

Коструба Н.С.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

АПРОБАЦІЯ МЕТОДИКИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАРЕЛІГІЙНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

Масова інформатизація суспільства впливає на усі сфери життя. Розширюють свою присутність у медіа та інтернеті і релігійні організації. Медіарелігійність як форма прояву релігійності особистості спричинена розвитком цифрових технологій та масовими релігійними комунікаціями. На основі теоретичного аналізу праць закордонних та українських науковців визначено медіарелігійність як цілісний концепт, що є новим виміром релігійного життя особистості. У структурі медіарелігійності виділяємо три традиційні компоненти: когнітивний (інформаційно-смісловий), афективний (емоційно-мотиваційний) та конативний (поведінковий). Така релігійність особистості має мережеві принципи комунікації, розмиває кордони між сакральним, ритуальним і секулярним, світським. Медіарелігійність не прив'язує до певної території чи храму, дає можливість брати участь у онлайн-службах із будь-якої точки світу. Загалом можна підсумувати, що медіарелігійність є закономірним проявом процесу переходу релігії у інформаційне суспільство.

Враховуючи брак надійних інструментів діагностики медіарелігійності особистості, розроблено та апробовано методику на україномовній вибірці. Створений опитувальник, орієнтований на визначення загального рівня медіарелігійності особистості та її шкал: когнітивної (раціонально-ірраціонально); поведінкової (активно-пасивно) та мотиваційної (зовнішньо-внутрішньо). Опитувальник успішно пройшов перевірку за низкою психометричних характеристик. Загальну дискримінативність створеного тесту та його шкал підтверджено за допомогою коефіцієнта дельта Фергюсона. Аналіз надійності за методом «тест-ретест» засвідчив відсутність суттєвих відмінностей між результатами основного й повторного тестування; також статистично підтверджено високий рівень внутрішньої узгодженості методики. Перспективи подальших досліджень вбачаємо у поглибленому вивченні психологічних особливостей медіарелігійної особистості.

Ключові слова: релігійність, медіарелігійність, тест, валідність, особистість.

Постановка проблеми. Інтенсивний розвиток інформаційних технологій та діджиталізація, підсилена світовою пандемією, здійснили вплив на усі сфери життя. Це стосується і релігійної сфери, яка змінюється для залучення молодого покоління до служіння та релігійної практики. Також карантинні обмеження значно зменшили вплив церкви на суспільство. І щоб мати можливість спілкуватися з вірянами в умовах пандемії, релігійні організації значно розширили свою присутність у медіапросторі. Трансформація релігійної практики через використання медіапростору стала причиною зміни традиційної релігійності особистості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Про появу нової форми релігійності стверджує багато науковців, серед яких М.Н. Епштейн, М.С. Петрушкевич, Ю.В. Рижев, Н.А. Campbell, Н. Knoblauch, К. Radde-Antweiler, А. Townsend та інші [1; 5; 6; 7; 9; 10; 11]. Проте науковці не мають узгодженої думки щодо термінологічного означення цієї нової форми релігійності. Ми у своїх

наукових розвідках використовуємо поняття медіарелігійності особистості.

У наших попередніх розвідках ми здійснили ґрунтовний методологічний аналіз поняття медіарелігійності особистості як сучасної форми релігійності особистості, що породжена трансформацією сучасного світу і збільшенням ролі медіа (телебачення, інтернету, соціальних мереж тощо). На основі досліджень науковців сконструйовано тлумачення медіарелігійності як цілісного концепту, що є новим виміром релігійного життя особистості. З точки зору окресленого підходу досліджуване поняття розглядається на перетині різних галузей, що підкреслює його багатомірність та детермінованість широким спектром психологічних, соціальних і комунікативних факторів. Така релігійність особистості має мережеві принципи комунікації, розмиває кордони між сакральним, ритуальним і секулярним, світським. Медіарелігійність не прив'язує до певної території чи храму, дає можливість брати участь у онлайн-службах

із будь-якої точки світу. Загалом можна підсумувати, що медіарелігійність є закономірним проявом процесу переходу релігії у інформаційне суспільство [2].

