

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА  
ШЕВЧЕНКА  
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ  
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

ДИПЛОМНА РОБОТА:  
**«ПСИХОЛОГІЧНЕ БЛАГОПОЛУЧЧЯ ПРЕДСТАВНИКІВ  
СУБКУЛЬТУРИ АНІМЕ»**  
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр»  
з напрямку «Психологія»

Студентки 4 курсу, 2 групи  
ОС «Бакалавр»  
Спеціальності 053 «Психологія»  
Юрченко Анастасії Сергіївни  
Науковий керівник:  
кандидат психологічних наук  
доцент кафедри соціальної психології  
Грищук Елісо Юріївна

Допустити до захисту в ДЕК  
кафедра соціальної психології  
Протокол № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_  
завідувач кафедри:  
доктор психологічних наук, професор  
Коваленко Алла Борисівна

\_\_\_\_\_  
( підпис )

**КИЇВ – 2022**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО БЛАГОПОЛУЧЧЯ У ПСИХОЛОГІЇ</b>	
1.1. Теоретичні підходи до розуміння психологічного та суб'єктивного благополуччя у психології.....	6
1.2. Психологічні та соціально-психологічні чинники привабливості для молоді субкультури аніме .....	10
Висновки до розділу 1.....	14
<b>РОЗДІЛ 2. ОГРОНІЗАЦІЯ ТА ПРОГРАМА ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ</b>	
2.1. Опис вибірки та процедура проведення емпіричного дослідження .....	16
2.2. Характеристика психологічного діагностичного інструментарію .....	20
Висновки до розділу 2 .....	21
<b>РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО БЛАГОПОЛУЧЧЯ ПРЕДСТАВНИКІВ СУБКУЛЬТУРИ АНІМЕ</b>	
3.1. Психологічне благополуччя осіб з різною мірою зануреності у субкультуру аніме .....	24
3.2. Психологічне благополуччя респондентів - представників різних цільових груп жанрів аніме.....	28
3.3. Психологічне благополуччя респондентів - представників різних цільових груп аніме серіалів.....	32
Висновки до розділу 3.....	37
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	42
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	44
<b>ДОДАТКИ</b> .....	47

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Тема психологічного благополуччя отримала популярність в 90 – тих роках минулого століття та актуальна й досі, адже вивчення її структури, шляхів регулювання допоможуть підвищити стан добробуту людей.

Інтерес до субкультур чи різноманітних специфічних груп вже давно панує у дослідницьких колах. Загалом це й висвітлюється у медіа задля широких мас, проте негативне ставлення існує й досі до людей, які відрізняються захопленнями від більшості.

Сучасне мистецтво та розважальний контент Азії останні роки набули неймовірної популярності по всьому світу. У більшості випадках це музика, кіно, анімація та комікси. Можна стверджувати, що одним із перших із всього цього списку стала відома на весь світ саме японська анімація. Насправді поступово вона стає буденністю та вже не викликає такої негативної реакції суспільства як декілька років тому. Загалом, аніме, його аспекти та прояви вивчались чисельними дослідниками протягом 21-го століття, проте комплексний підхід до проблеми психологічного благополуччя шанувальників аніме зустрічається вкрай рідко. Особливо, менш дослідженими аспектами є якраз зовнішні чинники, що свідчать про рівень психологічного благополуччя. Такими чинниками можуть бути, наприклад, саме показники соціальної адаптації.

**Мета роботи** – теоретично проаналізувати та емпірично дослідити психологічне благополуччя представників субкультури аніме, визначити відмінності у його проявах серед різних груп респондентів.

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

1. Здійснити теоретичний аналіз наукової літератури з проблематики дослідження.

2. Описати психологічні та соціально-психологічні особливості прихильників субкультури аніме.

3. Встановити та описати прояви психологічного благополуччя представників аніме культури з різним ступенем зануреності в неї.

4. Визначити особливості психологічного благополуччя респондентів - представників різних цільових груп жанрів та аніме серіалів.

**Об'єкт дослідження:** психологічне благополуччя особистості.

**Предмет дослідження:** психологічне благополуччя представників субкультури аніме.

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

- теоретичні: аналіз, узагальнення, систематизація та інтерпретація наукових джерел;

- емпіричні: опитування, зокрема методики діагностики соціально – психологічної адаптації Роджерса – Даймонда в адаптації А. К. Осніцкого та Шкала суб'єктивного благополуччя А. Perrudet-Badoux, G. Mendelsohn, J. Chiche в адаптації М. В. Соколової;

- математико-статистичні методи обробки даних: описові статистики (частотний аналіз та таблиці сполучень), методи визначення статистично значимої різниці вибірок (критерій Крускала – Уоліса), кореляційний аналіз Ч. Спірмена.

Статистична програма, яка використовувалися на етапі опрацювання та обробки даних емпіричного дослідження: IBM SPSS Statistics 21.

**Емпірична база дослідження.** У дослідженні прийняло участь 178 осіб. З них 62 осіб, які є прихильники аніме, 50 респондентів - фанати та 66 респондентів - незнайомих з цією субкультурою. Вибірку склали студенти Київського національного університету імені Тараса Шевченка та представники аніме спільнот.

**Наукова новизна** полягає у тому, що:

- виявлено, що прихильники та фанати субкультури аніме, мають вищий рівень суб'єктивного благополуччя, водночас, саме

представники контрольної групи відрізняються вищим рівнем соціально-психологічної адаптації.

- з'ясовано, що фанатам аніме властивий найвищий рівень самоприйняття, прихильникам – рівнем самооцінки здоров'я, а представникам контрольної групи – прояв інтернальності;
- доведено, що існує нелінійний зв'язок між вираженістю психологічного благополуччя та соціально-психологічною адаптацією респондентів, тобто, певні поведнікові прояви представників субкультури аніме, які зовні можуть бути охарактеризовані як дезадаптаційні, ще не свідчать про їхнє психологічне неблагополуччя.

**Практичне значення** отриманих результатів полягає у можливості їх використання в психоедукаційній, консультативній, профілактичній, психотерапевтичній роботі психолога з представниками субкультури аніме, їхнім найближчим оточенням; працівниками сфери маркетингу та реклами для соціально-психологічної сегментації цільової аудиторії; модераторами взаємодії в середині тематичних фендомів аніме, манги та косплею тощо.

**Надійність та достовірність результатів** дослідження забезпечується репрезентативною вибіркою, яка є достатньою для статистичного аналізу; поєднанням кількісного і якісного аналізів отриманих результатів; використанням коректно дібраних методик емпіричного дослідження та подальшої математичної обробки даних; відповідністю методології та інструментарію дослідження завданням та меті роботи.

**Структура роботи.** Робота складається із вступу; трьох розділів із висновками до кожного із них; загальних висновків; списку використаних джерел, що налічує 36 найменування (із них 35 іноземною мовою). Основний обсяг роботи викладено на 44 сторінках. Робота містить 8 таблиць (на 11 сторінках) та 5 додатків.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО БЛАГОПОЛУЧЧЯ

### 1.1. Теоретичні засади вивчення психологічного та суб'єктивного благополуччя

Протягом двадцятого століття психологічний інтерес досліджень був переважно сфокусований на певних порушеннях психіки, на психологічних кризах, внутрішньоособистих або ж соціальних конфліктах. Через це логічним було, що великої уваги психологічному благополуччю не приділялося і масштабний інтерес серед суспільства ця тема набула лише наприкінці 90 – х років минулого століття. Проте початок досліджень і взагалі введення терміну «психологічне благополуччя» сталося в 1960 – х. Це було здійснене завдяки N. M. Bradburn, а точніше його праці «Структура психологічного благополуччя», яка була видана у 1969 році (Bradburn, 1969). Дослідник визначив цей термін як суб'єктивне відчуття щастя і загальної задоволеності життям. Його концепція будувалась на тому, що основою психологічного благополуччя є баланс між двома афектами – позитивним і негативним. Афекти ж, в свою чергу, є результатом нашого соціального досвіду. Різниця між цими обома афектами і показує загальний рівень задоволеності життям людиною. Відповідно чим більший рівень позитивних афектів над негативним, то тим більший рівень психологічного благополуччя людини. Проте N. M. Bradburn зазначає те, що афекти не є прямо залежними один від одного. Тобто виходячи з даних щодо рівня позитивного афекту не можна дійти висновків про те, який рівень негативного афекту, і навпаки. Важливо зазначити, що N. Bradburn запропонував методіку дослідження – «The Affect Balance Scale», яка використовується багатьма дослідниками для

визначення різних аспектів (субшкали «Позитивний афект», «Негативний афект», «Баланс афектів») (Schiaffino, 2003).

Видання праці N. M. Bradburn стало справжнім поштовхом для розвитку цього феномену. Таким чином були створені оригінальні концепції і ми можемо їх класифікувати завдяки R. M. Ryan та E. L. Deci. Їх класифікація концепцій поділяється на дві основні течії – гедоністичний та евдемоністичний підходи. Якщо перший був зосереджений на «отриманні» щастя та визначає психологічне благополуччя з точки зору отримання задоволення та уникнення незадоволення, то другий підхід, який фокусується на сенсі життя та самореалізації, визначає благополуччя з позиції повноцінно функціонуючого індивіда (Ryan, & Deci, 2001).

D. Kahneman визначив гедоністичний аспект психології як дослідження того, що робить життя приємним чи неприємним. Більшість досліджень у цьому підході використовували оцінку суб'єктивного благополуччя. Воно складається з трьох компонентів: задоволеність життям, наявність позитивного настрою і відсутність негативних емоцій та найчастіше зводяться до поняття щастя (Ryan & Deci, 2001). Друга точка зору наголошує, що психологічне благополуччя складається з більшого, ніж просто щастя. Воно пов'язане з актуалізацією людського потенціалу (Waterman, Schwartz, & Conti, 2008).

Власне до гедоністичного підходу і належить концепція N. M. Bradburn, а також і E. Diener про суб'єктивне благополуччя. А от до евдемоністичного підходу належать такі дослідники як C. Ryff та A. S. Waterman. Важливо зазначити, що їхні дослідження датуються 1995 та 1993 роками відповідно. На цьому моменті хотілось би повернутись до початку розділу та повторити, що психологічне благополуччя отримало популярність серед широких мас саме у 1990 – х роках. Причиною цього була популярність позитивної психології. У 1998 році президентом АПА (American Psychological Association) став M. E. P. Seligman, який власне і є засновником позитивної психології як галузі академічної науки та автором

концепції суб'єктивного благополуччя. Тож саме йому ми завдячуємо популяризації теми психологічного благополуччя серед широкого кола науковців.

Але повернемося до евдемоністичного підходу. Евдемоністичний підхід базується на розумінні психологічного благополуччя як результату розвитку і саморозвитку особистості. Особистість, перетворюючи себе, перетворює навколишній світ і в такий спосіб досягає внутрішньої гармонії.

Як було вже зазначено, однією з представників цього підходу є С. Ryff. Вона створила концепцію, засновану на ідеях гуманістичної та екзистенціальної психології, що люди мають вільну волю та здатність досягати психічного здоров'я за будь-яких зовнішніх умов. На базі цього підходу психологічне благополуччя ґрунтується на позитивному функціонуванні особистості. На думку С. Ryff, психологічне благополуччя є базовим суб'єктивним конструктом, який відображає сприйняття та оцінку свого функціонування з погляду на потенціал можливостей людини.

Зокрема, С. Ryff запропонувала багатомірну модель психологічного благополуччя (Ryff, 1995), яка включає шість різних компонентів позитивного психологічного функціонування. У поєднанні ці аспекти охоплюють психологічне благополуччя, яке включає позитивну оцінку себе і свого минулого життя («Самоприйняття»), почуття подальшого зростання і розвитку як особистості («Особистісне зростання»), переконання, що життя людини є цілеспрямованим і значимим («Ціль у житті»), успішні стосунки з оточуючими («Позитивні стосунки з іншими»), здатність керувати ефективно своїм життям і навколишнім середовищем («Управління середовищем») і почуття самовизначення («Автономія») (Ryff, 1995). Також С. Ryff розробила методику дослідження психологічного благополуччя, яка і включає вище зазначені фактори. На основі використання даної методики були досліджені віковий та гендерний аспекти психологічного благополуччя (Ryff, 1995).

Ще один представник евдемоністичної традиції А. S. Waterman заявив, що, тоді як щастя є гедоністичним поняттям, евдемоністична теорія

психологічного благополуччя закликає людей жити відповідно до їх дійсної природи. Він припустив, що евдемонія характерна для того випадку, коли діяльність людей найбільш конгруентна стійким цінностям особистості (Ryan, & Deci, 2001).

Проте насправді обидва підходи мають свої недоліки. Проблема гедоністичного підходу полягає в теоретичній неопрацьованості, а евдемоністичного - у складності емпіричної оцінки власне психологічного благополуччя.

То ж дискусії щодо визначення істинної природи психологічного благополуччя постійно ведуться серед представників двох традицій. Найголовніше, що на відміну від суб'єктивного благополуччя, С. Ryff розглядає психологічне благополуччя як багатовимірний процес, що включає всі аспекти реалізації людського потенціалу. Е. Diener зазначив, що евдемоністичний критерій С. Ryff дозволяє вченим оцінити психологічне благополуччя, водночас, оцінка суб'єктивного благополуччя дозволяє людям говорити про те, що робить їх життя успішним та щасливим. Таким чином, ці конфлікти парадигм призвели до різних визначень щастя (Ryan, & Deci, 2001). Подальші дослідження формування раціональних міркувань пов'язані з експериментальними результатами щодо відмінності цих двох точок зору (Waterman, Schwartz, & Conti, 2008).

