

**Волинський національний університет імені Лесі Українки**  
**Кафедра загальної та клінічної психології**

Коструба Наталія

**Опитувальник медіарелігійності**  
**особистості:**

методичні рекомендації

до використання та інтерпретації результатів опитувальника

Луцьк – 2023

УДК 159.923.32(072)

К 72

Рекомендовано до друку науково-методичною радою  
Волинського національного університету імені Лесі Українки  
(протокол № 10 від 21 червня 2023 року)

**Рецензенти:**

**Лазорко О.В.** – доктор психологічних наук, завідувач кафедри загальної і соціальної психології та соціології Волинського національного університету імені Лесі Українки.

**Коструба Наталія**

Опитувальник медіарелігійності особистості: методичні рекомендації до використання та інтерпретації результатів опитувальника / Наталія Сергіївна Коструба. – Луцьк, 2023. – 32 с.

Методичні рекомендації до використання та інтерпретації результатів апробованого та стандартизованого україномовного Опитувальника медіарелігійності особистості (ОМРО) Н.С. Коструби. Опитувальник спрямований на діагностику емоційно-мотиваційного (релігійної орієнтації), поведінкового (медіарелігійна активність) та когнітивного (осмисленість релігійності) компонентів, а також загального показника медіарелігійності особистості.

Для студентів та викладачів психологів, а також широкого кола зацікавлених читачів.

© Коструба Н.С., 2023 р.

## Зміст

Вступ.....	4
1.1. Поняття медіарелігійності, його структура .....	6
1.2. Розробка та апробація методики діагностики медіарелігійності.....	10
1.3. Опитувальник медіарелігійності особистості (ОМРО) (Н.С. Коструба).....	19
Використані джерела.....	29

## Вступ

Діджиталізація перетворила інформаційний простір у важливу сферу соціального функціонування. Масова інтеграція особистостей та їхнього соціального життя у віртуальний світ пришвидшилась через світову пандемію Covid-19. Враховуючи нові умови, релігія освоює нові засоби комунікації, що і є причиною суттєвих змін змісту та способу релігійного життя суспільства. Тепер через інформаційний простір людина формує релігійну свідомість та отримує певні релігійні уявлення (Дрей, 2013: 68). Важливу роль відіграє масмедіа у формуванні релігійної ідентичності (Berger, Ezzy, 2009). Засоби масової інформації наразі виконують багато культурних та соціальних функцій інституціоналізованих релігій та забезпечують духовне керівництво, моральну орієнтацію, ритуальні уривки та відчуття спільності та належності (Hjarvard, 2011). Науковці стверджують, що узгоджуватися з винятковою природою ЗМІ може тільки релігія, яка не є ні інституційним служінням, ні абсолютним особистим досвідом (Hosseini, 2008). Загалом, жанр медіа має глибокий вплив на репрезентацію релігії, що передбачає складну модель збільшення різноманітності тем та перспектив (Furseth, 2018).

З розвитком віртуального світу багато релігійних груп застосовують такі технології як Second Life, щоб створити досвід сповідання в Інтернеті, який пропонує інтерактивне поклоніння через аватари (наприклад, англіканський собор у Second Life). Зараз ми бачимо, що Інтернет стає інструментом поширення служіння церкви на Інтернет-простори. Наприклад, ми спостерігаємо зростання Інтернет-містечок у багатьох церквах, а веб-трансляція послуг через програми для iPhone та Facebook (наприклад, LifeChurch.tv) стає загальним явищем. Таким чином, замість того, щоб стати альтернативним соціальним простором, цифрові технології стають важливою платформою, яка розширює та змінює релігійну практику для маси людей (Campbell, 2013).

Питання діджиталізації релігії та зміни традиційних форм релігійності у її психологічних аспектах вивчена недосконало. Явище для науки відносно нове,

про що свідчить також відсутність одного визначеного терміну для окреслення особливостей нової релігійності.

Аналіз медіарелігійних продуктів на предмет формування особливої картини світу описує загальні її риси: масштабність, гіпер символічність, орієнтація на сьогоднішній день, емоційна насиченість повідомлень. Загалом для медіарелігійності характерне пасивне сприйняття життя, навіть при активному медіаспоживацтві. В медіарелігійних продуктах рефлексія практично відсутня і може бути замінена прихованою пропагандою тієї чи іншої концепції. Зазвичай матеріали, транслюють надзвичайно пластичну, конформну картину світу і сприймаються споживачами найчастіше через екран телевізора, монітора або мобільного пристрою. Таким чином вся картина світу ґрунтується на візуальних образах. Вчені з Фінляндії та Великобританії шляхом контент-аналізу вивчали твіти звернені до Бога на предмет їхньої релігійності. Дослідники стверджують, що соціальні медіа як частина нинішнього цифрового спілкування та засоби масової інформації поміж інших виконують і релігійні функції. Твіттер теж функціонує як засіб для спілкування релігійних ідей та питань з іншими користувачами, і, що цікаво, також використовується для спілкування з трансцендентним Богом (Holmberg, Bastubacka, Thelwall, 2016).