Постановка завдання. Враховуючи новизну і актуальність поняття «медіарелігійність», ставимо за мету розробити та апробувати валідний інструментарій для дослідження медіарелігійності особистості як психологічного феномену.

Виклад основного матеріалу. Для реалізації поставленої мети було сконструйовано опитувальник із 50 запитань. Запропонована методика була складена на основі трьох вимірювальних шкал – «Шкала релігійної орієнтації» Г. Олпорта та Д. Росс, «Тест структури індивідуальної релігійності» Ю. Щербатих та методика визначення релігійних вірувань Д. Хутсебаута [3; 4; 8]. А також до опитувальника були додані авторські твердження, що відображають медіарелігійність особистості, а саме структурні компоненти, описані у попередніх розвідках.

Опитувальник Г. Олпорта та Д. Росс спрямований на виявлення типу релігійної орієнтації особистості: внутрішньої і зовнішньої релігійності. Для вимірювання релігійного почуття / релігійності особистості Г. Олпорт пропонує континуум, на одному полюсі якого – релігійність, яка є інструментально або зовнішньо значимою, а на іншому – почуття, яке саме по собі є базовим мотивом, що має внутрішню цінність. Опитувальник складається із 20 тверджень (9 – субшкали внутрішньої релігійної орієнтації; 11 – зовнішньої релігійної орієнтації). На кожне з тверджень запропоновано 4 варіанти відповідей, що виражають різний ступінь згоди чи незгоди [4]. На думку авторів, особливості релігійності особистості визначаються її цінностями та пов'язані з упередженнями.

У 1996 році група вчених з психологічної лабораторії девіантних форм поведінки на чолі з Ю. Щербатих розробила тест-опитувальник рівня релігійності із 40 запитань з трьома варіантами відповідей («так», «ні» та «можливо»). За результатами опитування визначається загальний рівень релігійності та 8 субшкал: гносеологічні корені релігійності і схильність до ідеалістичної філософії; ставлення до магії; тенденція шукати в релігії підтримку і розраду; зовнішні ознаки релігійності; інтерес до так званої «псевдонауки» – загадкових і таємничих явищ, в сприйнятті яких віра відіграє значно більшу роль, ніж знання; тенденція вірити в Творця і визнавати існування вищої сили, що створила світ; релігійна самосвідомість; ставлення до релігії як до зразку моральних норм поведінки [3]. Науковці вважають, що інтегральний рівень релі-

гійності залежить від різних за своїм характером мотивацій і потреб особистості.

Шкала визначення релігійних вірувань Д. Хутсебаута (або посткритичних переконань) є емпіричним інструментом у формі опитувальника, який спрямований виміряти різні релігійні установки та переконання. Дорослий варіант опитувальника містить 33 запитання, які передбачають відповіді «так» і «ні». Методика має чотири шкали: «беззастережна наївна віра», «послідовна віра», «надмірна критика релігії» та «віра за наявності доказів» [8].

Подальшу роботу над розробкою і апробацією методики можна розподілити на послідовні етапи:

1. Здійснювався переклад запитань та тверджень зазначених методик для отримання первинного варту опитувальника. Крім того, до тексту були додані специфічні запитання на предмет медіарелігійної активності. Оцінку та редагування якості перекладу та концептуальну еквівалентність запропонованих запитань здійснювали 2 психологи та 1 філолог Волинського національного університету імені Лесі Українки. Зазначені експерти мають досвід наукової роботи з особистісними опитувальниками.

2. Для визначення числа вимірів моделі та кількості шкал у запропонованій діагностичній методіці реалізовано розвідувальний факторний аналіз.

3. Оцінка психометричних характеристик сконструйованого опитувальника.

Статистична обробка даних здійснювалася за допомогою програм Statistica 12 та Microsoft Excel 2019. Для остаточних висновків використовувались лише значущі показники.

Апробація методики медіарелігійності особистості здійснювалася із залученням вибірки у 126 осіб (32 чоловічої та 94 жіночої статі) віком від 18 до 43 років. Першочерговий варіант опитувальника містив 50 тверджень, які оцінювались респондентами за допомогою 5-ступеневої шкали Лайкерта, яка передбачала континуум відповідей від 1 – повністю не згоден (ніколи), до 5 – повністю згоден (завжди).