За останні роки з'явилася тенденція об'єднувати гедоністичний та евдемоністичний погляди на проблему психологічного благополуччя. Зокрема, R. Biswas-Diener, T. B. Kashdan, L. A. King наголошують, що існують дві традиції дослідження благополуччя серед науковців, а не два види благополуччя. Автори пропонують монолітний підхід (Beals, Replau & Gable, 2009). Вони вважають, «що евдемоністичні та гедоністичні аспекти психологічного благополуччя можуть працювати в тандемі. Зосередження уваги на дослідженні конкретних аспектів, а не на проведенні різниці між двома розуміннями психологічного благополуччя сприяє більш ефективному дослідженню проблеми». Даний підхід реалізується у концепції R. Ryan і Е.

Десі стосовно теорії самодетермінації та у роботах тих дослідників, які наслідують дану модель, наприклад К. М. Sheldon (Beals, Replau, & Gable, 2009).

Теорія самодетермінації прийняла концепцію евдемонії як центрального визначення благополуччя і спробувала продемонструвати, що значить актуалізувати «Я» і як це може бути досягнуто. Зокрема, концепція підкреслює три когнітивні характеристики людей: автономію, компетентність та стосунки з іншими. Ці якості важливі для розвитку особистості (Ryan, & Deci, 2001). Теорія самодетермінації стверджує, що задоволення основних психологічних потреб зазвичай сприяє суб'єктивному благополуччю, а також евдемоністичному благополуччю. Вона заснована на переконанні, що коли ви задоволені своїм життям і маєте позитивні думки (загальна причина вашого особистого життя), ви можете бути повністю працездатними. Тому суб'єктивне благополуччя є маркером психічного здоров'я (Ryan, & Deci, 2001).

На даний момент дослідження психологічного благополуччя відбувається в контексті виявлення взаємозв'язку їхніх аспектів та особистісних рис (К. М. DeNeve, Н. Cooper), домінуючих емоцій (К. М. DeNeve, Н. Cooper), домінуючих емоцій (Е. Diener, Р. Е. Lucas), показників фізичного здоров'я (Р. Ryan, С. М. Frederick), у зв'язку із соціальним класом (Е. Diener, Р. Biswas-Diener), життєвою перспективою особистості (Р. Ryan, J. G. La Guardia), а також вивчаються культурні відмінності у психологічному благополуччі (Е. Diener, М. Diener).

## **1.2. Психологічні та соціально-психологічні чинники привабливості для молоді субкультури аніме**

В загальному розуміння, шанувальниками аніме можна назвати тих людей, яких цікавить японська анімація та манга (Reysen, Plante, Roberts,

Gerbası, 2016). Зрозуміло, що існує безліч способів, як цей інтерес може проявитися, як-то малювання фан-арту, відвідування конгресів та придбання офіційних товарів тощо. Водночас, одним із найбільш знакових способів вияву подібного інтересу є косплей - одягання костюма як персонажа з аніме, манги чи відеоігри (Winge, 2006). Останні емпіричні дослідження дозволяють зробити припущення, що участь осіб у аніме фендомі (Reysen, Plante, Roberts, Gerbası, 2017), а також косплей у фендома, пов'язані з вищими показниками благополуччям саме серед фанатів, зокрема через те, що косплей - це така собі втеча від стресових чинників і спосіб для їхнього самовираження (Chen, 2003). Деякі дослідники особливого значення надають сенсу включеності та досвіду спільноти серед косплеєрів. Так, L. Кане зазначає, що косплей створює почуття благополуччя та, зрештою, покращує психологічне самопочуття шанувальників. S. K. Lin стверджує, що косплей - це невід'ємна соціальна діяльність, яка сприяє розвитку дружніх стосунків, які самі по собі покращують психологічне благополуччя косплеєрів. Хоча ці запропоновані механізми взаємозв'язку між косплеєм та психологічним благополуччям здаються правдоподібними, варто зазначити, що жодне з згаданих досліджень кількісно не підтвердило взаємозв'язок між косплеєм та відчуттям добробутом щодо «не косплеєрів», а також не перевірені безпосередньо запропоновані ними механізми.

У самозвітах фанати аніме пояснюють свою приналежність до цієї фанбази через потребу до розваг, яку вони власне знаходять у аніме (Schroy, Plante, Reysen, Roberts, & Gerbası, 2016). Інші дослідники (наприклад, Chen, 2003) мають припущення, що жінки-шанувальники аніме мотивовані до взаємодії з іншими фанатами як засіб втечі від соціального гніту, гендерної дискримінації, і зокрема у висловленні бажання ідеальних романтичних стосунків.

Якщо справа йде про певні субкультури чи фендоми, то ми безумовно стикаємося з певною їхньою стигматизацією у суспільстві. Частково це пояснюється тим, що прихильники аніме є нетиповими та не такими

масштабними у порівнянні з любителями спорту, які мають тенденцію бути прототипом стереотипного фаната.

Шкідливі наслідки стигматизації чи упередженості щодо своєї групи на психологічне самопочуття людини були якісно встановлені (Schmitt, Branscombe, Postmes, & Garcia, 2014). Але хоча більша частина цих досліджень зосереджена на стигмі щодо расових або сексуальних меншин, для членів стигматизованих фанатських груп може існувати порівнянний рівень стигматизації та порівнянний згубний вплив на психологічне благополуччя. Члени менш поширених груп, як правило, зазнають стигматизації за те, що вони різні. Наприклад, дослідження показують, що шанувальники аніме в основному стигматизовані (Reysen, Plante, Roberts, Gerbasi, Mohebpour, & Gamboa, 2016; Roberts, Plante, Reysen, & Gerbasi, 2016). Якісні дані відображають це. Chen J.-S. (Chen, 2003) припустив, що косплеї стигматизується масовою тайванською культурою. Ahn, J. (Ahn, 2008) зазначив, що токійські гравці уникають говорити іншим, що вони грають, щоб уникнути упереджень, а Hoff E. W. (Hoff, 2012) стверджував, що аніме стигматизовано в японській культурі, незважаючи на свою популярність. У Північній Америці спостерігалася подібна модель стигми щодо косплею, де деякі шанувальники вказували, що конвенції фанатів представляють їм єдине місце, де вони можуть бути собою (Taylor, 2009). Таким чином, існує міжкультурна стигма щодо членів непрофільних фанатських груп, зокрема аніме та косплеєрів, яка має шкідливий вплив на психологічне благополуччя членів цих груп.

Один з способів полегшення стигматизації для особистості є знаходження інших, хто так само став жертвою стигми. Наявність спільноти однодумців, в межах якої можна щиро висловитись, не лякаючись розправи або стигми, пов'язана з позитивним психологічним благополуччям (Quinn & Chaudoir, 2009; Quinn & Earnshaw, 2013). У контексті фанатських груп це спостерігалось у таких групах, як фуррі - шанувальники антропоморфного мистецтва та мультфільмів, яким притаманна вища самооцінка та більша

задоволеність життям пропорційна до того, наскільки вони здатні розкрити свою ідентичність іншим (Mock, Plante, Reysen, & Gerbasi, 2013; Plante, Roberts, Reysen, & Gerbasi, 2014). Цілком можливо, що фанатами аніме, які займаються косплеєм, мають вищий рівень психологічного благополуччя, ніж фанати аніме, які цим не займаються. Поясненням цього є те, що згуртована спільнота косплею надає цим шанувальникам аніме соціальну підтримку, необхідну для почуття безпеки в розкритті своєї приналежності до аніме фендому для сторонніх.

Членство в групі, а в нашому випадку у фендомі аніме (англ. fandom, буквально "фанатство") має прямий вплив на здоров'я та психологічне благополуччя членів. Наприклад, ідентифікація зі своєю школою асоціюється з кращим самопочуттям учнів (Нуо, Binning, & Molina, 2010) та позитивним пристосуванням до коледжу або університету (Clopton, 2012). Подібні зв'язки між ідентифікацією груп та добробутом були виявлені в групах, починаючи від груп активістів (Klar & Kasser, 2009) до студентів-спортсменів (Miller, & Hoffman, 2009). Хоча пропонується безліч пояснень взаємозв'язку між ідентифікацією групи та психологічним благополуччям, одне з найбільш часто цитованих - це те, що групи забезпечують соціальну діяльність та зв'язки з однодумцями. Наприклад, для дослідження ізоляції серед літніх чоловіків у будинку престарілих, Gleibs I. H та його колеги (Gleibs, Haslam, Jones, Alexander Haslam, McNeill, & Connolly, 2011) створили джентльменський клуб, який збирався раз на два тижні. Протягом 12 тижнів, мешканці, які приєдналися до клубу, стали більше впізнавати інших з будинку престарілих, з відповідним збільшенням відчуття їх добробуту. Як інший приклад, існує думка, що релігійна приналежність асоціюється зі щастям зокрема в тому плані, що релігійні особи взаємодіють із друзями та знайомляться з релігійними функціями (Lim & Putnam, 2010).

Для нас значимий інтерес викликають дослідження взаємозв'язків серед аніме фанатів. Тож ми можемо стверджувати, посилаючись на дослідження (Reisen, Plante, Roberts, & Gerbasi, 2017), що безпосередні

стосунки, які встановлюються на різних, зокрема, офлайн подіях - є прямим посередником відносин між груповою ідентифікацією та переживанням психологічного благополуччя.

## **Висновки до розділу 1**

Отже, тема психологічного благополуччя є досить популярною на даний момент. Початок ця тема отримала з досліджень N. M. Bradburn і його праці «Структура психологічного благополуччя», а от розквіт стався в 90 – х роках двадцятого століття і не втрачає інтерес і до нині.

Психологічне благополуччя має багато визначень в залежності від підходів до вивчення. Два основних – це гедоністичний та евдемоністичний. Представники першого - N. M. Bradburn, E. Diener та D. Kahneman. Власне вони визначають цей підхід з точки зору отримання задоволення та уникнення незадоволення. Другий підхід має за основу ідею в фокусуванні на результаті розвитку і саморозвитку особистості. Дослідниками евдемоністичного підходу є C. Ryff та A.S. Waterman. Зокрема саме C. Ryff створила певно найбільш відому методику «The scales of psychological well-being», яка допомагає дослідити основні компоненти саме психологічного добробуту.

Загалом в подальшому було представлено ще декілька теорій та доповнень щодо значення, властивостей та компонентів психологічного благополуччя. Наприклад, є монолітичний підхід R. Biswas-Diener, T. B. Kashdan, L. A. King, які вважають, що аспекти двох основних підходів можуть і повинні працювати разом, задля більшої ефективності. А от T. Taylor, розробив теорію нейтрального підходу, яка пропонує як критерії психологічного благополуччя особистості - маркери, які узгоджуються з основними теоріями благополуччя.

Питання психологічного благополуччя шанувальників аніме вимагає особливого підходу, адже є достатня кількість досліджень загалом фанатів того чи іншого спрямування, та тематика субкультури аніме у наукових роботах, психологічне вивчення її фанатів, представлена недостатньо. Ці дослідження зосереджені здебільшого на поціновувачів аніме, які ведуть активну діяльність шляхом залучення до різних фанбаз. Водночас, було виявлено, що представники аніме фанбази досить часто відчують наслідки стигматизації. Та все ж таки шляхи подолання цього були знайдені представниками через внутрішню допомогу та довіру всередині групи та через таку власну копінг – стратегію як косплей та інші способи самовираження. Усе це, в свою чергу, може слугувати засобами підвищення власного психологічного благополуччя. Також важливим чинником цього є ідентифікація зі своєю соціальною групою фанбази.

## **РОЗДІЛ 2**

### **ОГРАНІЗАЦІЯ ПРОГРАМИ ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ: ОПИС ВИБІРКИ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ**

#### **2.1. Опис вибірки та процедура проведення емпіричного дослідження**

Основні етапи проведення дослідження включають: підготовку, збір даних, обробку даних, аналіз разом з узагальненням отриманих даних та підведення підсумків.

Під час підготовки було визначено тему самого дослідження та його мету. Були сформовані завдання та обрані методи та методика. Проводились пошуки відповідної до теми вибірки. Були здійснені пошукові роботи та аналіз потрібної літератури для теорії дослідження. Безпосередньо сам збір даних проводився за допомогою google форми.

Обробка даних була здійснена за допомогою програм Excel та IBM SPSS Statistics 21. Саме у останній програмі були здійснені усі підрахунки. Статистична обробка даних здійснювалася за допомогою описового методу, критерій Крускала – Уоліса, таблиці сполучень та кореляційного аналізу Ч. Спірмена.

Узагальнення полягало у використанні теоретичних методів дослідження та власне на основі зібраних даних.

Відповідно до проблеми дослідження питання для опитувальника конструювались для допомоги класифікації «анімешників». Тобто, одного питання «Ви дивитесь аніме?» не було достатньо, тому що тут криються декілька аспектів. Наприклад, людина може дивитись аніме, але не вважати

себе отаку (фанатом) або може дивитись тільки пару аніме в рік, і в двох цих випадках людина однаково ствердно відповість на запитання. І тому нам було важливо повністю проаналізувати всі критерії по яких можна віднести досліджуваного до шанувальника аніме. Тому в опитувальнику ми використали наступні запитання:

- Ви дивитесь аніме?
- Чи вважаєте ви себе отаку(фанатом або шанувальником аніме)?
- Приблизно скільки аніме ви переглянули?
- Скільки років ви захоплюєтесь аніме?
- Ваш улюблений жанр аніме?
- Ваше улюблене аніме?