Важливість надання віртуальних церковних послуг у часи пандемії Covid-19 підкреслюють вчені J. Bryson, L. Andres, A. Davies (Bryson, Andres, Davies, 2020). Науковці також розглядають взаємозв'язок між новими медіа-технологіями та релігійним маркетингом, а також аналізують, які релігії застосовують проактивні та агресивні стратегії ділового маркетингу (Chen, 2011). Таким чином, релігія у медіа виконує не лише просвітницьку та комунікативну, але й терапевтичну та популяризаційну (рекламну). В соціальних мережах людина, викладаючи фото або відео, публічно підтверджує свою релігійну ідентичність (Калач, 2011).

## 1.1. Поняття медіарелігійності та його структура

Українські дослідники розглядають віртуальну реальність у 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 з поза чуттєвими трансцендентними сутностями), містичних видінь тощо (Ломачинська, Ломачинська, 2017). Інтернет породжує величезну кількість можливостей для реалізації «множинної (розмитої) ідентичності, втрати тілесності, відірваності від цілісності світу та формування відчуття фальшивості свого буття» (Антіпова, 2013). Це передбачає небезпеку глобального відчуження людини не тільки від інших, але і від власної сутності і від реальності загалом.

Таким чином, можна стверджувати, що віртуальна реальність постає ключовою зоною реалізації релігійних комунікацій не лише на психологічному рівні (як можливість входження у містичні стани осягнення божественного), але й на технічному рівні, шляхом віртуального спілкування зі служителями культу різних релігійних конфесій (Ломачинська, Ломачинська, 2017).

Системно-комунікаційний підхід розрізняє ідентичності, які утворюються у комунікаційній інтеракції: громадську (частина спільноти, в тому числі гендерної, соціальної / станової, професійної), політичну (спектр або ідеологія), етнічному (сімейні і родинні зв'язки, етнічне походження) та релігійну ідентичність, зокрема і в рамках співвідношення релігійний / нерелігійний (Іванов, 2012).

На найпростішому, базовому рівні Інтернет вплинув на релігійну спільноту, авторитет та ідентичність. Однак нові засоби масової інформації (ЗМІ) також змінили ритуальну практику, релігійну інформацію, і навіть типи релігійного досвіду в людей. Інтернет-релігійна діяльність – це складна подія, яку можна інтерпретувати різними способами. Хоча це відбувається в середовищі

«віртуальної реальності», її часто сприймають як природню та справжню. Кіберпростір створив нове середовище, де священне може зустрічатися новими та динамічними способами (Duc, 2016). Інші стверджують, що інтернет-світ – це людська технологічна конструкція, яка не має духовної цінності. Але насправді релігійна діяльність процвітає в Інтернеті. А, отже, ми можемо розглядати її як нову форму релігійно-культурного вираження (Helland, 2015).

Задля детальнішого аналізу психології медіарелігійності варто зазначити відмінності між службою у віртуальній реальності та звичайними церковними службами. Загалом багато практик і способів спілкування – формальна структура зустрічі, частина змісту, а також ролі – переносяться з сервісів реального світу у віртуальний. Однак деякі практики трансформуються за допомогою технологій і можуть погіршити сенс релігійного зібрання: словесні обміни стають коротшими, емоційна солідарність з учасниками слабшає, а в молитовних зустрічах менше впорядкованості. Але ця технологія також приносить певні переваги: віртуальна церква дозволяє здійснювати більше відвертого обміну між учасниками, вона забезпечує доступ з усього світу і дозволяє експериментувати у використанні віртуального простору, менш обмеженого, ніж церква в реальному світі (Schroeder, Heather, Lee, 1998).

Феномен медіарелігійності виник з двох потужних тенденцій сучасного суспільства: зведення масової культури до рівня релігійного культу; сприйняття установок віри як частини масової культури. Тобто медіарелігійність – це специфічна область сучасної релігійності, породжена сукупністю всіх видів аудіовізуального мистецтва в контексті масової культури.

З точки зору традиційної релігійної свідомості, медіарелігійність – це груба підробка вічних цінностей, проте споживач продуктів медіарелігійності вважає себе людиною сучасною і прогресивно мислячою, тоді як adeptів традиційних вірувань чи моральних принципів вона вважає носіями застарілої культури (Castells, 1996; McGuire, 1997; Zaleski, 1997).