Отримані сумарні показники варіювались у діапазоні від 39 до 139 балів. Відповідність розподілу даних закону Гауза перевірялась за допомогою квантильного графіка. Також для більш строгої перевірки було обраховано критерій Шапіро-Вілка ($W = 0,970$, $p = 0,0068$). Враховуючи ці дані, ми використовували параметричні методи для наступних статистичних обрахунків.

Для перевірки психометричних характеристик методики ми застосували розвідувальний

факторний аналіз. Врахувавши великий масив даних, що підлягають аналізу, для мінімізації кількості змінних із високим факторним навантаженням ми застосували метод ортогонального обертання – varimax. За критерієм «кам'янистого осипу» було виокремлено три основних фактори. Сумарна частка розкритої дисперсії становить 65,4%. Чим більше навантаження, тим з більшою впевненістю можна сказати, що змінна визначає фактор.

Факторна структура методики діагностики медіарелігійності особистості представлена у таблиці 1

Таблиця 1

Факторна структура методики діагностики медіарелігійності особистості (методом головних компонент)

№ твердження	Компонента		
	1	2	3
8	0,740		
9	0,536		
10	0,597		
14	-0,596		
17	0,606		
18	0,655		
19	0,830		
20	0,815		
21	0,805		
22	0,856		
23	0,641		
24	0,783		
25	0,808		
26	0,591		
27	0,671		
28	0,672		
29	0,575		
30	0,630		
33	0,516		
1		0,511	
2		0,681	
3		0,762	
4		0,620	
5		0,601	
6		0,528	
7		0,504	
11		-0,593	
32		0,641	
34		0,526	
12			0,623
15			0,709
31			0,579

Перший фактор, який охоплює 29,7% дисперсії, представлений твердженнями:

1. Релігія дає мені душевний комфорт у часи невдач і нещастя.
 2. Я ходжу до церкви, бо це допомагає мені зміцнити своє місце у суспільстві.
 3. Ціль молитви – забезпечити полегшення і захист.
 4. Хоч я і віруюча людина, я відчуваю, що у моєму житті є багато більш важливих речей.
 5. Мої релігійні переконання дійсно визначають мою життєву філософію.
 6. Молитви, які я вимовляю на самоті, осмислені та емоційні.
 7. Релігія особливо важлива для мене, бо дає відповіді на більшість питань, що стосуються сенсу життя.
 8. Для мене важливо проводити деякий час у релігійних роздумах.
 9. Достатньо часто я усвідомлюю присутність Бога у моєму житті.
 10. Я стараюсь, щоб релігія проникала у всі мої повсякденні справи.
 11. Я ношу хрестик.
 12. Я відчуваю внутрішню потребу відвідувати церкву.
 13. Релігія – це краща розрада для звичайної людини в бідах.
 14. Я обов'язково похрещу (чи вже похрестив) свою дитину.
 15. Дотримання посту – це очищення душі, а не просто оздоровча дієта.
 16. Основні релігійні традиції дають можливість пізнати Бога.
 17. На важливі релігійні питання правдиву відповідь може дати лише священик.
 18. Віра в Бога є одним із багатьох способів порятунку від самотності.
 19. Я вітаю своїх рідних і знайомих з релігійними святами в месенджерах, соціальних мережах.
- Так, перший фактор відображає особливості афективно-мотиваційного компоненту медіарелігійності, що проявляється у континуумі зовнішньої чи внутрішньої релігійної орієнтації.
- Другий фактор, який охоплює 22,3% усієї дисперсії, представлений твердженнями:
1. Я читаю релігійні газети, буклети, книги.
 2. Я слідкую за новинами у сфері релігії.
 3. Я переглядаю онлайн-трансляції чи відеозаписи богослужінь та проповідей.
 4. Я слідкую за інтернет-сайтами релігійних організацій.
 5. Я підписаний на сторінки релігійних лідерів у соціальних мережах.

