається значно рідше.

Проведено тест порівняння незалежних вибірок (критерій Манна-Уїтні) для чоловіків та жінок (Додаток Б, Таблиця Б.1). Різниця між групами за рівнем емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації є статистично значущою ($p = 0.004$) з середнім розміром ефекту (Rank biserial correlation = 0.4720). Жінки мають вищий середній показник ($M = 57.00$) порівняно з чоловіками ($M = 42.20$). Різниця між групами за загальним показником медіарелігійності є статистично значущою ($p = 0.007$) з середнім розміром ефекту (Rank biserial correlation = 0.4400). Жінки мають вищий середній показник ($M = 83.68$) порівняно з чоловіками ($M = 67.40$). Різниця між групами за показником стосунків є статистично значущою ($p = 0.021$) з середнім розміром ефекту (Rank biserial correlation = 0.3760). Жінки мають вищий середній показник ($M = 17.48$) порівняно з чоловіками ($M = 13.80$). Різниця між групами за рівнем задоволеності відносинами з іншими є статистично значущою ($p = 0.032$) з середнім розміром ефекту (Rank biserial correlation = 0.3520). Різниця між

групами за рівнем екстраверсії є статистично значущою ($p = 0.005$) з середнім розміром ефекту (Rank biserial correlation = 0.4560). Жінки мають вищий середній показник ($M = 8.36$) порівняно з чоловіками ($M = 6.60$). Різниця між групами за рівнем дружелюбності є статистично значущою ($p < 0.001$) з великим розміром ефекту (Rank biserial correlation = 0.6800). Жінки мають вищий середній показник ($M = 10.96$) порівняно з чоловіками ($M = 8.20$). Різниця між групами за рівнем добросовісності є статистично значущою ($p < 0.001$) з великим розміром ефекту (Rank biserial correlation = 0.5440). Жінки мають вищий середній показник ($M = 10.76$) порівняно з чоловіками ($M = 7.40$). Різниця між групами за рівнем емоційної лабільності є статистично значущою ($p = 0.006$) з середнім розміром ефекту (Rank biserial correlation = 0.4480). Чоловіки мають вищий середній показник ($M = 9.00$) порівняно з жінками ($M = 7.16$). Таким чином, результати свідчать про те, що жінки мають вищі середні показники у багатьох категоріях, зокрема в емоційно-мотиваційній, загальному показнику медіарелігійності, стосунках, екстраверсії, дружелюбності, добросовісності, тоді як чоловіки мають вищі показники за рівнем емоційної лабільності.

Зважаючи на результати, можна помітити, що релігія все ж таки опосередкована медіа, адже вони формують те, як люди сприймають релігію, як вони практикують свою віру, і навіть як вони інтерпретують релігійні тексти. Більшість опитаних мають високу поведінкову медіарелігійність, це передбачає активну публікацію і поширення світлин і дописів щодо власного релігійного досвіду, участі у релігійних обрядах, спілкування на релігійні теми у інтернеті через блоги, соціальні мережі, використання мобільних додатків із релігійним змістом. Висока активність у медіа на релігійну тему може свідчити про схильність використовувати таку поведінку як засіб подолання.

Для чоловіків характерна зовнішньо орієнтована медіарелігійність спрямована на зовнішні, інструментальні цінності. Може проявлятися у виборі релігійної спільноти для задоволення не лише релігійних потреб, але й потреб афіліації, спілкування, фінансового достатку тощо. На практиці людина

демонструє свою релігійність у соціальних мережах шляхом поширення відповідного контенту, публікує власні фото релігійних святкувань тощо. Тоді, як жінки більш схильні до середньої релігійної орієнтації, тобто проміжний варіант між внутрішньою та зовнішньою релігійністю, яка проявляється у значущості духовних цінностей, які не завжди реалізуються у повсякденному функціонуванні. Релігійність не є визначальною при прийнятті рішень, проте може бути використаною чи продемонстрованою у тих умовах, в яких буде доречною чи вигідною.

Чоловіки мають низько виражений показник медіарелігійності, який передбачає високий рівень зовнішньої релігійної орієнтації, з опорою на цінності самоствердження та змін. Поведінка в інтернеті та інших медіа часто не передбачає надмірної схильності до спілкування за допомогою соціальних мереж та месенджерів, зловживання у використанні інтернету та гаджетів. Жінки напротивагу чоловікам мають середній загальний показник медіарелігійності, релігійна орієнтація чітко не визначена, тобто релігійність таких людей може передбачати задоволення духовних потреб, проте не виключає за необхідності її використання для інших цілей (наприклад, самозаспокоєння). Поведінка в інтернеті та інших медіа часто не передбачає залежності від комп'ютера, проте, можливе зловживання у використанні інтернету та гаджетів.

Чоловіки мають низько виражений показник «стосунків», що виражає дискомфорт у ставленні та спілкуванні з іншими, обмежене коло спілкування, небажання або нездатність просити про підтримку. Жінки мають середній рівень, що вказує на те, що вони відчують комфорт у спілкуванні, але не шукають соціальної взаємодії постійно; підтримують дружні відносини, але також цінують самотність і особистий простір; звертаються за допомогою, коли це необхідно, але без надмірної залежності від інших.

Жінки і чоловіки мають середній рівень задоволеністю відносинами з іншими, з одного боку, особистість може мати друзів або близьких людей, з якими може поділитися своїми проблемами та досягненнями, і може відчувати

певний рівень довіри та підтримки. З іншого боку, вона може стикатися з труднощами у створенні довготривалих довірливих відносин або відчувати дискомфорт у певних ситуаціях зі своїми оточуючими.

У жінок більше виражена екстраверсія, ніж у чоловіків. Для перших це свідчить про активність, оптимізм, товариську і балакучість, схильність до гри, пошук активності; для других – сором'язливість, песимістичність, надання переваги бути самотнім, уникнення соціальних активностей. Це сходиться з попередніми результатами про вираженість стосунків з іншими.

Високий рівень дружелюбності у жінок свідчить про готовність до співчуття, лагідність, скромність та прихильність до інших і готовність допомогти, середній у чоловіків - доброзичливість, але невелика готовність допомогти іншим, відверте ставлення до інших, але емпатійність достатньо не розвинена.

Високий рівень добросовісності у жінок говорить, про відповідальність, розсудливість та надійність, водночас трудоголізм, схильність підтримувати порядок і перфекціонізм. Середній рівень у чоловіків про баланс між високою мотивацією до досягнень і відповідальністю з одного боку, і гнучкістю та здатністю до адаптації до змін з іншого боку, розсудливість у прийнятті рішень.

Вищий рівень емоційної стабільності у чоловіків говорить про здатність контролювати і долати стрес, не відчуваючи напруги, дратівливості чи страх, нижчий показник у жінок свідчить про меншу здатність емоційної саморегуляції, схильність до занепокоєння.

Результати тесту Краскела-Уоліса показують різну статистичну значущість та ефект для різних показників між віковими групами респондентів (Додаток Б, Таблиця Б.2). Для емоційно-мотиваційної (релігійної орієнтації) компоненти статистично значуща різниця ($\chi^2 = 47.44$, $df = 3$, $p < 0.001$) з великим ефектом ($\epsilon^2 = 0.5330$) спостерігається між віковими групами. Найвищий середній показник у групи 46-55 років ($M = 75.67$), найнижчий – у групи 18-25 років ($M = 44.71$). Різниця між групами для поведінкової

(медіарелігійна активність) компоненти є статистично значущою ($\chi^2 = 38.09$, $df = 3$, $p < 0.001$) з великим ефектом ($\varepsilon^2 = 0.4280$). Групи 36-45 і 46-55 років мають найвищі середні показники ($M = 24.00$). Різниця між віковими групами для когнітивної компоненти є статистично значущою ($\chi^2 = 12.50$, $df = 3$, $p = 0.006$) з середнім ефектом ($\varepsilon^2 = 0.1405$). Група 46-55 років має найвищий середній показник ($M = 8.33$), найнижчий – у групи 36-45 років ($M = 6.25$). Для загального показника медіарелігійності є статистично значуща різниця ($\chi^2 = 54.22$, $df = 3$, $p < 0.001$) з великим ефектом ($\varepsilon^2 = 0.6092$). Група 46-55 років має найвищий середній показник ($M = 108.00$). Фізичне здоров'я та благополуччя – статистично значуща різниця ($\chi^2 = 9.74$, $df = 3$, $p = 0.021$) з невеликим ефектом ($\varepsilon^2 = 0.1095$). Найнижчий середній показник у групи 46-55 років ($M = 18.67$). Для змінної стосунки різниця між групами є статистично значущою ($\chi^2 = 19.38$, $df = 3$, $p < 0.001$) з середнім ефектом ($\varepsilon^2 = 0.2178$). Найнижчий середній показник у групи 26-35 років ($M = 10.00$). Суб'єктивне благополуччя – виявлена статистично значуща різниця ($\chi^2 = 14.92$, $df = 3$, $p = 0.002$) з середнім ефектом ($\varepsilon^2 = 0.1676$). Найвищий середній показник у групи 18-25 років ($M = 82.76$). Задоволеність власним життям – статистично значуща різниця ($\chi^2 = 13.91$, $df = 3$, $p = 0.003$) з середнім ефектом ($\varepsilon^2 = 0.1563$). Найвищий середній показник у групи 18-25 років ($M = 22.29$). Для змінної задоволеність відносинами з іншими є статистично значуща різниця ($\chi^2 = 19.26$, $df = 3$, $p < 0.001$) з середнім ефектом ($\varepsilon^2 = 0.2164$). Найвищий середній показник у групи 26-35 років ($M = 28.33$). Для змінної загальний рівень задоволеності життям є статистично значуща різниця ($\chi^2 = 13.28$, $df = 3$, $p = 0.004$) з середнім ефектом ($\varepsilon^2 = 0.1492$). Найвищий середній показник у групи 26-35 років ($M = 30.33$). Статистично значуща різниця ($\chi^2 = 8.26$, $df = 3$, $p = 0.041$) з невеликим ефектом ($\varepsilon^2 = 0.0928$) виявлена для змінної Дружелюбність. Найвищий середній показник у групи 46-55 років ($M = 11.67$). Таким чином, результати свідчать про значну різницю між віковими групами за багатьма показниками медіарелігійності та різними аспектами благополуччя. Найбільш значущі

відмінності спостерігаються у емоційно-мотиваційній релігійній орієнтації, загальному показнику медіарелігійності, поведінковій складовій та стосунках.

Отже, для вікової групи 46-55 років характерна внутрішня релігійна орієнтація, тоді як для 18-25 років – зовнішня.

Групи 36-45 і 46-55 років – високий рівень медіарелігійної активності, що проявляється в активній публікації і поширенні світлин і дописів щодо власного релігійного досвіду за допомогою інтернету. Для груп 17-25 і 26-35 характерний середній рівень поведінкової медіарелігійності, особистості читають релігійну інформацію, переглядають відео трансляції служб у записі чи онлайн, поширюють світлини релігійного змісту, вітають рідних і близьких з релігійними святами із використанням месенджерів та соціальних мереж тощо. Проте така діяльність не здійснюється на постійній основі, а активізується у разі потреби і не є способом саморегуляції емоційних станів.

Групи 18-25, 26-35, 46-55 років мають середній рівень осмисленості релігійності, особистість користується сучасними технологіями для отримання релігійної інформації, проте не усвідомлює чи дає це відбиток на її життєдіяльність. Тоді як у групи 36-45 років – низький рівень, джерело релігійної інформації зазвичай не пов'язане із сучасними інформаційними технологіями, людина дозволяє своїм релігійним почуттям і переконанням визначати перебіг життєвих подій.

Група 46-55 має найбільший загальний показник медіарелігійності, їх поведінка часто пов'язана із наявністю надмірної схильності до спілкування за допомогою соціальних мереж та месенджерів, зловживання у використанні інтернету та гаджетів, передбачає високий рівень внутрішньої релігійної орієнтації, з опорою на цінності збереження того, що людина має, а також на спроби вийти за межі свого «Я» та допомогти іншим. Найнижчий показник має вікова група 18-25 років, передбачає високий рівень зовнішньої релігійної орієнтації, з опорою на цінності самоствердження та змін, поведінка в інтернеті та інших медіа часто не передбачає надмірної схильності до спілкування за допомогою соціальних мереж та месенджерів.

В той же час вікові групи 26-35 і 36-45 мають середній рівень, релігійна орієнтація чітко не визначена, тобто релігійність таких людей може передбачати задоволення духовних потреб, проте не виключає за необхідності її використання для інших цілей (наприклад, самозаспокоєння). Поведінка в інтернеті та інших медіа часто не передбачає залежності від інтернету.

Найнижчий показник фізичного здоров'я та благополуччя у віковій групі 46-55 років, яка проявляється в незадоволеності фізичним здоров'ям, якістю сну, здатністю працювати та здійснювати свою повсякденну життєву активність, займатись спортом і відпочивати, у зв'язку з цим можлива депресія, тривога.

Для вікових груп 18-25 і 36-45 характерний середній рівень суб'єктивного благополуччя, з одного боку, респонденти задоволені своїм життям, а з іншого боку, якісь сторони життєдіяльності їх не цілком влаштовують. А для 26-35 і 46-56 низький рівень, виявлятися у відчутті депресії, втомленості, незадоволеності життям, відсутності цілей або зацікавленості у житті, почутті безсилля.

У вікових груп 18-25 і 36-45 зважаючи на попередні результати, виражений середній рівень задоволеності життям, а для 26-35, 46-56 – низький рівень.

Загальний рівень задоволеності життям середній для всіх вікових груп.

Взаємозв'язок психологічного благополуччя та рівня релігійної орієнтації

Аналіз контингентної таблиці та результатів χ^2 -тесту свідчить про наявність значущого зв'язку між рівнем емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації та психологічним благополуччям. Контингентна таблиця демонструє розподіл респондентів за рівнем емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації відповідно до різних рівнів психологічного благополуччя (Додаток В, Таблиця В.1). Серед респондентів із низьким рівнем психологічного благополуччя найбільшу частку складають ті, хто має низький або високий рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації (по 15 з 30). Найменше таких респондентів

серед тих, хто має середній рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації (0 з 30). Серед респондентів із середнім рівнем психологічного благополуччя найбільше представників середнього рівня емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації (21 з 42). Менше таких респондентів серед тих, хто має низький (15 з 42) та високий рівень (6 з 42) емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації. Серед респондентів із високим рівнем психологічного благополуччя найбільше тих, хто має середній рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації (12 з 18). Менше таких респондентів серед тих, хто має низький рівень (6 з 18), і зовсім немає серед тих, хто має високий рівень (0 з 18). Результати χ^2 -тесту показують значущу асоціацію між цими змінними ($\chi^2 = 33.4$, ступені свободи = 4, $p < .001$). Значення Крамера V становить 0.431, що вказує на помірний зв'язок між рівнем емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації та психологічним благополуччям. Це свідчить про те, що рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації має помітний вплив на психологічне благополуччя респондентів.

З огляду на це, можна зробити висновок, що респонденти з низьким рівнем психологічного благополуччя можуть шукати підтримку та відволікання від своїх проблем у зовнішніх формах релігійності, таких як публічне демонстрування своєї релігійності у соціальних мережах. Це може бути спробою знайти сприйняття та підтримку у спільноті чи використовувати релігію як засіб управління емоціями.

У той час як респонденти з середнім рівнем благополуччя можуть більше схильні до внутрішньої релігійної орієнтації, яка передбачає внутрішні роздуми, поглиблене обговорення сенсу життя та діяльність спрямовану на допомогу іншим. Це може бути зв'язане з розвитком внутрішніх ресурсів, саморефлексією та розумінням власного вірування.

Для респондентів, які мають високий рівень психологічного благополуччя характерна зовнішня релігійна орієнтація та відсутність визначеної тенденції. Такий підхід може відображати бажання людини показати своє внутрішнє благополуччя, свою релігійність як частину своєї позитивної самоідентифікації у громадському просторі. Високий рівень

психологічного благополуччя може також спонукати до бажання ділитися своїм щастям, радістю та внутрішнім спокоєм з іншими через зовнішні вираження релігійності, наприклад публікацію світлин в соціальних мережах.