У дослідженні прийняло участь 178 респондентів, з яких 120 жінок та 58 чоловіків віком від 15 до 32 (середній вік 20,6). Респондентів, що відповіли ствердно на питання «Ви дивитесь аніме?» виявилось 112 (в процентному співвідношенні 69,9%), а негативно – 66 (37,1%). Отаку себе вважають 50 (28,1%) респондентів, не відносять ж себе до фанатів – 128 респондентів або 71,9%. Тож на основі цих відповідей, ми можемо класифікувати респондентів на три групи: прихильники аніме (62 респонденти або 34,8%), отаку (фанати) (50 респондентів або 28,1%) та контрольна група (66 респондентів або 37,1%)

За допомогою таблиці сполучень ми маємо розподілення по статі з виділеними групами респондентів. Дані представлені в додатку А.

На основі цих даних було визначено моду – показники в жіночій та чоловічій групах респондентів. Показник віку у жіночій групі прихильників аніме - 20 років, у чоловічій – 21 і 22 роки. Аналогічні показники у жіночій вибірці групи отаку (фанатів) – 20 років, чоловічій – 21 рік.

На запитання «Приблизно скільки аніме ви переглянули?» ми маємо наступне розподілення:

- 0 аніме серіалів – 32 респондентів або 18%

- до 5 аніме серіалів– 40 респондентів або 22,5%
- від 5 до 20 аніме серіалів – 24 респондентів або 13,5%
- від 20 до 50 аніме серіалів – 26 респондентів або 14,6%
- від 50 до 100 аніме серіалів – 28 респондентів або 15,7%
- від 100 аніме серіалів – 28 респондентів або 15,7%

На запитання «Скільки років ви захоплюєтесь аніме?» має відповіді від 0 до 15 років. Відповідь, що зустрічається найчастіше – 5 років.

Улюблені жанри аніме представлені в додатку Б. Улюблені аніме серіали представлені в додатку В.

Жанри аніме класифікуються за допомогою цільової аудиторії і всього налічується п'ять таких напрямів:

- Комодо, діти у віці до 12 років;
- Шьодзьо, дівчата у віці від 12 до 18 років;
- Шьонен, юнаки у віці від 12 до 18 років;
- Дзьосей, молодь жіночої статі від 18 років;
- Сейнен, молодь чоловічої статі від 18 років.

Тож ми класифікували жанри та аніме серіали за орієнтацією на відповідну цільову аудиторію. Класифікували ми за допомогою сайту MyAnimeList.net! та WorldArt - це бази даних та спільноти аніме та манги. На цих сайтах є оціночна система аніме за певними критеріям відвідувачами. Ці класифікації представлені в додатках Б та В. Аніме серіали було легко класифікувати відповідно до їхньої цільової аудиторії. Результати представлені на таблиці 2.1

*Таблиця 2.1*

**Розподіл вибірки за привабливістю для респондентів аніме серіалів  
для різновікових цільових аудиторій**

Групи аніме серіалів за цільовою аудиторією	Кількість респондентів
Контрольна група	52 (29,2%)
Шьонен ( підлітки чоловічої статі)	78 (43,8%)
Сейнен (молодь чоловічої статі)	46 (25,8%)

Шьодзьо (підлітки жіночої статі)	2 (1,1%)
----------------------------------	----------

За допомогою таблиці сполучень ми маємо розподілення по статі з виділеними групами респондентів. Дані представлені на додатку А.

На основі цих даних було визначено моду: показник, який зустрічався найбільше у жіночій вибірці досліджуваних представників цільової аудиторії жанру шьонен становить 20 років, чоловічій – 19 років. У групи респондентів - представників цільової аудиторії жанру сейнен досліджуваних жіночої статі - 19 років, а от моду серед віку чоловічої статі визначити не вдалося, адже однаковий результат показали аж шість різних варіантів віку.

Аніме жанри ми класифікували на три групи: контрольна, шьонен (підлітки чоловічої статі) та сейнен (молодь чоловічої статі). Таке рішення було прийняте на основі результатів класифікації аніме серіалів та загалом улюблених жанрів респондентів, що представлені в додатку Б. Класифікація жанрів проводилась наступним чином. Спочатку ми по кожному жанру визначали найпопулярніші аніме цільової аудиторії шьонен та сейнен. Наступним кроком, порівнюючи результати рейтингів двох сайтів, встановлювали кількість аніме обох напрямків цільових аудиторій. І вкінці нам залишалось визначити в якому жанрі більше аніме шьонену чи сейнену і відповідно на основі цих даних ми присуджували напям цільової аудиторії жанрам. Ця класифікація представлена на додатку Г. А її результати представлені на таблиці 2.2.

*Таблиця 2.2*

**Розподіл вибірки за привабливістю для респондентів жанрів аніме  
для різновікових цільових аудиторій**

Групи жанрів за цільовою аудиторією	Кількість респондентів
Контрольна група	50 (28,1%)
Шьонен (підлітки чоловічої статі)	70 (39,3%)
Сейнен (молодь чоловічої статі)	58 (32,6%)

За допомогою таблиці сполучень ми маємо розподілення по статі з виділеними групами респондентів. Дані представлені на додатку А.

На основі цих даних було визначено моду показників статі з віком. Тож показник, який зустрічавсь найбільше, віку у жіночої статі групи досліджуваних шьонен це 20 років, чоловічої – 19 і 22 роки. У групи досліджуваних сейнен у жіночої статі це 19 років, а от мода серед віку чоловічої статі – 21 рік.

## **2.2. Характеристика психологічного діагностичного інструментарію**

Для проведення дослідження були застосовані теоретичні методи (метод аналізу та синтезу, систематизація та інтерпретація), емпіричні методи (метод опитування), математико – статистична обробка даних – кількісного опису даних та статистичного виводу, метод порівняння двох вибірок, кореляційний аналіз. Вибір вказаних методів дослідження зумовлений темою, метою та поставленими перед нами завданнями.

У процесі опитування було використані наступні методики: методика діагностики соціально – психологічної адаптації Роджерса – Даймонда в адаптації А. К. Осніцкого та шкала суб'єктивного благополуччя А. Ferrudet-Badoux, G. Mendelsohn, J. Chiche в адаптації М. В. Соколової.

Обумовленість використання першої методики в дослідженні полягає у важливості ідентифікації особистості зі своєю соціальною групою. А як зазначалось вже в теорії це є один з критеріїв, який підвищує психологічне благополуччя саме у фанатів аніме. Відповідно до цього ми маємо гіпотезу, що шанувальники аніме матимуть вищі показники по адаптації чим люди, які не дивляться японську мультиплікацію.

В опитувальнику використовувався текст методики в адаптації А. К. Осніцкого. Стимульний матеріал представлений 101 твердженням, які

сформульовані в третій особі однини, без використання будь-яких займенників. Авторами виділяються наступні 6 інтегральних показників:

- 1) «Адаптація» (A);
- 2) «Самосприйняття» (S);
- 3) «Прийняття інших» (L);
- 4) «Емоційна комфорт» (E);
- 5) «Інтернальність» (I);
- 6) Прагнення до домінування» (D).

Ці інтегральні показники мають власні підшкали:

- 1) Адаптивність, безадаптивність;
- 2) Прийняття себе, неприйняття себе;
- 3) Прийняття інших, неприйняття інших;
- 4) Емоційний комфорт, емоційний дискомфорт;
- 5) Внутрішній контроль, зовнішній контроль;
- 6) Домінування, відомість;
- 7) Ескапізм.

Шкала суб'єктивного благополуччя є психодіагностичним інструментом для вимірювання емоційної складової суб'єктивного благополуччя або емоційного комфорту. Стимульний матеріал представлений 17 твердженням. Сама шкала має наступні кластери:

1. Напруженість і чутливість (SB1).
2. Ознаки, які супроводжують основну психоемоційну симптоматику (SB2).
3. Зміни настрою (SB3).
4. Значимість соціального оточення (SB4).
5. Самооцінка здоров'я (SB5).
6. Ступінь задоволеності повсякденною діяльністю (SB6).

## Висновки до розділу 2

Отже, в цьому розділі було описано процедуру та особливості організації програми реалізації емпіричного дослідження. Під час підготовки були проведені пошукові роботи відповідної до теми літератури та її аналіз. Були поставлені задачі дослідження та сформована мета відповідно до теми.

Обробка даних була здійснена за допомогою програм Excel та IBM SPSS Statistics 21. Статистична обробка даних здійснювалася за допомогою описового методу, використання критерію Крускала – Уоліса та таблиць сполучень.

У дослідженні прийняло участь 178 респондентів, з яких 120 жінок та 58 чоловіків віком від 15 до 32 (середній вік 20,6). Респонденти були поділені на групи трьома способами за наступними критеріями: за мірою зануреності в субкультуру, за цільовою аудиторією улюбленого жанру респондента та за цільовою аудиторією улюбленого аніме серіалу. Відповідно у першій класифікації виявлені наступні групи: прихильники аніме, отаку (фанати) та контрольна група. У другій класифікації виявлені наступні групи: контрольна, респондентів - представників цільової аудиторії жанру шьонен (підлітки чоловічої статі) та респондентів - представників цільової аудиторії жанру сейнен (молодь чоловічої статі). Третя класифікація має майже однакові результати з другою: контрольна, респондентів - представників цільової аудиторії аніме шьонен (підлітки чоловічої статі), респондентів - представників цільової аудиторії аніме сейнен (молодь чоловічої статі) та респондентів - представників цільової аудиторії аніме шьодзьо (підлітки жіночої статі).

Також були описані використані нами методи, зокрема, теоретичні (метод аналізу та синтезу, систематизація та інтерпретація), емпіричні (метод

опитування), математико – статистична обробка даних – кількісного опису даних та статистичного виводу, методи порівняння двох вибірок, кореляційний аналіз. В якості діагностичного інструментарію, окрім анкетування, було використано методику діагностики соціально – психологічної адаптації Роджерса – Даймонда в адаптації А. К. Осніцкого та Шкалу суб'єктивного благополуччя А. Perrudet-Badoux, G. Mendelsohn, J. Chiche в адаптації М. В. Соколової, які відповідають меті та завданням цього дослідження, дозволяють визначити важливі для нашого дослідження показники психологічного благополуччя респондентів.

### РОЗДІЛ 3.

## ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО БЛАГОПОЛУЧЧЯ ПРЕДСТАВНИКІВ СУБКУЛЬТУРИ АНІМЕ

### 3.1. Психологічне благополуччя осіб з різною мірою зануреності у субкультуру аніме

Психологічну характеристику контрольної групи, груп отаку (фанатів) та прихильників аніме ми почнемо з визначення та аналізу середнього арифметичного по шкалам методики, що визначають психологічне благополуччя та соціально – психологічної адаптацію.

Результати оцінки психологічного благополуччя представлені в таблиці 3.1.

*Таблиця 3.1*

#### Порівняльний аналіз показників середніх значень психологічного благополуччя серед прихильників, фанатів аніме та контрольної групи

Шкали	Групи досліджуваних			Рівень значущості
	Прихильники	Отаку (фанати)	Контрольна	
Суб'єктивне благополуччя	5,39	5,24	4,73	,177
Напруженість і чутливість	12,6	11,4	10,9	,073
Ознаки, які супроводжують основну психоемоційну симптоматику	12,5	11,9	11,8	,687
Зміни настрою	7,10	6,48	5,88	,076

## Продовження таблиці 3.1

Значимість соціального оточення	10,1	10,3	9,85	,860
Самооцінка здоров'я	8,39	8	6,64	<b>,002</b>
Ступінь задоволеності повсякденною діяльністю	11,6	<b>13,1</b>	12,5	,075

У всіх трьох групах досліджуваних показники суб'єктивного благополуччя в межах норми. Кластер «Ступінь задоволеності повсякденною діяльністю» має високий показник (13,1 бали) група отаку (фанатів). Загалом, група прихильників аніме має в середньому вищі показники по усім шкалам чим група отаку (фанатів) аніме. Тобто, респонденти, які відносяться до аніме субкультури та власне переглядають цей вид анімації, мають різницю по показниках в залежності від ступеня зануреності. На рівні тенденції прослідковується відмінність за шкалою суб'єктивного благополуччя – у контрольної групи показники середніх значень нижчі чим у двох груп, що мають відношення до аніме субкультури. Проте за кластером «Ступінь задоволеності повсякденною діяльністю» контрольна група має вищий показник чим група прихильників, але нижче чим група отаку (фанатів).

У результаті статистично значимі відмінності були знайдені в кластері «Самооцінка здоров'я» ( $p = 0,002$ ). Група прихильників аніме має найвищий рівень самооцінки здоров'я. Група отаку (фанатів аніме) та група прихильників аніме мають різницю в 0,39 балів, що дає нам змогу визначити, що групи, які мають відношення до аніме, мають вищий рівень за контрольну групу. В свою чергу ця різниця між контрольною групою та групою прихильників постає в 1,75 бали. Ці результати дають нам можливість допустити, що аніме здатне вплинути на мотивацію респондента. Наприклад, респондент може мати улюблений жанр аніме спорт, що входить в цільову

аудиторію шьонена, і надихається цим жанром і також хоче займатися певним видом спорту, відповідно більше піклується про свій фізичний стан та власне здоров'я.

Результати оцінки соціально - психологічної адаптації представлені в таблиці 3.2.

*Таблиця 3.2*

**Порівняльний аналіз показників середніх значень соціально – психологічної адаптації серед прихильників, фанатів аніме та контрольної групи**

Шкали	Групи досліджуваних			Рівень значущості
	Прихильники	Отаку (фанати)	Контрольна	
Адаптація	58,2	<b>60,2</b>	<b>60,7</b>	,327
Самосприйняття	58,4	<b>65,2</b>	<b>63,8</b>	<b>,025</b>
Прийняття інших	59,6	<b>62</b>	57,7	,269
Емоційна комфорт	52,1	54,2	53,6	,512
Інтернальність	<b>60,1</b>	59,7	<b>64,1</b>	<b>,028</b>
Прагнення до домінування	53,7	50,9	51,5	,751

В середньому показники двох груп, що мають відношення до аніме мають вищий рівень чим контрольна група. Тобто, респонденти, що відносяться до субкультури аніме мають вищі показники за методикою соціально – психологічної адаптації чим контрольна група. Але за шкалою «Інтернальність» найвищий рівень має контрольна група. Також група отаку (фанати) та контрольна мають високий рівень за шкалою «Самосприйняття», але група прихильників має нормальний розподіл.

