

ВІКОВІ ВІДМІННОСТІ МЕДІАРЕЛІГІЙНОСТІ

AGE DIFFERENCES IN MEDIA RELIGIOSITY

Стаття присвячена аналізу вікових відмінностей медіарелігійності як соціально-психологічного феномену, що формується в умовах цифровізації, медіатизації та віртуалізації суспільних відносин. Актуальність дослідження зумовлена трансформацією релігійної ідентичності особистості під впливом інформаційного суспільства, а також специфічними соціокультурними чинниками українського контексту, зокрема досвідом пандемії COVID-19 та повномасштабної війни. Теоретичну основу дослідження становлять концепції медіатизації релігії, соціальної віртуалізації, релігійної орієнтації та цифрової ідентичності особистості. Метою статті є визначення впливу віку на загальний рівень медіарелігійності та її структурні компоненти: емоційно-мотиваційний, поведінковий і когнітивний. Емпіричне дослідження проведено на вибірці з 60 респондентів, які проживають на території України: 30 осіб юнацького віку (18-23 роки) та 30 осіб пізньої дорослості (55-60 років). Для діагностики медіарелігійності використано «Опитувальник медіарелігійності особистості» Н. С. Коструби. Статистичну обробку даних здійснено з використанням дисперсійного аналізу з коваріацією (ANCOVA). Результати дослідження засвідчили відсутність статистично значущих вікових відмінностей за загальним показником медіарелігійності, що вказує на відносну стабільність інтегрального рівня релігійних практик у медіасередовищі незалежно від віку. Водночас встановлено суттєвий вплив віку на емоційно-мотиваційний компонент медіарелігійності та помірний вплив на поведінковий компонент. Когнітивний компонент не виявив чутливості до вікових відмінностей. Отримані дані дозволяють зробити висновок, що саме емоційна залученість і мотивація до споживання релігійного медіаконтенту є найбільш варіативними у різних вікових групах, тоді як осмислення релігії та загальний рівень медіарелігійності формуються під впливом ширшого соціокультурного контексту.

Ключові слова: ідентичність, соціальна ідентичність, інформаційне суспільство,

релігійний досвід, релігійність, медіарелігійність.

The article is devoted to the analysis of age differences in media religiosity as a socio-psychological phenomenon formed under the conditions of digitalization, mediatization, and virtualization of social relations. The relevance of the study is determined by the transformation of individual religious identity under the influence of the information society, as well as by specific sociocultural factors of the Ukrainian context, in particular the experience of the COVID-19 pandemic and the full-scale war. The theoretical framework of the study is based on the concepts of the mediatization of religion, social virtualization, religious orientation, and digital identity of the individual. The purpose of the article is to determine the impact of age on the overall level of media religiosity and its structural components: emotional-motivational, behavioral, and cognitive. The empirical study was conducted on a sample of 60 respondents residing in Ukraine: 30 young adults aged 18-23 and 30 individuals of late adulthood aged 55-60. Media religiosity was assessed using the Media Religiosity Questionnaire developed by N. S. Kostyuba. Statistical data processing was carried out using analysis of covariance (ANCOVA). The results of the study revealed no statistically significant age differences in the overall level of media religiosity, indicating a relative stability of the integral level of religious practices in the media environment regardless of age. At the same time, a significant effect of age on the emotional-motivational component of media religiosity and a moderate effect on the behavioral component were identified. The cognitive component showed no sensitivity to age differences. The findings suggest that emotional involvement and motivation for consuming religious media content are the most variable across age groups, whereas the comprehension of religion and the overall level of media religiosity are shaped by a broader sociocultural context.

Key words: identity, social identity, information society, religious experience, religiosity, media religiosity.

УДК 159.9

DOI <https://doi.org/10.32782/hbts.82.2.33>

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0



Кириченко В.В.

