

УДК 159.99: 23

DOI <https://doi.org/10.30970/PS.2021.9.17>

МОДЕЛЬ МЕДІАРЕЛІГІЙНОСТІ ОСОБИСТОСТІ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ

Наталія Коструба

*Волинський національний університет імені Лесі Українки,
пр. Волі, 13, м. Луцьк, Україна, 43025
e-mail: nataliia.kostruba@ynu.edu.ua*

Сучасні цифрові технології змінили традиційні форми спілкування, навчання та праці. Релігія, яка, на перший погляд, є незмінною системою, теж змушена змінюватися відповідно до умов, щоб залучити молоде покоління, життя якого відбувається значною мірою в медіа та Інтернеті. Так, церква значно розширила свою присутність у медіа (сайти, блоги, телебачення тощо) через побудову системи релігійних комунікацій.

Мета роботи – теоретичне дослідження психологічних особливостей медіарелігійності особистості як наслідку масових релігійних комунікацій. Для реалізації мети дослідження потрібно здійснити такі завдання: 1) підготувати огляд наукових публікацій із психології релігійних комунікацій; 2) визначити місце та характеристики масових релігійних комунікацій; 3) розробити модель структури медіарелігійності особистості, враховуючи природу виникнення цього явища.

Науковці виділяють різні типи релігійних комунікацій. Популярною є класифікація, що складається з таких компонентів: спілкування людини з Богом (ідея двостороння, проте може трактуватися як авто комунікація); внутрішні церковні комунікації; зовнішні комунікації (міжконфесійні відносини, зв'язки із громадськістю, зв'язки з органами влади). Поняття «масові релігійні комунікації» частково представлене поняттям «зв'язки з громадськістю», частково – соціальними медіа. Отже, масові релігійні комунікації можуть містити не лише інституціолізовані комунікації (через прес-служби та представників), але й релігійні погляди так званих сучасних «лідерів думок» (блогерів).

Про появу нового типу релігійності говорить більшість психологів, соціологів і філософів. Ми визначаємо медіарелігійність особистості як форму прояву релігійності особистості, спричинену розвитком цифрових технологій і масовими релігійними комунікаціями. Авторська модель медіарелігійності відображає природу виникнення цього явища і представлена такими компонентами: масові релігійні комунікації (зміст повідомлень і сенс, який вкладає аудиторія), пандемія COVID-19 як контекст та медіарелігійність як наслідок. Структура медіарелігійності особистості представлена трьома компонентами: когнітивний (інформаційно-смісловий), афективний (емоційно-мотиваційний) та конативний (поведінковий). Когнітивний компонент тісно пов'язаний з інформаційними впливами масових релігійних комунікацій.

Ключові слова: масові релігійні комунікації, психологія поколінь, медіарелігійність особистості, пандемія.

Розвиток інформаційних технологій, масова діджиталізація здійснює вплив на релігійне життя і комунікації. Релігійні громади тепер мають інтернет сайти, сторінки в соціальних мережах, офіційні всеукраїнські друковані видання, через які здійснюється інформування вірян про позицію церкви щодо різних життєвих і політичних подій. Фактично відбувається формування громадської думки щодо важливих державницьких питань, наприклад, порушуються питання мови, контролю за пересуванням громадян шляхом збору біометричних даних тощо. Попри велику кількість досліджень, спрямованих на вивчення релігійних комунікацій, психологічні особливості масових релігійних комунікацій

не ставали предметом комплексного психологічного дослідження. Враховуючи цей факт, визначаємо мету нашої роботи – теоретичне дослідження психологічних особливостей медіарелігійності особистості як наслідку масових релігійних комунікацій. Для реалізації мети дослідження потрібно здійснити такі завдання: 1) підготувати огляд наукових публікацій із психології релігійних комунікацій; 2) визначити місце і характеристики масових релігійних комунікацій; 3) розробити модель структури медіарелігійності особистості, враховуючи природу виникнення цього явища.