Аналіз контингентної таблиці та результатів χ^2 -тесту виявляє значущий зв'язок між рівнем поведінкової медіарелігійної активності та психологічним благополуччям (Додаток В, Таблиця В.2). Контингентна таблиця ілюструє розподіл респондентів за рівнем поведінкової медіарелігійної активності відповідно до різних рівнів психологічного благополуччя. Серед респондентів із низьким рівнем психологічного благополуччя жодного не має серед тих, хто має низький рівень поведінкової медіарелігійної активності, тоді як більшість мають високий (21 з 36) або середній рівень (15 з 36). Серед респондентів із середнім рівнем психологічного благополуччя також відсутні ті, хто має низький рівень поведінкової медіарелігійної активності. В основному вони мають середній (12 з 33) або високий рівень (21 з 33). Серед респондентів із високим рівнем психологічного благополуччя переважна більшість мають середній рівень поведінкової медіарелігійної активності (15 з 21), а меншість мають низький (3 з 21) та високий рівень (3 з 21). Результати χ^2 -тесту демонструють значущу асоціацію між цими змінними ($\chi^2 = 20.6$, ступені свободи = 4, $p < .001$). Значення Крамера V становить 0.339, що вказує на помірний зв'язок між рівнем поведінкової медіарелігійної активності та психологічним благополуччям. Це означає, що рівень поведінкової медіарелігійної активності має помітний вплив на психологічне благополуччя респондентів.

Респонденти з низьким рівнем психологічного благополуччя мають високий (активна медіарелігійна діяльність) та середній рівень поведінкової медіарелігійності.

Респонденти з низьким рівнем психологічного благополуччя схильні мати високу активність у медіа на релігійну тему може свідчити про схильність використовувати таку поведінку як засіб подолання.

Люди з низьким рівнем психологічного благополуччя можуть використовувати медіарелігійну діяльність як спосіб компенсувати відсутність психологічного благополуччя. Вони можуть активно публікувати та поширювати релігійний контент, щоб відчувати себе більш з'єднаними з релігійною громадою та отримати соціальну підтримку.

Люди з низьким рівнем психологічного благополуччя можуть використовувати медіарелігійну діяльність як спосіб відволіктися від своїх проблем та почуття стресу. Це може допомогти їм тимчасово відчувати себе краще, але не вирішити основні проблеми, які впливають на їх психологічне благополуччя.

Люди з низьким рівнем психологічного благополуччя можуть активно дотримуватися релігійних норм та правил, щоб відчувати себе більш з'єднаними з релігійною громадою та отримати соціальну підтримку. Це може призвести до збільшення рівня медіарелігійності, навіть якщо психологічне благополуччя залишається низьким.

Респонденти з середнім рівнем психологічного благополуччя мають високий та середній рівень поведінкової медіарелігійності.

Респонденти з середнім рівнем психологічного благополуччя можуть активно займатися медіарелігійною діяльністю, щоб розвивати свою духовність та зростати у своїй вірі. Це може допомогти їм підвищити самоповагу та почуття сенсу життя, що може сприяти психологічному благополуччю. Але така поведінка активізується у разі потреби і не є способом саморегуляції емоційних станів.

У респондентів з високим рівнем психологічного благополуччя переважає середній рівень медіарелігійної активності (72%).

Медіарелігійність може допомогти людині відчувати себе більш з'єднаною з релігійною громадою та отримувати підтримку від інших віруючих. Це може позитивно вплинути на психологічне благополуччя, оскільки соціальна підтримка є важливим фактором для запобігання стресу та підтримки психічного здоров'я.

У важкі та стресові моменти медіарелігійність може слугувати джерелом утіхи та надії. Людина може знайти розраду у своїй вірі та почуття спокою, що може допомогти їй впоратися з проблемами та стресом.

Аналіз контингентної таблиці та результатів χ^2 -тесту показує значущий зв'язок між когнітивним рівнем та психологічним благополуччям (Додаток В, Таблиця В.3). Контингентна таблиця демонструє розподіл респондентів за когнітивним рівнем відповідно до різних рівнів психологічного благополуччя. Серед респондентів із низьким рівнем психологічного благополуччя найбільша кількість має низький (9 з 36) або високий (9 з 36) когнітивний рівень, тоді як 24 з них мають середній когнітивний рівень. Серед респондентів із середнім рівнем психологічного благополуччя переважна більшість має середній когнітивний рівень (30 з 33), тоді як лише 3 респонденти мають низький когнітивний рівень. Високий когнітивний рівень серед цієї групи відсутній. Серед респондентів із високим рівнем психологічного благополуччя найбільша кількість має низький когнітивний рівень (9 з 21), тоді як 12 респондентів мають середній когнітивний рівень. Високий когнітивний рівень серед цієї групи відсутній. Результати χ^2 -тесту показують значущу асоціацію між цими змінними ($\chi^2 = 13.2$, ступені свободи = 4, $p = 0.010$). Значення Крамера V становить 0.271, що вказує на помірний зв'язок між когнітивним рівнем та психологічним благополуччям. Це свідчить про те, що когнітивний рівень має помітний вплив на психологічне благополуччя респондентів.

Аналіз контингентної таблиці та результатів χ^2 -тесту показує значущий зв'язок між загальним показником медіарелігійності та рівнем психологічного благополуччя (Додаток В, Таблиця В.4). Контингентна таблиця демонструє розподіл респондентів за рівнем загального показника медіарелігійності відповідно до різних рівнів психологічного благополуччя. Серед респондентів із низьким рівнем психологічного благополуччя більшість мають низький (18 з 36) або високий (15 з 36) рівень загального показника медіарелігійності, тоді як середній рівень зустрічається рідше (6 з 36). Серед респондентів із середнім рівнем психологічного благополуччя найчастіше зустрічаються ті, хто має

середній рівень загального показника медіарелігійності (15 з 33) або високий рівень (18 з 33). Низький рівень загального показника медіарелігійності серед цієї групи відсутній. Серед респондентів із високим рівнем психологічного благополуччя переважають ті, хто має середній рівень загального показника медіарелігійності (18 з 30), тоді як низький рівень зустрічається у меншій кількості (12 з 30). Високий рівень загального показника медіарелігійності серед цієї групи відсутній. Результати χ^2 -тесту демонструють значущу асоціацію між цими змінними ($\chi^2 = 37.0$, ступені свободи = 4, $p < .001$). Значення Крамера V становить 0.453, що вказує на помітний зв'язок між загальним показником медіарелігійності та психологічним благополуччям. Це свідчить про те, що загальний показник медіарелігійності має помітний вплив на психологічне благополуччя респондентів.

Аналіз контингентної таблиці та результатів χ^2 -тесту показує значущий зв'язок між рівнем емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації та рівнем фізичного здоров'я і благополуччя (Додаток В, Таблиця В.5). Контингентна таблиця демонструє розподіл респондентів за рівнем емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації відповідно до різних рівнів фізичного здоров'я і благополуччя. Серед респондентів із низьким рівнем фізичного здоров'я і благополуччя найчастіше зустрічаються ті, хто має низький (6 з 30) або високий (12 з 30) рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації, тоді як середній рівень зустрічається рідше (12 з 30). Серед респондентів із середнім рівнем фізичного здоров'я і благополуччя переважають ті, хто має середній рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації (21 з 42), а також низький рівень (18 з 42). Високий рівень серед цієї групи зустрічається найрідше (3 з 42). Серед респондентів із високим рівнем фізичного здоров'я і благополуччя переважають ті, хто має низький рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації (12 з 18), тоді як середній рівень зустрічається рідше (6 з 18). Високий рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації серед цієї групи відсутній. Результати χ^2 -тесту демонструють значущу асоціацію між цими змінними ($\chi^2 = 22.3$, ступені свободи = 4, $p < .001$). Значення Крамера V становить 0.352, що вказує на

помірний зв'язок між емоційно-мотиваційною релігійною орієнтацією та фізичним здоров'ям і благополуччям. Це свідчить про те, що рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації має помітний вплив на фізичне здоров'я і благополуччя респондентів.

Аналіз контингентної таблиці та результатів χ^2 -тесту показує значущий зв'язок між рівнем поведінкової медіарелігійної активності та рівнем фізичного здоров'я і благополуччя (Додаток В, Таблиця В.6). Контингентна таблиця демонструє розподіл респондентів за рівнем поведінкової медіарелігійної активності відповідно до різних рівнів фізичного здоров'я і благополуччя. Серед респондентів із низьким рівнем фізичного здоров'я і благополуччя жодного не має серед тих, хто має низький або середній рівень поведінкової медіарелігійної активності. Переважна більшість таких респондентів мають високий рівень поведінкової медіарелігійної активності (27 з 36). Серед респондентів із середнім рівнем фізичного здоров'я і благополуччя найбільше представників мають середній рівень поведінкової медіарелігійної активності (24 з 42), тоді як високий рівень зустрічається рідше (9 з 42). Жодного респондента з низьким рівнем поведінкової медіарелігійної активності в цій групі немає. Серед респондентів із високим рівнем фізичного здоров'я і благополуччя найбільше тих, хто має низький рівень поведінкової медіарелігійної активності (27 з 45). Високий рівень поведінкової медіарелігійної активності має найменша кількість респондентів (3 з 45). Результати χ^2 -тесту демонструють значущу асоціацію між цими змінними ($\chi^2 = 29.3$, ступені свободи = 4, $p < .001$). Значення Крамера V становить 0.403, що вказує на помірний зв'язок між поведінковою медіарелігійною активністю та фізичним здоров'ям і благополуччям. Це свідчить про те, що рівень поведінкової медіарелігійної активності має помітний вплив на фізичне здоров'я і благополуччя респондентів.

Аналіз контингентної таблиці та результатів χ^2 -тесту показує значущий зв'язок між загальним показником медіарелігійності та рівнем фізичного здоров'я і благополуччя (Додаток В, Таблиця В.7). Контингентна таблиця

демонструє розподіл респондентів за загальним показником медіарелігійності відповідно до різних рівнів фізичного здоров'я і благополуччя. Серед респондентів із низьким рівнем фізичного здоров'я і благополуччя найбільша кількість має середній (15 з 33) або високий (12 з 33) рівень загального показника медіарелігійності, тоді як низький рівень зустрічається рідше (6 з 33). Серед респондентів із середнім рівнем фізичного здоров'я і благополуччя найчастіше зустрічаються ті, хто має низький або середній рівень загального показника медіарелігійності (по 12 з 27). Високий рівень загального показника медіарелігійності серед цієї групи зустрічається найрідше (3 з 27). Серед респондентів із високим рівнем фізичного здоров'я і благополуччя найбільше тих, хто має низький рівень загального показника медіарелігійності (18 з 30), тоді як середній рівень зустрічається рідше (12 з 30). Високий рівень загального показника медіарелігійності серед цієї групи відсутній. Результати χ^2 -тесту демонструють значущу асоціацію між цими змінними ($\chi^2 = 20.4$, ступені свободи = 4, $p < .001$). Значення Крамера V становить 0.336, що вказує на помірний зв'язок між загальним показником медіарелігійності та фізичним здоров'ям і благополуччям. Це свідчить про те, що загальний показник медіарелігійності має помітний вплив на фізичне здоров'я і благополуччя респондентів.

Аналіз контингентної таблиці та результатів χ^2 -тесту показує значущий зв'язок між рівнем емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації та рівнем стосунків (Додаток В, Таблиця В.8). Контингентна таблиця демонструє розподіл респондентів за рівнем емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації відповідно до різних рівнів стосунків. Серед респондентів із низьким рівнем стосунків найбільша кількість має високий рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації (18 з 42). Середній рівень стосунків частіше зустрічається у респондентів з низьким або середнім рівнем емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації (по 15 з 42). Серед респондентів із середнім рівнем стосунків найбільша кількість має середній рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації (15 з 24). Низький рівень стосунків також зустрічається у

респондентів з низьким або середнім рівнем емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації (по 9 з 24). Високий рівень стосунків у цій групі відсутній. Серед респондентів із високим рівнем стосунків найбільша кількість має низький рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації (18 з 24), тоді як середній рівень стосунків зустрічається у респондентів з низьким або середнім рівнем емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації (по 12 з 24). Високий рівень стосунків у цій групі відсутній. Результати χ^2 -тесту демонструють значущу асоціацію між цими змінними ($\chi^2 = 26.9$, ступені свободи = 4, $p < .001$). Значення Крамера V становить 0.387, що вказує на помітний зв'язок між емоційно-мотиваційною релігійною орієнтацією та рівнем стосунків. Це свідчить про те, що рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації має помітний вплив на рівень стосунків респондентів.

Аналіз контингентної таблиці та результатів χ^2 -тесту показує значущий зв'язок між рівнем поведінкової медіарелігійної активності та рівнем стосунків (Додаток В, Таблиця В.9). Контингентна таблиця демонструє розподіл респондентів за рівнем поведінкової медіарелігійної активності відповідно до різних рівнів стосунків. Серед респондентів із низьким рівнем стосунків жодного не має серед тих, хто має низький або середній рівень поведінкової медіарелігійної активності. Переважна більшість таких респондентів мають високий рівень поведінкової медіарелігійної активності (24 з 42). Середній рівень стосунків у цій групі також зустрічається у респондентів з високим рівнем поведінкової медіарелігійної активності (18 з 42). Серед респондентів із середнім рівнем стосунків більшість мають низький або середній рівень поведінкової медіарелігійної активності (по 18 з 24). Високий рівень стосунків у цій групі відсутній. Серед респондентів із високим рівнем стосунків найбільша кількість має середній рівень поведінкової медіарелігійної активності (18 з 24), тоді як низький рівень стосунків зустрічається рідше (3 з 24). Високий рівень стосунків також зустрічається рідше (3 з 24). Результати χ^2 -тесту демонструють значущу асоціацію між цими змінними ($\chi^2 = 25.1$, ступені свободи = 4, $p < .001$). Значення Крамера V становить 0.373, що вказує на

помірний зв'язок між поведінковою медіарелігійною активністю та рівнем стосунків. Це свідчить про те, що рівень поведінкової медіарелігійної активності має помітний вплив на рівень стосунків респондентів.

Аналіз контингентної таблиці та результатів χ^2 -тесту показує значущий зв'язок між когнітивним рівнем та рівнем стосунків (Додаток В, Таблиця В.10). Контингентна таблиця демонструє розподіл респондентів за когнітивним рівнем відповідно до різних рівнів стосунків. Серед респондентів із низьким рівнем стосунків більшість мають середній когнітивний рівень (36 з 42), тоді як низький і високий когнітивний рівень зустрічаються значно рідше (по 3 з 42). Серед респондентів із середнім рівнем стосунків більшість мають низький або високий когнітивний рівень (по 12 з 24). Середній когнітивний рівень серед цієї групи відсутній. Серед респондентів із високим рівнем стосунків найбільша кількість мають високий когнітивний рівень (18 з 24), тоді як низький когнітивний рівень зустрічається рідше (6 з 24). Середній когнітивний рівень серед цієї групи відсутній. Результати χ^2 -тесту демонструють значущу асоціацію між цими змінними ($\chi^2 = 18.2$, ступені свободи = 4, $p = 0.001$). Значення Крамера V становить 0.318, що вказує на помірний зв'язок між когнітивним рівнем та рівнем стосунків. Це свідчить про те, що когнітивний рівень має помітний вплив на рівень стосунків респондентів.

Аналіз контингентної таблиці та результатів χ^2 -тесту показує значущий зв'язок між загальним показником медіарелігійності та рівнем стосунків (Додаток В, Таблиця В.11). Контингентна таблиця демонструє розподіл респондентів за загальним показником медіарелігійності відповідно до різних рівнів стосунків. Серед респондентів із низьким рівнем стосунків найбільша кількість мають високий рівень загального показника медіарелігійності (24 з 42), тоді як середній і низький рівень загального показника медіарелігійності зустрічаються рідше (по 9 з 42). Серед респондентів із середнім рівнем стосунків рівномірно розподілені між усіма рівнями загального показника медіарелігійності (по 9 з 27). Серед респондентів із високим рівнем стосунків найбільша кількість мають низький рівень загального показника

медіарелігійності (15 з 30), тоді як середній рівень загального показника медіарелігійності зустрічається рідше (9 з 30). Високий рівень загального показника медіарелігійності серед цієї групи відсутній. Результати χ^2 -тесту демонструють значущу асоціацію між цими змінними ($\chi^2 = 24.6$, ступені свободи = 4, $p < .001$). Значення Крамера V становить 0.370, що вказує на помітний зв'язок між загальним показником медіарелігійності та рівнем стосунків. Це свідчить про те, що загальний показник медіарелігійності має помітний вплив на рівень стосунків респондентів.