д.психол.н., доцент,
професор (б.в.з.) кафедри соціальної та практичної психології
Житомирський державний університет імені Івана Франка
ORCID ID: 0000-0002-5210-6304

Вступ. Прискорені темпи інформатизації та технологізації суспільства призвели до якісного оновлення структури суспільства. На сьогодні глобалізаційні процеси ініційовані зростаючою роллю технологічного прогресу у різних сферах суспільної життєдіяльності. Людство майже повністю трансформувалося під рамки інформаційного суспільства, де усі суспільно-економічні процеси інтегровані у глобальну цифрову інформаційну мережу за допомогою новітніх інформаційно-технологічних засобів. За рахунок цього багато процесів суспільної життєдіяльності були експліковані з фізичного у психологічний вимір. Соціальна віртуалізація охопила багато суспільних процесів, окремі перейшли у віртуальний вимір як зручна і комфортна форма суспільної життєдіяльності [1].

В умовах інформаційного суспільства змінилися атрибутивні рамки соціальної ідентичності особистості. Основні атрибути приналежності особистості до певної соціальної групи формуються на основі нових цифрових ідентифікаторів, які екстраполюються у віртуальний простір соціальних мереж. Поведінка людини у цифровому середовищі відіграє важливу роль у формуванні її уявлень про себе як члена соціуму. Останні соціально-психологічні дослідження підтверджують тезу про те, що цифрові ідентифікатори особистості домінують над матеріальними (Кириченко В.В.) [3]. Релігійна ідентичність особистості також зазнавала суттєвих змін під впливом глобальних чинників, але, якщо ми говоримо про українську вибірку, також під впливом суспільно-політичних змін в умовах війни

з росією та дистанціювання українського суспільства від пострадянського культурного простору [2, 5]. В українців, які мають стійку релігійну ідентифікацію та потребу у вираженні приналежності до певної релігійної спільноти, простежується схильність до медіарелігійності. Схильність до цифровізації релігійних обрядів є результатом впливу процесів глобалізації та потребою в релігійній сегрегації українців від російського православ'я, яке часто використовується як інструмент психологічних маніпуляцій та тиску. У статті ми спробуємо дослідити віковий аспект розвитку медіарелігійності, оскільки соціокультурні відмінності поколінь є вагомим чинником формування соціальної поведінки і вони яскраво простежуються в останні десятиліття, ілюструючи світоглядні відмінності людей різного віку [8].

Виклад основного матеріалу дослідження.

Медіатизація релігії як соціальний феномен відображено в наукових дослідженнях соціально-психологічного, соціологічного та релігієзнавчого контексту. Цей культурний феномен свідчить про тотальні зміни соціального ландшафту суспільства. Гувер С. М. у роботі «Мас-медійна релігія: соціальні джерела електронної церкви» (1988) описує феномени технологізації церкви як результат суспільного запиту на оновлення релігійних канонічних обрядів [9]. Неорелігійні культури, які першими почали застосовувати в практику телевізійні богослужіння як альтернативу традиційним формам та телефонну пасторальну підтримку (аналог «телефону довіри») мали велику популярність серед молодого споживача. Церква, яка впроваджувала додаткові електронні сервіси та не забороняла їх використання, залучала до себе осіб, схильних до релігійного агностицизму. Багато хто став прихильником релігійної спільноти саме через її сучасність, відкритість, зручність у використанні, а не через близькість ідеології індивідуальним ціннісним переконанням. Медіатизація релігії перетворила ортодоксальну церкву на середовище, де пересічна людина могла відпочити, гарно провести час, познайомитися з цікавими людьми та поспілкуватися на теми, які не завжди є дотичними до філософсько-релігійної концепції християнства.

Використання медіаресурсів дозволяє розширити аудиторію прибічників релігійних віросповідань. Дослідження, проведені Шараре М. та Фатеме З. Г. в 2015 році в Тегерані, столиці Ірану, одній з найбільш релігійно ортодоксальних країн, де релігія є частиною політичної системи, було встановлено, що у молоді, яка менше споживає інформації через офіційні медіа ресурси спостерігається середній рівень релігійності [10]. У той же час збільшене споживання національних телевізійних програм (розважальних, новинних та освітніх) сприяє підвищенню рівня релігійності серед молодих людей, що використовує Іранська влада з метою впливу на масові свідомість своїх громадян. Медіаресурси стали інструментом впливу

на молодих осіб у яких спостерігається зниження рівня залученості до релігійної спільноти.