Американські науковці дослідили, що культурні фактори, такі, як наукові знання, засоби масової інформації і теологічний дискурс, є ключовими для розвитку релігії. Автори стверджують, що медіа формують культурні цінності окремо від сімейного контексту та від релігійного вираження [26].

У дослідженнях медіа та релігії дослідники показали, що релігія як культурна перемінна має потужний вплив на використання засобів масової інформації, уподобання та задоволення. Дослідження, що пов'язують медіа та релігію, наразі є дуже поширеними [31]. Огляд досліджень показав, як «релігійні світогляди створюються і підтримуються в поточних суспільних процесах, в яких передається інформація» [31, с. 7–8]. Наприклад, релігійні християни частіше читають газети, тоді як релігійні особи рідше мають позитивну думку про Інтернет [19]. Релігійні люди, які зазвичай відвідують релігійні служби і таким чином інтегровані до релігійних спільнот, частіше користуються засобами масової інформації, створеними релігійною спільнотою [20].

Дослідження у сфері охорони здоров'я, медицини та спілкування з питань здоров'я також є актуальними темами для науковців. Дослідження показують, що релігія, зокрема релігійність, сприяє здоровому способу життя та прийняттю рішень щодо здоров'я та добробуту [22]. Наприклад, релігійний (або духовний) підхід до лікування раку може бути більш ефективним, ніж світський підхід [19]. Відвідування релігійних установ сприяє здоровому способу життя. Люди з ВІЛ/СНІД також часто звертаються до релігії задля втіхи. Ці дослідження свідчать про значення релігії для здоров'я.

М.Ф. Желновакова, розглядаючи систему релігійних комунікацій, виокремлює три групи взаємодій, властиві всім конфесіям і рухам: 1) осьова комунікація чи спілкування людини і Бога (або божественного втілення, сили тощо). Ця форма комунікації може бути низхідна та висхідна, проявлятися через здобуття одкровення, проголошення молитов, піснеспівів, участі в релігійних обрядах тощо; 2) внутрішні комунікації, які проявляються у формі взаємодії прихожан між собою і священником, між священниками і керівниками церкви або союзу. На практиці вони реалізуються у вигляді проведення спільних заходів, конференцій, сповіді; 3) зовнішні комунікації, які поділяються на міжконфесійні відносини, зв'язки з громадськістю (Public Relations), зв'язки з органами влади (Government Relations) [7].

За класифікацією М.Ф. Желновакової, такий вид релігійних комунікацій, як зв'язки з громадськістю (Public Relations) частково співвідносний із поняттям масової релігійної комунікації. У системі зовнішніх релігійних комунікацій PR виконує функції трансляції цілей і завдань організацій до громадськості, а також формує позитивний імідж як окремих лідерів, так і цілих конфесій. Слід також зазначити, що однією з особливостей є прагнення релігійних діячів прищепити суспільству духовні цінності. Нині в більшості релігійних об'єднань діють структури, які здійснюють зв'язки з громадськістю (прес-служби, інформаційні відділи, відділи зовнішніх зв'язків тощо) [7]. Останнім часом особливо значущим і дієвим каналом взаємин між релігійними лідерами і громадськістю стали соціальні медіа (блоги, мікроблоги, соціальні мережі, мультимедійні ресурси). Тут власне можна знайти відмінності між зв'язками з громадськістю та масовими релігійними комунікаціями. Зв'яз-

ки з громадськістю стосуються інституціональної комунікації, але соціальні мережі і блоги відкривають можливість спілкуватися на релігійні теми та формувати певні релігійні погляди не лише релігійним лідерам, але й блогерам та лідерам думок. Так, відомі блогери часто звертаються до обговорення тем, які є релігійними за своїм змістом. Найпопулярнішими є теми сенсу життя, смерті чи втрати близької людини. Отже, масові релігійні комунікації можуть містити не лише інституціолізовані комунікації (через прес-служби та представників), але й релігійні погляди так званих сучасних «лідерів думок» (блогерів).