Аналіз контингентної таблиці та результатів χ^2 -тесту показує значущий зв'язок між рівнем емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації та рівнем суб'єктивного благополуччя (Додаток В, Таблиця В.12). Контингентна таблиця демонструє розподіл респондентів за рівнем емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації відповідно до різних рівнів суб'єктивного благополуччя. Серед респондентів із низьким рівнем суб'єктивного благополуччя кількість тих, хто має низький або високий рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації, є однаковою (по 15 з 39). Середній рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації зустрічається рідше (12 з 39). Серед респондентів із середнім рівнем суб'єктивного благополуччя найбільша кількість мають середній рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації (27 з 33), тоді як низький і високий рівень зустрічаються рідше (відповідно 0 і 6 з 33). Серед респондентів із високим рівнем суб'єктивного благополуччя найбільша кількість мають низький рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації (15 з 18). Середній рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації зустрічається дуже рідко (3 з 18), а високий рівень відсутній. Результати χ^2 -тесту демонструють значущу асоціацію між цими змінними ($\chi^2 = 45.0$, ступені свободи = 4, $p < .001$). Значення Крамера V становить 0.500, що вказує на сильний зв'язок між емоційно-мотиваційною релігійною орієнтацією та суб'єктивним благополуччям. Це свідчить про те, що рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації має значний вплив на рівень суб'єктивного благополуччя респондентів.

Аналіз контингентної таблиці та результатів χ^2 -тесту показує значущий зв'язок між рівнем поведінкової медіарелігійної активності та рівнем суб'єктивного благополуччя (Додаток В, Таблиця В.13). Контингентна таблиця демонструє розподіл респондентів за рівнем поведінкової медіарелігійної активності відповідно до різних рівнів суб'єктивного благополуччя. Серед респондентів із низьким рівнем суб'єктивного благополуччя найбільша кількість мають високий рівень поведінкової медіарелігійної активності (27 з 39). Середній рівень суб'єктивного благополуччя частіше зустрічається у респондентів з середнім рівнем поведінкової медіарелігійної активності (18 з 33). Високий рівень поведінкової медіарелігійної активності серед цієї групи також зустрічається (15 з 33). Серед респондентів із середнім рівнем суб'єктивного благополуччя більшість мають середній рівень поведінкової медіарелігійної активності (18 з 42), тоді як високий рівень зустрічається рідше (12 з 42). Низький рівень суб'єктивного благополуччя в цій групі відсутній. Серед респондентів із високим рівнем суб'єктивного благополуччя найбільша кількість мають високий рівень поведінкової медіарелігійної активності (15 з 18), тоді як середній рівень зустрічається рідше (3 з 18). Низький рівень суб'єктивного благополуччя в цій групі відсутній. Результати χ^2 -тесту демонструють значущу асоціацію між цими змінними ($\chi^2 = 23.1$, ступені свободи = 4, $p < .001$). Значення Крамера V становить 0.358, що вказує на помірний зв'язок між поведінковою медіарелігійною активністю та суб'єктивним благополуччям. Це свідчить про те, що рівень поведінкової медіарелігійної активності має помітний вплив на рівень суб'єктивного благополуччя респондентів.

Взаємозв'язок між рисами особистості та релігійною осмисленістю

Емоційно-мотиваційна (релігійної орієнтації) має позитивну значущу кореляцію з дружелюбністю та добросовісністю (Додаток Г, Таблиця Г.1). Зокрема, кореляція між емоційно-мотиваційною релігійною орієнтацією та дружелюбністю (Spearman's rho = 0.273, p-value = 0.009) свідчить про те, що вищий рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації пов'язаний з вищим

рівнем дружелюбності серед респондентів. Подібним чином, кореляція між емоційно-мотиваційною релігійною орієнтацією та добросовісністю (Spearman's $\rho = 0.238$, $p\text{-value} = 0.024$) вказує на те, що вищий рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації асоціюється з вищим рівнем добросовісності. Поведінкова (медіарелігійна активність) має негативну значущу кореляцію з відкритістю новому досвіду (Spearman's $\rho = -0.260$, $p\text{-value} = 0.013$). Це означає, що вищий рівень медіарелігійної активності пов'язаний із нижчим рівнем відкритості новому досвіду серед респондентів. Когнітивна медіарелігійність має позитивну значущу кореляцію з дружелюбністю (Spearman's $\rho = 0.351$, $p\text{-value} < 0.001$), що свідчить про те, що вищий рівень когнітивної медіарелігійності асоціюється з вищим рівнем дружелюбності.

Вплив особистісних рис на медіарелігійність

Модель лінійної регресії аналізує зв'язок між загальним показником медіарелігійності та кількома предикторами: екстраверсією, дружелюбністю, добросовісністю, емоційною лабільністю та відкритістю новому досвіду (Додаток Г, Таблиця Г.2). Модель має коефіцієнт детермінації (R^2) 0.166, що вказує на те, що 16.6% варіації у загальному показнику медіарелігійності пояснюється цією моделлю. Скориговане значення R^2 становить 0.117, що враховує кількість предикторів у моделі. Корінь середньоквадратичної помилки (RMSE) дорівнює 20.2, що дає уявлення про середнє відхилення прогнозованих значень від фактичних. F-тест моделі показав значення 3.35, що при 5 і 84 ступенях свободи має значення $p = 0.008$, тобто модель є статистично значущою. Розглядаючи окремі предиктори, можна відзначити, що добросовісність є значущим предиктором із коефіцієнтом 2.258 та значенням $p = 0.021$. Це означає, що збільшення рівня добросовісності пов'язане з підвищенням загального показника медіарелігійності. Інші предиктори, такі як екстраверсія, дружелюбність, емоційна лабільність та відкритість новому досвіду, не показали значущого впливу при рівні значущості 0.05, хоча дружелюбність і відкритість новому досвіду були близькі до цього порогу (з p -значеннями 0.068 та 0.056 відповідно). Перевірка припущень моделі показала,

що тести на нормальність розподілу залишків (Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov та Anderson-Darling) вказують на значущі відхилення від нормальності (всі $p < 0.001$). Тести на гетероскедастичність (Breusch-Pagan, Goldfeld-Quandt та Harrison-McCabe) не виявили проблем з гетероскедастичністю (всі $p > 0.05$). Тест Durbin-Watson показав значення 1.71, що вказує на відсутність значущої автокореляції залишків ($p = 0.182$). Коефіцієнти інфляції дисперсії (VIF) для всіх предикторів знаходяться в межах прийнятних значень, що свідчить про відсутність мультиколінеарності. Таким чином, модель лінійної регресії показує, що загальний показник медіарелігійності частково пояснюється рівнем добросовісності, тоді як інші особистісні риси не мають значущого впливу. Модель є статистично значущою, але потребує врахування відхилень від нормальності розподілу залишків.

Залежність рівня задоволеності життям від показника рівня медіарелігійності

Аналіз контингентної таблиці та результатів χ^2 -тесту показує значущий зв'язок між рівнем поведінкової медіарелігійної активності та рівнем задоволеності власним життям (Додаток В, Таблиця В.15). Контингентна таблиця демонструє розподіл респондентів за рівнем поведінкової медіарелігійної активності відповідно до різних рівнів задоволеності власним життям. Серед респондентів із низьким рівнем задоволеності власним життям ніхто не має низький або високий рівень поведінкової медіарелігійної активності. Більшість респондентів із цієї групи мають середній рівень задоволеності власним життям (9 з 33) або високий рівень поведінкової медіарелігійної активності (24 з 33). Серед респондентів із середнім рівнем задоволеності власним життям переважна більшість мають середній рівень поведінкової медіарелігійної активності (30 з 51), тоді як низький та високий рівень зустрічаються рідше (відповідно 3 з 51 та 18 з 51). Серед респондентів із високим рівнем задоволеності власним життям більшість мають середній рівень поведінкової медіарелігійної активності (3 з 6), тоді як низький і високий рівень зустрічаються рідко (відповідно 3 з 6 та 3 з 6). Результати χ^2 -тесту

демонструють значущу асоціацію між цими змінними ($\chi^2 = 12.2$, ступені свободи = 4, $p = 0.016$). Значення Крамера V становить 0.260, що вказує на помірний зв'язок між поведінковою медіарелігійною активністю та задоволеністю власним життям. Це свідчить про те, що рівень поведінкової медіарелігійної активності має помітний вплив на рівень задоволеності власним життям респондентів.

Аналіз контингентної таблиці та результатів χ^2 -тесту показує значущий зв'язок між загальним показником медіарелігійності та рівнем задоволеності власним життям (Додаток В, Таблиця В.16). Контингентна таблиця демонструє розподіл респондентів за загальним показником медіарелігійності відповідно до різних рівнів задоволеності власним життям. Серед респондентів із низьким рівнем задоволеності власним життям більшість мають високий рівень загального показника медіарелігійності (18 з 33), тоді як середній рівень зустрічається рідше (6 з 33). Низький рівень загального показника медіарелігійності також часто зустрічається (9 з 33). Серед респондентів із середнім рівнем задоволеності власним життям найбільша кількість мають низький рівень загального показника медіарелігійності (21 з 51), тоді як середній і високий рівень зустрічаються рідше (відповідно 18 з 51 та 12 з 51). Серед респондентів із високим рівнем задоволеності власним життям більшість мають середній рівень загального показника медіарелігійності (12 з 30), тоді як низький і високий рівень зустрічаються значно рідше (по 3 з 30). Результати χ^2 -тесту демонструють значущу асоціацію між цими змінними ($\chi^2 = 12.1$, ступені свободи = 4, $p = 0.017$). Значення Крамера V становить 0.259, що вказує на помірний зв'язок між загальним показником медіарелігійності та задоволеністю власним життям. Це свідчить про те, що загальний показник медіарелігійності має помітний вплив на рівень задоволеності власним життям респондентів.

Аналіз контингентної таблиці та результатів χ^2 -тесту показує значущий зв'язок між рівнем емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації та рівнем невдоволеності собою і розчаруванням в житті (Додаток В, Таблиця В.17). Контингентна таблиця демонструє розподіл респондентів за рівнем емоційно-

мотиваційної релігійної орієнтації відповідно до різних рівнів невдоволеності собою і розчаруванням в житті. Серед респондентів із низьким рівнем невдоволеності собою і розчаруванням в житті більшість мають середній рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації (24 з 45). Низький рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації зустрічається рідше (9 з 45), тоді як високий рівень зустрічається ще рідше (12 з 45). Серед респондентів із середнім рівнем невдоволеності собою і розчаруванням в житті більшість мають низький рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації (18 з 36). Середній рівень зустрічається рідше (12 з 36), тоді як високий рівень зустрічається найрідше (6 з 36). Серед респондентів із високим рівнем невдоволеності собою і розчаруванням в житті більшість мають середній рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації (6 з 9). Низький рівень зустрічається рідше (3 з 9), тоді як високий рівень відсутній. Результати χ^2 -тесту демонструють значущу асоціацію між цими змінними ($\chi^2 = 11.0$, ступені свободи = 4, $p = 0.027$). Значення Крамера V становить 0.247, що вказує на помірний зв'язок між емоційно-мотиваційною релігійною орієнтацією та невдоволеністю собою і розчаруванням в житті. Це свідчить про те, що рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації має помітний вплив на рівень невдоволеності собою і розчарування в житті респондентів.

Аналіз контингентної таблиці та результатів χ^2 -тесту показує значущий зв'язок між когнітивним рівнем та рівнем невдоволеності собою і розчаруванням в житті (Додаток В, Таблиця В.18). Контингентна таблиця демонструє розподіл респондентів за когнітивним рівнем відповідно до різних рівнів невдоволеності собою і розчаруванням в житті. Серед респондентів із низьким рівнем невдоволеності собою і розчаруванням в житті більшість мають середній когнітивний рівень (33 з 45). Низький когнітивний рівень зустрічається рідше (12 з 45), тоді як високий рівень відсутній. Серед респондентів із середнім рівнем невдоволеності собою і розчаруванням в житті також більшість мають середній когнітивний рівень (27 з 36). Низький когнітивний рівень зустрічається рідше (9 з 36), тоді як високий рівень

відсутній. Серед респондентів із високим рівнем невдоволеності собою і розчаруванням в житті більшість мають високий когнітивний рівень (3 з 9). Середній когнітивний рівень зустрічається рідше (6 з 9), тоді як низький рівень відсутній. Результати χ^2 -тесту демонструють значущу асоціацію між цими змінними ($\chi^2 = 29.4$, ступені свободи = 4, $p < .001$). Значення Крамера V становить 0.404, що вказує на помітний зв'язок між когнітивним рівнем та невдоволеністю собою і розчаруванням в житті. Це свідчить про те, що когнітивний рівень має значний вплив на рівень невдоволеності собою і розчарування в житті респондентів.

Аналіз контингентної таблиці та результатів χ^2 -тесту показує значущий зв'язок між загальним показником медіарелігійності та рівнем невдоволеності собою і розчаруванням в житті (Додаток В, Таблиця В.19). Контингентна таблиця демонструє розподіл респондентів за загальним показником медіарелігійності відповідно до різних рівнів невдоволеності собою і розчаруванням в житті. Серед респондентів із низьким рівнем невдоволеності собою і розчаруванням в житті найбільша кількість мають високий або середній рівень загального показника медіарелігійності (по 18 з 45). Низький рівень загального показника медіарелігійності зустрічається рідше (9 з 45). Серед респондентів із середнім рівнем невдоволеності собою і розчаруванням в житті більшість мають низький рівень загального показника медіарелігійності (18 з 36). Середній рівень загального показника медіарелігійності зустрічається рідше (6 з 36), тоді як високий рівень зустрічається ще рідше (12 з 36). Серед респондентів із високим рівнем невдоволеності собою і розчаруванням в житті найбільша кількість мають середній рівень загального показника медіарелігійності (18 з 30). Високий рівень загального показника медіарелігійності відсутній. Результати χ^2 -тесту демонструють значущу асоціацію між цими змінними ($\chi^2 = 14.6$, ступені свободи = 4, $p = 0.006$). Значення Крамера V становить 0.285, що вказує на помірний зв'язок між загальним показником медіарелігійності та невдоволеністю собою і розчаруванням в житті. Це свідчить про те, що загальний показник

медіарелігійності має помітний вплив на рівень невдоволеності собою і розчарування в житті респондентів.

Аналіз контингентної таблиці та результатів χ^2 -тесту показує значущий зв'язок між рівнем емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації та рівнем задоволеності відносинами з іншими (Додаток В, Таблиця В.20). Контингентна таблиця демонструє розподіл респондентів за рівнем емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації відповідно до різних рівнів задоволеності відносинами з іншими. Серед респондентів із низьким рівнем задоволеності відносинами з іншими більшість мають середній рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації (15 з 33). Низький рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації зустрічається рідше (6 з 33), тоді як високий рівень зустрічається трохи частіше (12 з 33). Серед респондентів із середнім рівнем задоволеності відносинами з іншими найбільша кількість мають низький рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації (24 з 48). Середній рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації зустрічається рідше (18 з 48), тоді як високий рівень зустрічається найрідше (6 з 48). Серед респондентів із високим рівнем задоволеності відносинами з іншими найбільша кількість мають середній рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації (9 з 9). Низький і високий рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації серед цієї групи відсутні. Результати χ^2 -тесту демонструють значущу асоціацію між цими змінними ($\chi^2 = 23.2$, ступені свободи = 4, $p < .001$). Значення Крамера V становить 0.359, що вказує на помітний зв'язок між емоційно-мотиваційною релігійною орієнтацією та задоволеністю відносинами з іншими. Це свідчить про те, що рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації має помітний вплив на рівень задоволеності відносинами з іншими респондентів.