6. Я використовую мобільні додатки, які містять релігійну інформацію (наприклад, календар із позначеними релігійними святами тощо).

7. Я спілкуюсь у соціальних мережах на релігійні теми.

8. Не важливо, в що я вірю, поки я веду моральне життя.

9. Я поширюю, коментую меми, демотиватори, жарти на релігійну тематику.

10. Я публікую в соціальних мережах свої фото релігійних святкувань (освячення паски, вінчання, хрещення тощо).

Таким чином, зміст представлених пунктів пов'язаний із конативним компонентом медіарелігійності особистості, що містить прояви у межах особливостей активності чи пасивності релігійної поведінки.

Третій фактор представляє 13,4% дисперсії і містить всього три твердження:

1. Хоч я і релігійна людина, я намагаюсь не допустити, щоб релігійні переконання впливали на моє повсякденне життя.

2. Я молюсь і відвідую церкву в основному тому, що мене привчили це робити.

3. Відомості про релігію я отримую в основному із ЗМІ.

Твердження, які представлені у межах третього фактору, змістовно стосуються осмислення релігії та її практик. Це дає підстави визначити цей фактор як когнітивний.

Отже, здійснений факторний аналіз дозволив розробити опитувальник медіарелігійності особистості, що дає можливість, крім загального показника, дослідити мотиваційну спрямованість (зовнішню чи внутрішню), поведінкові прояви (активні чи пасивні) та ступінь осмислення власної релігійності.

Для подальшого аналізу отриманого опитувальника ми здійснили перевірку його психометричних характеристик. Насамперед оцінювалась дискримінативність пунктів як здатність пунктів диференціювати досліджуваних за якимось параметром. Оцінюється кореляцією кожного пункту (результату за кожним пунктом) і сумарним чи шкальним показником. Для перевірки дискримінативності пунктів ми використали коефіцієнт кореляції Пірсона (рис. 1).

Отримані результати демонструють високі коефіцієнти кореляції усіх показників з кінцевими даними шкал. У двох пунктів виявлено сильну від'ємну кореляцію, що свідчить про обернено пропорційний зв'язок цих відповідей з значеннями шкал методики. Ці питання будуть враховані у підсумкові оцінювання шкал, проте із від'ємним знаком. Загалом високі показники кореляції свідчать про високу здатність пунктів диференціювати досліджуваних за досліджуваною ознакою.

Дискримінативність тесту демонструє здатність тесту диференціювати досліджуваних за основною досліджуваною ознакою. Статистично