Данський дослідник комунікації С. Хярвард запропонував у рамках теорії медіатизації концепцію впливу медіа на релігійні спільноти. Згідно з концепцією автора, медіатизація – це процес, в якому медіа стають частиною культурних і соціальних інститутів. Медіа впливає на релігійні практики, вірування, саму структуру релігійних організацій [24, с. 26]. Соціальні інститути стають залежними від діяльності медіа, оскільки останні формують громадське уявлення про них. Медіа сприяють зміні уявлення людей про релігію [23, с. 111].

С. Хярвард виділив три форми медіатизованої релігії: релігійні медіа, банальна релігія і релігійна журналістика. Релігійні медіа діляться на ЗМІ (релігійні спільноти в соціальних мережах) і особисті медіа (акаунти, які ведуть релігійні діячі). В інформаційному просторі з'являється все більше індивідуальних чи колективних уявлень про релігію, які сформувалися незалежно від релігійних інститутів. Медіа показують альтернативні доктринам релігійні уявлення (магію, містику і надприродне). Те, яким чином надаватиметься інформація про релігію, залежить від технологічних можливостей (друковані видання, телебачення, цифрові медіа) та жанру тексту. С. Хярвард стверджує, що чим більше медіа пишуть про релігію, тим нижчою є практична залученість населення в релігійні організації [23].

Шведська дослідниця М. Левхайм доповнила теорію С. Хярварда і розглядає медіатизацію релігії як двонаправлений процес: релігія підлаштовується під закони і логіку медіа та активно позиціонує свою ідентичність в ЗМІ. М. Левхайм стверджує, що онлайн- і офлайн групи – це ті ж самі люди. Тобто якщо люди відвідують храм, то вони долучаються і до релігійних спільнот онлайн. Головні відмінності між онлайн- і офлайн групами – це відсутність географічної близькості [27]. Американська дослідниця Х. Кемпбелл стверджує, що віруючі вступають у релігійні онлайн спільноти тільки тому, що це дозволяє їм миттєво, без зайвих зусиль ставати частиною релігійних ритуалів [18, с. 6]. Однак Інтернет використовується не лише як середовище для релігійних практик. Часто релігійні діячі створюють свої сторінки онлайн (блоги, YouTube-канали, веб-сайти), щоб залучати інших в свою традицію.

М. Ловхейм і К. Акснер виділили чотири категорії медіасфер, де обговорюється релігія: сфера журналістики (новини), цифрова медіасфера (блоги, соціальні мережі), релігійна медіасфера (релігійні канали, сайти тощо), сфера культури (фільми, музика, комп'ютерні ігри тощо) [28, с. 40]. Ці автори наголошують, що важливо розрізняти випадки, коли релігію використовують в обговоренні суспільних інтересів і коли релігія стає значущою темою в публічному просторі [17; 29]. Коли релігійна аргументація враховується під час обговорення суспільно важливих питань, релігія нарощує свій авторитет. Але коли відбувається просте згадування релігії та її символів у масмедіа, це ще не свідчать про те, що вона має суспільну вагу або зростає релігійність на індивідуальному рівні [30].

Вивчаючи релігійні комунікації в Інтернеті, дослідниця Т.В. Іцкович робить висновки про їхні особливості у православ'ї, а саме: прагнення до кооперації, співпраці, доброзичливе ставлення до людини в цілому, відсутність фактів мовної агресії. Також авторка підкреслює важливий нюанс: у православній групі існує суттєвий ступінь свободи

прояву власної думки щодо загального рівня свободи в православній спільноті, але істотно нижчим є рівень свободи загалом в Інтернеті [9, с. 94]. Тобто релігійні комунікації в інтернет-просторі не набувають цілком і повністю рис звичного спілкування в Інтернеті, зберігаючи певний символізм і метафоричність.