Статистично значимі відмінності були знайдені у тих інтегральних показниках, які визвали у нас інтерес по результатам порівнянь середніх значень. Це показники «Самоприйняття» ( $p = 0,025$ ) та «Інтернальність» ( $p = 0,028$ ).

Це означає, що група отаку (фанатів) має найвищий рівень самоприйняття серед трьох груп. Можливим цих результатів є висока захопленість аніме та знаходження у ньому глибинних смислів, які допомагають респондентам розвиватись як особистість.

Контрольна група має найвищий рівень інтернальності серед трьох. Групи отаку (фанатів) та прихильників аніме мають нижчий показник середнього значення на 4 бали. Група отаку (фанатів) в свою чергу відстає від прихильників на 0,4 балів. Але знов ж таки група отаку (фанатів) мають рівень інтернальності в нормі, хоч і найменший серед трьох груп. Можливим поясненням низького рівня інтернальності прихильників та фанатів аніме є власне приналежність до фендому (неформальна субкультура) або фанатична відданість і зануреність в аніме. Тобто, респонденти можуть бути занурені у світ певного аніме або відчувати себе частиною нього і підпорядковуватись законам і правилам вигаданого аніме світу. Також респондент може створити собі кумира з аніме персонажу і наслідувати його поведінку.

За допомогою кореляційного аналізу, який представлений у додатку Д, ми маємо наступні результати. По групі прихильників аніме усі показники шкали суб'єктивного благополуччя мають обернену кореляцію до показників методики соціально – психологічної адаптації різного рівня значущості. Наприклад, найвищий рівень значущості мають кореляції: «Суб'єктивне благополуччя» - «Адаптація» ( $p = -0,774$ ), «Суб'єктивне благополуччя» - «Самосприйняття» ( $p = -0,694$ ). Загалом це свідчить, що чим вищий рівень адаптації респондентів відповідно до шкал методики, то тим менший рівень суб'єктивного благополуччя. Група отаку (фанатів) має аналогічні результати. А от контрольна група все ж таки зберігає цю тенденцію, проте має значно менший рівень взаємозв'язку між шкалами обох методик.

### 3.2. Психологічне благополуччя прихильників різних жанрів аніме

Психологічну характеристику контрольної групи, групи респондентів - представників цільової аудиторії жанру шьонен та групи респондентів - представників цільової аудиторії жанру сейнен ми почнемо з визначення середнього арифметичного по шкалам методики, що визначають психологічне благополуччя та соціально – психологічної адаптацію.

Результати оцінки психологічного благополуччя представлені в таблиці 3.3.

*Таблиця 3.3*

#### Порівняльний аналіз показників середніх значень психологічного благополуччя серед контрольної групи та групами респондентів - представників цільової аудиторії жанру сейнен та шьонен

Шкали	Групи досліджуваних			Рівень значущості
	Шьонен	Сейнен	Контрольна	
Суб'єктивне благополуччя	5,33	5,24	4,52	<b>,045</b>
Напруженість і чутливість	11,4	12	11,3	,526
Ознаки, які супроводжують основну психоемоційну симптоматику	12,5	11,9	11,4	,242
Зміни настрою	7	6,55	5,76	,063

## Продовження таблиці 3.3

Значимість соціального оточення	9,72	10,8	9,48	,074
Самооцінка здоров'я	8,49	7,59	6,36	<b>,000</b>
Ступінь задоволеності повсякденною діяльністю	<b>13,1</b>	12	12	,061

У всіх трьох групах досліджуваних показники суб'єктивного благополуччя в межах норми. Кластер «Ступінь задоволеності повсякденною діяльністю» має високий показник (13,1 бали) група респондентів – представників цільової аудиторії жанру шьонен (підлітки чоловічої статі). Загалом, група респондентів – представників цільової аудиторії жанру шьонен має в середньому вищі показники по усім шкалам чим група респондентів – представників цільової аудиторії жанру сейнен. Тобто, респонденти, які відносяться до аніме субкультури та є представниками цільової аудиторії чоловічої статі двох вікових груп (молодь та підлітки), мають різницю по показниках в залежності від улюбленого жанру аніме. Прослідковується тенденція, щодо відмінності по показниках шкали суб'єктивного благополуччя – респонденти, що залучені до субкультури аніме мають вищі показники чим контрольна група. Проте варто зазначити, що ці відмінності між групами майже усі в межах норми.

Статистично значимі відмінності були знайдені по шкалі суб'єктивного благополуччя ( $p = 0,045$ ) та кластеру «Самооцінка здоров'я» ( $p = 0,000$ ).

Група респондентів – представників цільової аудиторії жанру шьонен (підлітки чоловічої статі) має найвищий рівень суб'єктивного благополуччя серед трьох груп. Інша група, що має відношення до аніме, група респондентів – представників цільової аудиторії жанру сейнен має різницю

лише в 0,09 балів. Це дає нам змогу припустити, що прихильники аніме, зокрема представники жанрів цільової аудиторії чоловічої статі, мають вищий рівень суб'єктивного благополуччя ніж респонденти, що не мають відношення до аніме і не переглядають власне цю продукцію. Контрольна група має різницю з найвищим результатом в 0,81 балів. Ми припускаємо, що перегляд аніме серіалів улюблених жанрів респондентів підвищують рівень суб'єктивного благополуччя.

Група респондентів – представників цільової аудиторії жанру шьонен (підлітки чоловічої статі) має найвищий рівень самооцінки здоров'я. Ця група має різницю з групою респондентів – представників цільової аудиторії жанру сейнен в 0,9 балів, а з контрольною в 2,13 балів. Тож ми припускаємо, що прихильники жанрів аніме цільова аудиторія, яких є чоловіча стать, мають вищий рівень самооцінки здоров'я чим контрольна група респондентів. Ці результати дають нам можливість допустити, що існує вплив віку цільової аудиторії з відчуттям самооцінкою здоров'я. Наприклад, респондент може мати улюблений жанр аніме спорт, що входить в цільову аудиторію шьонена, і надихається цим жанром, і також хоче займатися певним видом спорту, відповідно більше піклується про свій фізичний стан та власне здоров'я.

Результати оцінки соціально - психологічної адаптації представлені в таблиці 3.4.

*Таблиця 3.4*

**Порівняльний аналіз показників середніх значень соціально – психологічної адаптації серед контрольної групи та групами респондентів – представників цільової аудиторії жанру сейнен та шьонен**

Шкали	Групи досліджуваних			Рівень значущості
	Шьонен	Сейнен	Контрольна	
Адаптація	58,5	59,4	<b>62,5</b>	,116
Самосприйняття	59,5	<b>63,4</b>	<b>66,1</b>	<b>,026</b>

## Продовження таблиці 3.4

Прийняття інших	<b>60,7</b>	<b>60,1</b>	59,5	,907
Емоційна комфорт	51,4	51,3	58,1	,062
Інтернальність	<b>61,2</b>	59,6	<b>64,1</b>	,051
Прагнення до домінування	52,7	49,6	53	,119

В середньому показники двох груп, що мають відношення до аніме мають нижчий рівень чим контрольна група. В свою чергу різниця між показниками груп досліджуваних, що мають улюблені жанри націлені на чоловічу аудиторії як молоді так і підлітків, незначна. Проте в середньому дещо вищий рівень має група респондентів, що мають улюблені жанри, які націлені на підлітків (шьонен). Також варто зазначити, що за показником «Прийняття інших» вищий рівень та й взагалі розподіл вище норми мають групи, що входять у субкультуру аніме, на відмінну чим контрольна група. Але показник «Самосприйняття» вищий у контрольної групи.

Статистично значимі відмінності були знайдені по інтегральному показнику «Самосприйняття» ( $p = 0,026$ ).

Контрольна група, яка включає респондентів, що не мають відношення до аніме, має вищий рівень самоприйняття чим респонденти представники субкультури аніме. Проте варто зазначити, що респонденти – представники цільової аудиторії жанру сейнен також мають високий рівень і відрізняються від контрольної групи на 2,7 балів. У свою чергу респонденти – представники цільової аудиторії жанру шьонен мають різницю у 6,6 балів з найвищим результатом, але все одно їхній рівень самоприйняття відповідає нормі. Тож це свідчить, що хоч і респонденти – представники цільової аудиторії жанру шьонен мають рівень самоприйняття в межах норми, проте це і є найменший результат. Можливим поясненням є особливості шьонену, це майже ідеальні головні герої, які мають супер сили, купу вірних друзів і

обов'язково, якщо і не з першого разу, так точно з другого перемагають ворогів. Звичайно, життя респондентів не завжди є таким ж ідеальним, як у героїв аніме, особливо щодо пункту супер сил і тому рівень самосприйняття і є найменший серед трьох груп. Проте важливим є, що все одно їхній рівень в межах норми.

За допомогою кореляційного аналізу, який представлений у додатку Д, ми маємо наступні результати. Групи респондентів, що відносяться до субкультури аніме та мають улюблені жанри, майже по усіх показниках шкали суб'єктивного благополуччя мають обернену кореляцію до показників методики соціально – психологічної адаптації різного рівня значущості. Загалом це свідчить, що чим вищий рівень адаптації респондентів відповідно до шкал методики, то тим менший рівень суб'єктивного благополуччя. А от контрольна група все ж таки зберігає цю тенденцію, проте має значно менший рівень взаємозв'язку між шкалами обох методиках, а по декуди взаємозв'язок відсутній.

### **3.3. Психологічне благополуччя респондентів - представників різних цільових груп аніме-серіалів**

Психологічну характеристику контрольної групи, групи респондентів – представників цільової аудиторії аніме серіалів шьонен та сейнен ми почнемо з визначення середнього арифметичного по шкалам методики, що визначають психологічне благополуччя та соціально – психологічної адаптацію.

Результати оцінки психологічного благополуччя представлені в таблиці 3.5.

*Таблиця 3.5*

**Порівняння показників психологічного благополуччя серед  
контрольної групи та групами респондентів – представників цільової  
аудиторії аніме серіалів сейнен та шьонен (сер.зн.)**

Шкали	Групи досліджуваних			Рівень значущості
	Шьонен	Сейнен	Контрольна	
Суб'єктивне благополуччя	5,24	5,38	4,5	<b>,042</b>
Напруженість і чутливість	11,5	12	11,3	,600
Ознаки, які супроводжують основну психоемоційну симптоматику	12,3	12,3	11,2	,177
Зміни настрою	6,45	7,63	5,69	<b>,011</b>
Значимість соціального оточення	10,1	10,4	9,35	,162
Самооцінка здоров'я	7,98	8,29	6,38	<b>,001</b>
Ступінь задоволеності повсякденною діяльністю	<b>13</b>	11,5	12,2	<b>,032</b>

У всіх трьох групах досліджуваних показники суб'єктивного благополуччя в межах норми. По кластеру «Ступінь задоволеності повсякденною діяльністю» має високий показник (13 балів) група респондентів – представників цільової аудиторії аніме серіалів шьонен (підлітки чоловічої статі). Загалом, група респондентів – представників цільової аудиторії аніме серіалів сейнен має в середньому вищі показники по усім шкалам чим група респондентів – представників цільової аудиторії аніме серіалів шьонен. Тобто, респонденти, які відносяться до аніме субкультури та входять в цільову аудиторію чоловічої статі двох вікових груп (молодь та підлітки), мають різницю по показниках в залежності від улюбленого аніме серіалу. Прослідковується тенденція, щодо відмінності по

показниках шкали суб'єктивного благополуччя – респонденти, що залучені до субкультури аніме мають вищі показники чим контрольна група. Проте варто зазначити, що ці відмінності між групами майже усі в межах норми.

Статистично значимі відмінності були знайдені по шкалі суб'єктивного благополуччя ( $p = 0,042$ ) та кластерам «Зміни настрою» ( $p = 0,011$ ), «Самооцінка здоров'я» ( $p = 0,001$ ), «Ступінь задоволеності повсякденною діяльністю» ( $p = 0,032$ ).

Група респондентів – представників цільової аудиторії аніме серіалів сейнен (молодь чоловічої статі) та шьонен (підлітки чоловічої статі) мають вищі рівні суб'єктивного благополуччя ніж контрольна група, яка включає респондентів, що не мають відношення до аніме та не мають улюбленого аніме серіалу. Ця різниця становить 0,88 балів. Власне різниця між групами, що відносяться до субкультури аніме, також існує це 0,14 на користь групи респондентів – представників цільової аудиторії аніме серіалів сейнен. Ми припускаємо, що перегляд улюблених аніме серіалів респондентів підвищують рівень суб'єктивного благополуччя.

Група респондентів – представників цільової аудиторії аніме серіалів сейнен (молодь чоловічої статі) має найвищий рівень кластеру «Зміна настрою». Різниця з групою респондентів – представників цільової аудиторії аніме серіалів шьонен (підлітки чоловічої статі) складає 1,18 балів, а з контрольною групою 1,94 балів. Можливим поясненням цих результатів є особливості шьонена та сейнена загалом. Низький рівень зміни настрою у групі аніме серіалів цільової аудиторії шьонен можна пояснити через найголовнішу і найхарактернішу особливість – щасливий фінал, тобто якщо і трапляються якісь негаразди у головного героя, глядач знає, що все одно фінал буде щасливий і всі незгоди і проблеми будуть вирішені, і можливо підсвідомо глядач не так яскраво реагує на якісь перепони, бо наперед знає результат. У аніме ж цільової аудиторії сейнен використовуються такі прийоми як саспенс або несподіваний поворот сюжету, тому це може бути поясненням високого рівня «Зміна настрою».