Першим значним поштовхом до цифровізації релігійних практик стала світова пандемія COVID-19. Карантинні обмеження змусили більшість населення Землі обмежити фізичні контакти, що вплинуло на технологічні процеси виробництва, соціальної комунікації, організації дозвілля тощо. Зміни відбулися і в межах релігійних організацій, які допустили з метою мінімізації ризиків для життя і здоров'я прихожан значні послаблення канонічних обрядів (Дж. Р. Брайсон, Л. Андрес, А. Девіс) [7]. Для осіб, які мають потребу сповідання певного релігійного обряду, з'явилася можливість долучатися до обрядових таїнств через медіа ресурси, що стало рівноцінним традиційному залученню у фізичному просторі. Релігійні конфесії, реагуючи на виклики запиту на осучаснення релігійних догматів, почали не просто допускати використання медійних інструментів у своїй діяльності, а активно їх використовувати з метою залучення нових учасників своєї спільноти [11].

Останні дослідження, проведені на території України, свідчать про те, що світові процеси інформаційної глобалізації не оминули українське суспільство та змінили традиційний релігійний ландшафт (Кириченко В.В.) [2]. Оновлення духовних практик в різних конфесіях пов'язано з запитом суспільства на мідіатизацію релігії, як під впливом глобальної розбудови цифрового суспільства так і під впливом сегрегаційних процесів конфесійної сегрегації у межах православ'я, яке є основною релігійною течією серед українців та росіян. Під впливом цифрової трансформації суспільства відбулися зміни якісного складу представників духовенства. До основних професійних вимог, окрім традиційних морально-психологічних якостей, додалися і якості пов'язані з цифровою відкритістю та уміннями обслуговувати релігійні культури у цифровому середовищі, здатністю залучати релігійних прибічників до цифрових колективних дій (Филипчук С.В.) [6]. На прикладі релігійної практики паломництва Панченко С. та Різун В., демонструють сучасну трансформацію церкви під впливом медіатизації та цифровізації. Сучасне паломництво паломництво стає не лише як фізичний ритуал, а й як цифрову комунікативну практику, сформовану цифровими платформами та соціальними мережами. Дослідження демонструє, що медіасередовище активно перебудовує релігійний досвід, переосмислюючи уявлення про сакральний простір, участь у релігійних ритуалах та спільнотах [12].

Український досвід медіатизації релігії пов'язаний також з викликами військового часу. Повномасштабне вторгнення росії на територію України спричинило зміни релігійної та конфесійної ідентичності українців, вели частина населення України змінила своє ставлення до традиційного православ'я на фоні негативної ідентифікації з росіянами. У межах традиційного канонічного

православ'я російської православної церкви використання сучасних цифрових засобів вважається порушенням канонічних догм, або не рекомендоване до використання у межах церкви. З метою окреслення ідентифікаційних відмінностей між українським та російським православ'ям, українські віряни та служителі ПЦУ почали відкрито використовувати цифрові сервіси з метою популяризації церкви та релігійних цінностей, таким чином демонструючи відмінності від російського православ'я. Також на підвищення рівня медіарелігійності вплинули військові обмеження та безпекові заходи, які істотно змінили можливості українців долучатися до релігійних обрядів та таїнств фізично. Як і у випадку 2020–2021 років під час пандемії COVID-19, українці не мають можливості дотримуватися релігійних догматів у повній мірі (піст, святкування сакральних дат, слідування ціннісним принципам релігії: наприклад, християнські десять заповідей). Церква у таких випадках іде на зустріч, коригуючи світоглядно-філософські положення відповідно до реалій часу. Особливо це спостерігається у професійній діяльності військових капеланів української армії, які намагаються зробити церкву ближчою для українських військових а її зміст та цінності зрозумілішими.