Медіапростір має свої особливості функціонування, а саме наявність контролю над виробництвом контенту (редакційна політика видання, яка регламентує відбір матеріалів для публікації) і відкритість до альтернативних думок [4]. Отже, масмедіа контролюються елітами (власниками), тому інформаційне наповнення не завжди відображає інтереси більшості. Як відзначають В. С. Вахштайн та Т. В. Вайзер, публічна комунікація в масмедіа – «це передусім комунікація еліт: політичних, економічних, професійних, ідеологічних, релігійних угруповань, які видають свої цілі за аналог суспільного блага та загальних інтересів» [2, с. 27-28].

На відміну від масмедіа в Інтернеті є ширша палітра думок. Завдяки низькій «платі за вхід» тут представники альтернативних політичних позицій можуть оскаржувати домінуючі думки, проте це не завжди забезпечує демократичний характер обговорень [21]. Відсутність інституційного контролю разом із професійним використанням алгоритмів може призвести до домінування одних позицій над іншими незалежно від їхньої репрезентативності в суспільстві, причому це можуть бути будь-які думки.

Російські науковці Т.А. Власова та П.М. Чикурова стверджують, що з поширенням секулярних (відділених від релігії) цінностей та високої конкуренції релігія перетворюється на своєрідний «продукт», який необхідно вигідно представити задля того, щоб людина зацікавилася так само, як це робить покупець у супермаркеті. Автори наполягають, що плюралізм, який виникає внаслідок доступності членства у будь-якій релігійній організації світу, є причиною ринкової економіки в сфері релігії, де правила ринку контролюють релігійну активність. Є продукти, наприклад, релігійні традиції, які необхідно реалізувати на ринку, а також є релігійні інститути, які позиціонують себе як маркетингові організації, завдання яких полягає у дослідженні змін споживчих переваг [3, с. 402].

Серед ЗМІ виділяють два типи інформаційних каналів: традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, друковані видання) та Інтернет. Специфіка релігійної комунікації у традиційних ЗМІ така, що релігійне звернення, адаптоване під запити масової аудиторії, часто характеризується селективністю і втрачає значущий ціннісний зміст та сакральний сенс. Інтернет виступає як інформаційний майданчик, який надає релігійним організаціям можливість звертатися до тем, що залишаються на периферії інтересів традиційних розважальних ЗМІ. Проте віртуальний соціальний простір призводить до оформлення нових релігійних спільнот. Можливість людини з легкістю брати участь у віртуальному релігійному житті веде до руйнування традиційної ідентичності. Релігійна ідентичність сучасної людини відрізняється еkleктичністю, свободою конструювання, плюралізмом релігійних цінностей [15].

У масових релігійних комунікаціях активно відбуваються процеси міфотворчості, що характеризуються вільним оперуванням існуючими релігійними символами, вирваними з контексту власне релігійного звернення і позбавленими їх сакрального значення. Релігія втрачає свої міфологічні характеристики, паралельно відбувається продукування нової символіки (наприклад, брендів) і наділення їх певними квазірелігійними властивостями. Впізнані релігійні символи починають використовуватися, наприклад, у рекламі та в інших інформаційних зверненнях.

Трансформація системи релігійних комунікацій, описана вище, є свідченням кризи традиційних форм релігійної комунікації та формування нового типу релігійності з орієнтацією на раціональність і сплеск інтересу до містицизму. На думку Ю. В. Рижова, в

межах цієї нової релігійності «відкидається трансцендентна вертикаль», а «горизонтальні структури стають більш складними, формуючи мережу подій» [14].