Група респондентів – представників цільової аудиторії аніме серіалів сейнен (молодь чоловічої статі) має найвищий рівень кластеру «Самооцінка здоров'я». Різниця з групою респондентів – представників цільової аудиторії аніме серіалів шьонен (підлітки чоловічої статі) складає 0,31 балів, а з контрольною групою 1,91 балів. Тож ми припускаємо, що прихильники аніме серіалів націлених на чоловічу цільову аудиторію, мають вищий рівень самооцінки здоров'я чим контрольна група респондентів. Так як різниця з групою респондентів – представників цільової аудиторії аніме серіалів шьонен є невеликою, ми можемо припустити теж саме, що у випадку з групами респондентів – представників цільової аудиторії жанрів шьонен та сейнен. Тобто, вплив жанру спорт. Але у випадку найулюбленіших аніме серіалів направленість сейнен має трохи більший рівень і ми вважаємо, що це може бути вплив вищого рівня усвідомленості респондентів, бо все ж таки сейнен орієнтований на молодь чоловічої статі від 18 до 25 років.

Група аніме серіалів цільової аудиторії шьонен (підлітки чоловічої статі) мають найвищий рівень ступеню задоволеності повсякденною діяльністю. Різниця з контрольною групою складає 0,8 балів, а з групою аніме серіалів цільової аудиторії сейнен (молодь чоловічої статі) 1,5 балів. Ми припускаємо, що рівень ступеню задоволеності повсякденною діяльністю респондентів, чиї улюблені аніме серіали мають цільову аудиторію шьонен, пов'язаний з особливістю напряму. Так в основному в таких аніме серіалах більше використовують гумор ( в додатку В представлені результати, що жанр комедія більш притаманний для цільової аудиторії шьонен). І з цього випливає гіпотеза, що у цих респондентів гумор є або копінг стратегією або додатковим ресурсом, що зменшує стрес і в свою чергу підвищує ступінь задоволеністю повсякденною діяльністю.

Результати оцінки соціально - психологічної адаптації представлені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

**Показники соціально – психологічної адаптації серед контрольної групи та групами респондентів – представників цільової аудиторії аніме серіалів сейнен та шьонен (сер.зн.)**

Шкали	Групи досліджуваних			Рівень значущості
	Шьонен	Сейнен	Контрольна	
Адаптація	59,7	57,5	<b>62,1</b>	,166
Самосприйняття	<b>62,1</b>	59,3	<b>65,4</b>	,203
Прийняття інших	<b>61,7</b>	58,4	59,1	,317
Емоційна комфорт	52,9	48,5	57,4	<b>,035</b>
Інтернальність	<b>61,1</b>	59,9	<b>64</b>	,084
Прагнення до домінування	52,5	49,3	52,7	,356

В середньому показники двох груп, що мають відношення до аніме мають нижчий рівень чим контрольна група. В свою чергу різниця між показниками груп досліджуваних, що мають улюблені аніме серіали націлені на чоловічу аудиторії як молоді так і підлітків, також існує на користь аніме серіалів для підлітків. Проте варто зазначити, що за показником «Прийняття інших» вищий рівень мають групи, що входять у субкультуру аніме, на відмінну чим контрольна група. Але показник «Самосприйняття» вищий у контрольної групи.

Статистично значимі відмінності були знайдені по інтегральному показнику «Емоційна комфорт» ( $p = 0,035$ ).

Контрольна група має вищий рівень емоційного комфорту чим групи респондентів – представників цільових аудиторій аніме серіалів шьонен та

сейнен. Проте варто зазначити, що усі три групи аніме серіалів мають рівень емоційного комфорту в межах норми. Респонденти – представники цільової аудиторії аніме серіалів шьонен відрізняються від контрольної групи на 4,7 балів. У свою чергу група респондентів – представників цільової аудиторії аніме серіалів сейнен мають різницю у 9,1 балів з найвищим результатом. Ми може припустити, що група респондентів – представників цільової аудиторії аніме серіалів сейнен (молодь чоловічої статі) мають найнижчий показник емоційного комфорту через їхні особливості серіалів. Так як відомо, що сейнен на відмінну від шьонена характеризуються складнішим сюжетом, реалістичністю та подекуди жорстокістю, тож можливо це впливає на емоційний комфорт респондентів.

За допомогою кореляційного аналізу, який представлений у додатку Д, ми маємо наступні результати. Групи респондентів, що відносяться до субкультури аніме та мають улюблені аніме серіали, майже по усіх показниках шкали суб'єктивного благополуччя мають обернену кореляцію до показників методики соціально – психологічної адаптації різного рівня значущості. Загалом це свідчить, що чим вищий рівень адаптації респондентів відповідно до шкал методики, то тим менший рівень суб'єктивного благополуччя. А от контрольна група все ж таки зберігає цю тенденцію, проте має значно менший рівень взаємозв'язку між шкалами обох методиках, а подекуди взаємозв'язок відсутній.

### **Висновки до розділу 3**

Відповідно до першої класифікації респондентів за рівнем зануреності в субкультуру маємо наступні результати.

Отаку або фанати аніме мають рівень суб'єктивного благополуччя в межах норми. За одним із складників благополуччя, ступенем задоволеністю повсякденною діяльністю, отаку мають найвищий рівень серед усіх груп.

Також група фанатів має в середньому вищі показники за контрольну групу, але менші за групу прихильників. Тож ми можемо стверджувати, що група фанатів має нижчий загальний рівень суб'єктивного благополуччя за прихильників. За одними з зовнішніх ознак психологічного благополуччя соціально – психологічної адаптації, дві групи, які входять до субкультури аніме, мають вищі середні показники за контрольну групу. Група фанатів має найвищий рівень самоприйняття, але найменший рівень інтернальності серед трьох груп. Більшість показників шкали суб'єктивного благополуччя мають обернену кореляцію до показників методики соціально – психологічної адаптації різного рівня значущості. Це свідчить, що чим вищий рівень адаптації респондентів відповідно до шкал методики, то тим менший рівень суб'єктивного благополуччя.

Прихильники аніме мають рівень суб'єктивного благополуччя в межах норми. Загалом, ця група має в середньому має найвищі показники по усім шкалам благополуччя. Також, за результатами статистично значимої відмінності, прихильники мають найвищий рівень самооцінки здоров'я. Група прихильників має найнижчий рівень самоприйняття серед трьох груп. Усі показники шкали суб'єктивного благополуччя мають обернену кореляцію до показників методики соціально – психологічної адаптації різного рівня значущості.

Контрольна група також має рівень суб'єктивного благополуччя в межах норми. На рівні тенденції прослідковується відмінність за шкалою суб'єктивного благополуччя – у контрольній групі показники середніх значень нижчі чим у двох груп, що мають відношення до аніме субкультури. Контрольна група має найнижчий рівень самооцінки здоров'я. За результатами середніх показників має найнижчий рівень по усім шкалам соціально – психологічної адаптації. Але має найвищий рівень інтернальності серед трьох за результатами статистично значимої відмінності. Хоч контрольна група все ж таки зберігає тенденцію за

результатами кореляційного аналізу, проте має значно менший рівень взаємозв'язку між шкалами обох методик.

Відповідно до другої класифікації респондентів за цільовими аудиторіями улюблених жанрів.

Група респондентів – представників цільової аудиторії аніме серіалів шьонен має рівень суб'єктивного благополуччя в межах норми. За одним із складників благополуччя, ступенем задоволеністю повсякденною діяльністю, отаку мають найвищий рівень серед усіх груп. Загалом, дана група має в середньому найвищі показники по усім шкалам. Це підтверджується статистично значимою різницею, група респондентів – представників цільової аудиторії жанрів шьонен має найвищий рівень суб'єктивного благополуччя серед трьох груп. Також статистично значима різниця присутня у кластері «Самооцінка здоров'я», що дає нам змогу стверджувати, що група респондентів – представників цільової аудиторії жанрів шьонена має найвищий рівень самооцінки здоров'я. Групи, що мають улюблений жанр в середньому має нижчі показники по адаптації за контрольну групу. За критерієм Крускала – Уоліса, група респондентів – представників цільової аудиторії жанрів шьонен має найнижчий рівень самоприйняття. Групи респондентів, що відносяться до субкультури аніме та мають улюблені жанри, майже по усіх показниках шкали суб'єктивного благополуччя мають обернену кореляцію до показників методики соціально – психологічної адаптації різного рівня значущості. Це свідчить, що чим вищий рівень адаптації респондентів відповідно до шкал методики, то тим менший рівень суб'єктивного благополуччя.

Група респондентів – представників цільової аудиторії жанрів сейнен має рівень суб'єктивного благополуччя в межах норми. Загалом, група респондентів – представників цільової аудиторії жанрів шьонен має в середньому вищі показники по усім шкалам чим група жанрів цільової аудиторії сейнен. Рівень ступеню задоволеністю повсякденною діяльністю однаковий з контрольною групою. В середньому показники група

респондентів – представників цільової аудиторії жанрів сейнен мають найнижчий рівень по шкалам методики соціально – психологічної адаптації.

Контрольна група має показники суб'єктивного благополуччя в межах норми. Прослідковується тенденція, щодо відмінності по показниках шкали суб'єктивного благополуччя – респонденти, що залучені до субкультури аніме мають вищі показники чим контрольна група. Проте варто зазначити, що ці відмінності між групами майже усі в межах норми. Контрольна група має найнижчі показники суб'єктивного благополуччя та самооцінки здоров'я за результатами критерія Крускала – Уоліса. Контрольна група в середньому має найвищі показники по шкалам методики соціально – психологічної адаптації. Також ця група має найвищі показники по самоприйняттю за результатами критерія Крускала – Уоліса. Хоч контрольна група все ж таки зберігає тенденцію за результатами кореляційного аналізу, проте має значно менший рівень взаємозв'язку між шкалами обох методик.

Відповідно до третьої класифікації респондентів за цільовими аудиторіями улюблених аніме серіалів маємо наступні результати.

Група респондентів - представників цільової аудиторії аніме серіалів шьонен має рівень суб'єктивного благополуччя в межах норми. За одним із складників благополуччя, ступенем задоволеністю повсякденною діяльністю, ця група має найвищий рівень серед усіх груп. За критерієм Крускала – Уоліса група респондентів – представників цільової аудиторії аніме серіалів шьонен має найвищий рівень ступеню задоволеності повсякденною діяльністю. Групи респондентів, що відносяться до субкультури аніме та мають улюблені аніме серіали, майже по усіх показниках шкали суб'єктивного благополуччя мають обернену кореляцію до показників методики соціально – психологічної адаптації різного рівня значущості. Це свідчить, що чим вищий рівень адаптації респондентів відповідно до шкал методики, то тим менший рівень суб'єктивного благополуччя.

Група респондентів – представників цільової аудиторії аніме серіалів сейнен має рівень суб'єктивного благополуччя в межах норми. Загалом, ця група має в середньому вищі показники по усім шкалам. За критерієм Крускала – Уоліса ця група має найвищі показники по суб'єктивному благополуччі, «Зміна настрою», самооцінці здоров'я. Група респондентів – представників цільової аудиторії аніме серіалів сейнен в середньому має найнижчий рівень по показниках методики соціально – психологічної адаптації.

Контрольна група має показники суб'єктивного благополуччя в межах норми. Прослідковується тенденція, щодо відмінності по показниках шкали суб'єктивного благополуччя – респонденти, що залучені до субкультури аніме мають вищі показники чим контрольна група. Проте варто зазначити, що ці відмінності між групами майже усі в межах норми. Контрольна група має найнижчі показники суб'єктивного благополуччя, «Зміна настрою» та самооцінки здоров'я за результатами критерія Крускала – Уоліса. Контрольна група в середньому має найвищі показники по шкалам методики соціально – психологічної адаптації. Також ця група має найвищі показники по емоційному комфорту за результатами критерія Крускала – Уоліса. Хоч контрольна група все ж таки зберігає тенденцію за результатами кореляційного аналізу, проте має значно менший рівень взаємозв'язку між шкалами обох методик.

## ВИСНОВКИ

Результати теоретичного та емпіричного дослідження дають підстави зробити такі висновки:

1. Аналіз літератури свідчить про не одностайність думок дослідників щодо визначення психологічного благополуччя. Існує два основних підходи- гедоністичний та евдемоністичний підходи. Суть першого полягає в отриманні задоволення та уникнення незадоволення. Другий підхід має за основні ідею в фокусуванні на результаті розвитку і саморозвитку особистості. Сьогодні дослідження психологічного благополуччя відбувається в контексті виявлення взаємозв'язку цих аспектів та особистісних рис, домінуючих емоцій, показників фізичного здоров'я, у зв'язку із належністю до соціальних груп, життєвою перспективою особистості, а також культурними відмінностями у психологічному благополуччі.

2. Аналіз психологічної літератури засвідчив активний науковий інтерес до вивчення аніме культури, проте вони спрямовані саме на активних членів фанбаз. У цих працях широко освітлена тема стигматизації аніме фанатів та основні шляхи її подолання, зокрема, через внутрішню допомогу та довіру всередині групи, через таку власну копінг-стратегію як косплей та інші способи самовираження. Важливим для представника аніме культури є ідентифікація зі своєю соціальною групою фанбази. Усе зазначене слугує засобом підвищення психологічного благополуччя представників цієї субкультури.