Релігійна обрядовість стала частиною масової культури, для більшості пересічних осіб вона є частиною життєвого стилю, елементом соціальної ідентичності, частиною соціально схвалюваних цінностей. В умовах інформаційного суспільства виражати свої релігійні почуття можна як традиційним шляхом, так і в межах культури «мемів», поширення релігійного аудіовізуального контенту (вітальні листівки, мотиваційні постери, короткі філософсько-релігійні тексти). Ми можемо констатувати, що у таких випадках, дуже часто, зовнішня атрибутивна форма релігійності починає домінувати над її внутрішніми ціннісними засадами, які стають необов'язковими та двозначними. Як соціально-поведінковий феномен, медіарелігійність є результатом загальної цифровізації, соціальної віртуалізації суспільства та водночас ілюстрацією розвитку особливої форми соціальних відносин, яка має ґрунтується на агностичному розумінні, позаконфесійному розумінні цінностей релігії.

Завдання статті визначити чи існують вікові відмінності медіарелігійності в українському суспільстві, враховуючи фактори набутого досвіду медіатизації суспільних відносин під час пандемії та активних бойових дій на території України. Загальне припущення полягає у тому, що досвід віртуалізації суспільних відносин буде екстраполюватися на індивідуальні практики релігійної поведінки, що спостерігатиметься у відмінностях медіарелігійності як способу осмилення релігії та сповідування її догм та традицій.

У дослідженні взяли участь 60 досліджуваних різної статі, які проживають на території України: 30 осіб – юнацького віку (18-23 роки) та 30 осіб – пізньої дорослості (55-60 років). Дослідження не

враховувало соціальний та культурний статус досліджуваних, професійну приналежність та загальний рівень релігійності. Дослідження проводилося у листопаді-грудні 2025 року, збір даних відбувався у форм онлайн-опитування та заповнення рукописних бланкових форм. Для емпіричного збору даних ми використали методику «Опитувальник медіарелігійності особистості» (Н.С. Коструба, 2023) [4]. Методика призначена для діагностики психологічних особливостей прояву релігійності в умовах медіасередовища та базується на інтеграції системного, психосоціального та дискурсивного підходів, а також концепції релігійної орієнтації Г. Олпорта. Опитувальник складається з 32 тверджень, які оцінюються за 5-бальною шкалою Лайкерта (від 1 – «повністю не згоден» до 5 – «повністю згоден»). Методика дозволяє отримати загальний показник медіарелігійності, а також показники за трьома шкалами, що відповідають основним структурним компонентам медіарелігійності: емоційно-мотиваційний компонент (відображає емоційне ставлення до релігії, мотивацію релігійної поведінки та ціннісну значущість віри для особистості), поведінковий компонент (характеризує рівень і форми релігійної активності в медіасередовищі, споживання релігійного контенту, участь у медіарелігійних практиках, онлайн-комунікація на релігійну тематику), когнітивний компонент (відображає ступінь осмилення релігійності, джерела релігійних знань та міру впливу релігійних переконань на повсякденне життя).

З метою визначення впливу віку на рівень медіарелігійності було проведено дисперсійний аналіз із коваріацією (ANCOVA). Статистична обробка даних проводилася за допомогою комп'ютерної програми JASP (ver. 0.95.4). Як залежні змінні розглядалися загальний показник медіарелігійності та три її структурні компоненти: емоційно-мотиваційний, поведінковий і когнітивний. Аналіз здійснювався з використанням сум квадратів III типу, що є доцільним за умов незбалансованості вибірки (Табл. 1).

Результати ANCOVA засвідчили відсутність статистично значущого впливу віку на загальний рівень медіарелігійності, $F(2, 54) = 0,823$, $p = 0,444$. Розмір ефекту був практично нульовим ($\omega^2 = 0,000$), а довірчий інтервал 95% не виходив за межі нульового значення. Отримані дані свідчать про те, що інтегральний показник медіарелігійності не демонструє систематичних вікових відмінностей і є відносно стабільним у різних вікових групах.