М. Н. Епштейн вводить поняття «постатеїстична релігійність» і виділяє її відмінні риси у «поза храмовому служінні», «укоріненості в світському», в «щоденній потребі співвідносити життя з абсолютним сенсом» [6, с. 29]. Автор вважає, що така релігійність стає «досвідом переживання священного в чистому вигляді, поза тими раціоналізаціями і диференціаціями, які привносяться богословськими догмами й обрядовими традиціями» [6, с. 34]. Отже, для М. Н. Епштейн нова (постатеїстична) релігійність передбачає відкриття людиною сакрального змісту, «нове переживання почуттів трепету, страху, таємниці, любові, здивування і благоговіння звернене до невідомого джерела і тим воно сильніше, що не вміщується не в яку богословську інтерпретацію» [6, с. 34].

Положення Епштейна ґрунтується на переконанні, що кожна людина за своєю природою схильна до релігійності; її життя наповнюється сенсом тільки тоді, коли воно визначено зв'язком із сакральним. Низка науковців дотримується думки, що всі люди мають якийсь «метафізичний дефект», який визначає їхнє прагнення до «потойбічного людського світу» [6, с. 231-245; 11].

Українські дослідники розглядають віртуальну реальність в контексті релігійних комунікацій і стверджують, що вихід свідомості людини за межі реального може бути можливістю для формування індивідуального і колективного релігійного досвіду. Автори проводять паралелі між віртуальною реальністю та специфічними психологічними станами осягнення сакрального (наприклад, молитви як комунікації із поза чуттєвими трансцендентними сутностями), містичними видіннями тощо [12]. Інтернет породжує величезну кількість можливостей для реалізації «множинної (розмитої) ідентичності, втрати тілесності, відірваності від цілісності світу та формування відчуття фальшивості свого буття» [8, с. 18]. Це передбачає небезпеку глобального відчуження людини не тільки від інших людей, але і від власної сутності та реальності загалом.

Отже, можна стверджувати, що віртуальна реальність постає ключовою зоною реалізації релігійних комунікацій не лише на психологічному рівні (як можливість входження в містичні стани осягнення божественного), але й на технічному рівні шляхом віртуального спілкування зі служителями культу різних релігійних конфесій [12].

Системно-комунікаційний підхід розрізняє чотири типи ідентичності, що утворюються в комунікаційній інтеракції: громадську (частина спільноти, зокрема гендерної, соціальної / станової, професійної), політичну (спектр або ідеологія), етнічну (сімейні й родинні зв'язки, етнічне походження), релігійну в рамках співвідношення релігійний/ нерелігійний [1].

У попередніх наших роботах ми визначали медіарелігійність як «нову форму вираження релігійної діяльності, що виникла завдяки розвитку масової культури» [10, с. 88]. Проте поглиблений аналіз цього поняття та медіатизованої релігії як феномену дозволяє припустити, що медіа релігійність – це повноцінна форма релігійності особистості, яка найбільш демонстративно представлена серед молодого покоління. Згідно з «теорією поколінь» N. Howe та W. Strauss, нині студентами є покоління Y, яке згодом заміниться поколінням Z [25]. Ці два покоління виростили на цифрових технологіях, які для них є природним середовищем соціалізації і розвитку; вони добре володіють сучасними засобами комунікацій і постійно їх використовують у своєму житті. Так, більшість сфер життя сучасної молоді трансформувалась, перемістилась і функціонує у медіа просторі (спілкування, навчання, групи за інтересами тощо). Відповідно і релігійність у медіапросторі для них є природною і зрозумілою, за аналогією з іншими сферами життя.

Ми вважаємо появу медіарелігійності наслідком масових релігійних комунікацій. Ця думка ґрунтується на герменевтичній моделі масових комунікацій Г. Г. Шпета. Нау-

ковець обґрунтовує позицію про складники такої моделі: слово – контекст – особистість. У першому складнику автор розрізняє значення і сенс. Значення – це те, що намагаються сказати під час комунікації, це набір словникових значень, а сенс – це те, що розуміє інший комунікант через призму власного світосприйняття та досвіду [16]. Якщо використати модель Г. Г. Шпета щодо релігійних комунікацій, то вона відкриє природу медіарелігійності особистості (рис. 1).