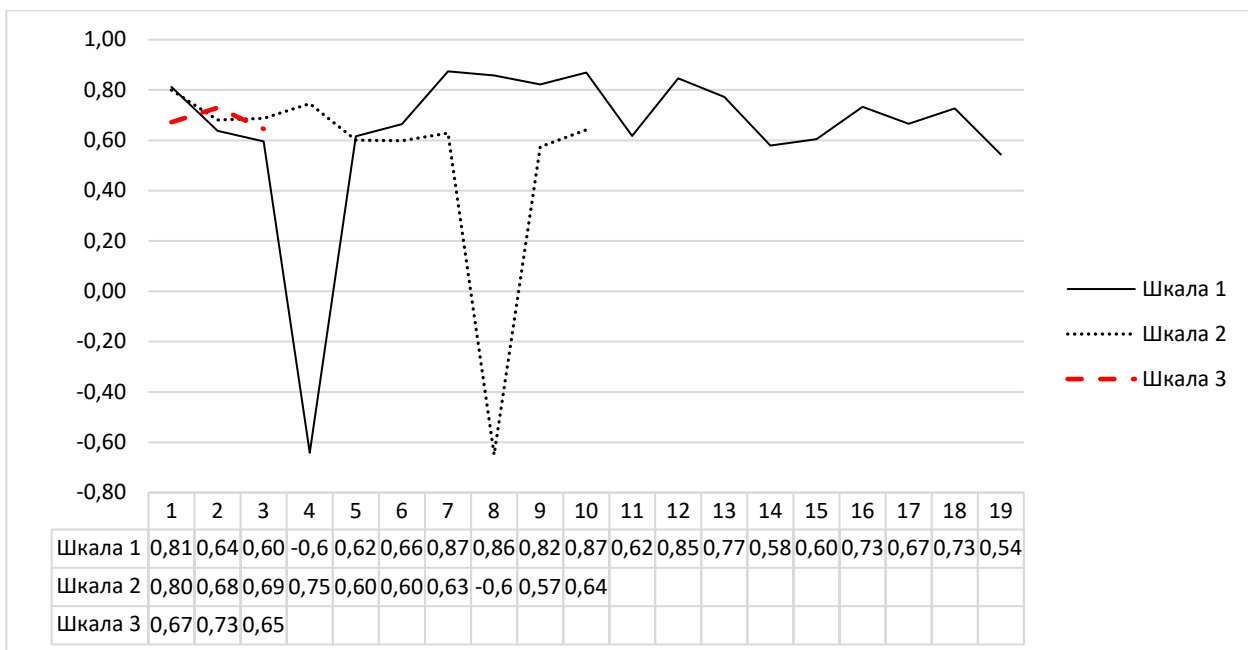


Рис. 1. Показники дискримінативності пунктів (тверджень) методики

вимірюється показником дельта Фергюсона і приймає максимальне значення при рівномірному розподілі показників ($d = 1$). Цей показник визначається за формулою:

$$\delta = \frac{(n+1)(N^2 - \sum f_i^2)}{nN^2},$$

де N – кількість досліджуваних;

n – кількість завдань методики;

f_i – частота кожного показника.

Результати отриманих показників дельта Фергюсона для розробленого опитувальника продемонстровані у таблиці 2.

Таблиця 2

Показники дельта Фергюсона для опитувальника та його шкал

	Загальний показник	Шкала 1	Шкала 2	Шкала 3
Дельта Фергюсона	0,91	0,93	0,92	0,88

Оскільки отримані показники наближуються до 1, ми можемо зробити висновок про високу дискримінативність розробленого опитувальника.

Ще одним важливим етапом перевірки психометричних характеристик методики є оцінка стабільності діагностованих ознак за допомогою методу «тест-ретест». Науковці обґрунтовують різну тривалість перерви між тестуваннями. Ми у своєму дослідженні витримали проміжок між опитуваннями у чотири тижні. Така тривалість перерви між дослідженнями «тест-ретест» обґрунтовується С. Дембіцьким та Т. Любивою (Дембіцький, Любива, 2017).

Для статистичної перевірки ретестової надійності сконструйованого нами опитувальника ми використали коефіцієнт кореляції між двома емпіричними замірами. Отримані результати продемонстровані у таблиці 3.

Таблиця 3

Коефіцієнти ретестової надійності опитувальника та його шкал

	Загальний показник	Шкала 1	Шкала 2	Шкала 3
Коефіцієнт кореляції	0,87	0,85	0,84	0,91

Отримані коефіцієнти кореляції є досить високими, що є свідченням високої ретестової надійності запропонованої методики.

Наступною психометричною характеристикою, яку ми перевіряли, була надійність частин тесту, яка демонструє стабільність балів тесту за парними та непарними числами. Перевіряється кореляцією між сумами всіх парних і непарних відповідей. Результат надійності частин тесту за критерієм внутрішньої узгодженості становить 0,91. Цей показник свідчить про гомогенність тесту та однорідність завдань опитувальника, що підтверджує його надійність.

Загалом здійснена апробація методики медіарелігійності та перевірка її психометричних характеристик дає можливість стверджувати про можливість використання розробленого опитувальника для оцінки цього конструкту. Ця теза підтверджена отриманими статистичними даними.

За допомогою процентильної стандартизації ми отримали розподіл оцінок за результатами реалізації методики (таблиця 4).