3. Виявлено, що прихильники та фанати субкультури аніме, мають вищий рівень суб'єктивного благополуччя, водночас, саме представники контрольної групи відрізняються вищим рівнем соціально-психологічної адаптації. Зокрема, фанатам аніме властивий найвищий рівень самоприйняття, прихильникам – рівнем самооцінки здоров'я, а представникам контрольної групи – прояв інтернальності. Водночас, у

представників субкультури аніме був виявлений зворотний взаємозв'язок між переживанням ними психологічного благополуччя та рівнем їх соціально-психологічної адаптації, що доводить нелінійний зв'язок та вираженість цих феноменів серед опитаних нами респондентів. Тобто, можемо говорити про те, що певні поведнікові прояви представників субкультури аніме, які зовні можуть бути охарактеризовані як дезадапційні, ще не свідчать про їхнє психологічне неблагополуччя.

4. Порівняння респондентів за прихильністю до жанрів або приналежністю до тих чи тих цільових груп аніме-серіалів також дозволює виявити деякі відмінності. Зокрема, залежно від жанрових уподобань респондентів найвищий рівень суб'єктивного благополуччя виявлений у групі представників цільової аудиторії жанрів сейнен; найвищий рівень самооцінки здоров'я – у групі респондентів – представників цільової аудиторії жанрів шьонен; самосприйняття – у контрольній групі. За належністю респондентів до цільових аудиторій аніме-серіалів, найвищий рівень суб'єктивного благополуччя, «зміни настрою», самооцінки здоров'я був виявлений серед представників цільової аудиторії аніме серіалів сейнен; ступінь задоволеності повсякденною діяльністю – представників цільової аудиторії аніме серіалів шьонен; найвищий рівень емоційного комфорту – у контрольній групі.

Перспективу подальших досліджень ми вбачаємо у виявленні психологічних та соціально-психологічних чинників, які зумовлюють прагнення молоді належати до субкультури аніме, вивчення та опис своєрідного психологічного портрету її представників.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Сердюк, Л. З. (2017). Структура та функція психологічного благополуччя особистості. Актуальні проблеми психології. Збірник наукових праць Інституту психології імені ГС Костюка НАПН України, 5, 124-133.
- Seligman, M. E., & Flourish, P. (2012). A visionary new understanding of happiness and well-being. M. Selligman, Flourish, 1-368.
- Ahn, J. (2008). Animated subjects: Globalization, media, and East Asian cultural imaginaries (Doctoral dissertation). Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses. (UMI No.3311139)
- Bradburn, N. (1969). The structure of psychological well-being. Chicago: Aldine.
- Beals, K. P., Peplau, K. A., & Gable, S. L. (2009). Stigma management and well-being: The role of perceived social support, emotional processing, and suppression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35, 867-879.
- Brothers, D. (1991). *Private Practice*. N.Y. Falling backwards: An exploration of trust and self experience.
- Chen, J.-S. (2003). The comic/anime fan culture in Taiwan: With a focus on adolescents' experiences. *Journal of Social Theory in Art Education*, 23, 89-103.
- Clopton, A. W. (2012). Social capital, gender, and the student athlete. *Group dynamics: Theory, research, and practice*, 16(4), 272.
- Gleibs, I. H., Haslam, C., Jones, J. M., Alexander Haslam, S., McNeill, J., & Connolly, H. (2011). No country for old men? The role of a 'Gentlemen's Club' in promoting social engagement and psychological well-being in residential care. *Aging & mental health*, 15(4), 456-466.
- Grant, F., & Hogg, M. A. (2012). Selfuncertainty, social identity prominence and group identification. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 538-542.

- Haslam, S. A., Jetten, J., Postmes, T., & Haslam, C. (2009). Social identity, health and well-being: An emerging agenda for applied psychology. *Applied Psychology: An International Review*, 58, 1-23.
- Hirt, E. R., & Clarkson, J. J. (2011). The psychology of fandom: understanding the etiology, motives, and implications of fanship. In *Consumer behavior knowledge for effective sports and event marketing* (pp. 93-120). Routledge.
- Hoff, E. W. (2012). Cosplay as subculture: In Japan and beyond. *Tokai Gakuen University Bulletin: Humanities Research*, 17, 149-167.
- Huo, Y. J., Binning, K. R., & Molina, L. E. (2010). Testing an integrative model of respect: Implications for social engagement and well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(2), 200-212.
- Inoue, Y. (2021). Fandom and well-being. In *Research Handbook on Sports and Society* (pp. 143-157). Edward Elgar Publishing.
- Kane, L. (2017). Why cosplay? Motivations behind participation and use of social media among cosplayers who maintain Facebook artist pages (Unpublished doctoral dissertation). Oregon State University, Corvallis, Oregon.
- Klar, M., & Kasser, T. (2009). Some benefits of being an activist: Measuring activism and its role in psychological well-being. *Political Psychology*, 30(5), 755-777.
- Leonard, S. (2005). Progress against the law: Anime and fandom, with the key to the globalization of culture. *International Journal of Cultural Studies*, 8(3), 281-305.
- Lim, C., & Putnam, R. D. (2010). Religion, social networks, and life satisfaction. *American sociological review*, 75(6), 914-933.
- Miller, K. E., & Hoffman, J. H. (2009). Mental well-being and sport-related identities in college students. *Sociology of sport journal*, 26(2), 335.
- Quinn, D. M., & Chaudoir, S. R. (2009). Living with a concealable stigmatized identity: The impact of anticipated stigma, centrality, salience, and cultural stigma on psychological distress and health. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 634-651.

- Quinn, D. M., & Earnshaw, V. A. (2013). Concealable stigmatized identities and psychological well-being. *Social and Personality Psychology Compass*, 7, 40-51.
- Reysen, S., & Branscombe, N. R. (2010). Fanship and fandom: Comparisons between sport fans and non-sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 33, 176-193
- Reysen, S., Plante, C. N., Roberts, S. E., & Gerbasi, K. C. (2017). Anime fans to the rescue: Evidence of Daniel Wann's team identification-social psychological health model. *The Phoenix Papers*, 3 (1), 237-247.
- Reysen, S., Plante, C., & Chadborn, D. (2017). Better together: Social connections mediate the relationship between fandom and well-being. *AASCIT Journal of Health*, 4(6), 68-73.
- Reysen, S., Plante, C. N., Roberts, S. E., Gerbasi, K. C., & Shaw, J. (2016). An examination of anime fan stereotypes. *The Phoenix Papers*, 2(2), 90-117.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual review of psychology*, 52, 141.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081.
- Ryff, C. D. (1995) The Structure of Psychological Well-Being Revisited // *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 69. № 4. – P. 719-727.
- Rosenberg, R. S., & Letamendi, A. M. (2013). Expressions of fandom: Findings from a psychological survey of cosplay and costume wear. *Intensities: The Journal of Cult Media*, 5, 9-18.
- Schiaffino, K. M. (2003). Other measures of psychological well-being: The Affect Balance Scale (ABS), General Health Questionnaire (GHQ- 12), Life Satisfaction Index- A (LSI- A), Rosenberg Self- Esteem Scale, Satisfaction with Life Scale (SWLS), and State- Trait Anxiety Index (STAI). *Arthritis Care & Research: Official Journal of the American College of Rheumatology*, 49(S5), S165-S174.

- Schroy, C., Plante, C. N., Reysen, S., Roberts, S. E., & Gerbasi, K. C. (2016). Different motivations as predictors of psychological connection to fan interest and fan groups in anime, furry, and fantasy sport fandoms. *The Phoenix Papers*, 2(2), 148-167.
- Taylor, J. R. (2009). *Convention cosplay: Subversive potential in anime fandom* (Doctoral dissertation, University of British Columbia).
- Waterman, A. S., Schwartz, S. J., & Conti, R. (2008). The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation. *Journal of happiness studies*, 9(1), 41-79.
- Weiss LA, Westerhof GJ, Bohlmeijer ET (2016) Can We Increase Psychological Well-Being? The Effects of Interventions on Psychological Well-Being: A Meta-Analysis of Randomized Controlled Trials. *PLoS ONE* 11(6): e0158092.
- Winge, T. (2006). Costuming the imagination: Origins of anime and manga cosplay. *Mechademia*, 1(1), 65-76.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

## Таблиця А. 1

**Розподіл респондентів жіночої та чоловічої груп за привабливістю  
для респондентів різних жанрів аніме**

Групи досліджуваних/Стать	Жіноча	Чоловіча
За мірою зануреності в субкультуру		
Прихильники	36	26
Отаку (фанати)	26	24
Контрольна група	58	8
За цільовою аудиторією улюбленого жанру респондента		
Шьонен	38	32
Сейнен	36	22
Контрольна група	46	4
За цільовою аудиторією улюбленого аніме серіалу		
Шьонен	38	40
Сейнен	32	14
Шьодзьо	2	0
Контрольна група	48	4

## ДОДАТОК Б

## Таблиця Б. 1

**Класифікація улюблених жанрів респондентів за цільовою аудиторією**

Улюблені жанри респондентів	Направленість жанрів за цільовою аудиторією
Комедія	Шьонен
Романтика	Шьонен
Містика	Сейнен
Фентезі	Шьонен
Сейнен	Сейнен
Екшен	Шьонен
Драма	Сейнен
Шьонен	Шьонен
Етгі	Сейнен
Пригоди	Шьонен
Детективи	Сейнен
Спорт	Шьонен

## ДОДАТОК В

## Таблиця В. 1

**Класифікація улюблених аніме серіалів респондентів за цільовою аудиторією**

Улюблені аніме серіали респондентів	Направленість аніме серіалів за цільовою аудиторією
Shaman king	Шьонен
Death note	Шьонен
Mermaid Melody Pichi Pichi Pitch	Шьодзе
Neon Genesis Evangelion	Шьонен
Ghost in the Shell	Сейнен
Naruto	Шьонен
Code geass	Шьонен
Shingeki no Kyojin	Шьонен
Cowboy Bebop	Сейнен
JoJo's bizarre adventure	Шьонен
Black lagoon	Сейнен
Tengen Toppa Gurren Lagann	Шьонен
Fullmetal Alchemist	Шьонен
A Silent Voice	Шьонен
Kuroko no Basuke	Шьонен
SAO	Шьонен
Berserk	Сейнен
Akira	Сейнен
Hunter X Hunter	Шьонен
Kuroshitsuji	Шьонен
Durarara!!	Сейнен
Steins;Gate	Сейнен
One piece	Шьонен
Mushishi	Сейнен
Your Lie in April	Шьонен
Mirai Nikki	Шьонен
Tokyo Ghoul	Сейнен
Re:Zero – Starting Life in Another World	Сейнен
Death Parade	Сейнен
Mononoke	Сейнен

## ДОДАТОК Г

## Таблиця Г. 1

## Класифікація жанру комедія

Місце в топі	Myanimelist	ЦА	World Art	ЦА
1	One Punch Man	сейнен	Great Teacher Onizuka	шьонен
2	No Game No Life	сейнен	Beck	шьонен
3	Assassination Classroom	шьонен	One Piece	шьонен
4	Mob Psycho 100	шьонен	Hikaru no Go	шьонен
5	KonoSuba: God's Blessing on This Wonderful World!	шьонен	Cowboy Bebop	сейнен
6	Kill la Kill	сейнен	Gintama	шьонен
7	Soul Eater	шьонен	The Disappearance of Haruhi Suzumiya	сейнен
8	Rascal Does Not Dream of Bunny Girl Senpai	сейнен	Hajime no Ippo: The Fighting	шьонен
9	Tengen Toppa Gurren Lagann	шьонен	Bakuman	шьонен
10	Dr. Stone	шьонен	Samurai Champloo	сейнен

## Таблиця Г.2

## Класифікація жанру романтика

Місце в топі	Myanimelist	ЦА	World Art	ЦА
1	Sword Art Online	шьонен	Clannad: After Story	сейнен
2	Toradora!	шьонен	Samurai X: Trust & Betrayal	шьонен
3	Shigatsu wa Kimi no Uso	шьонен	Spice and Wolf II	сейнен
4	Rascal Does Not Dream of Bunny Girl Senpai	сейнен	Bakemonogatari	шьонен
5	Elfen Lied	сейнен	A Silent Voice	шьонен
6	Hataraku Maou-sama!	шьонен	Initial D: First Stage	сейнен
7	Dungeon ni Deai wo Motomeru no wa Machigatteiru Darou ka	сейнен	Cross Game	шьонен
8	Clannad	сейнен	Toradora!	шьонен
9	Bakemonogatari	шьонен	Your Lie in April	шьонен
10	High School DxD	шьонен	Katanagatari	сейнен

Таблиця Г.3

## Класифікація жанру містика

Місце топі	Myanimelist	ЦА	World Art	ЦА
1	Boku dake ga Inai Machi	сейнен	Death Note	шьонен
2	Yakusoku no Neverland	шьонен	Mushi-Shi	сейнен
3	Another	сейнен	Hikaru no Go	шьонен
4	Durarara!!	сейнен	Monogatari Series	шьонен
5	Bakemonogatari	шьонен	Angel Beats!	сейнен
6	Kekegurui	шьонен	The Garden of Sinners: A Study in Murde	сейнен
7	Bungou Stray Dogs	сейнен	Darker than Black	сейнен
8	Kuroshitsuji	шьонен	Baccano!	сейнен
9	Made in Abyss	сейнен	Hanada Shounen-shi	сейнен
10	Darker than Black: Kuro no Keiyakusha	сейнен	Hellsing	сейнен

Таблиця Г.4

## Класифікація жанру фентезі

Місце в топі	Myanimelist	ЦА	World Art	ЦА
1	Fullmetal Alchemist: Brotherhood	шьонен	Fullmetal Alchemist: Brotherhood	шьонен
2	Sword Art Online	шьонен	One Piece	шьонен
3	Tokyo Ghoul	сейнен	Made in Abyss	сейнен
4	Naruto	шьонен	Berserk	сейнен
5	Kimetsu no Yaiba	шьонен	Spice and Wolf II	сейнен
6	Hunter x Hunter (2011)	шьонен	One-Punch Man	сейнен
7	No Game No Life	сейнен	Hunter x Hunter	шьонен
8	Noragami	шьонен	Fate/Zero	сейнен
9	Re:Zero kara Hajimeru Isekai Seikatsu	сейнен	Attack on Titan	шьонен
10	One Piece	шьонен	The Twelve Kingdoms	сейнен