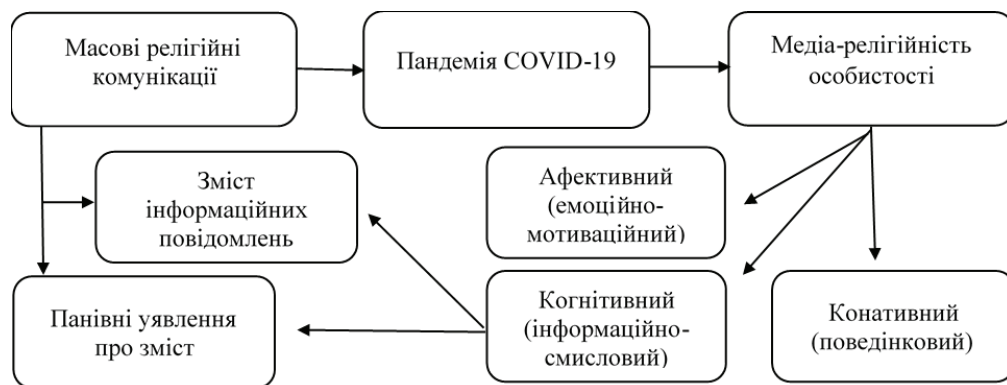


Рис. 1. Модель медіарелігійності особистості

Масові релігійні комунікації уже існували певний період часу. Близько 10 років церква постійно збільшує свою присутність на телебаченні та в Інтернеті. Під час здійснення аналізу психології масових релігійних комунікацій пропонуємо звертати увагу не лише на зміст інформаційних повідомлень, але й на панівні уявлення щодо змісту конкретних повідомлень або релігійних концептів загалом. Проте в контексті пандемії COVID-19, яка похитнула весь світ і примусила до соціальної ізоляції, виникла нова форма релігійності особистості. Заборона відвідування храмів на державному рівні спровокувала заклики долучатися до релігійної практики онлайн від релігійних організацій. Заборони й суворі обмеження тривали більше року, за цей час більшість релігійних людей долучилися до медіарелігійності. У структурі медіарелігійності ми виділяємо традиційні три компоненти: когнітивний (інформаційно-смісловий), афективний (емоційно-мотиваційний) та конативний (поведінковий). Подібну структуру ми вже презентували в наших попередніх дослідженнях [10, с. 89]. Проте в контексті масових релігійних комунікацій та пандемії як причини поширення медіарелігійності складові компоненти набувають якісно нового змісту.

Визначення афективного компоненту медіарелігійності особистості ґрунтується на теорії особистості Г.Олпорта, а саме на зовнішньо і внутрішньо орієнтованій релігійності [13]. Конативний компонент передбачає активну чи пасивну поведінку в межах сповідання релігії через медіа. Когнітивний компонент відображений особливостями масових релігійних комунікацій, а саме змістом інформаційних релігійних повідомлень та уявленнями аудиторії про основні концепти релігійного дискурсу, через призму яких вони інтерпретують зміст повідомлень.

Отже, здійснений нами теоретико-методологічний аналіз явища медіарелігійності особистості дозволив сконструювати модель структури медіарелігійності особистості. Природа виникнення нового виду релігійності особистості двояка. З одного боку, причиною її є цифровий і технічний прогрес, який спричинив явище масових релігійних комуні-

кацій. Поширення цього явища відбулося на фоні пандемії та заборони прямих соціальних контактів. З іншого боку, молоде покоління, сучасні студенти та підлітки повністю інтегровані в медіасферу, більшість важливих процесів соціалізації особистості відбувається саме за посередництва цифрових технологій.