Використовуючи особливості сучасної медіасфери, нові принципи доступності інформації, а також поява різних технологічних платформ,

медіарелігійність отримує більші можливості впливу. Якщо телебачення як канал передачі «міфу» і є одночасно і його творцем, транслює вже готову «картину», то в інтернет-ЗМІ людина отримує можливість стати співавтором цього міфу.

Розповідаючи, як правило, про будь-які екстраординарні події або сенсаційні відкриття медіарелігійний продукт завжди насичує повідомлення великою кількістю емоцій і емоційних відтінків. Медіарелігійність завжди орієнтована на сьогоднішній день, буквально на те, що відбувається «тут і зараз». Звернення до історичного минулого або гіпотези щодо майбутнього наводяться в медіарелігійних матеріалах для того, щоб підтвердити твердження або гіпотезу, безпосередньо пов'язану з сьогоднішнім. Медіарелігійність приділяє велике значення символіці: кожен предмет або явище може трактуватися декількома різними способами. Кожне трактування сприймається як «справжнє» навіть якщо вони суперечать один одному. В медіарелігійних продуктах рефлексія практично відсутня і може бути замінена прихованою пропагандою тієї чи іншої концепції.

Отже, медіарелігійність розглядається як нова форма вираження релігійної діяльності, яка виникла завдяки розвитку масової культури. Медіарелігійність може реалізовуватися активно, шляхом співтворення релігії у медіа та інтернет-середовищі (найбільш притаманне так званим неорелігіям), або пасивно, через сприйняття існуючих норм, традицій, які реалізуються у релігійних ЗМІ, додатках, онлайн трансляціях богослужінь (більш притаманне канонічним релігіям) (Коструба, 2021).

Отже, що медіарелігійність є закономірним проявом процесу переходу релігії в інформаційне суспільство. Дослідження цього феномену вбачаємо дуже актуальним і своєчасним, тому перспективи подальшого вивчення проблеми будуть пов'язані з розробкою стандартизованого опитувальника виявлення ступеню прояву медіарелігійності в структурі релігійності особистості.

На основі підходів постнекласичної науки, системного, структурного, дискурсивного підходів та психосоціального підходу, а також концепції

визначення релігійності Г. Олпорта було створено інтегральну модель медіарелігійності особистості. Вона представлена поєднанням дискурсивної та психосоціальної підструктур та трьома компонентами: когнітивним (інформаційно-смісловим), афективним (емоційно-мотиваційним) та конативним (поведінковим). Дискурсивна підструктура медіарелігійності ґрунтується на поєднанні релігійного і медійного дискурсів. Психосоціальна підструктура представлена сукупністю властивостей особистості, що формуються та трансформуються внаслідок включення людини в релігійну практику в медіапросторі.

Когнітивний (інформаційно-смісловий) компонент медіарелігійності представлений двома векторами: інтерпретаційно-смісловим (панівні уявлення щодо провідних концептів релігійного дискурсу; раціональне/ірраціональне ставлення до релігії та релігійності) та інформаційно-змістовним (емоційне забарвлення тексту, когнітивна складність та основні категорії чи концепти, які представлені у масмедійному релігійному дискурсі). Афективний (емоційно-мотиваційний) компонент медіарелігійності особистості розглядаємо через діаду внутрішньої і зовнішньої орієнтації, що тісно пов'язана з ціннісними орієнтаціями, мотивами релігійної практики та емоційними переживаннями, що її супроводжують. Конативний (поведінковий) компонент медіарелігійності особистості представлений релігійною активністю чи практикою в медіасередовищі. В межах цього компонента важливими є два види активності особистості – реальна поведінка в медіасередовищі релігійного спрямування (активна чи пасивна) та стратегії саморегуляції.

Отже, медіарелігійність – це форма функціонування релігійності як ціннісної орієнтації особистості, що реалізується у медіасередовищі шляхом включення у масові релігійні комунікації; це інтегральний особистісний конструкт, що є багатомірною цілісною системою, детермінованою психологічними, соціальними і комунікативними чинниками, представлений двома підструктурами (дискурсивною та психосоціальною), а також компонентами, що утворюють кожну з цих підструктур.

## 1.2. Розробка та апробація методики діагностики медіарелігійності

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 (Allport, 1968). А також до опитувальника були додані авторські твердження, що відображають медіарелігійність особистості, а саме описані в попередньому розділі структурні компоненти.

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 – субшкала внутрішньої релігійної орієнтації; 11 – зовнішньої релігійної орієнтації). На кожне з тверджень запропоновано 4 варіанти відповідей, що виражають різний ступінь згоди чи незгоди (Allport, 1968). 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 зі 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 зразку моральних норм поведінки. Науковці вважають, що інтегральний рівень релігійності 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» (Duriez et al., 2002).