Таблиця 4

Стандартизовані ключі до методики медіарелігійності особистості (таблиця переведення сирих оцінок)

	Рівні		
	Високий	Середній	Низький
Загальний показник	155-100	99-72	71-31
Шкала 1	90-73	72-47	46-14
Шкала 2	45-20	19-11	10-5
Шкала 3	15-11	10-7	6-3

Висновки. Враховуючи брак надійних інструментів діагностики медіарелігійності особистості, розроблено та апробовано методику на україномовній вибірці. Створений опитувальник орієнтований на визначення загального рівня медіарелігійності особистості та її шкал: когнітивної (раціонально-ірраціонально); поведінкової (активно-пасивно) та мотиваційної (зовнішньо-внутрішньо). Опитувальник успішно пройшов перевірку за низкою психометричних характеристик. Загальну дискримінативність створеного тесту та його шкал підтверджено за допомогою коефіцієнта дельта Фергюсона. Аналіз надійності за методом «тест-ретест» засвідчив відсутність суттєвих відмінностей між результатами основного й повторного тестування; також статистично підтверджено високий рівень внутрішньої узгодженості методики.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у поглибленому вивченні психологічних особливостей медіарелігійної особистості.

Список літератури:

1. Эпштейн М.Н. Религия после атеизма. Новые возможности теологии. Москва, 2013.
2. Коструба Н. Медіа-релігійність 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>
3. Мягков И., Щербатых Ю., Кравцова М. Психологический анализ уровня индивидуальной религиозности. *Психологический журнал*. 1996. № 17 (6). С. 119–122.
4. Олпорт Г.В. Личность в психологии. Москва : «КСП+». 1998.
5. Петрушкевич М.С. Релігійна комунікація у контексті масової культури. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія». 2018. 408 с.
6. Рыжов Ю.В. Медиарелигиозность: основа будущей религии? *Человек*. 2006. № 4. С. 119-126.
7. Campbell H. A. Introduction: The Rise of the Study of Digital Religion. *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London, UK: Routledge. 2013. pp. 1–21.
8. Duriez B., Dezutter J., Neyrinck B., Hutsebau D. An introduction to the post-critical belief scale. Internal structure and external relationships. *Psyke & Logos*. 2007. № 28. P. 767-793.
9. Knoblauch H. Populäre Religion. Auf dem Weg in eine spirituelle Gesellschaft? Frankfurt am Main: Campus. 2009.
10. Radde-Antweiler K. Virtual Religion. An Approach to a Religious and Ritual Topography of Second Life. *Online -Heidelberg Journal of Religions on the Internet*. 2008. № 3. P. 174-211.
11. Townsend A. Technology-mediated religiosity of elderly in Covid-19 social isolation. *Media Psychology (Virtual) Symposium 2020*. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24844.3392727>.

Kostruba N.S. APPROBATION OF RESEARCH METHOD OF PERSONALITY' MEDIA RELIGIOSITY

Mass informatization of society affects all spheres of life. Religious organizations are also expanding their presence in the media and Internet. Media religiosity as a form of individual religiosity manifestation, caused by the development of digital technologies and mass religious communications. Analysis of the works of foreign and Ukrainian scholars identified media religiosity as a holistic concept, which is a new dimension of the individual' religious life. In the structure of media religiosity, we distinguish three traditional components: cognitive (information-semantic), affective (emotional-motivational) and conative (behavioral). Such religiosity has network principles of communication, blurs the boundaries between the sacred, ritual and secular. Media religiosity does not bind a person to a certain territory or temple, gives the opportunity to participate in online services from anywhere in the world. In general, we can conclude that media religiosity is a natural manifestation of the process of religion transition into the information society. The purpose of the article is to develop and test the methodology of reliable tools for diagnosing the individual' media religiosity in the Ukrainian-language sample. Created a questionnaire focused on determining the general level of individual media religiosity and its scales: cognitive (rational-irrational); behavioral (active-passive) and motivational (external-internal). The questionnaire successfully passed the test of psychometric characteristics. The general discriminativity of the created test and its scales was confirmed by the Ferguson delta coefficient. Reliability analysis by the "test-retest" method showed the absence of significant differences between the results of the main and re-testing; also statistically confirmed the high level of internal consistency of the methodology. Prospects for further research are in-depth study of the psychological characteristics of the media-religious personality.

Key words: religiosity, media religiosity, test, validity, personality.