Медіарелігійність особистості – це форма прояву релігійності особистості, спричинена розвитком цифрових технологій і масовими релігійними комунікаціями. Структура медіарелігійності особистості представлена трьома компонентами: когнітивним (інформаційно-смысловим), афективним (емоційно-мотиваційним) та конативним (поведінковим). Когнітивний компонент тісно пов'язаний із інформаційним впливом масових релігійних комунікацій. Подальші наукові дослідження слід присвятити емпіричній верифікації поняття та моделі медіарелігійності особистості.

Список використаної літератури

1. Аликберов А.К. Роль коммуникации в религиозной метаморфозе инаковости: исторический аспект. *Minbar: Islamic Studies*. 2019. Вип. 12(2). С. 364-372. <https://doi.org/10.31162/2618-9569-2019-12-2-364-372>
2. Вахштайн В. С., Вайзер Т. В. Сообщества и коммуникация: трансформация социальных механизмов формирования. 2016. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2807018>
3. Власова, Т.А. Чикурова П.М. Роль СМИ в формировании религиозной идентичности современной студенческой молодежи. *Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения*. 2020. Т. 4, вып. 4. С. 400-411.
4. Гришаева Е.И. Религия в медиатизированных публичных пространствах Скандинавских стран: между секулярной нейтральностью и национализмом. *Социологическое обозрение*. 2019. № 4 (18). С. 299-319.
5. Докинз Р. Бог как иллюзия. Москва : КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2012. 560 с.
6. Эпштейн М.Н. Религия после атеизма. Новые возможности теологии. Москва : АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2013. 416 с.
7. Желновакова М.Ф. Система внешних религиозных коммуникаций в России. Современные проблемы науки и образования: электронный научный журнал, 2013. № 3 (47). URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=9389>
8. Зябрина А.В., Максютова З. Категория виртуальной реальности в социально-философском дискурсе. *Вести Волгоградского государственного университета*. 2015. № 1(27). С. 15-21.
9. Ицкович Т. В. Феномен многогочия в религиозной интернет-коммуникации. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2014. № 8 (38). В 2-х ч. Ч. I. С. 91-94.
10. Коструба Н. С. Медіарелігійність як нова форма прояву релігійної свідомості: психологічний аналіз феномену. *Психологічні перспективи*. 2021. Вип. 37. С. 83-95. <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2021-37-83-95>
11. Кырлежев А. Homo religiosus. 2011. URL: http://www.religare.ru/2_87106.html
12. Ломачинська І., Ломачинська С. Феномен віртуальної реальності в контексті релігійних комунікацій. «Глобалізований світ : випробування людського буття» : Міжнародна науково-теоретична конференція (6-7 жовтня 2017 року). Житомир : Вид-во Євенок О. О., 2017. С. 201-205.
13. Олпорт Г. Личность в психологии. СПб.: ЮВЕНТА. 1998. 345 с.
14. Рыжов Ю. В. Новая религиозность в современной культуре: автореф. дис....доктора культ. Москва, 2007. 39 с.
15. Федорова М. В. Религиозная коммуникация: сущность и специфика современного состояния. *Science Time*. 2014. № 4 (4). С. 230-240.
16. Шпет Г. Г. *Philosophia Natalis*. Избранные психолого-педагогические труды. Москва: РОССПЭН. 2006. 624 с.