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

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

2. Для визначення числа вимірів моделі та кількості шкал у запропонованій діагностичній методиці реалізовано 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 Опитувальник медіарелігійності особистості (ОМРО) 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 Гауса перевірялась за допомогою квантильного графіка (рис.1).

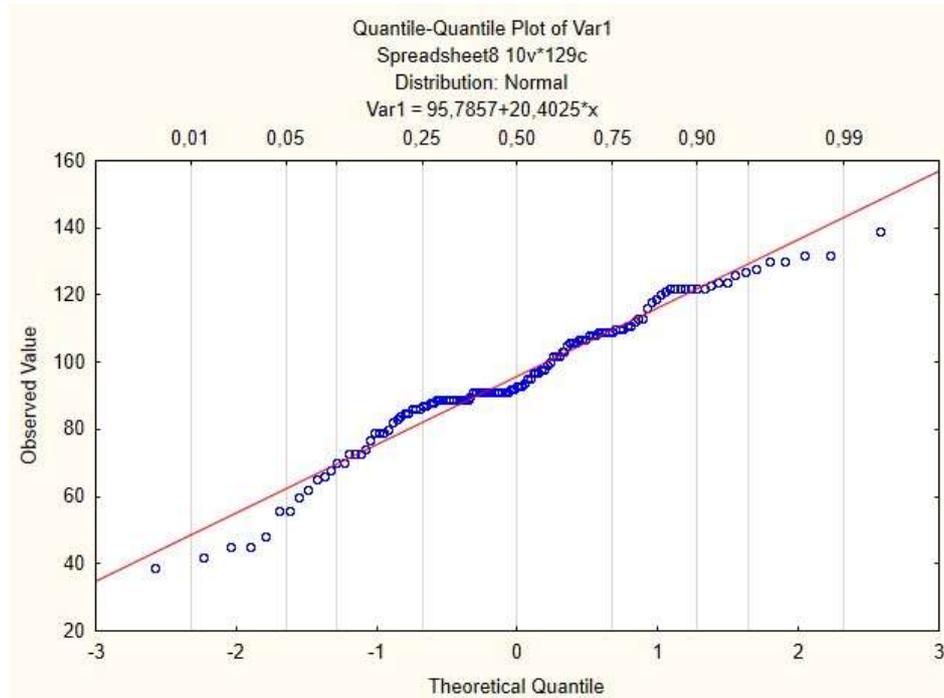


Рис.1. Квантильний графік розподілу результатів

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

**Факторна структура методики діагностики медіарелігійності  
особистості (методом головних компонент)**

№ твердження	Компонента		
	1	2	3
1	0,740		
2	0,536		
3	0,597		
4	-0,596		
5	0,606		
6	0,655		
7	0,830		
8	0,815		
9	0,805		
10	0,856		
11	0,641		
12	0,783		
13	0,808		
14	0,591		
15	0,671		
16	0,672		
17	0,575		
18	0,630		
19	0,516		
20		0,511	
21		0,681	
22		0,762	
23		0,620	
24		0,601	
25		0,528	
26		0,504	
27		-0,593	
28		0,641	
29		0,526	
30			0,623
31			0,709
32			0,579

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

1. Релігія дає мені душевний комфорт у часи невдач і нещасть.
2. Я ходжу до церкви, бо це допомагає мені зміцнити своє місце в суспільстві.

3. Ціль молитви – забезпечити полегшення і захист.
  4. Хоч я і віруюча людина, я відчуваю, що у моєму житті є багато важливіших 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 краща розрада для звичайної людини в бідах.
  14. Я обов'язково похрещу (чи уже 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 континумі зовнішньої чи внутрішньої релігійної орієнтації.
- Другий фактор, який охоплює 22,3% усієї дисперсії, представлений твердженнями:
20. Я читаю релігійні газети, буклети, книги.
  21. Я слідкую за новинами у сфері релігії.
  22. Я переглядаю онлайн трансляції чи відеозаписи богослужінь та проповідей.

23. Я слідкую за інтернет-сайтами релігійних організацій.
24. Я підписаний на сторінки релігійних лідерів у соціальних мережах.
25. Я використовую мобільні додатки, які містять релігійну інформацію (наприклад, календар із позначеними релігійними святами тощо).
26. Я спілкуюсь у соціальних мережах на релігійні теми.
27. Не важливо в що я вірю, поки я веду моральне життя.
28. Я поширюю, коментую меми, демотиватори, жарти на релігійну тематику.
29. 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 містять прояви в межах особливостей активності чи пасивності релігійної поведінки.