Таблиця Г.5

## Класифікація жанру драма

Місце в топі	Myanimelist	ЦА	World Art	ЦА
1	Shingeki no Kyojin	шьонен	Great Teacher Onizuka	шьонен
2	Fullmetal Alchemist: Brotherhood	шьонен	Code Geass: Lelouch of the Rebellion	шьонен
3	Steins;Gate	сейнен	Fullmetal Alchemist: Brotherhood	шьонен
4	Code Geass: Lelouch of the Rebellion	шьонен	Steins;Gate	сейнен
5	Toradora!	шьонен	Clannad: After Story	сейнен
6	Seishun Buta Yarou wa Bunny Girl Senpai no Yume wo Minai	сейнен	Mushi-Shi	сейнен
7	Re:Zero kara Hajimeru Isekai Seikatsu	сейнен	Cowboy Bebop	сейнен
8	Angel Beats!	сейнен	Samurai X: Trust & Betrayal	шьонен
9	Violet Evergarden	сейнен	The Disappearance of Haruhi Suzumiya	сейнен
10	Death Parade	сейнен	Erased	сейнен

Таблиця Г.6

## Класифікація жанру етгі

Місце в топі	Myanimelist	ЦА	World Art	ЦА
1	No Game No Life	сейнен	Elfen Lied	сейнен
2	Kill la Kill	сейнен	Golden Boy	сейнен
3	Shokugeki no Souma	шьонен	Nisemonogatari	шьонен
4	Highschool of the Dead	шьонен	Mushoku Tensei: Jobless Reincarnation	сейнен
5	High School DxD	шьонен	Food Wars! Shokugeki no Soma	шьонен
6	Mushoku Tensei: Isekai Ittara Honki Dasu	сейнен	Air Gear	шьонен
7	Prison School	сейнен	Chobits	сейнен
8	Chivalry of a Failed Knight	шьонен	High School of the	шьонен

			Dead	
9	Trinity Seven	шґонен	Shijou Saikyou no Deshi Kenichi: Yami no Shuugeki	шґонен
10	Zero no Tsukaima	сейнен	Kill la Kill	сейнен

Таблиця Г.7

### Класифікація жанру пригоди

Місце в топі	Myanimelist	ЦА	World Art	ЦА
1	Fullmetal Alchemist: Brotherhood	шґонен	Code Geass: Lelouch of the Rebellion R2	шґонен
2	Sword Art Online	шґонен	Fullmetal Alchemist: Brotherhood	шґонен
3	Naruto	шґонен	Mushi-Shi	сейнен
4	Hunter x Hunter	шґонен	One Piece	шґонен
5	One Piece	шґонен	Cowboy Bebop	сейнен
6	Nanatsu no Taizai	шґонен	Samurai X: Trust & Betrayal	шґонен
7	Kono Subarashii Sekai ni Shukufuku wo!	сейнен	Gintama	шґонен
8	Bleach	шґонен	The Disappearance of Haruhi Suzumiya	сейнен
9	Fairy Tail	шґонен	Gurren Lagann	шґонен
10	Tengen Toppa Gurren Lagann	шґонен	Made in Abyss	сейнен

Таблиця Г.8

### Класифікація жанру детектив

Місце в топі	Myanimelist	ЦА	World Art	ЦА
1	Psycho-Pass	сейнен	Death Note	шґонен
2	Koukaku Kidoutai	сейнен	Monster	сейнен
3	Paranoia Agent	сейнен	Mononoke	сейнен
4	The Millionaire Detective Balance: Unlimited	сейнен	Higurashi When They Cry	сейнен
5	Detective Conan	шґонен	Detective Conan	шґонен
6	Id:Invaded	сейнен	Odd Taxi	сейнен
7	Koukaku Kidoutai: Stand Alone Complex 2nd GIG	сейнен	City Hunter	шґонен

8	Rail Wars!	шьонен	Neuro: Supernatural Detective	шьонен
9	Innocence	сейнен	Master Keaton OVA	сейнен
10	ACCA: 13-ku Kansatsu-ka	сейнен	Umineko: When They Cry	сейнен

Таблиця Г.9

### Класифікація жанру спорт

Місце в топі	Myanimelist	ЦА	World Art	ЦА
1	Haikyuu!!	шьонен	Hikaru no Go	шьонен
2	Kuroko no Basket	шьонен	Hajime no Ippo	шьонен
3	Hajime no Ippo	шьонен	One Outs	сейнен
4	Keijo!!!!!!!!	шьонен	Initial D: First Stage	сейнен
5	Ping Pong the Animation	сейнен	Cross Game	шьонен
6	Ballroom e Youkoso	шьонен	Major	шьонен
7	Slam Dunk	шьонен	Haikyuu!!	шьонен
8	Diamond no Ace	шьонен	Eyeshield 21	шьонен
9	One Outs	сейнен	Slam Dunk	шьонен
10	Yowamushi Pedal	шьонен	Touhai Densetsu Akagi: Yami ni Maiorita Tensai	сейнен

Таблиця Г.10

### Класифікація жанру екшен

Місце в топі	Myanimelist	ЦА
1	Shingeki no Kyojin	шьонен
2	Fullmetal Alchemist: Brotherhood	шьонен
3	One Punch Man	сейнен
4	Sword Art Online	шьонен
5	Boku no Hero Academia	шьонен
6	Tokyo Ghoul	сейнен
7	Naruto	шьонен
8	Kimetsu no Yaiba	шьонен
9	Hunter x Hunter	шьонен
10	Code Geass: Hangyaku no Lelouch	шьонен

## ДОДАТОК Д

## Таблиця Д.1

## Кореляційний аналіз групи прихильники

Correlation Matrix

		A	S	L	E	I	D	Стени	SB1	SB2	SB3	SB4	SB5	SB6
A	Spearman's rho	—												
	p-value	—												
S	Spearman's rho	0.883 ***	—											
	p-value	<.001	—											
L	Spearman's rho	0.398 **	0.327 *	—										
	p-value	0.006	0.025	—										
E	Spearman's rho	0.777 ***	0.771 ***	0.108	—									
	p-value	<.001	<.001	0.470	—									
I	Spearman's rho	0.814 ***	0.737 ***	0.253	0.480 ***	—								
	p-value	<.001	<.001	0.086	<.001	—								
D	Spearman's rho	0.446 **	0.396 **	-0.132	0.433 **	0.343 *	—							
	p-value	0.002	0.006	0.378	0.002	0.018	—							
Стени	Spearman's rho	-0.744 ***	-0.694 ***	-0.319 *	-0.664 ***	-0.529 ***	-0.144	—						
	p-value	<.001	<.001	0.029	<.001	<.001	0.335	—						
SB1	Spearman's rho	-0.293 *	-0.234	-0.098	-0.284	-0.347 *	0.227	0.654 ***	—					
	p-value	0.045	0.113	0.511	0.053	0.017	0.125	<.001	—					
SB2	Spearman's rho	-0.533 ***	-0.434 **	-0.162	-0.599 ***	-0.265	-0.021	0.751 ***	0.420 **	—				
	p-value	<.001	0.002	0.275	<.001	0.072	0.887	<.001	0.003	—				
SB3	Spearman's rho	-0.561 ***	-0.544 ***	-0.324 *	-0.533 ***	-0.228	-0.207	0.679 ***	0.220	0.447 **	—			
	p-value	<.001	<.001	0.026	<.001	0.123	0.162	<.001	0.137	0.002	—			
SB4	Spearman's rho	-0.605 ***	-0.594 ***	-0.252	-0.554 ***	-0.408 **	-0.290 *	0.708 ***	0.519 ***	0.394 **	0.634 ***	—		

Correlation Matrix

		A	S	L	E	I	D	Стени	SB1	SB2	SB3	SB4	SB5	SB6
	p-value	<.001	<.001	0.087	<.001	0.004	0.048	<.001	<.001	0.006	<.001	—		
SB5	Spearman's rho	-0.536 ***	-0.580 ***	-0.404 **	-0.495 ***	-0.360 *	0.009	0.798 ***	0.404 **	0.612 ***	0.518 ***	0.385 **	—	
	p-value	<.001	<.001	0.005	<.001	0.013	0.952	<.001	0.005	<.001	<.001	0.008	—	
SB6	Spearman's rho	-0.350 *	-0.460 **	-0.043	-0.239	-0.412 **	-0.042	0.359 *	0.075	0.205	0.093	0.011	0.379 **	—
	p-value	0.016	0.001	0.774	0.105	0.004	0.780	0.013	0.618	0.168	0.534	0.942	0.009	—

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

Таблиця Д.2

### Кореляційний аналіз групи отаку

Correlation Matrix

		A	S	L	E	I	D	Стени	SB1	SB2	SB3	SB4	SB5	SB6
A	Spearman's rho	—												
	p-value	—												
S	Spearman's rho	0.907 ***	—											
	p-value	<.001	—											
L	Spearman's rho	0.765 ***	0.727 ***	—										
	p-value	<.001	<.001	—										
E	Spearman's rho	0.719 ***	0.614 ***	0.585 ***	—									
	p-value	<.001	<.001	<.001	—									
I	Spearman's rho	0.772 ***	0.611 ***	0.437 ***	0.508 ***	—								
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	—								
D	Spearman's rho	0.530 ***	0.532 ***	0.321 **	0.252 *	0.474 ***	—							
	p-value	<.001	<.001	0.009	0.041	<.001	—							



Correlation Matrix

		<b>A</b>	<b>S</b>	<b>L</b>	<b>E</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>Стени</b>	<b>SB1</b>	<b>SB2</b>	<b>SB3</b>	<b>SB4</b>	<b>SB5</b>	<b>SB6</b>
L	Spearman's rho	0.765 ***	0.727 ***	—										
	p-value	< .001	< .001	—										
E	Spearman's rho	0.719 ***	0.614 ***	0.585 ***	—									
	p-value	< .001	< .001	< .001	—									
I	Spearman's rho	0.772 ***	0.611 ***	0.437 ***	0.508 ***	—								
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—								
D	Spearman's rho	0.530 ***	0.532 ***	0.321 **	0.252 *	0.474 ***	—							
	p-value	< .001	< .001	0.009	0.041	< .001	—							
Стени	Spearman's rho	-0.387 **	-0.242	-0.273 *	-0.377 **	-0.202	-0.030	—						
	p-value	0.001	0.050	0.026	0.002	0.105	0.814	—						
SB1	Spearman's rho	0.122	0.073	0.126	0.100	0.100	0.063	0.298 *	—					
	p-value	0.331	0.561	0.313	0.424	0.425	0.615	0.015	—					
SB2	Spearman's rho	-0.015	0.173	0.010	-0.103	-0.094	0.237	0.462 ***	-0.137	—				
	p-value	0.902	0.165	0.936	0.412	0.451	0.055	< .001	0.271	—				
SB3	Spearman's rho	-0.472 ***	-0.394 **	-0.430 ***	-0.273 *	-0.143	-0.198	0.557 ***	-0.006	0.081	—			
	p-value	< .001	0.001	< .001	0.026	0.253	0.112	< .001	0.964	0.516	—			
SB4	Spearman's rho	-0.495 ***	-0.402 ***	-0.391 **	-0.430 ***	-0.198	-0.283 *	0.787 ***	0.314 *	0.126	0.618 ***	—		
	p-value	< .001	< .001	0.001	< .001	0.111	0.021	< .001	0.010	0.315	< .001	—		
SB5	Spearman's rho	-0.343 **	-0.232	-0.385 **	-0.443 ***	-0.140	-0.142	0.623 ***	-0.065	0.193	0.330 **	0.489 ***	—	
	p-value	0.005	0.061	0.001	< .001	0.264	0.256	< .001	0.605	0.120	0.007	< .001	—	

Таблица Д.4

## Кореляційний аналіз групи респондентів - представників цільової аудиторії жанрів шьонен

Correlation Matrix

		A	S	L	E	I	D	Стени	SB1	SB2	SB3	SB4	SB5	SB6
A	Spearman's rho	—												
	p-value	—												
S	Spearman's rho	0.830 ***	—											
	p-value	<.001	—											
L	Spearman's rho	0.572 ***	0.462 ***	—										
	p-value	<.001	<.001	—										
E	Spearman's rho	0.762 ***	0.642 ***	0.407 ***	—									
	p-value	<.001	<.001	<.001	—									
I	Spearman's rho	0.678 ***	0.486 ***	0.221	0.383 ***	—								
	p-value	<.001	<.001	0.058	<.001	—								
D	Spearman's rho	0.346 **	0.251 *	-0.186	0.230 *	0.452 ***	—							
	p-value	0.003	0.031	0.113	0.048	<.001	—							
Стени	Spearman's rho	-0.571 ***	-0.620 ***	-0.250 *	-0.556 ***	-0.365 **	-0.253 *	—						
	p-value	<.001	<.001	0.032	<.001	0.001	0.029	—						
SB1	Spearman's rho	-0.206	-0.450 ***	-0.058	-0.161	0.002	-0.039	0.529 ***	—					
	p-value	0.078	<.001	0.625	0.172	0.989	0.742	<.001	—					
SB2	Spearman's rho	-0.493 ***	-0.476 ***	-0.146	-0.419 ***	-0.321 **	-0.165	0.670 ***	0.087	—				
	p-value	<.001	<.001	0.215	<.001	0.005	0.161	<.001	0.463	—				
SB3	Spearman's rho	-0.239 *	-0.308 **	-0.173	-0.360 **	-0.156	-0.154	0.486 ***	0.070	0.115	—			
	p-value	0.041	0.008	0.140	0.002	0.185	0.189	<.001	0.554	0.328	—			
SB4	Spearman's rho	-0.346 **	-0.434 ***	-0.242 *	-0.375 ***	-0.029	-0.136	0.692 ***	0.381 ***	0.372 **	0.409 ***	—		
	p-value	0.003	<.001	0.038	<.001	0.805	0.247	<.001	<.001	0.001	<.001	—		
SB5	Spearman's rho	-0.556 ***	-0.591 ***	-0.305 **	-0.476 ***	-0.504 ***	-0.228	0.755 ***	0.373 **	0.333 **	0.447 ***	0.357 **	—	
	p-value	<.001	<.001	0.008	<.001	<.001	0.050	<.001	0.001	0.004	<.001	0.002	—	