Аналіз контингентної таблиці та результатів χ^2 -тесту показує значущий зв'язок між рівнем поведінкової медіарелігійної активності та рівнем задоволеності відносинами з іншими (Додаток В, Таблиця В.21). Контингентна таблиця демонструє розподіл респондентів за рівнем поведінкової медіарелігійної активності відповідно до різних рівнів задоволеності

відносинами з іншими. Серед респондентів із низьким рівнем задоволеності відносинами з іншими найбільша кількість мають високий рівень поведінкової медіарелігійної активності (24 з 33). Середній рівень поведінкової медіарелігійної активності зустрічається рідше (9 з 33), тоді як низький рівень відсутній. Серед респондентів із середнім рівнем задоволеності відносинами з іншими більшість мають середній рівень поведінкової медіарелігійної активності (27 з 48). Високий рівень поведінкової медіарелігійної активності зустрічається рідше (18 з 48), тоді як низький рівень зустрічається ще рідше (3 з 48). Серед респондентів із високим рівнем задоволеності відносинами з іншими найбільша кількість мають високий рівень поведінкової медіарелігійної активності (3 з 9). Середній рівень поведінкової медіарелігійної активності зустрічається рідше (6 з 9), тоді як низький рівень відсутній. Результати χ^2 -тесту демонструють значущу асоціацію між цими змінними ($\chi^2 = 12.4$, ступені свободи = 4, $p = 0.015$). Значення Крамера V становить 0.263, що вказує на помірний зв'язок між поведінковою медіарелігійною активністю та задоволеністю відносинами з іншими. Це свідчить про те, що рівень поведінкової медіарелігійної активності має помітний вплив на рівень задоволеності відносинами з іншими респондентів.

Аналіз контингентної таблиці та результатів χ^2 -тесту показує значущий зв'язок між когнітивним рівнем та рівнем задоволеності відносинами з іншими (Додаток В, Таблиця В.22). Контингентна таблиця демонструє розподіл респондентів за когнітивним рівнем відповідно до різних рівнів задоволеності відносинами з іншими. Серед респондентів із низьким рівнем задоволеності відносинами з іншими найбільша кількість мають середній когнітивний рівень (27 з 33). Низький когнітивний рівень зустрічається рідше (6 з 33), тоді як високий когнітивний рівень відсутній. Серед респондентів із середнім рівнем задоволеності відносинами з іншими більшість мають середній когнітивний рівень (36 з 48). Низький когнітивний рівень зустрічається рідше (9 з 48), тоді як високий когнітивний рівень зустрічається найрідше (3 з 48). Серед респондентів із високим рівнем задоволеності відносинами з іншими більшість

мають середній когнітивний рівень (3 з 9). Низький і високий когнітивний рівень серед цієї групи відсутні. Результати χ^2 -тесту демонструють значущу асоціацію між цими змінними ($\chi^2 = 13.0$, ступені свободи = 4, $p = 0.011$). Значення Крамера V становить 0.269, що вказує на помірний зв'язок між когнітивним рівнем та задоволеністю відносинами з іншими. Це свідчить про те, що когнітивний рівень має помітний вплив на рівень задоволеності відносинами з іншими респондентів.

Аналіз контингентної таблиці та результатів χ^2 -тесту показує значущий зв'язок між загальним показником медіарелігійності та рівнем задоволеності відносинами з іншими (Додаток В, Таблиця В.23). Контингентна таблиця демонструє розподіл респондентів за загальним показником медіарелігійності відповідно до різних рівнів задоволеності відносинами з іншими. Серед респондентів із низьким рівнем задоволеності відносинами з іншими найбільша кількість мають високий рівень загального показника медіарелігійності (24 з 33). Середній рівень загального показника медіарелігійності зустрічається рідше (3 з 33), тоді як низький рівень також зустрічається рідко (6 з 33). Серед респондентів із середнім рівнем задоволеності відносинами з іншими більшість мають низький рівень загального показника медіарелігійності (27 з 48). Середній рівень загального показника медіарелігійності зустрічається рідше (15 з 48), тоді як високий рівень зустрічається ще рідше (6 з 48). Серед респондентів із високим рівнем задоволеності відносинами з іншими найбільша кількість мають середній рівень загального показника медіарелігійності (9 з 9). Низький і високий рівень загального показника медіарелігійності серед цієї групи відсутні. Результати χ^2 -тесту демонструють значущу асоціацію між цими змінними ($\chi^2 = 55.5$, ступені свободи = 4, $p < .001$). Значення Крамера V становить 0.555, що вказує на сильний зв'язок між загальним показником медіарелігійності та задоволеністю відносинами з іншими. Це свідчить про те, що загальний показник медіарелігійності має значний вплив на рівень задоволеності відносинами з іншими респондентів.

Аналіз контингентної таблиці та результатів χ^2 -тесту показує значущий зв'язок між рівнем поведінкової медіарелігійної активності та загальним рівнем задоволеності життям (Додаток В, Таблиця В.24). Контингентна таблиця демонструє розподіл респондентів за рівнем поведінкової медіарелігійної активності відповідно до різних рівнів загального рівня задоволеності життям. Серед респондентів із низьким рівнем задоволеності життям найбільша кількість мають високий рівень поведінкової медіарелігійної активності (27 з 45). Середній рівень поведінкової медіарелігійної активності зустрічається рідше (18 з 45), тоді як низький рівень відсутній. Серед респондентів із середнім рівнем задоволеності життям більшість мають середній рівень поведінкової медіарелігійної активності (12 з 27). Високий рівень поведінкової медіарелігійної активності зустрічається рідше (15 з 27), тоді як низький рівень відсутній. Серед респондентів із високим рівнем задоволеності життям більшість мають високий рівень поведінкової медіарелігійної активності (15 з 18). Середній рівень зустрічається рідше (12 з 18), тоді як низький рівень зустрічається ще рідше (3 з 18). Результати χ^2 -тесту демонструють значущу асоціацію між цими змінними ($\chi^2 = 19.1$, ступені свободи = 4, $p < .001$). Значення Крамера V становить 0.325, що вказує на помірний зв'язок між поведінковою медіарелігійною активністю та загальним рівнем задоволеності життям. Це свідчить про те, що рівень поведінкової медіарелігійної активності має помітний вплив на загальний рівень задоволеності життям респондентів.

Аналіз контингентної таблиці та результатів χ^2 -тесту показує значущий зв'язок між когнітивним рівнем та загальним рівнем задоволеності життям (Додаток В, Таблиця В.25). Контингентна таблиця демонструє розподіл респондентів за когнітивним рівнем відповідно до різних рівнів загальної задоволеності життям. Серед респондентів із низьким рівнем задоволеності життям найбільша кількість мають середній когнітивний рівень (33 з 45). Низький когнітивний рівень зустрічається рідше (9 з 45), тоді як високий рівень зустрічається дуже рідко (3 з 45). Серед респондентів із середнім рівнем задоволеності життям більшість мають середній когнітивний рівень (24 з 27).

Низький когнітивний рівень зустрічається рідше (3 з 27), тоді як високий рівень відсутній. Серед респондентів із високим рівнем задоволеності життям більшість мають низький або середній когнітивний рівень (по 9 з 18). Високий когнітивний рівень у цій групі відсутній. Результати χ^2 -тесту демонструють значущу асоціацію між цими змінними ($\chi^2 = 12.7$, ступені свободи = 4, $p = 0.013$). Значення Крамера V становить 0.265, що вказує на помірний зв'язок між когнітивним рівнем та загальним рівнем задоволеності життям. Це свідчить про те, що когнітивний рівень має помітний вплив на загальний рівень задоволеності життям респондентів.

Аналіз контингентної таблиці та результатів χ^2 -тесту показує значущий зв'язок між медіарелігійністю та рівнем задоволеності життям серед досліджуваних (Додаток В, Таблиця В.26). Таблиця представляє розподіл респондентів в залежності від їхнього рівня медіарелігійності та рівня задоволеності життям. Серед осіб з низьким рівнем задоволеності життям, було 15 осіб з низьким рівнем медіарелігійності, 6 осіб з середнім рівнем та 24 особи з високим. Серед осіб із середнім рівнем задоволеності життям 9 осіб були з низьким рівнем медіарелігійності, 12 осіб – із середнім та 6 осіб з високим. Серед осіб із високим рівнем задоволеності життям 9 осіб були із низьким та середнім рівнем медіарелігійності, та 0 осіб було із високим рівнем медіарелігійності. Результати χ^2 -тесту свідчать про статистично значущий зв'язок між медіарелігійністю та рівнем задоволеності життям ($\chi^2 = 21.9$, $df = 4$, $p < .001$). Це означає, що ймовірність отримати таке або ще більш екстремальне значення, ніж спостережуване, при гіпотезі про відсутність зв'язку між цими двома змінними, дуже мала. Крім того, значення Крамера V дорівнює 0.349, що вказує на помірний зв'язок між медіарелігійністю та задоволеністю життям. Це свідчить про те, що медіарелігійність може мати вплив на загальний рівень задоволеності життям респондентів.

3.2. Опис та узагальнення результатів дослідження

Зважаючи на показники (Додаток В, Таблиця В.16) можна помітити, що високий рівень медіарелігійності переважає в тих, хто має низький рівень задоволеності власним життям.

Високий рівень медіарелігійності передбачає високий рівень внутрішньої релігійної орієнтації, з опорою на цінності збереження того, що людина має, а також на спроби вийти за межі свого «Я» та допомогти іншим. Поведінка таких медіарелігійних осіб часто пов'язана із наявністю надмірної схильності до спілкування за допомогою соціальних мереж та месенджерів.

Люди, які не задоволені своїм життям, можуть шукати сенс і способи подолання своїх труднощів у релігії через медіа. Релігійні вірування та

практики можуть забезпечити психологічний комфорт, надію та відчуття підтримки, особливо коли інші аспекти життя є нестабільними або несприятливими. У сучасному світі ЗМІ надають легкий доступ до релігійної інформації і можуть слугувати платформою для вираження релігійних почуттів. Вираження своєї релігійності через медіа може слугувати способом втілення своєї віри, спілкування з однодумцями та отримання духовного заспокоєння. Люди з низьким рівнем задоволеності життям можуть шукати відповіді на свої питання і сподіватися знайти втіху в релігії. Публікація і обмін релігійним контентом в інтернеті дозволяє їм відчувати зв'язок з іншими віруючими та отримувати підтримку. Читаючи релігійні матеріали, спілкуючись з іншими віруючими та публікуючи власний релігійний досвід, людина може отримати відчуття розради та комфорту. Висока активність у медіа на релігійну тему у респондентів з низьким рівнем задоволеності життям свідчить про схильність використовувати таку поведінку як засіб подолання, тобто як своєрідну стратегію, яка вказує на те, що люди використовують медіарелігійність для боротьби зі стресом, труднощами або проблемами.

А низький та середній рівні медіарелігійності найбільше виражені для середнього рівня задоволеності власним життям.

Люди з низьким рівнем медіарелігійності мають високий рівень зовнішньої релігійної орієнтації, що означає, що вони орієнтуються на цінності самоствердження та змін. Вони не надто схильні до спілкування через соціальні мережі та месенджери, що може свідчити про те, що вони віддають перевагу більш традиційним формам спілкування та релігійної практики. Такі люди можуть відчувати задоволення від свого життя, оскільки вони здатні знаходити баланс між релігійними цінностями та особистим самоствердженням.

Люди з середнім рівнем медіарелігійності мають нечітко визначену релігійну орієнтацію, що означає, що вони можуть задовольняти свої духовні потреби, але також можуть використовувати релігійність для інших цілей, таких як самозаспокоєння чи досягнення. Такі особистості можуть відчувати

задоволення від свого життя, оскільки вони здатні адаптувати свою релігійну практику відповідно до своїх особистих потреб та цілей.

Люди із середнім рівнем задоволеності власним життям зазвичай не перебувають в крайніх емоційних або психологічних станах. Вони не мають сильного поштовху звертатися до релігії як основного джерела підтримки або натхнення, але й не ігнорують її повністю. Це призводить до середнього рівня релігійної орієнтації.

Отже, низький та середній рівні медіарелігійності найбільше виражені для тих, хто має середній рівень задоволеності власним життям, через прагматичний підхід до релігії, задоволення соціальних потреб, збалансованість між релігійними та світськими цінностями, і гнучкість у демонстрації релігійності залежно від обставин.

Можна помітити, що для особистостей, які мають високий рівень задоволеності життя не характерний високий рівень медіарелігійності.

Вони мають високу впевненість у своїх силах і можливостях, що дозволяє їм успішно справлятися з викликами без додаткової духовної підтримки, яка часто є складовою високої внутрішньої релігійності.

Вони можуть знаходити задоволення у світських аспектах життя, таких як досягнення у професійній сфері, матеріальне благополуччя, якісні стосунки з родиною та друзями, що зменшує потребу в духовному пошуку.

Люди з високим рівнем задоволеності життям часто мають внутрішній спокій і емоційний баланс. Вони менше схильні до стресу, тривоги чи депресії, які часто стимулюють пошук духовної підтримки та розвитку глибокої релігійності.

Люди з високим рівнем задоволеності життям часто мають міцні соціальні зв'язки, які забезпечують їм необхідну підтримку і допомогу у складних ситуаціях. Це зменшує потребу в духовній підтримці, яку надає висока внутрішня релігійність.

Для людей з високим рівнем задоволеності життям не характерний високий рівень внутрішньої релігійності, оскільки їхнє життя вже наповнене

самодостатністю, позитивними подіями та досягненнями, емоційним балансом та міцними соціальними зв'язками. Вони знаходять задоволення і підтримку у світських аспектах життя, що зменшує потребу в глибокому духовному пошуку і релігійній практиці.

Зважаючи на показники (Додаток В, Таблиця В.21) висока медіарелігійна активність представлена на усіх рівнях задоволеності відносинами з іншими, але найбільше виражена на низькому рівні.

Активна медіарелігійна діяльність передбачає активну публікацію і поширення світлин і дописів щодо власного релігійного досвіду, участі у релігійних обрядах, спілкування на релігійні теми у інтернеті через блоги, соціальні мережі, використання мобільних додатків із релігійним змістом. Висока активність у медіа на релігійну тему може свідчити про схильність використовувати таку поведінку як засіб подолання.

Медіарелігійна активність може слугувати способом компенсації відсутності задоволення у соціальних відносинах. Релігія часто надає сенс і структуру життю людини. У разі невдоволення відносинами, люди можуть звертатися до релігії, щоб знайти відповіді, втіху та відчуття цілісності. Активна участь у релігійних спільнотах онлайн може бути способом подолання цієї ізоляції. Медіарелігійна активність може надавати емоційну підтримку, якої людина не отримує від своїх відносин. Це може включати читання релігійних текстів, спілкування з однодумцями у соціальних мережах, а також участь у спільних релігійних практиках.

Найбільшій кількості респондентів притаманна середня медіарелігійна активність, яка характерна для середнього рівня задоволеності відносинами з іншими.

Середня медіарелігійна активність, яка характерна для середнього рівня задоволеності відносинами з іншими, може свідчити про те, що людина відчуває достатню підтримку та задоволення від своїх відносин і не потребує постійної релігійної активності в медіа для регуляції своїх емоційних станів.

Така діяльність активізується лише у разі потреби і не є основним способом саморегуляції.

Зважаючи на показники (Додаток В, Таблиця В.25) високий когнітивний рівень представлений лише для групи, які мають низький загальний рівень задоволеності життям.

Особистість з високим рівнем осмисленості релігійності, релігійну інформацію отримує в основному із ЗМІ, усвідомлює причини своєї медіарелігійної активності та не дозволяє власній релігійності впливати на повсякденне життя. Переважає раціональний підхід до власної релігійності

Критичне мислення може призводити до постійного аналізу та сумнівів, що може викликати фрустрацію та незадоволеність.

Осмислений підхід до релігії може створювати розрив між теоретичним знанням і практичним досвідом. Людина може глибоко розуміти релігійні принципи, але відчувати складність у їхньому застосуванні в реальному житті, що призводить до розчарування.