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

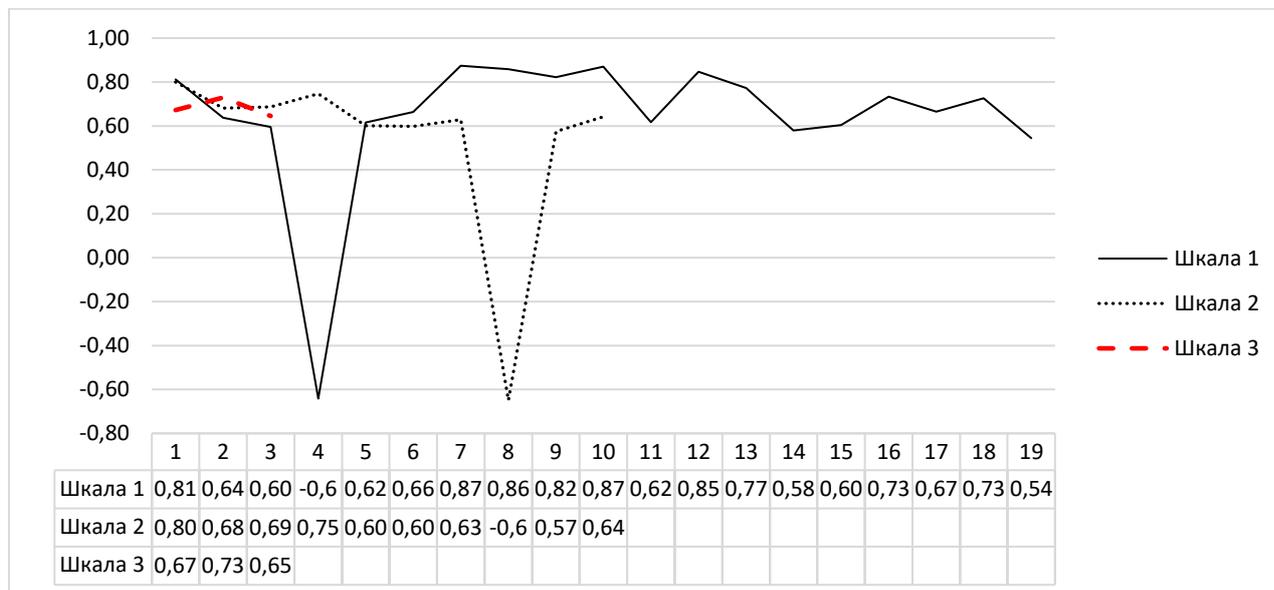
30. Хоч я і релігійна людина, я намагаюсь не допустити, щоб релігійні переконання впливали на моє повсякденне життя.
31. Я молюсь і відвідую церкву в основному тому, що мене привчили це робити.
32. Відомості про релігію я отримую в основному зі ЗМІ.

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

Отже, факторний аналіз дав змогу розробити опитувальник медіарелігійності особистості, що дає можливість дослідити, крім іншого, мотиваційну спрямованість (як зовнішню чи внутрішню), поведінкові прояви (активні чи пасивні) та ступінь осмислення власної релігійності (Коструба, 2021).

Для подальшого аналізу отриманого опитувальника ми здійснили перевірку його психометричних характеристик. Перш за все, оцінили дискримінативність пунктів як здатність пунктів диференціювати досліджуваних за якимось параметром. Також оцінюється кореляцією кожного

пункту (результату за кожним пунктом) і сумарним чи шкальним показником. Для перевірки дискримінативності пунктів ми використали коефіцієнт кореляції Пірсона (рис.2).



**Рис. 2. Показники дискримінативності пунктів (тверджень) методики**

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 оцінювання відповідей буде у оберненому порядку від 1 до 5 (1 – завжди; 5 – ніколи). 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 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;

Fi – частота кожного показника.

Результати отриманих показників дельта Фергюсона для розробленого опитувальника продемонстровані в 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 опитувальника ми використали коефіцієнт кореляції між двома емпіричними замірами. Отримані результати продемонстровані в 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 свідчить про високу ретестову надійність 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. Результати надійності частин тесту за критерієм внутрішньої узгодженості становить 0,91. Цей показник свідчить про

гомогенність тесту та однорідність завдань опитувальника, що підтверджує його надійність.