Correlation Matrix

		A	S	L	E	I	D	Стени	SB1	SB2	SB3	SB4	SB5	SB6
SB6	Spearman's rho	-0.435 ***	-0.292 *	-0.188	-0.382 ***	-0.524 ***	-0.092	0.612 ***	0.049	0.498 ***	0.188	0.134	0.518 ***	—
	p-value	<.001	0.012	0.108	<.001	<.001	0.437	<.001	0.676	<.001	0.108	0.255	<.001	—

Таблиця Д.5

### Кореляційний аналіз групи респондентів - представників цільової аудиторії жанрів сейнен

Correlation Matrix

		A	S	L	E	I	D	Стени	SB1	SB2	SB3	SB4	SB5	SB6
A	Spearman's rho	—												
	p-value	—												
S	Spearman's rho	0.909 ***	—											
	p-value	<.001	—											
L	Spearman's rho	0.622 ***	0.524 ***	—										
	p-value	<.001	<.001	—										
E	Spearman's rho	0.852 ***	0.777 ***	0.545 ***	—									
	p-value	<.001	<.001	<.001	—									
I	Spearman's rho	0.854 ***	0.707 ***	0.363 **	0.668 ***	—								
	p-value	<.001	<.001	0.005	<.001	—								
D	Spearman's rho	0.637 ***	0.606 ***	0.298 *	0.573 ***	0.593 ***	—							
	p-value	<.001	<.001	0.023	<.001	<.001	—							
Стени	Spearman's rho	-0.619 ***	-0.452 ***	-0.463 ***	-0.730 ***	-0.548 ***	-0.201	—						
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	0.130	—						



Correlation Matrix

		A	S	L	E	I	D	Стени	SB1	SB2	SB3	SB4	SB5	SB6
E	Spearman's rho	0.664 ***	0.552 ***	0.648 ***	—									
	p-value	<.001	<.001	<.001	—									
I	Spearman's rho	0.662 ***	0.570 ***	0.349 *	0.336 *	—								
	p-value	<.001	<.001	0.013	0.017	—								
D	Spearman's rho	0.569 ***	0.575 ***	0.388 **	0.265	0.394 **	—							
	p-value	<.001	<.001	0.005	0.062	0.005	—							
Стени	Spearman's rho	-0.579 ***	-0.439 **	-0.498 ***	-0.564 ***	-0.248	-0.237	—						
	p-value	<.001	0.001	<.001	<.001	0.083	0.098	—						
SB1	Spearman's rho	-0.076	0.027	-0.070	-0.231	0.008	-0.166	0.538 ***	—					
	p-value	0.600	0.854	0.628	0.106	0.954	0.251	<.001	—					
SB2	Spearman's rho	-0.197	-0.051	-0.170	-0.274	-0.244	0.051	0.331 *	0.079	—				
	p-value	0.170	0.723	0.238	0.054	0.087	0.723	0.019	0.586	—				
SB3	Spearman's rho	-0.609 ***	-0.481 ***	-0.533 ***	-0.243	-0.302 *	-0.086	0.574 ***	-0.022	0.036	—			
	p-value	<.001	<.001	<.001	0.089	0.033	0.554	<.001	0.882	0.807	—			
SB4	Spearman's rho	-0.614 ***	-0.519 ***	-0.534 ***	-0.415 **	-0.281 *	-0.356 *	0.811 ***	0.414 **	0.010	0.570 ***	—		
	p-value	<.001	<.001	<.001	0.003	0.048	0.011	<.001	0.003	0.947	<.001	—		
SB5	Spearman's rho	-0.560 ***	-0.456 ***	-0.569 ***	-0.666 ***	-0.179	-0.265	0.676 ***	0.174	0.057	0.381 **	0.592 ***	—	
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	0.213	0.063	<.001	0.228	0.694	0.006	<.001	—	
SB6	Spearman's rho	-0.169	-0.119	-0.065	-0.062	0.030	-0.159	0.489 ***	0.314 *	0.007	0.262	0.259	0.149	—
	p-value	0.241	0.409	0.655	0.667	0.837	0.270	<.001	0.026	0.959	0.066	0.070	0.301	—

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

Таблиця Д.7

## Кореляційний аналіз групи респондентів - представників цільової аудиторії аніме серіалів шьонен

Correlation Matrix

		A	S	L	E	I	D	Стени	SB1	SB2	SB3	SB4	SB5	SB6
A	Spearman's rho	—												
	p-value	—												
S	Spearman's rho	0.861 ***	—											
	p-value	<.001	—											
L	Spearman's rho	0.684 ***	0.487 ***	—										
	p-value	<.001	<.001	—										
E	Spearman's rho	0.801 ***	0.671 ***	0.676 ***	—									
	p-value	<.001	<.001	<.001	—									
I	Spearman's rho	0.727 ***	0.555 ***	0.306 **	0.509 ***	—								
	p-value	<.001	<.001	0.006	<.001	—								
D	Spearman's rho	0.399 ***	0.326 **	0.040	0.279 *	0.618 ***	—							
	p-value	<.001	0.003	0.726	0.012	<.001	—							
Стени	Spearman's rho	-0.554 ***	-0.521 ***	-0.380 ***	-0.659 ***	-0.360 ***	-0.276 *	—						
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	0.013	—						
SB1	Spearman's rho	-0.252 *	-0.333 **	-0.157	-0.279 *	-0.069	-0.301 **	0.462 ***	—					
	p-value	0.023	0.002	0.163	0.012	0.541	0.006	<.001	—					
SB2	Spearman's rho	-0.391 ***	-0.380 ***	-0.176	-0.346 **	-0.279 *	-0.221 *	0.651 ***	0.045	—				
	p-value	<.001	<.001	0.115	0.002	0.012	0.047	<.001	0.689	—				
SB3	Spearman's rho	-0.275 *	-0.266 *	-0.198	-0.361 ***	-0.180	-0.036	0.591 ***	0.078	0.205	—			
	p-value	0.013	0.016	0.076	<.001	0.108	0.750	<.001	0.488	0.066	—			
SB4	Spearman's rho	-0.395 ***	-0.381 ***	-0.451 ***	-0.471 ***	-0.115	-0.214	0.709 ***	0.405 ***	0.393 ***	0.364 ***	—		
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	0.306	0.055	<.001	<.001	<.001	<.001	—		
SB5	Spearman's rho	-0.455 ***	-0.467 ***	-0.268 *	-0.546 ***	-0.315 **	-0.192	0.726 ***	0.263 *	0.340 **	0.484 ***	0.305 **	—	
	p-value	<.001	<.001	0.016	<.001	0.004	0.086	<.001	0.018	0.002	<.001	0.006	—	
SB6	Spearman's rho	-0.400 ***	-0.348 **	-0.222 *	-0.468 ***	-0.400 ***	-0.021	0.504 ***	0.035	0.268 *	0.240 *	0.062	0.453 ***	—
	p-value	<.001	0.001	0.046	<.001	<.001	0.856	<.001	0.756	0.015	0.031	0.584	<.001	—

Таблиця Д.8

## Кореляційний аналіз групи респондентів - представників цільової аудиторії аніме серіалів сейнен

Correlation Matrix

		A	S	L	E	I	D	Стени	SB1	SB2	SB3	SB4	SB5	SB6
A	Spearman's rho	—												
	p-value	—												
S	Spearman's rho	0.883 ***	—											
	p-value	<.001	—											
L	Spearman's rho	0.398 **	0.327 *	—										
	p-value	0.006	0.025	—										
E	Spearman's rho	0.777 ***	0.771 ***	0.108	—									
	p-value	<.001	<.001	0.470	—									
I	Spearman's rho	0.814 ***	0.737 ***	0.253	0.480 ***	—								
	p-value	<.001	<.001	0.086	<.001	—								
D	Spearman's rho	0.446 **	0.396 **	-0.132	0.433 **	0.343 *	—							
	p-value	0.002	0.006	0.378	0.002	0.018	—							
Стени	Spearman's rho	-0.744 ***	-0.694 ***	-0.319 *	-0.664 ***	-0.529 ***	-0.144	—						
	p-value	<.001	<.001	0.029	<.001	<.001	0.335	—						
SB1	Spearman's rho	-0.293 *	-0.234	-0.098	-0.284	-0.347 *	0.227	0.654 ***	—					
	p-value	0.045	0.113	0.511	0.053	0.017	0.125	<.001	—					
SB2	Spearman's rho	-0.533 ***	-0.434 **	-0.162	-0.599 ***	-0.265	-0.021	0.751 ***	0.420 **	—				
	p-value	<.001	0.002	0.275	<.001	0.072	0.887	<.001	0.003	—				
SB3	Spearman's rho	-0.561 ***	-0.544 ***	-0.324 *	-0.533 ***	-0.228	-0.207	0.679 ***	0.220	0.447 **	—			
	p-value	<.001	<.001	0.026	<.001	0.123	0.162	<.001	0.137	0.002	—			
SB4	Spearman's rho	-0.605 ***	-0.594 ***	-0.252	-0.554 ***	-0.408 **	-0.290 *	0.708 ***	0.519 ***	0.394 **	0.634 ***	—		
	p-value	<.001	<.001	0.087	<.001	0.004	0.048	<.001	<.001	0.006	<.001	—		

Correlation Matrix

		A	S	L	E	I	D	Стени	SB1	SB2	SB3	SB4	SB5	SB6
SB5	Spearman's rho	-0.536 ***	-0.580 ***	-0.404 **	-0.495 ***	-0.360 *	0.009	0.798 ***	0.404 **	0.612 ***	0.518 ***	0.385 **	—	
	p-value	<.001	<.001	0.005	<.001	0.013	0.952	<.001	0.005	<.001	<.001	0.008	—	
SB6	Spearman's rho	-0.350 *	-0.460 **	-0.043	-0.239	-0.412 **	-0.042	0.359 *	0.075	0.205	0.093	0.011	0.379 **	—
	p-value	0.016	0.001	0.774	0.105	0.004	0.780	0.013	0.618	0.168	0.534	0.942	0.009	—

Таблиця Д.9

## Кореляційний аналіз контрольної групи за класифікацією улюблених аніме

Correlation Matrix

		A	S	L	E	I	D	Стени	SB1	SB2	SB3	SB4	SB5	SB6
A	Spearman's rho	—												
	p-value	—												
S	Spearman's rho	0.919 ***	—											
	p-value	<.001	—											
L	Spearman's rho	0.834 ***	0.762 ***	—										
	p-value	<.001	<.001	—										
E	Spearman's rho	0.678 ***	0.569 ***	0.661 ***	—									
	p-value	<.001	<.001	<.001	—									
I	Spearman's rho	0.671 ***	0.581 ***	0.367 **	0.344 *	—								
	p-value	<.001	<.001	0.007	0.013	—								
D	Spearman's rho	0.561 ***	0.581 ***	0.385 **	0.275 *	0.408 **	—							
	p-value	<.001	<.001	0.005	0.049	0.003	—							
Стени	Spearman's rho	-0.558 ***	-0.407 **	-0.471 ***	-0.549 ***	-0.247	-0.216	—						
	p-value	<.001	0.003	<.001	<.001	0.078	0.123	—						
SB1	Spearman's rho	-0.053	0.051	-0.046	-0.203	0.016	-0.161	0.538 ***	—					
	p-value	0.707	0.719	0.749	0.149	0.908	0.255	<.001	—					

## Correlation Matrix

		A	S	L	E	I	D	Стени	SB1	SB2	SB3	SB4	SB5	SB6
SB2	Spearman's rho	-0.147	0.019	-0.105	-0.224	-0.194	0.090	0.340 *	0.089	—				
	p-value	0.298	0.894	0.458	0.111	0.168	0.525	0.014	0.532	—				
SB3	Spearman's rho	-0.559 ***	-0.414 **	-0.481 ***	-0.220	-0.277 *	-0.048	0.576 ***	-0.008	0.085	—			
	p-value	<.001	0.002	<.001	0.117	0.047	0.733	<.001	0.952	0.549	—			
SB4	Spearman's rho	-0.566 ***	-0.449 ***	-0.481 ***	-0.376 **	-0.266	-0.324 *	0.798 ***	0.408 **	0.072	0.585 ***	—		
	p-value	<.001	<.001	<.001	0.006	0.057	0.019	<.001	0.003	0.612	<.001	—		
SB5	Spearman's rho	-0.561 ***	-0.472 ***	-0.586 ***	-0.667 ***	-0.192	-0.266	0.664 ***	0.164	0.019	0.346 *	0.552 ***	—	
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	0.173	0.056	<.001	0.246	0.894	0.012	<.001	—	
SB6	Spearman's rho	-0.215	-0.176	-0.115	-0.106	-0.021	-0.198	0.455 ***	0.302 *	-0.078	0.218	0.198	0.170	—
	p-value	0.127	0.212	0.417	0.453	0.883	0.159	<.001	0.030	0.581	0.120	0.159	0.228	—