Натомість для емоційно-мотиваційної шкали було виявлено статистично значущий вплив віку. Результати аналізу показали високі значення критерію Фішера, $F(1, 54) = 24,157$, $p < 0,001$. Розмір ефекту був значимим ($\omega^2 = 0,266$), а 95% довірчий інтервал ω^2 знаходився в межах від 0,088 до 0,442. Це вказує на те, що вік суттєво зумовлює відмінності в емоційній залученості, мотивації та цін-

Статистична значимість зміни рівня медіарелігійності (загального і по окремих шкалах) залежно від віку досліджуваних (n=60)

Шкали	Сума квадратів	df	Mean Square	F	p	VS-MPR*	ω^2	95% CI for ω^2	
								Нижня межа	Верхня межа
Загальний показник медіарелігійності	0,236	2	0,118	0,823	,444	1,000	0,000	0,000	0,000
Емоційно-мотиваційна шкала (релігійна орієнтація)	3,463	1	3,463	24,157	< ,001	3646,363	0,266	0,088	0,442
Поведінкова шкала (медіарелігійна активність)	0,860	1	0,860	5,997	,018	5,171	0,057	0,000	0,211
Когнітивна шкала (осмисленість релігії)	0,037	1	0,037	0,256	,615	1,000	0,000	0,000	0,000
Residuals	7,741	54	0,143						

нісній орієнтації досліджуваних щодо релігійного медіаконтенту. Аналіз поведінкової шкали також виявив статистично значущий, проте менш виражений вплив віку. Значення критерію становило $F(1, 54) = 5,997$ при рівні значущості $p = 0,018$. Розмір ефекту оцінювався як малий–помірний ($\omega^2 = 0,057$), а 95% довірчий інтервал варіював від 0,000 до 0,211. Таким чином, вікові відмінності частково відображаються у формах і частоті медіарелігійної активності, однак цей вплив є менш інтенсивним порівняно з емоційно-мотиваційним компонентом. Для когнітивної шкали, що відображає рівень осмисленості релігії, статистично значущого впливу віку не виявлено, $F(1, 54) = 0,256$, $p = 0,615$. Розмір ефекту був нульовим ($\omega^2 = 0,000$), що свідчить про відсутність вікових відмінностей у когнітивних уявленнях та інтерпретаціях релігійного змісту в медіапросторі.

Отримані результати засвідчили, що вплив віку має неоднорідний характер і по-різному проявляється на рівні загального показника та окремих компонентів медіарелігійності. Загальний рівень медіарелігійності не залежить від віку, відсутність статистично значущих відмінностей між віковими групами свідчить про те, що інтегральний показник медіарелігійності може відображати відносно стабільну характеристику особистості, яка формується під впливом ширшого соціокультурного контексту, а не безпосередньо вікових змін. Загальна релігійність або квазірелігійні установки в медіасередовищі можуть зберігати сталість протягом дорослого життя, адаптуючись до нових форм, але не змінюючи свого базового рівня. Це свідчить про те, що незважаючи на суттєвий хронологічний розрив у віці, досліджувані адаптувалися до умов інформаційного суспільства та мають сформовані поведінкові та когнітивні навички для забезпечення життєдіяльності в цифровому середовищі. Це дає певні припущення про те, що трансформація особистості до рамкових вимог інформаційного суспільства почалася ще в минулому столітті, від-

повідно особи пізньої дорослості, особистість яких інтенсивно формувалася в 80–90 х р. ХХ ст. уже мали особистісну спрямованість щодо цифровізації основних форм індивідуальної життєдіяльності у соціальному середовищі.