Конструктна валідність визначалася через показники кореляції результатів ОМРО з загальним показником «Шкала релігійної орієнтації» Г. Олпорта та Д. Росс ( $r=0,239$ ;  $p<0,01$ ), а також ОМРО зі шкалою релігійної свідомості ( $r=0,182$ ;  $p<0,05$ ), тенденції шукати у релігії підтримку ( $r=0,174$ ;  $p<0,05$ ) тенденція вірити в Творця і визнавати існування вищої сили, що створила світ ( $r=0,211$ ;  $p<0,05$ ), ставлення до релігії як зразку моральних норм поведінки ( $r=0,178$ ;  $p<0,05$ ) «Тесту структури індивідуальної релігійності» Ю. Щербатих. Відсутність кореляційних зв'язків між показниками ОМРО та такими шкалами як ставлення до магії ( $r=0,017$ ;  $p>0,05$ ), інтерес до так званої «псевдонауки» ( $r=0,024$ ;  $p>0,05$ ) свідчить про те, що це конструкти різної природи і потребують окремого вивчення.

Апробація методики медіарелігійності та перевірка її психометричних характеристик дає можливість стверджувати про можливість використання розробленого опитувальника для оцінки цього конструкту, і ця теза підтверджена отриманими статистичними даними (Коструба, 2021).

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

### 1.3. Опитувальник медіарелігійності особистості (ОМРО)

(Н.С. Коструба)

**Інструкція:** Ознайомтеся із запропонованими твердженнями. Будь ласка відзначте, наскільки Ваші погляди та поведінка узгоджуються з цими висловлюваннями за наступною шкалою: 1 – Повністю не згоден; 2 – Не згоден; 3 – Нейтрально; 4 – Згоден; 5 – Повністю згоден. Тут немає «вірних» та «невірних» відповідей. Всі ці відповіді у різний час вибиралися різними релігійними та нерелігійними людьми.

#### Бланк опитування

№	Твердження	Повністю не згоден	Не згоден	Нейтрально	Згоден	Повністю згоден
		1	2	3	4	5
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	Релігія дає мені душевний комфорт у часи невдач і нещастя.					
9	Я ходжу до церкви, бо це допомагає мені зміцнити своє місце у суспільстві.					
10	Ціль молитви – забезпечити полегшення і захист.					
11	Не важливо в що я вірю, поки я веду моральне життя.					
12	Хоч я і релігійна людина, я намагаюсь не допустити, щоб релігійні переконання впливали на моє повсякденне життя.					
13	Хоч я і віруюча людина, я відчуваю, що у моєму житті є багато більш важливих речей.					
14	Я молюсь і відвідую церкву в основному тому, що мене привчили це робити.					
15	Мої релігійні переконання дійсно					

	визначають мою життєву філософію.					
16	Молитви, які я вимовляю на самоті, осмислені та емоційні.					
17	Релігія особливо важлива для мене, бо дає відповіді на більшість питань, що стосуються сенсу життя.					
18	Для мене важливо проводити деякий час у релігійних роздумах.					
19	Достатньо часто я усвідомлюю присутність Бога у моєму житті.					
20	Я стараюсь, щоб релігія проникала у всі мої повсякденні справи.					
21	Я ношу хрестик					
22	Я відчуваю внутрішню потребу відвідувати церкву					
23	Релігія краща розрада для звичайної людини в бідах					
24	Я обов'язково похрещу (чи уже похрестив) свою дитину.					
25	Дотримання посту - це очищення душі, а не просто оздоровча дієта.					
26	Основні релігійні традиції дають можливість пізнати Бога					

27	На важливих релігійних питаннях правдиву відповідь може дати лише священник.					
28	Віра в Бога є одним із багатьох способів порятунку від самотності.					
29	Відомості про релігію я отримую в основному із ЗМІ					
30	Я поширюю, коментую меми, демотиватори, жарти на релігійну тематику					
31	Я вітаю своїх рідних і знайомих з релігійними святами в месенджерах, соціальних мережах					
32	Я публікую в соціальних мережах свої фото релігійних святкувань (освячення паски, вінчання, хрещення тощо)					

## Ключ

Підраховується кількість балів за кожною шкалою відповідно до ключа.

Твердження позначені зірочкою \* підраховуються в оберненому порядку:

5 – 1; 4 – 2; 3 – 3; 2 – 4; 1 – 5.

Сума усіх шкал опитувальника дає узагальнений показник медіарелігійності особистості.

**Медіарелігійність особистості = Емоційно-мотиваційна шкала+Поведінкова + Когнітивна шкала**

Шкала	Питання
Емоційно-мотиваційна (релігійної орієнтації)	8, 9, 10, 13*, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 31
Поведінкова (медіарелігійна активність)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 11*, 30, 32
Когнітивна (осмисленість релігійності)	12, 14, 29

Для визначення рівня прояву медіарелігійності особистості отримані бали співставляються із таблицею переведення сирих оцінок.