17. Axner M. Studying Public Religions: Visibility, Authority and the Public/Private Distinction. In Hjelm T. (ed). *Is God Back?: Reconsidering the New Visibility of Religion*. L.: Bloomsbury Academic. 2015. P. 19–31.
18. Campbell H. The practice of Digital Religion. *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten*. 2016. P. 1–9.
19. Croucher S. M., & Harris T. M. (Eds.). *Religion and communication: An anthology of extensions in theory, research, & method*. New York: Peter Lang. 2012. 298 p.
20. Davie G. *The sociology of religion : A Critical Agenda*. Los Angeles: SAGE. 2013. 328 p.
21. Fenton N., Downey J. Counter Public Spheres and Global Modernity. *Javnost: The Public*. 2003. Vol. 10. № 1. P. 15–32.
22. Harris T. M., Worley T. R. Deconstructing lay epistemologies of religion within health communication research. In S. M. Croucher, T. M. Harris (Eds.), *Religion communication: An anthology of extensions in theory, research, and method*. New York: Peter Lang, 2012. P. 119–136.
23. Hjarvard S. The mediatization of society: a theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*. 2008. No. 29 (2). P. 105–134.
24. Hjarvard S. Three forms of mediatized religion: changing the public face of religion // *Mediatization and religion: Nordic Perspectives*. Göteborg, 2012. P. 21–44.
25. Howe N., Strauss W. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow Company. 1991. 538 p.
26. Konsky C., Kapoor U., Blue J., Kapoor S. Religion and Communication A Study of Hinduism, Buddhism and Christianity. *Intercultural Communication Studies*. 2000. No 2. P. 235-254.
27. Lövheim M. New Media, Religion, and Gender: Young Swedish Female Bloggers. In Lundby K. (ed.). *Religion across Media: From Early Antiquity to Late Modernity*. Berlin: Peter Lang. 2013. P. 153–168.
28. Lövheim M., Axner M. Mediatized Religion and Public Spheres: Current Approaches and New Questions. In Granholm K., Moberg M., Sjö S. (eds.). *Religion, Media, and Social Change*. L.: Routledge. 2014. P. 38–53.
29. Lövheim M., Linderman A. Media, Religion and Modernity: Editorials and Religion in Swedish Daily Press. In Hjelm T. (ed). *Is God Back? Reconsidering the New Visibility of Religion*. L.: Bloomsbury Academic. 2015. P. 32–45.
30. Moberg M., Sjö S. The Evangelical Lutheran Church and the Media in Post-Secular Finland. In Hjarvard S., Lövheim M. (eds.). *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. Göteborg: Nordicom. 2012. P. 79–95.
31. Stout D. A., Buddenbaum J. M. (Eds.). *Religion and mass media: Audiences and adaptations*. Thousand Oaks, CA: SAGE. 1996. 304 p.

MODEL OF MEDIA-RELIGIOUSNESS OF PERSONALITY: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FUNDAMENTALS

Natalia Kostruba

*Lesya Ukrainka Volyn National University,
13 Voli avenue, Lutsk, Ukraine, 43025
e-mail: natalia.kostruba@vnu.edu.ua*

Modern digital technologies have replaced traditional forms of communication, learning and work. Religion is also forced to change according to conditions. This is necessary to attract the younger generation, whose lives take place largely in the media and on the Internet. Thus, the church has significantly expanded its presence in the media (websites, blogs, television, etc.) through the construction of a system of religious communications.

The aim of the article is a theoretical study of the psychological features of media religiosity of the individual as a consequence of mass religious communications.

Scholars distinguish different types of religious communication: human communication with God (in the idea of bilateral, but can be interpreted as autocommunication); intra-church communications; external communications (interfaith relations, public relations and relations with the authorities). The concept of mass religious communication includes public relations and communication on social media. Thus, mass religious communications may contain not only institutionalized communications (through press services and representatives), but also the religious views of modern "thought leaders" (bloggers).

We define the media religiosity of the individual as a form of manifestation of the religiosity of the individual, which is caused by the development of digital technologies and mass religious communications. The author's model of media religiosity reflects the nature of this phenomenon and is represented by the following components: mass religious communications (content of messages and the meaning of the audience), COVID-19 pandemic as a context and media religiosity as a consequence. The media-religiosity structure is represented by three components: cognitive (information-semantic), affective (emotional-motivational) and conative (behavioral). The cognitive component is closely related to the informational influences of mass religious communications.

Key words: mass religious communications, generational psychology, media religiosity, pandemic.