Результати аналізу структурних компонентів медіарелігійності виявили суттєві вікові відмінності в прояві емоційно-мотиваційного компонента. Значний розмір ефекту вказує на те, що саме емоційна залученість, мотивація та ціннісна орієнтація щодо релігійного медіаконтенту є найбільш чутливими до вікових змін. Поведінковий компонент медіарелігійності також продемонстрував статистично значущий, але менш виражений вплив віку. Це свідчить про те, що вікові відмінності частково відображаються у практиках взаємодії з релігійним медіаконтентом (частоті перегляду, формах участі, активності в цифрових релігійних спільнотах), однак ці зміни не мають системного характеру. Поведінкові аспекти медіарелігійності значною мірою детермінуються доступністю цифрових технологій, рівнем медіаграмотності та індивідуальними стилями споживання медіа, які не завжди прямо корелюють із віком. Когнітивний компонент медіарелігійності виявився інваріантним щодо віку. Відсутність вікових відмінностей у рівні осмисленості релігії може свідчити про те, що когнітивні уявлення та інтерпретації релігійного змісту формуються на основі освітнього рівня, культурного досвіду та особистісної рефлексії, а не вікової приналежності як такої. Це підтверджує припущення, що когнітивний рівень медіарелігійності є більш стабільним і менш чутливим до вікових змін, ніж емоційно-мотиваційний або поведінковий.

Висновки. За результатами дослідження ми можемо дійти висновку, що вікова диференціація не є вагомим фактором впливу на загальний рівень соціальної віртуалізації особистості. Досліджувані мають вище середнього загальний рівень медіарелігійності, який ілюструє схильність до здійснення

релігійних практик саму у цифровому середовищі, що також проявляється і у інших сферах соціальної життєдіяльності (взаємодії з державою, професійна діяльність, соціальна комунікація). Релігійні потреби залишаються в основному списку соціальних потреб особистості, проте способи їх реалізації зазнали змін у зв'язку з соціально-технологічною трансформацією суспільства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кириченко В.В. Особистість у сучасному інформаційному суспільстві. Житомир : Вид-во ЖДУ імені Івана Франка, 2020. 245 с. ISBN 978-966-485-257-6
2. Кириченко В.В. Трансформації українського релігійного ландшафту в умовах війни. *Габітус*. № 72. Т.2. 2025. С. 96–100 DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2025.72.2.18>
3. Кириченко Віктор. Соціально-психологічні передумови появи «homo virtualis» в умовах інформаційного суспільства. *Журнал соціальної та практичної психології*. №3. 2024. С. 75–79. DOI: <https://doi.org/10.32782/psy-2024-3-12>
4. Коструба Н. Опитувальник медіарелігійності особистості: методичні рекомендації до використання та інтерпретації результатів опитувальника. Луцьк, 2023. 32 с.
5. Соколовський О.Л., Кириченко В.В. Неорелігійні культи і відчуження людини в інформаційному суспільстві. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*. Вип. 2 (98), 2025. С. 51–60. DOI: [https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2\(98\).2025.51-60](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(98).2025.51-60)
6. Филипчук С.В. Трансформації нових медіа християнських конфесій України. *Схід*. 2018. № 5(157). С. 92–98. DOI: [https://doi.org/10.21847/1728-9343.2018.5\(157\).149031](https://doi.org/10.21847/1728-9343.2018.5(157).149031)
7. Bryson J. R., Andres L., Davies A. COVID-19, virtual church services and a new temporary geography of home. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 2020. Vol. 111, №. 3. P. 360–372. DOI: <https://doi.org/10.1111/tesg.12436>.
8. Giancola F. The Generation Gap: More Myth than Reality. *Human Resource Planning*. 2006. Vol. 29, no. 4. P. 32–37.
9. Hoover S. M. Mass media religion: the social sources of the electronic church Newbury Park, Calif. : Sage Publications, 1988. 251 p. (Communication and human values). ISBN 0803929943.
10. Mehdizadeh S., Zare Ghiyasabadi F. Media and religiosity among youth. *Religion & Communication*. 2015. Vol. 22, №. 1. P. 145–177. DOI: <https://doi.org/10.30497/rc.2015.1736>
11. Mihai C. Media, Religion, and the Public Sphere. *Religions*. 2023. Vol. 14, №. 1253. P. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.3390/rel14101253>
12. Panchenko S., Rizun V. Mediatization of Religion: Toward Understanding Pilgrimage in the Digital Environment. *Current Issues of Mass Communication*. 2025. № 38. С. 128–141. DOI: <https://doi.org/10.17721/CIMC.2025.38.128-141>

Дата першого надходження статті до видання: 04.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 02.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 11.05.2026