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

	Рівні		
	Високий	Середній	Низький
Загальний показник медіарелігійності	155-100	99-72	71-32
Емоційно-мотиваційна (релігійної орієнтації)	90-73	72-47	46-14
Поведінкова (медіарелігійна активність)	45-20	19-11	10-5
Когнітивна (осмисленість релігійності)	15-11	10-7	6-3

**Опис шкал:**

**Шкала 1. Емоційно-мотиваційна (релігійної орієнтації)**

*Високий рівень* – у опитаного переважає внутрішня релігійна орієнтація.

Внутрішньо орієнтована медіарелігійність спрямована на духовне життя людини, на глибоке почуття віри та бажання служити Богу і церкві. Проявляється така орієнтація у спілкуванні про сенс життя, релігійні роздуми, об'єднання з однодумцями, благодійництво, що може бути опосередковане засобами масової інформації.

*Низький рівень* – переважає зовнішня релігійна орієнтація.

Зовнішньо орієнтована медіарелігійність спрямована на зовнішні, інструментальні цінності. Може проявлятися у виборі релігійної спільноти для задоволення не лише релігійних потреб, але й потреб афіляції, спілкування,

фінансового достатку тощо. На практиці людина демонструє свою релігійність у соціальних мережах шляхом поширення відповідного контенту, публікує власні фото релігійних святкувань тощо.

*Середній рівень* – відсутність визначеної тенденції у релігійній орієнтації.

Медіарелігійність особистості проявляється у значущості духовних цінностей, які не завжди реалізуються у повсякденному функціонуванні. Релігійність не є визначальною при прийнятті рішень, проте може бути використаною чи продемонстрованою у тих умовах, в яких буде доречною чи вигідною.

## **Шкала 2. Поведінкова (медіарелігійної активності)**

*Високий рівень* – активна медіарелігійна діяльність.

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

*Низький рівень* – пасивна медіарелігійна діяльність.

Людина може звертатися до релігійної інформації з опосередкуванням сучасних інформаційних технологій, проте це не відбувається постійно, швидше хаотично чи випадково. Пасивна медіарелігійність може проявляється у підписах на сайти і соціальні мережі на релігійні новини та іншу дотичну тематику.

*Середній рівень* – посередня медіарелігійна діяльність.

Особистість читає релігійну інформацію, переглядає відео трансляції служб у записі чи онлайн, поширює світлини релігійного змісту, вітає рідних і близьких з релігійними святами із використанням месенджерів та соціальних

мереж тощо. Проте така діяльність не здійснюється на постійній основі, а активізується у разі потреби і не є способом саморегуляції емоційних станів.

### **Шкала 3. Когнітивна (осмисленість релігійності)**

*Високий рівень* – переважає раціональний підхід до власної релігійності.

Особистість релігійну інформацію отримує в основному із ЗМІ, усвідомлює причини своєї медіарелігійної активності та не дозволяє власній релігійності впливати на повсякденне життя.

*Низький рівень* – переважає ірраціональний підхід до власної релігійності.

Джерело релігійної інформації зазвичай не пов'язане із сучасними інформаційними технологіями, людина дозволяє своїм релігійним почуттям і переконанням визначати перебіг життєвих подій.

*Середній рівень* – відсутність визначеної тенденції у осмисленні релігійності.

Особистість користується сучасними технологіями для отримання релігійної інформації, проте не усвідомлює чи дає це відбиток на її життєдіяльність.

### **Загальний показник медіарелігійності**

*Високий рівень медіарелігійності*

Передбачає високий рівень внутрішньої релігійної орієнтації, з опорою на цінності збереження того, що людина має, а також на спроби вийти за межі свого «Я» та допомогти іншим.

Досліджувані цієї групи часто перебувають під впливом тривожних чи депресивних відчуттів, схильні до переживання емоцій сорому, страху та провини. Мають високі показники соціального благополуччя, яке передбачає схильність до відчуття успішного функціонування у соціумі, що є можливість

зробити важливий внесок для суспільства, наявність відчуття приналежності до певної соціальної групи.

Схильні до медіарелігійності респонденти характеризуються позитивним ставленням до свого життя і досвіду, релігійні практики допомагають знайти нові смисли у пережитих подіях. Для таких людей важливою є орієнтація на майбутнє, коли поведінка в першу чергу визначається прагненнями до цілей і винагород майбутнього, тобто багато енергії і часу витрачається на планування та досягнення майбутніх цілей.

Серед важливих характеристик когнітивної сфери, то медіарелігійні люди не схильні до румінування негативних думок навіть у кризових станах, вони не беруть відповідальність за все що відбувається на свої плечі і не звинувачують себе у всіх бідах, що відбуваються навколо. Медіарелігійні особистості мають у собі внутрішні ресурси для посттравматичного зростання. А саме після складних стресових ситуацій вони схильні покращувати ставлення до навколишніх, більше цінують життя, звертають увагу на свої духовні потреби. Медіарелігійні особистості характеризуються впевненістю у власних можливостях вирішувати свої життєві проблеми та долати труднощі, відкритістю та емпатійністю у спілкуванні з оточуючими, позитивним ставленням до життя та легкою адаптацією до змін.