Раціональний підхід може ускладнювати пошук сенсу, оскільки релігія часто містить ірраціональні та трансцендентні елементи, які важко зрозуміти та прийняти раціонально. Це може створювати відчуття незавершеності та незадоволеності.

Незважаючи на глибоке розуміння релігійних принципів, відсутність їх інтеграції в повсякденне життя може призводити до внутрішнього конфлікту та почуття незадоволеності. Релігійні принципи можуть залишатися теоретичними і не впливати на реальну поведінку та рішення.

Зосередженість на раціоналізації релігійних переконань може зменшувати здатність до безпосереднього переживання релігійних емоцій і духовних відчуттів.

Середній когнітивний рівень найбільше представлений для тих хто має низький рівень задоволеності життям.

Середній рівень – відсутність визначеної тенденції у осмисленні релігійності. Особистість користується сучасними технологіями для отримання

релігійної інформації, проте не усвідомлює чи дає це відбиток на її життєдіяльність.

Середній когнітивний рівень допомагає людині знаходити спокій та опору у складних ситуаціях, але водночас не завжди призводить до глибокого осмислення духовних питань.

За допомогою сучасних технологій особистість може легко отримувати релігійну інформацію, проте це не завжди призводить до її розуміння та усвідомлення. Недостатньо глибоке розуміння релігійних ідей може призвести до поверхневого підходу до духовних питань, який часто не впливає на якість повсякденного життя людини.

Низький когнітивний рівень характерний для тих хто має як низький так і високий рівень задоволеності життям.

Низький рівень – переважає ірраціональний підхід до власної релігійності. Джерело релігійної інформації зазвичай не пов'язане із сучасними інформаційними технологіями, людина дозволяє своїм релігійним почуттям і переконанням визначати перебіг життєвих подій.

І для тих, хто має низький, і для тих, хто має високий рівень задоволеності життям, релігійність може мати ірраціональний характер. У першому випадку це може бути викликано пошуком втіхи, у другому – прийняттям традицій та соціальних норм без критичного осмислення. Релігійні практики можуть бути частиною стабільного і рутинного життя, яке не вимагає глибокого раціонального осмислення.

Люди з низьким рівнем задоволеності життям можуть вдаватися до релігії як до засобу втечі від важкої реальності. Вони можуть шукати підтримку в релігійних віруваннях, не особливо заглиблюючись в їх осмислення або раціональне пояснення.

В умовах низького рівня задоволеності життям релігія може стати механізмом виживання, де віра в вищі сили або долю допомагає впоратися з труднощами. Тут осмисленість і раціональність можуть відходити на другий план, адже головною метою стає отримання підтримки та надії.

Особистості, які відчують високий рівень задоволеності життям, можуть відчувати внутрішню стабільність і гармонію. Вони можуть вірити, що релігійні почуття та переконання допомагають їм зберігати цю гармонію та сприяють позитивному перебігу подій.

Зважаючи на показники (Додаток В, Таблиця В.12) внутрішня релігійність характерна для тих хто має низький рівень суб'єктивного благополуччя.

Люди з низьким рівнем суб'єктивного благополуччя часто стикаються з життєвими труднощами і випробуваннями. Внутрішня релігійність може стати джерелом сили і підтримки в таких ситуаціях, надаючи сенс і втіху в часи стресу або горя.

Коли люди стикаються з труднощами, вони можуть звертатися до релігії для пошуку сенсу у своїх стражданнях. Внутрішня релігійність дозволяє їм знаходити глибші відповіді на питання про смисл життя і своє місце в ньому.

Віра в вищі сили або долю може надати відчуття контролю і стабільності в непередбачуваних життєвих обставинах. Внутрішня релігійність допомагає людям почуватися більш впевнено, навіть коли зовнішні обставини залишають бажати кращого.

Люди з низьким рівнем суб'єктивного благополуччя можуть більше рефлексувати над своїм життям і шукати глибші духовні сенси.

Релігія часто надає відчуття мети і місії, що може бути особливо важливим для людей, які відчують низький рівень суб'єктивного благополуччя. Відчуття, що їхнє життя має вищий сенс і призначення, може допомогти їм впоратися з труднощами.

Таким чином, внутрішня релігійність для тих, хто має низький рівень суб'єктивного благополуччя, стає важливим джерелом сили, підтримки, сенсу і моральної орієнтації, допомагаючи їм справлятися з життєвими викликами і знаходити внутрішній спокій.

Середній рівень релігійної орієнтації характерний для тих хто має середній рівень суб'єктивного благополуччя.

Їхня релігійність не є визначальною при прийнятті рішень, але вона може відігравати роль у певних ситуаціях, коли це доречно або вигідно. Така гнучкість дозволяє їм адаптуватися до різних обставин без значного конфлікту між релігійними та світськими аспектами життя.

Хоча духовні цінності для таких людей важливі, вони не завжди реалізуються у повсякденному функціонуванні. Це може означати, що релігійні переконання присутні, але не є основними мотиваторами їхніх дій.

Релігійні цінності можуть слугувати моральним орієнтиром, допомагаючи приймати рішення у певних ситуаціях, але не є домінуючими у повсякденному житті.

Медіарелігійність дозволяє людям демонструвати релігійність у тих умовах, де це соціально зручно або вигідно. Це може включати участь у релігійних заходах, коли це сприяє зміцненню соціальних зв'язків або підвищенню соціального статусу.

Релігійність може використовуватися для підтримки позитивного іміджу в суспільстві. Вона демонструється у ситуаціях, де це підвищує репутацію або допомагає у досягненні певних цілей.

Такий підхід дозволяє їм зберігати збалансованість між релігійними і нерелігійними аспектами життя, що відповідає їхньому середньому рівню суб'єктивного благополуччя.

Отже, середній рівень релігійної орієнтації характерний для тих, хто має середній рівень суб'єктивного благополуччя, оскільки він забезпечує баланс між релігійними та світськими цінностями, дозволяє гнучко адаптувати релігійність до життєвих обставин, і використовувати її тоді, коли це доречно або вигідно.

Зовнішня релігійність характерна як для тих хто має низький так і високий рівень суб'єктивного благополуччя.

Люди з низьким рівнем суб'єктивного благополуччя часто шукають соціальної підтримки та належності. Вибір релігійної спільноти допомагає їм

знайти спільність і підтримку, яка може бути важливою для їхнього емоційного та психологічного благополуччя.

Використання соціальних мереж для демонстрації своєї релігійності може бути способом залучення уваги та отримання соціального схвалення, що підвищує їхнє відчуття власної значущості.

Публікація релігійного контенту у соціальних мережах може допомогти залучити увагу та підтримку з боку інших людей, що важливо для тих, хто шукає визнання і підтвердження своєї значущості.

Люди з низьким рівнем благополуччя можуть шукати позитивного зворотного зв'язку та соціального схвалення через демонстрацію релігійності.

Люди з високим рівнем суб'єктивного благополуччя можуть використовувати релігію для підтримання та зміцнення соціальних зв'язків.

Демонстрація релігійності у соціальних мережах може слугувати підвищенню соціального статусу та репутації, що є важливим аспектом для тих, хто прагне зберегти або покращити своє соціальне положення.

Зовнішня релігійність, спрямована на зовнішні, інструментальні цінності, є характерною як для людей з низьким, так і з високим рівнем суб'єктивного благополуччя. Для перших вона забезпечує необхідну соціальну та матеріальну підтримку, а для других слугує засобом підтримки соціального статусу та розширення можливостей. У обох випадках релігійність використовується прагматично і демонструється у соціальних мережах для досягнення особистих цілей та задоволення різних потреб.

Вплив особистісних рис на медіарелігійність

Було виявлено, що збільшення рівня добросовісності пов'язане з підвищенням загального показника медіарелігійності. Тобто, високий показник медіарелігійності передбачає високий рівень внутрішньої релігійної орієнтації, з опорою на цінності збереження того, що людина має, а також на спроби вийти за межі свого «Я» та допомогти іншим. Поведінка таких медіарелігійних осіб часто пов'язана із наявністю схильності до спілкування за допомогою соціальних мереж та месенджерів. Чим більше людина спирається на свої

внутрішні релігійні переконання та почуття тим більше в неї виражена особистісна риса добросовісності.

Загальний показник медіарелігійності частково пояснюється рівнем добросовісності, тоді як інші особистісні риси не мають значущого впливу.

Емоційно-мотиваційна шкала (релігійної орієнтації) має позитивну значущу кореляцію з дружелюбністю та добросовісністю. Вищий рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації пов'язаний з вищим рівнем дружелюбності серед респондентів. Чим більш людина внутрішньо релігійна, тобто має глибокі релігійні переконання тим більший має рівень дружелюбності.

Поведінкова (медіарелігійна активність) має негативну значущу кореляцію з відкритістю новому досвіду. Вищий рівень медіарелігійної активності пов'язаний із нижчим рівнем відкритості новому досвіду серед респондентів. Висока медіарелігійна активність може призвести до того, що люди будуть менш відкриті до нового досвіду через фіксованість уявлень, консерватизм, відданість традиціям та страх перед невідомим. Вони можуть відчувати, що їхня релігія або віра вимагає від них дотримуватися певних норм і правил, які можуть обмежувати їхню здатність досліджувати нові речі.

Люди з високим рівнем медіарелігійної активності можуть бути менш схильні до змін у своїх релігійних переконаннях або підходах до життя. Вони можуть вважати свої релігійні вірування за стабільні і невід'ємні частини своєї ідентичності, тому боятися або бути менш схильними до нового досвіду, який може порушити їхню стабільність.

Когнітивна медіарелігійність має позитивну значущу кореляцію з дружелюбністю, що свідчить про те, що вищий рівень когнітивної медіарелігійності асоціюється з вищим рівнем дружелюбності.

Когнітивна медіарелігійність – це процес отримання та обробки релігійної інформації через ЗМІ. Високий рівень когнітивної медіарелігійності свідчить про те, що особистість здатна аналізувати та оцінювати інформацію, отриману з різних джерел, у тому числі і релігійну. Це означає, що така

особистість володіє високим рівнем критичного мислення, вмінням відокремлювати релевантну та важливу інформацію від несуттєвої. Ці навички можуть сприяти формуванню дружелюбності, оскільки особистість, яка здатна аналізувати та оцінювати інформацію, з більшою ймовірністю зможе зрозуміти потреби та переконання інших людей, встановити з ними позитивні відносини та налагодити ефективне спілкування. Таким чином, позитивна значуща кореляція між когнітивною медіарелігійністю та дружелюбністю може бути пояснена тим, що особистості з високим рівнем когнітивної медіарелігійності володіють навичками аналітичного мислення та вмінням ефективно спілкуватися, що сприяє формуванню дружелюбності.

3.3. Методичні рекомендації використання медіарелігійності як практики психологічної підтримки

Медіарелігійність, тобто використання медіа для участі у релігійних практиках та поширення релігійного контенту, може бути ефективним засобом психологічної підтримки та сприяти суб'єктивному благополуччю. Ці методичні рекомендації спрямовані на оптимізацію використання медіарелігійності для забезпечення емоційної та духовної підтримки.

Вибір якісного контенту: перевага має надаватися авторитетним джерелам, які пропонують достовірний і морально безпечний релігійний контент.

Регулярність: регулярне переглядання або прослуховування релігійного контенту може сприяти кращому ефекту підтримки.

Збалансованість: важливо не перебільшувати з часом, проведеним за переглядом релігійного контенту, аби не втратити зв'язок з реальним життям та іншими формами соціальної взаємодії.

Адаптація до індивідуальних потреб: вибір контенту повинен відповідати індивідуальним релігійним вподобанням і психологічним потребам.

Встановлення графіку: розпланувати час для перегляду релігійних програм або участі в онлайн богослужіннях.

Баланс: збалансувати споживання медіарелігійних матеріалів з іншими джерелами інформації та розваг. Намагатися не перевантажувати себе великою кількістю релігійного контенту.

Залучення до спільноти: приєднуватися до онлайн груп, обговорень, молитовних сесій для відчуття зв'язку, приналежності.

Самоспостереження: спостерігати за власними реакціями на медіарелігійний контент. Рефлексія над своїми емоціями та думками може допомогти виявити шаблони та тривожність.

Запитайте себе, як ви почуваетесь: запитати себе, як медіарелігійність впливає на ваші емоції, думки та переконання. Це допоможе вам краще розуміти свої власні релігійні потреби та почуття.

Потенційна залежність: слідкувати за тим, щоб медіарелігійність не перетворилася на єдине джерело підтримки, на шкоду реальним соціальним контактам.

Критичне мислення: необхідно зберігати критичне мислення і перевіряти джерела інформації, щоб уникнути маніпуляцій або впливу недостовірного контенту.

Пошук різноманітності: активно шукати різноманітність медіарелігійних джерел та перспектив. Це допоможе уникнути попадання в "бульбашку" власних переконань.

Відкритість до діалогу: бути відкритими до діалогу з представниками інших релігійних традицій або точок зору. Це може розширити розуміння світу та збагатити досвід.

Використання медіарелігійності як практики психологічної підтримки може сприяти суб'єктивному благополуччю, оскільки це дозволяє знайти підтримку, інформацію та рефлексію на різних етапах життя. Важливо вміло користуватися цим інструментом, враховуючи його переваги та обмеження.

Висновки до розділу 3

З огляду на результати можна зробити висновок, що респондентам, які мають низький показник задоволеності життям характерний високий загальний показник медіарелігійності, поведінкова медіарелігійність, внутрішня релігійна орієнтація. Для таких людей релігійність може бути джерелом підтримки, ментального спокою, пошуку сенсу та значущості, а також соціальних зв'язків та спільноти через використання медіа та внутрішньої релігійної орієнтації.

У вибірці переважали, особистості, які мають середній рівень задоволеності життям та їм був притаманний середній рівень загального показника медіарелігійності, а отже такі шкали як поведінкова, емоційно-мотиваційна та когнітивна теж мали усереднені результати. Особистості з середнім рівнем задоволеності життям можуть мати усереднені результати на

різних шкалах, оскільки вони можуть демонструвати більш збалансований підхід до своїх релігійних переконань та практик.

Особистостям, які мають як високий так і низький рівень суб'єктивного благополуччя може бути притаманна зовнішня релігійна орієнтація. Це пояснюється тим, що для осіб із низьким рівнем благополуччя: вони можуть шукати в релігійних практиках та спільнотах підтримку, втіху та відповіді на складні питання життя, які викликають їхню незадоволеність. Релігія може бути для них засобом знайти внутрішній спокій та відповіді на питання про сенс життя. Для осіб із високим рівнем благополуччя: вони можуть використовувати релігійні практики та спільноти як засоби соціального спілкування, вираження своєї релігійності через медіа та публікації в соціальних мережах для підтримання свого статусу. Для них релігійність може бути одним із шляхів підтримки їхнього вже стабільного благополуччя.

На підставі цих висновків можна припустити, що медіарелігійність може впливати на суб'єктивне благополуччя особистості та її задоволеність життям. Релігійність може виступати джерелом підтримки, ментального спокою, пошуку сенсу та значущості, а також соціальних зв'язків та спільноти через використання медіа та внутрішньої релігійної орієнтації. Отже, для осіб із низьким рівнем задоволеності життям, які мають високий показник медіарелігійності, релігійні практики та спільноти можуть виступати джерелом підтримки та засобом знаходження внутрішнього спокою. Для осіб із середнім та високим рівнем задоволеності життям, медіарелігійність може допомагати у підтримці їхнього емоційного стану та соціальних зв'язків, але вона може мати менший вплив на їхнє суб'єктивне благополуччя через їхню вже стабільну емоційну та соціальну ситуацію.

Виявлено, що добросовісність є важливою особистісною рисою, яка позитивно впливає на загальний показник медіарелігійності. Це означає, що люди з високим рівнем добросовісності частіше проявляють інтерес до медіарелігійного контенту та релігійних медіаактивностей.

Емоційно-мотиваційний аспект релігійної орієнтації має позитивну значущу кореляцію з дружелюбністю та добросовісністю. Це свідчить про те, що люди, які є більш добросовісними та дружелюбними, мають сильнішу емоційну та мотиваційну залученість до релігії через медіа.

Поведінкова медіарелігійна активність негативно корелює з відкритістю до нового досвіду. Люди, які менш схильні до нових вражень і змін, частіше проявляють релігійну активність через медіа. Можливо, вони надають перевагу усталеним релігійним традиціям і менш відкриті до нових, нетрадиційних релігійних практик.

Когнітивний аспект медіарелігійності позитивно корелює з дружелюбністю. Це вказує на те, що люди, які є більш дружелюбними, також мають вищий рівень зацікавленості та знань про релігію через медіа.

Медіарелігійність має значущий вплив на суб'єктивне благополуччя, сприяючи підвищенню рівня задоволеності життям та емоційного благополуччя. Особистісні риси, такі як добросовісність, дружелюбність та відкритість до нового досвіду, виступають важливими корелятами медіарелігійності, впливаючи на різні аспекти залученості в релігійні медіа.

ВИСНОВКИ

Висновок 1. Згідно з першим завданням було теоретично обґрунтовано вплив медіарелігійності на суб'єктивне благополуччя. Релігійність вважається позитивним прогностичним фактором суб'єктивного благополуччя та його когнітивного виміру (задоволеність життям). В свою чергу, медіарелігійність – це нова, сучасна форма релігійності породжена глобальними трансформаціями світу, зростанням ролі технологій та інтернету. Віртуальна реальність постає ключовою зоною реалізації релігійних комунікацій, релігійні групи в месенджерах та форуми дозволяють людям відчувати зв'язок з іншими, що поділяють їхні вірування та цінності. Релігійний контент (публікації в соціальних мережах, блогери) може допомогти людям знаходити смисл та мету

в житті, що є ключовим аспектом суб'єктивного благополуччя. Особистісні риси можуть значно впливати на те, як люди взаємодіють з релігійними медіа, і як медіарелігійність впливає на їх суб'єктивне благополуччя. Адже, між особистістю і релігійністю існує взаємодія: релігійні переконання впливають на особистість, а особистісні риси, своєю чергою, формують певну структуру релігійності.

Проведене дослідження підтвердило теоретичні припущення щодо впливу медіарелігійності на суб'єктивне благополуччя особистості та її взаємозв'язку з особистісними рисами. Дослідження включало опитування респондентів, аналіз їхнього рівня медіарелігійності та суб'єктивного благополуччя, з урахуванням додаткових змінних, таких як вік, стать. Для цього були використані такі методики як: опитувальник медіарелігійності особистості» Н.С.Коструби; модифікована шкала суб'єктивного благополуччя БіБіСі» адаптація Л.М. Карамушки, К.В. Терещенко, О.В. Креденцер; методика «Когнітивні особливості суб'єктивного благополуччя (КОСБ-3)» (О. Калюк, О. Савченко); «Короткий п'ятифакторний опитувальник особистості ТІРІ» (ТІРІ-ukr) М.Б.Кліманська, І.І.Галецька.

Висновок 2. З огляду на друге завдання дослідження, було охарактеризовано зв'язок між задоволеністю життям і рівнем медіарелігійності, суб'єктивним благополуччям та медіарелігійною орієнтацією.

Високий рівень медіарелігійності переважає в тих, хто має низький рівень задоволеності власним життям. Високий рівень медіарелігійності передбачає високий рівень внутрішньої релігійної орієнтації. Поведінка таких медіарелігійних осіб часто пов'язана із наявністю надмірної схильності до спілкування за допомогою соціальних мереж та месенджерів. Люди, які не задоволені своїм життям, можуть шукати сенс і способи подолання своїх труднощів у релігії через медіа. Публікація і обмін релігійним контентом в інтернеті дозволяє їм відчувати зв'язок з іншими віруючими та отримувати підтримку. Читаючи релігійні матеріали, спілкуючись з іншими віруючими та публікуючи власний релігійний досвід, людина може отримати відчуття

розради та комфорту. Висока активність у медіа на релігійну тему у респондентів з низьким рівнем задоволеності життям свідчить про схильність використовувати таку поведінку як засіб подолання.

Низький та середній рівні медіарелігійності найбільше виражені для середнього рівня задоволеності власним життям.

Люди з низьким рівнем медіарелігійності мають високий рівень зовнішньої релігійної орієнтації. Вони не надто схильні до спілкування через соціальні мережі та месенджери, що може свідчити про те, що вони віддають перевагу більш традиційним формам спілкування та релігійної практики.

Люди з середнім рівнем медіарелігійності мають нечітко визначену релігійну орієнтацію, що означає, що вони можуть задовольняти свої духовні потреби, але також можуть використовувати релігійність для інших цілей, таких як самозаспокоєння чи досягнення (конкретних цілей, які можуть сприяти як духовному, так і матеріальному чи соціальному благополуччю особистості).

Отже, низький та середній рівні медіарелігійності найбільше виражені для тих, хто має середній рівень задоволеності власним життям, через прагматичний підхід до релігії, задоволення соціальних потреб, збалансованість між релігійними та світськими цінностями, і гнучкість у демонстрації релігійності залежно від обставин.

Для особистостей, які мають високий рівень задоволеності життя не характерний високий рівень медіарелігійності.

Вони мають високу впевненість у своїх силах і можливостях, що дозволяє їм успішно справлятися з викликами без додаткової духовної підтримки, яка часто є складовою високої внутрішньої релігійності. Вони менше схильні до стресу, тривоги чи депресії, які часто стимулюють пошук духовної підтримки та розвитку глибокої релігійності. Люди з високим рівнем задоволеності життям часто мають міцні соціальні зв'язки, які забезпечують їм необхідну підтримку і допомогу у складних ситуаціях.

Внутрішня релігійність характерна для тих хто має низький рівень суб'єктивного благополуччя. Внутрішня релігійність може стати джерелом сили і підтримки в різних ситуаціях, надаючи сенс і втіху в часи стресу або горя.

Середній рівень релігійної орієнтації характерний для тих, хто має середній рівень суб'єктивного благополуччя, оскільки він дозволяє гнучко адаптувати релігійність до життєвих обставин, і використовувати її тоді, коли це доречно або вигідно.

Зовнішня релігійність характерна як для тих хто має низький так і високий рівень суб'єктивного благополуччя. Люди з низьким рівнем благополуччя можуть шукати позитивного зворотного зв'язку та соціального схвалення через демонстрацію релігійності. Респонденти з високим рівнем суб'єктивного благополуччя можуть використовувати релігію для підтримання та зміцнення соціальних зв'язків.

Висновок 3. Враховуючи третє завдання дослідження було простежено взаємозв'язок особистісних рис та медіарелігійності.

Виявлено, що збільшення рівня добросовісності пов'язане з підвищенням загального показника медіарелігійності. Загальний показник медіарелігійності частково пояснюється рівнем добросовісності, тоді як інші особистісні риси не мають значущого впливу.

Емоційно-мотиваційна шкала (релігійної орієнтації) має позитивну значущу кореляцію з дружелюбністю та добросовісністю. Вищий рівень емоційно-мотиваційної релігійної орієнтації пов'язаний з вищим рівнем дружелюбності серед респондентів. Чим більш людина внутрішньо релігійна, тобто має глибокі релігійні переконання тим більший має рівень дружелюбності.

Поведінкова (медіарелігійна активність) має негативну значущу кореляцію з відкритістю новому досвіду. Вищий рівень медіарелігійної активності пов'язаний із нижчим рівнем відкритості новому досвіду серед

респондентів. Люди з високим рівнем медіарелігійної активності можуть бути менш схильні до змін у своїх релігійних переконаннях або підходах до життя.

Когнітивна медіарелігійність має позитивну значущу кореляцію з дружелюбністю, що свідчить про те, що вищий рівень когнітивної медіарелігійності асоціюється з вищим рівнем дружелюбності. Високий рівень когнітивної медіарелігійності характеризує особистість, яка володіє критичним мисленням та здатністю аналізувати інформацію з різних джерел, включаючи релігійні. Така особистість може ефективно відокремлювати важливу інформацію від несуттєвої. Ці когнітивні навички сприяють розвитку дружелюбності, оскільки вони допомагають краще розуміти потреби та переконання інших людей, встановлювати позитивні відносини та забезпечувати ефективне спілкування.

Висновок 4. З огляду на четверте завдання, було розкрито взаємозв'язок між суб'єктивним благополуччям, задоволеністю життям і рівнем медіарелігійної активності та осмисленості релігійності.

Висока медіарелігійна активність представлена на усіх рівнях задоволеності відносинами з іншими, але найбільше виражена на низькому рівні (Таблиця В.20, В.9). Медіарелігійна активність може слугувати способом компенсації відсутності задоволення у соціальних відносинах. Медіарелігійна активність може надавати емоційну підтримку, якої людина не отримує від своїх відносин. Це може включати читання релігійних текстів, спілкування з однодумцями у соціальних мережах, а також участь у спільних релігійних практиках.

Найбільшій кількості респондентів притаманна середня медіарелігійна активність, яка характерна для середнього рівня задоволеності відносинами з іншими. Така діяльність активізується лише у разі потреби і не є основним способом саморегуляції.

Високий когнітивний рівень представлений лише для групи, які мають низький загальний рівень задоволеності життям. Раціональний підхід може ускладнювати пошук сенсу, оскільки релігія часто містить ірраціональні та

трансцендентні елементи, які важко зрозуміти та прийняти раціонально. Це може створювати відчуття незавершеності та фрустрації. Незважаючи на розуміння релігійних принципів, відсутність їх інтеграції в повсякденне життя може призводити до внутрішнього конфлікту та почуття незадоволеності.

Середній когнітивний рівень найбільше представлений для тих хто має низький рівень задоволеності життям. Недостатньо глибоке розуміння релігійних ідей може призвести до поверхневого підходу до духовних питань, який часто не впливає на якість повсякденного життя людини.

Низький когнітивний рівень характерний для тих хто має як низький так і високий рівень задоволеності життям.

Люди з низьким рівнем задоволеності життям можуть вдаватися до релігії як до засобу втечі від важкої реальності. Вони можуть шукати підтримку в релігійних віруваннях, не особливо заглиблюючись в їх осмислення або раціональне пояснення. Віра в вищі сили або долю допомагає впоратися з труднощами.

Особистості, які відчувають високий рівень задоволеності життям, можуть відчувати внутрішню стабільність і гармонію. Вони можуть вірити, що релігійні почуття та переконання допомагають їм зберігати цю гармонію та сприяють позитивному перебігу подій.

Висновок 5. Також було створено методичні рекомендації спрямовані для оптимізації використання медіарелігійності для забезпечення емоційної та духовної підтримки. Медіарелігійність є потужним фактором, що може впливати на суб'єктивне благополуччя різними способами. Для того, щоб цей вплив був позитивним, важливо забезпечити збалансований підхід до споживання релігійного контенту та підтримувати відкритість і толерантність у відносинах з іншими.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ai, A. L., Peterson, C., Bolling, S. F., & Koenig, H. (2002). Private prayer and optimism in middle-aged and older patients awaiting cardiac surgery. *The Gerontologist*, 42(1), 70-81.
2. Allport G. W. *Osobowość i religia*. Warszawa: IW Pax., 1988.
3. Allport G. W. *Becoming: Basic considerations for a psychology of personality*. New Haven : Yale University Press, 1954.
4. Ancok, D & Suroso, F.A. (2005). *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

5. Berger, H., & Ezzy, D. (2009). Mass Media and Religious Identity: A Case Study of Young Witches. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 48(3), 501-514.
6. Benedikter, R. (2020). *Technology: the new God? Religion in the Age of Digitalization*. London, UK: Routledge.
7. Beit-Hallahmi B., Argyle M. *The Psychology of Religious Behavior, Belief and Experience*. London: Routledge, 1997.
8. Bhatia, V. (2020). Shani on the Web: Virality and Vitality in Digital Popular Hinduism. *Religions*, 11, 456.
9. Campbell, H. A. (2013). Introduction: The Rise of the Study of Digital Religion. *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (pp. 1–21). London, UK: Routledge.
10. Diener E. The Satisfaction With Life Scale / E. Diener // *Journal of Personality Assessment*. – 1985. – Vol. 49. – N1. – P. 7175.
11. Drei, K. V. (2013). Transformatsiia relihiinoi svidomosti u suchasnomu informatsiinomu suspilstvi [Transformation of religious consciousness in the modern information society]. *Nauka. Relihiia. Suspilstvo-Science. Religion. Society*, 3, 64-69. [in Ukrainian].
12. Ellison, C. G., & Henderson, A. K. (2011). Religion and mental health: Through the lens of the stress process. In A. J. Blasi (Ed.), *Toward a sociological theory of religion and health* (pp. 11-44). Leiden, Netherlands: Brill.
13. Ellison, C. G., & Levin, J. S. (1998). The religion–health connection: Evidence, theory, and future directions. *Health Education and Behavior*, 25(6), 700-720.
14. Ellison, C. G., Gay, D. A., & Glass, T. A. (1989). Does religious commitment contribute to individual life satisfaction? *Social Forces*, 68, 100-123.
15. Gabriel, K (1996). *Religiöse Individualisierung oder Säkularisierung. Biographie und Gruppe als Bezugspunkte moderner Religiosität*. Gütersloh: Kaiser Gütersloher Verl. Haus.

16. George, L. K., Ellison, C. G., & Larson, D. B. (2002). Explaining the relationships between religious involvement and health. *Psychological Inquiry*, 13(3), 190-200.
17. Hackney, C. H., & Sanders, G. S. (2003). Religiosity and mental health: A meta-analysis of recent studies. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 42(1), 43-55.
18. Hall, D. E., Meador, K. G., & Koenig, H. G. (2008). Measuring religiousness in health research: Review and critique. *Journal of Religion and Health*, 47(2), 134-163.
19. Hjarvard, S. (2011). The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change. *Culture and Religion*, 12:2, 119-135.
20. Holmberg, K., Bastuba, J., & Thelwall, M. (2016). "God please open your fridge!" Twitter messages to God in content analysis: Hopes, humor, spirituality, and profanities. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 5(2), 339-355.
21. House, J. S., Landis, K. R., & Umberson, D. (1988). Social relationships and health. *Science* 241, 540-545.
22. Каргіна, Н. В., & Каргіна, Н. В. (2015). Основні підходи до вивчення психологічного благополуччя особистості: теоретичний аспект.
23. Кашлюк, Ю. І. (2016). Основні чинники, які впливають на психологічне благополуччя особистості. Збірник наукових праць "Проблеми сучасної психології", (34).
24. Klimanska, M., & Haletska, I. (2019). Українська адаптація короткого п'ятифакторного опитувальника особистості TIPI (TIPI-UKR). *Psychological journal*, 5(9), 57-76.
25. Knoblauch, H. (2009). *Populäre Religion. Auf dem Weg in eine spirituelle Gesellschaft?* Frankfurt am Main: Campus.
26. Коструба, Н.С. (2020). Психологічний аналіз феномену медіарелігійності. Особистість і суспільство: методологія та практика сучасної психології : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. =

Abstract VII International Scientific & Practical Internet Conference.(с.51-53).Луцьк : ПП Іванюк В. П.

27.Коструба, Н. С. (2021). Апробація методики дослідження медіарелігійності особистості. *Вчені записки ТНУ імені ВІ Вернадського. Серія: Психологія*, 32(5).

28.Коваленко, В. С., & Коваленко, В. С. (2017). Психологічне благополуччя як складова психологічного здоров'я людини: теоретичні підходи та емпіричні дослідження в закордонній психології.

29.Koenig, L. B., & Vaillant, G. E. (2009). A prospective study of church attendance and health over the lifespan. *Health Psychology*, 28(1), 117-124.

30.Krok D. Religia a funkcjonowanie osobowości człowieka // *Studia Teologiczno-Historyczne Śląska Opolskiego*. - 2005. - № 25. - S. 87-112.

31.Lobaczewski P. Osobowościowe i psychospołeczne korelaty religijności *Przegląd badań // Studia Paradyskie XVI-2006*. - S. 205-219.

32.Luckmann, Th.(1993). *Die unsichtbare Religion*.Frankfurt am Main: Suhrkamp.

33.Marco Túlio de Sousa, Mihaela-Alexandra Tudor, Giulia Evolvi. *MEDIA, RELIGION AND RELIGIOSITY IN THE DIGITAL AGE*. Tropos. Comunicação, Sociedade e Cultura , 2021, 10 (1).

34.McIntosh, D. N., Poulin, M. J., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2011). The distinct roles of spirituality and religiosity in physical and mental health after collective trauma: A national longitudinal study of responses to the 9/11 attacks. *Journal of Behavioral Medicine*, 34(6), 497-507.

35. Методики дослідження психічного здоров'я та благополуччя персоналу організацій : психологічний практикум. Л. М. Карамушка, О. В. Креденцер, К. В. Терещенко, В. І. Лагодзінська, В. М. Івкін, О. С. Ковальчук ; за ред. Л. М. Карамушки. Київ : Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України, 2023. 76 с.

36.Myers, D. G. (2000). The funds, friends, and faith of happy people. *American Psychologist*, 55(1), 56-67.

37.Nicholson, A., Rose, R., & Bobak, M. (2009). Association between attendance at religious services and self-reported health in 22 European countries. *Social Science and Medicine*, 69(4), 519-528.

38.Ostir, G. V., Markides, K. S., Peek, M., & Goodwin, J. S. (2001). The association between emotional well-being and the incidence of stroke in older adults. *Psychosomatic Medicine*, 63(2), 210-215.

39.Пахоль, Б. Є. (2017). Суб'єктивне та психологічне благополуччя: сучасні і класичні підходи, моделі та чинники. *Український психологічний журнал*, (1), 80-104.

40.Pervin L.A. *Psychologia osobowości*. - Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2002.

41.Prężyna W. Postawa religijna a cechy osobowości analizowanej w świetle 16-czynnikowego kwestionariusza R.B. Cattella // *Roczniki Filozoficzne*-1969. №17-S. 99-124.

42.Петрушкевич,М.С. (2018). Релігійна комунікація у контексті масової культури. Острог: Видавництво Національного університету "Острозька академія".

43.Radde-Antweiler,K. (2008). Virtual Religion. An Approach to a Religious and Ritual Topography of Second Life. *Online -Heidelberg Journal of Religions on the Internet*,3, 174-211.

44.Reis, H. T., & Collins, W. A. (2004). Relationships, human behavior, and psychological science. *Current Directions in Psychological Science*, 13(6), 233-237.

45.Rippertrop, A., Almaier, E., & Burns, C. (2006). The relationship of religiosity and spirituality to quality of life among cancer patients. *Journal of Clinical Psychology in Medical Settings*, 13, 31-37.

46.Rizvi M. A. K. Relationship Between Religious Belief and Happiness: A Systematic Literature Review [Електронний ресурс] / M. A. K. Rizvi, M. Z. Hossain.

47.Савелюк Н. М. Психологічні аспекти взаємозв'язку релігійної активності та суб'єктивного благополуччя / Н. М. Савелюк // *Психологія:*

реальність і перспективи: збірник наукових праць Рівненського державного гума-нітарного університету. Вип. 8 / упоряд. Р. В. Павелків, Н. В. Корчакова; ред. кол. : Р. В. Павелків, В. І. Безлюд-на, Н. В. Корчакова. – Рівне : РДГУ, 2017. – С. 244-250.

48.Савелюк, Н. М. (2017). Психологія розуміння релігійного дискурсу.

49.Савелюк, Н. М. (2011). Релігійність як складова духовності особистості. Збірник наукових праць "Проблеми сучасної психології", (13).

50.Савелюк, Н. М. (2016). Типи релігійної особистості у психологічних дослідженнях.

51.Савелюк, Н. М. (2019). «Релігійна особистість» і «релігійна дискурсивна особистість»: структурний та динамічний виміри суб'єкта релігійної віри.

52.Савелюк, Н. М. (2017). Релігійна активність і механізми психологічного захисту особистості.

53.Савелюк, Н. М.(2016). Релігійна особистість в умовах інформаційного суспільства.

54.Санько, К. О. Особливості психологічного благополуччя сучасної молоді. *ББК 88.261. 3 Т 65*, 165.

55.Самардак, Д. В. (2016). Тотальний характер релігійних практик та його трансформації в сучасному медіа-суспільстві. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Гуманітарні студії*, (246), 94-101.

56.Сердюк, Л. З. (2019). Фактори самодетермінації та психологічного благополуччя особистості. *Український психологічний журнал*, 2(12), 191-208.

57.Сердюк, Л. З., Данилюк, І. В., Турбан, В. В., Пенькова, О. І., Володарська, Н. Д., Дригус, М. Т., ... & Яворська-Ветрова, І. В. (2021). Самодетермінація психологічного благополуччя особистості.

58.Слюсаренко, К. Є., & Савелюк, Н. М. (2022). Релігійні ціннісні орієнтації як чинник професійної діяльності.

59.Saroglou V. Religiousness as Cultural Adaptation of Basic Traits: A Five-Factor Model Perspective // *Personality and Social Psychology Review*. -2010.-№14 (1), P. 108-125. 26. Wilcox C., Francis L. J. Personality, prayer and church attendance among 16-to 18-year old girls in England // *Journal of Social Psychology*. - 1994.-№134.-P. 243-246.

60.Saroglou, V. (2010). Religiousness as a cultural adaptation of basic traits: A five-factor model perspective. *Personality and Social Psychology Review*, 14(1), 108-125.

61.Sbardelotto, M. (2021). Práticas religiosas digitais em tempos de pandemia. *TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA* (ISSN: 2358-212X), 10(1).

62.Tang, Y. Y., Tang, R., & Gross, J. J. (2019). Promoting psychological well-being through an evidence-based mindfulness training program. *Frontiers in human neuroscience*, 13, 237.

63.Townsend, A. (2020). Technology-mediated religiosity of elderly in Covid-19 social isolation. *Media Psychology (Virtual) Symposium 2020*.

64.Washington, DC: American Sociological Association. Steel, P., Schmidt, J., & Shultz, J. (2008). Refining the relationship between personality and subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 134(1), 138-161.

65.Яремко, О. В. (2011). Роль особистісних чинників у взаємозв'язку міжособистісних стосунків і стосунків із Богом. *Збірник наукових праць "Проблеми сучасної психології"*, (13).

66.Яремко, О. (2011). Особистісні кореляти релігійності. *Соціальна психологія*, (5), 49.

67.Yoon D. P., Lee E. O. Religiousness/spirituality and subjective well-being among rural elderly whites, African Americans, and native Americans. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*. 2004. №10. P. 191–211.

68.Єрмолаєва, Є. С., & Кушмирук, Є. С. (2017). Теорії дослідження психологічного благополуччя особистості.

69.Zviadadze,S. (2014). I ‘like’ my Patriarch. Religion on Facebook. New Forms of Religiosity in Contemporary Georgia. Online -Heidelberg Journal of Religions on the Internet, 6, 164-194.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Frequencies of Стать

Стать	Counts	% of Total	Cumulative %
Жіноча	75	83.3 %	83.3 %
Чоловіча	15	16.7 %	100.0 %

Таблиця А.2

Frequencies of Вік

Вік	Counts	% of Total	Cumulative %
18-25	51	56.7 %	56.7 %
26-35	9	10.0 %	66.7 %
36-45	12	13.3 %	80.0 %
46-55	18	20.0 %	100.0 %

Таблиця А.3

Frequencies of Емоційно-мотиваційна (релігійної орієнтації) - рівень

Емоційно-мотиваційна (релігійної орієнтації) - рівень	Counts	% of Total	Cumulative %
Низький рівень	30	33.3 %	33.3 %
Середній рівень	42	46.7 %	80.0 %
Високий рівень	18	20.0 %	100.0 %

Таблиця А.4

Frequencies of Поведінкова (медіарелігійна активність) - рівень

Поведінкова (медіарелігійна активність) - рівень	Counts	% of Total	Cumulative %
Низький рівень	3	3.3 %	3.3 %
Середній рівень	42	46.7 %	50.0 %
Високий рівень	45	50.0 %	100.0 %

Таблиця А.5

Frequencies of Когнітивна - рівень

Когнітивна - рівень	Counts	% of Total	Cumulative %
Низький рівень	21	23.3 %	23.3 %
Середній рівень	66	73.3 %	96.7 %
Високий рівень	3	3.3 %	100.0 %

Таблиця А.6

Frequencies of Загальний показник медіарелігійності - рівень

Загальний показник медіарелігійності - рівень	Counts	% of Total	Cumulative %
Низький рівень	33	36.7 %	36.7 %
Середній рівень	27	30.0 %	66.7 %
Високий рівень	30	33.3 %	100.0 %

Таблиця А.7

Frequencies of Психологічне благополуччя - рівень

Психологічне благополуччя - рівень	Counts	% of Total	Cumulative %
Низький рівень	36	40.0 %	40.0 %
Середній рівень	33	36.7 %	76.7 %
Високий рівень	21	23.3 %	100.0 %

Таблиця А.8

Frequencies of Фізичне здоров'я та благополуччя - рівень

Фізичне здоров'я та благополуччя - рівень	Counts	% of Total	Cumulative %
Низький рівень	36	40.0 %	40.0 %
Середній рівень	39	43.3 %	83.3 %
Високий рівень	15	16.7 %	100.0 %

Таблиця А.9

Frequencies of Стосунки - рівень

Стосунки - рівень	Counts	% of Total	Cumulative %
Низький рівень	42	46.7 %	46.7 %
Середній рівень	24	26.7 %	73.3 %
Високий рівень	24	26.7 %	100.0 %

Таблиця А.10

Frequencies of Суб'єктивне благополуччя - рівень

Суб'єктивне благополуччя - рівень	Counts	% of Total	Cumulative %
Низький рівень	39	43.3 %	43.3 %
Середній рівень	33	36.7 %	80.0 %
Високий рівень	18	20.0 %	100.0 %

Frequencies of Суб'єктивне благополуччя - рівень

Суб'єктивне благополуччя - рівень	Counts	% of Total	Cumulative %
-----------------------------------	--------	------------	--------------

Таблиця А.11

Frequencies of Задоволеність власним життям - рівень

Задоволеність власним життям - рівень	Counts	% of Total	Cumulative %
Низький рівень	33	36.7 %	36.7 %
Середній рівень	51	56.7 %	93.3 %
Високий рівень	6	6.7 %	100.0 %

Таблиця А.12

Frequencies of Невдоволеність собою та розчарування в житті - рівень

Невдоволеність собою та розчарування в житті - рівень	Counts	% of Total	Cumulative %
Низький рівень	45	50.0 %	50.0 %
Середній рівень	36	40.0 %	90.0 %
Високий рівень	9	10.0 %	100.0 %

Таблиця А.13

Frequencies of Задоволеність відносинами з іншими - рівень

Задоволеність відносинами з іншими - рівень	Counts	% of Total	Cumulative %
Низький рівень	33	36.7 %	36.7 %
Середній рівень	48	53.3 %	90.0 %
Високий рівень	9	10.0 %	100.0 %

Таблиця А.14

Frequencies of Загальний рівень задоволеності життям - рівень

Загальний рівень задоволеності життям - рівень	Counts	% of Total	Cumulative %
Низький рівень	45	50.0 %	50.0 %
Середній рівень	27	30.0 %	80.0 %
Високий рівень	18	20.0 %	100.0 %

Додаток Б**Таблиця Б.1**

Independent Samples T-Test

		Statistic	p		Effect Size
Емоційно-мотиваційна (релігійної орієнтації)	Mann-Whitney U	297	0.004	Rank biserial correlation	0.4720
Поведінкова (медіарелігійна активність)	Mann-Whitney U	527	0.699	Rank biserial correlation	0.0640
Когнітивна	Mann-Whitney U	437	0.163	Rank biserial correlation	0.2240
Загальний показник медіарелігійності	Mann-Whitney U	315	0.007	Rank biserial correlation	0.4400
Психологічне благополуччя	Mann-Whitney U	387	0.057	Rank biserial correlation	0.3120
Фізичне здоров'я та благополуччя	Mann-Whitney U	450	0.224	Rank biserial correlation	0.2000
Стосунки	Mann-Whitney U	351	0.021	Rank biserial correlation	0.3760
Суб'єктивне благополуччя	Mann-Whitney U	410	0.098	Rank biserial correlation	0.2720
Задоволеність власним життям	Mann-Whitney U	536	0.773	Rank biserial correlation	0.0480
Невдоволеність собою та розчарування в житті	Mann-Whitney U	441	0.185	Rank biserial correlation	0.2160
Задоволеність відносинами з іншими	Mann-Whitney U	365	0.032	Rank biserial correlation	0.3520
Загальний рівень задоволеності життям	Mann-Whitney U	450	0.224	Rank biserial correlation	0.2000
Екстраверсія	Mann-Whitney U	306	0.005	Rank biserial correlation	0.4560
Дружелюбність	Mann-Whitney U	180	< .001	Rank biserial correlation	0.6800
Добросовісність	Mann-Whitney U	257	< .001	Rank biserial correlation	0.5440
Емоційна лабільність	Mann-Whitney U	311	0.006	Rank biserial correlation	0.4480
Відкритість новому досвіду	Mann-Whitney U	482	0.379	Rank biserial correlation	0.1440

Note. μ Жіноча \neq μ Чоловіча

Group Descriptives

	Group	N	Mean	Median	SD	SE
Емоційно-мотиваційна (релігійної орієнтації)	Жіноча	75	57.00	62.00	17.83	2.059
	Чоловіча	15	42.20	35.00	12.616	3.258
Поведінкова (медіарелігійна активність)	Жіноча	75	19.32	20.00	4.85	0.560

Group Descriptives

	Group	N	Mean	Median	SD	SE
Когнітивна	Чоловіча	15	18.20	16.00	7.729	1.996
	Жіноча	75	7.36	7.00	1.86	0.215
Загальний показник медіарелігійності	Чоловіча	15	7.00	7.00	0.655	0.169
	Жіноча	75	83.68	85.00	21.75	2.512
Психологічне благополуччя	Чоловіча	15	67.40	54.00	20.099	5.190
	Жіноча	75	41.56	40.00	8.02	0.927
Фізичне здоров'я та благополуччя	Чоловіча	15	35.20	32.00	12.025	3.105
	Жіноча	75	21.28	21.00	4.95	0.572
Стосунки	Чоловіча	15	23.20	23.00	4.313	1.114
	Жіноча	75	17.48	18.00	3.97	0.458
Суб'єктивне благополуччя	Чоловіча	15	13.80	13.00	6.910	1.784
	Жіноча	75	80.32	79.00	14.01	1.617
Задоволеність власним життям	Чоловіча	15	72.20	60.00	21.913	5.658
	Жіноча	75	21.20	21.00	4.56	0.527
Невдоволеність собою та розчарування в житті	Чоловіча	15	19.80	21.00	6.494	1.677
	Жіноча	75	18.04	18.00	3.74	0.432
Задоволеність відносинами з іншими	Чоловіча	15	17.40	15.00	4.564	1.178
	Жіноча	75	23.24	24.00	5.24	0.605
Загальний рівень задоволеності життям	Чоловіча	15	26.00	25.00	2.268	0.586
	Жіноча	75	26.40	23.00	9.44	1.090
Екстраверсія	Чоловіча	15	28.40	27.00	7.510	1.939
	Жіноча	75	8.36	9.00	2.61	0.301
Дружелюбність	Чоловіча	15	6.60	6.00	1.920	0.496
	Жіноча	75	10.96	12.00	1.72	0.199
Добросовісність	Чоловіча	15	8.20	8.00	2.210	0.571
	Жіноча	75	10.76	11.00	2.27	0.262
Емоційна лабільність	Чоловіча	15	7.40	5.00	3.851	0.994
	Жіноча	75	7.16	6.00	2.31	0.266
Відкритість новому досвіду	Чоловіча	15	9.00	8.00	2.619	0.676
	Жіноча	75	10.32	11.00	2.56	0.295
	Чоловіча	15	9.60	10.00	2.971	0.767

Таблиця Б.2

Kruskal-Wallis

	χ^2	df	p	ϵ^2
Емоційно-мотиваційна (релігійної орієнтації)	47.44	3	<.001	0.5330
Поведінкова (медіарелігійна активність)	38.09	3	<.001	0.4280
Когнітивна	12.50	3	0.006	0.1405
Загальний показник медіарелігійності	54.22	3	<.001	0.6092

Kruskal-Wallis

	χ^2	df	p	ϵ^2
Психологічне благополуччя	7.76	3	0.051	0.0871
Фізичне здоров'я та благополуччя	9.74	3	0.021	0.1095
Стосунки	19.38	3	< .001	0.2178
Суб'єктивне благополуччя	14.92	3	0.002	0.1676
Задоволеність власним життям	13.91	3	0.003	0.1563
Невдоволеність собою та розчарування в житті	6.46	3	0.091	0.0725
Задоволеність відносинами з іншими	19.26	3	< .001	0.2164
Загальний рівень задоволеності життям	13.28	3	0.004	0.1492
Екстраверсія	5.28	3	0.153	0.0593
Дружелюбність	8.26	3	0.041	0.0928
Добросовісність	3.43	3	0.330	0.0385
Емоційна лабільність	6.19	3	0.103	0.0696
Відкритість новому досвіду	2.13	3	0.545	0.0240

Group Descriptives

	Вік	N	Mean	SD	SE
Емоційно-мотиваційна (релігійної орієнтації)	18-25	51	44.71	14.826	2.076
	26-35	9	51.67	16.348	5.449
	36-45	12	66.75	5.545	1.601
	46-55	18	75.67	3.498	0.824
Поведінкова (медіарелігійна активність)	18-25	51	16.06	4.705	0.659
	26-35	9	20.33	5.074	1.691
	36-45	12	24.00	1.809	0.522
	46-55	18	24.00	1.455	0.343
Когнітивна	18-25	51	7.12	1.693	0.237
	26-35	9	7.67	1.803	0.601
	36-45	12	6.25	2.006	0.579
	46-55	18	8.33	0.970	0.229
Загальний показник медіарелігійності	18-25	51	67.88	17.420	2.439
	26-35	9	79.67	19.487	6.496
	36-45	12	97.00	4.178	1.206
	46-55	18	108.00	5.881	1.386
Психологічне благополуччя	18-25	51	41.71	10.636	1.489
	26-35	9	34.33	8.411	2.804
	36-45	12	42.75	6.538	1.887
	46-55	18	38.67	1.940	0.457
Фізичне здоров'я та благополуччя	18-25	51	22.65	5.660	0.793
	26-35	9	20.67	2.179	0.726
	36-45	12	22.25	2.379	0.687
	46-55	18	18.67	3.395	0.800
Стосунки	18-25	51	18.41	4.596	0.644

Group Descriptives

	Вік	N	Mean	SD	SE
	26-35	9	10.00	4.822	1.607
	36-45	12	17.25	2.598	0.750
	46-55	18	15.67	2.567	0.605
Суб'єктивне благополуччя	18-25	51	82.76	17.502	2.451
	26-35	9	65.00	13.105	4.368
	36-45	12	82.25	11.210	3.236
	46-55	18	73.00	6.562	1.547
Задоволеність власним життям	18-25	51	22.29	4.282	0.600
	26-35	9	19.00	6.764	2.255
	36-45	12	21.75	5.137	1.483
	46-55	18	17.67	3.881	0.915
Невдоволеність собою та розчарування в житті	18-25	51	18.65	3.616	0.506
	26-35	9	17.00	6.874	2.291
	36-45	12	16.50	1.567	0.452
	46-55	18	17.33	3.498	0.824
Задоволеність відносинами з іншими	18-25	51	23.88	4.475	0.627
	26-35	9	28.33	2.646	0.882
	36-45	12	25.00	6.396	1.846
	46-55	18	20.00	3.662	0.863
Загальний рівень задоволеності життям	18-25	51	27.53	9.328	1.306
	26-35	9	30.33	9.849	3.283
	36-45	12	30.25	10.244	2.957
	46-55	18	20.33	2.701	0.637
Екстраверсія	18-25	51	7.71	3.074	0.430
	26-35	9	7.67	2.646	0.882
	36-45	12	9.00	1.044	0.302
	46-55	18	8.67	1.283	0.302
Дружелюбність	18-25	51	10.41	2.022	0.283
	26-35	9	9.67	3.279	1.093
	36-45	12	9.75	2.137	0.617
	46-55	18	11.67	0.485	0.114
Добросовісність	18-25	51	10.29	2.873	0.402
	26-35	9	7.67	4.770	1.590
	36-45	12	10.50	1.567	0.452
	46-55	18	11.00	1.455	0.343
Емоційна лабільність	18-25	51	7.12	2.769	0.388
	26-35	9	8.33	1.323	0.441
	36-45	12	7.50	1.732	0.500
	46-55	18	8.00	2.223	0.524
Відкритість новому досвіду	18-25	51	10.35	3.097	0.434
	26-35	9	10.67	1.803	0.601
	36-45	12	10.00	2.558	0.739
	46-55	18	9.67	1.283	0.302

Group Descriptives

	Bik	N	Mean	SD	SE
--	------------	----------	-------------	-----------	-----------

Додаток В

Таблиця В.1

Contingency Tables

Психологічне благополуччя - рівень	Емоційно-мотиваційна (релігійної орієнтації) - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	
Низький рівень	15	15	6	36
Середній рівень	0	21	12	33
Високий рівень	15	6	0	21
Total	30	42	18	90

 χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	33.4	4	< .001
N	90		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.431

Таблиця В.2

Contingency Tables

Психологічне благополуччя - рівень	Поведінкова (медіарелігійна активність) - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	
Низький рівень	0	15	21	36
Середній рівень	0	12	21	33
Високий рівень	3	15	3	21
Total	3	42	45	90

 χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	20.6	4	< .001
N	90		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.339

Таблиця В.3

Contingency Tables

Психологічне благополуччя - рівень	Когнітивна - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	
Низький рівень	9	24	3	36
Середній рівень	3	30	0	33
Високий рівень	9	12	0	21
Total	21	66	3	90

 χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	13.2	4	0.010
N	90		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.271

Таблиця В.4

Contingency Tables

Загальний показник медіарелігійності - рівень
--

Психологічне благополуччя - рівень	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	Total
Низький рівень	18	6	12	36
Середній рівень	0	15	18	33
Високий рівень	15	6	0	21
Total	33	27	30	90

 χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	37.0	4	< .001
N	90		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.453

Таблиця В.5

Contingency Tables

Фізичне здоров'я та благополуччя - рівень	Емоційно-мотиваційна (релігійної орієнтації) - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	
Низький рівень	6	18	12	36
Середній рівень	12	21	6	39
Високий рівень	12	3	0	15
Total	30	42	18	90

 χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	22.3	4	< .001
N	90		

Nominal	
	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.352

Таблиця В.6

Contingency Tables

Фізичне здоров'я та благополуччя - рівень	Поведінкова (медіарелігійна активність) - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	
Низький рівень	0	9	27	36
Середній рівень	0	24	15	39
Високий рівень	3	9	3	15
Total	3	42	45	90

 χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	29.3	4	< .001
N	90		

Nominal	
	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.403

Таблиця В.7

Contingency Tables

Фізичне здоров'я та благополуччя - рівень	Загальний показник медіарелігійності - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	
Низький рівень	6	12	18	36
Середній рівень	15	12	12	39
Високий рівень	12	3	0	15
Total	33	27	30	90

Contingency Tables

Фізичне здоров'я та благополуччя - рівень	Загальний показник медіарелігійності - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	

 χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	20.4	4	< .001
N	90		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.336

Таблиця В.8

Contingency Tables

Стосунки - рівень	Емоційно-мотиваційна (релігійної орієнтації) - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	
Низький рівень	9	15	18	42
Середній рівень	9	15	0	24
Високий рівень	12	12	0	24
Total	30	42	18	90

 χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	26.9	4	< .001
N	90		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.387

Таблиця В.9

Contingency Tables

Стосунки - рівень	Поведінкова (медіарелігійна активність) - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	
Низький рівень	0	18	24	42
Середній рівень	0	6	18	24
Високий рівень	3	18	3	24
Total	3	42	45	90

 χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	25.1	4	< .001
N	90		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.373

Таблиця В.10

Contingency Tables

Стосунки - рівень	Когнітивна - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	
Низький рівень	3	36	3	42
Середній рівень	12	12	0	24
Високий рівень	6	18	0	24
Total	21	66	3	90

χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	18.2	4	0.001
N	90		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.318

Таблиця В.11

Contingency Tables

Стосунки - рівень	Загальний показник медіарелігійності - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	
Низький рівень	9	9	24	42
Середній рівень	9	9	6	24
Високий рівень	15	9	0	24
Total	33	27	30	90

 χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	24.6	4	<.001
N	90		

Nominal

	Value
--	-------

Nominal	
	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.370

Таблиця В.12

Contingency Tables

Суб'єктивне благополуччя - рівень	Емоційно-мотиваційна (релігійної орієнтації) - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	
Низький рівень	15	12	12	39
Середній рівень	0	27	6	33
Високий рівень	15	3	0	18
Total	30	42	18	90

 χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	45.0	4	< .001
N	90		

Nominal	
	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.500

Таблиця В.13

Contingency Tables

Суб'єктивне благополуччя - рівень	Поведінкова (медіарелігійна активність) - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	
Низький рівень	0	12	27	39
Середній рівень	0	18	15	33
Високий рівень	3	12	3	18
Total	3	42	45	90

χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	23.1	4	<.001
N	90		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.358

Таблиця В.14

Contingency Tables

Суб'єктивне благополуччя - рівень	Загальний показник медіарелігійності - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	
Низький рівень	15	6	18	39
Середній рівень	3	18	12	33
Високий рівень	15	3	0	18
Total	33	27	30	90

 χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	36.1	4	<.001
N	90		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.448

Таблиця В.15

Contingency Tables

Задоволеність власним життям - рівень	Поведінкова (медіарелігійна активність) - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	
Низький рівень	0	9	24	33
Середній рівень	3	30	18	51
Високий рівень	0	3	3	6
Total	3	42	45	90

 χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	12.2	4	0.016
N	90		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.260

Таблиця В.16

Contingency Tables

Задоволеність власним життям - рівень	Загальний показник медіарелігійності - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	
Низький рівень	9	6	18	33
Середній рівень	21	18	12	51
Високий рівень	3	3	0	6
Total	33	27	30	90

 χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	12.1	4	0.017

χ^2 Tests

	Value	df	p
N	90		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.259

Таблиця В.17

Contingency Tables

Невдоволеність собою та розчарування в житті - рівень	Емоційно-мотиваційна (релігійної орієнтації) - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	
Низький рівень	9	24	12	45
Середній рівень	18	12	6	36
Високий рівень	3	6	0	9
Total	30	42	18	90

 χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	11.0	4	0.027
N	90		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.247

Таблиця В.18

Contingency Tables

Невдоволеність собою та розчарування в житті - рівень	Когнітивна - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	
Низький рівень	12	33	0	45
Середній рівень	9	27	0	36
Високий рівень	0	6	3	9
Total	21	66	3	90

 χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	29.4	4	< .001
N	90		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.404

Таблиця В.19

Contingency Tables

Невдоволеність собою та розчарування в житті - рівень	Загальний показник медіарелігійності - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	
Низький рівень	9	18	18	45
Середній рівень	18	6	12	36
Високий рівень	6	3	0	9
Total	33	27	30	90

 χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	14.6	4	0.006
N	90		

χ^2 Tests

	Value	df	p
--	-------	----	---

Nominal

	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.285

Таблиця В.20

Contingency Tables

Задоволеність відносинами з іншими - рівень	Емоційно-мотиваційна (релігійної орієнтації) - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	
Низький рівень	6	15	12	33
Середній рівень	24	18	6	48
Високий рівень	0	9	0	9
Total	30	42	18	90

 χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	23.2	4	< .001
N	90		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.359

Таблиця В.21

Contingency Tables

Задоволеність відносинами з іншими - рівень	Поведінкова (медіарелігійна активність) - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	

Contingency Tables

Задоволеність відносинами з іншими - рівень	Поведінкова (медіарелігійна активність) - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	
Низький рівень	0	9	24	33
Середній рівень	3	27	18	48
Високий рівень	0	6	3	9
Total	3	42	45	90

 χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	12.4	4	0.015
N	90		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.263

Таблиця В.22

Contingency Tables

Задоволеність відносинами з іншими - рівень	Когнітивна - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	
Низький рівень	6	27	0	33
Середній рівень	9	36	3	48
Високий рівень	6	3	0	9
Total	21	66	3	90

 χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	13.0	4	0.011
N	90		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.269

Таблиця В.23

Contingency Tables

Задоволеність відносинами з іншими - рівень	Загальний показник медіарелігійності - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	
Низький рівень	6	3	24	33
Середній рівень	27	15	6	48
Високий рівень	0	9	0	9
Total	33	27	30	90

 χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	55.5	4	< .001
N	90		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.555

Таблиця В.24

Contingency Tables

Загальний рівень задоволеності життям - рівень	Поведінкова (медіарелігійна активність) - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	
Низький рівень	0	18	27	45
Середній рівень	0	12	15	27

Contingency Tables

Загальний рівень задоволеності життям - рівень	Поведінкова (медіарелігійна активність) - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	
Високий рівень	3	12	3	18
Total	3	42	45	90

 χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	19.1	4	< .001
N	90		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.325

Таблиця В.25

Contingency Tables

Загальний рівень задоволеності життям - рівень	Когнітивна - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	
Низький рівень	9	33	3	45
Середній рівень	3	24	0	27
Високий рівень	9	9	0	18
Total	21	66	3	90

 χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	12.7	4	0.013
N	90		

Nominal	
	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.265

Таблиця В.26

Contingency Tables

Загальний рівень задоволеності життям - рівень	Загальний показник медіарелігійності - рівень			Total
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	
Низький рівень	15	6	24	45
Середній рівень	9	12	6	27
Високий рівень	9	9	0	18
Total	33	27	30	90

 χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	21.9	4	< .001
N	90		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.349

Додаток Г

Таблиця Г.1

		Екстраверсія	Дружелюбність	Добросовісність	Емоційна лабільність	Відкритість новому досвіду
Емоційно-мотиваційна (релігійної орієнтації)	Spearman's rho	0.146	0.273 **	0.238 *	-0.196	-0.025
	p-value	0.169	0.009	0.024	0.064	0.816
Поведінкова (медіарелігійна активність)	Spearman's rho	0.201	-0.064	-0.099	-0.028	-0.260 *
	p-value	0.057	0.547	0.354	0.797	0.013
Когнітивна	Spearman's rho	-0.137	0.351 ***	0.078	-0.050	-0.027
	p-value	0.199	< .001	0.466	0.638	0.804
Загальний показник медіарелігійності	Spearman's rho	0.145	0.204	0.182	-0.165	-0.106
	p-value	0.174	0.054	0.085	0.121	0.321

Таблиця Г.2

Model Fit Measures

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE	Overall Model Test			
					F	df1	df2	p
1	0.408	0.166	0.117	20.2	3.35	5	84	0.008

Model Coefficients - Загальний показник медіарелігійності

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate
Intercept	56.557	16.793	3.368	0.001	
Екстраверсія	0.700	0.933	0.750	0.455	0.0813
Дружелюбність	2.067	1.118	1.849	0.068	0.1928
Добросовісність	2.258	0.962	2.347	0.021	0.2906
Емоційна лабільність	-0.821	0.954	-0.861	0.392	-0.0903
Відкритість новому досвіду	-1.945	1.002	-1.942	0.056	-0.2299

Assumption Checks

Normality Tests

	Statistic	p
Shapiro-Wilk	0.889	<.001
Kolmogorov-Smirnov	0.207	<.001
Anderson-Darling	3.76	<.001

Note. Additional results provided by *moretests*

Heteroskedasticity Tests

	Statistic	p
Breusch-Pagan	4.66	0.459
Goldfeld-Quandt	1.25	0.243
Harrison-McCabe	0.445	0.230

Note. Additional results provided by *moretests*

Durbin-Watson Test for Autocorrelation

Autocorrelation	DW Statistic	p
0.134	1.71	0.182

Collinearity Statistics

	VIF	Tolerance
Екстраверсія	1.19	0.844
Дружелюбність	1.10	0.913
Добросовісність	1.54	0.647
Емоційна лабільність	1.11	0.902
Відкритість новому досвіду	1.41	0.708