Медіарелігійна особистість схильна використовувати адаптивні когнітивні та поведінкові стратегії подолання, серед яких аналіз проблеми, визнання власної цінності, збереження самовладання, альтруїзм, співпраця, звернення за порадою чи допомогою. Також таким особистостям властиве застосування неадаптивних емоційний способів подолання, що може проявлятися у придушенні емоцій, покірності, самозвинувачення та агресивність.

Поведінка у стресових ситуаціях медіарелігійних осіб визначається вміннями віри (в себе, в свої сили, в Бога, у вищі сили, в інших людей тощо), керується соціальною підтримкою (або зверненнями за підтримкою для себе до сім'ї, до близьких, професійного кола, або наданням допомоги іншим). Крім того,

такі особистості не схильні проявляти почуття у складних ситуаціях, ні у бесіді, ні письмово, ні невербальними способами (танці, малюнки, музика тощо).

Також виявлено, що поведінка медіарелігійних осіб часто пов'язана із наявністю надмірної схильності до спілкування за допомогою соціальних мереж та месенджерів, зловживання у використанні інтернету та гаджетів, що може проявлятися навіть на рівні залежності. Проте, особистість із високим рівнем медіарелігійності зазвичай не має ігрової адикції в інтернеті.

### *Низький рівень медіарелігійності*

Передбачає високий рівень зовнішньої релігійної орієнтації, з опорою на цінності самоствердження та змін. Серед емоційних проявів часто домінують стани гніву, презирства чи горя, загалом властиве переживання сильних емоцій, в тому числі і позитивних. Мають високі показники гедонічного благополуччя, тобто зазвичай є щасливими, задоволеними і часто відчують цікавості до всього, що відбувається у житті.

Часто характеризуються негативним ставленням до свого життя і досвіду. Для таких людей важливою є орієнтація на сьогоднішній день, живуть сьогоднішнім днем, не затрачаючи багато енергії та зусиль на реалізацію цілей і планів на майбутнє.

Часто схильні до румінування негативних думок навіть у кризових станах, вони часто беруть відповідальність за все що відбувається на свої плечі і звинувачують себе у всіх бідах, що відбуваються навколо. Зазвичай не мають сили і ресурсів для посттравматичного зростання. Після складних стресових ситуацій вони схильні зневірюватись, погіршувати своє ставлення до навколишніх, не звертають увагу на свої духовні потреби. Часто не впевнені у власних можливостях вирішувати свої життєві проблеми та долати труднощі, важко адаптуються до змін. Схильні використовувати дезадаптивні когнітивні та поведінкові стратегії подолання, серед яких уникнення, відступ, покора, ігнорування проблеми тощо. Поведінка у стресових ситуаціях передбачає прояв

почуттів у спілкуванні, чи у вигляді віршів, історій, ведення щоденника (письмово), або невербальними способами (танці, малюнки, музика тощо).

Поведінка в інтернеті та інших медіа часто не передбачає надмірної схильності до спілкування за допомогою соціальних мереж та месенджерів, зловживання у використанні інтернету та гаджетів.

### *Середній рівень медіарелігійності*

Релігійна орієнтація чітко не визначена, тобто релігійність таких людей може передбачати задоволення духовних потреб, проте не виключає за необхідності її використання для інших цілей (наприклад, самозаспокоєння чи досягнення).

При описі свого досвіду людина часто описує амбівалентні емоції, тобто згадує і сумні, і радісні події. Панує тенденція жити сьогоднішнім днем і насолоджуватися життям.

Схильні використовувати адаптивні емоційні стратегії подолання, серед яких протест чи оптимізм тощо. Поведінка у стресових ситуаціях передбачає фізичну активність і передбачає потребу соціальної підтримки.

Поведінка в інтернеті та інших медіа часто не передбачає залежності від комп'ютера, проте, можливе зловживання у використанні інтернету та гаджетів.

## Використані джерела:

1. Антіпова, О. П. (2013). *Соціокультурний простір інформаційної ери: взаємовплив природної та штучної мов : монографія*. Дніпропетровськ : ДДУВС.
2. Дембіцький, С.С., Любива, Т.Я. (2017). Вимоги до розробки та адаптації комплексних вимірювальних інструментів у соціології: надійність, валідність і достовірність. *Український соціум*, 3, 45–57.
3. Дрей, К. В. (2013). Трансформація релігійної свідомості у сучасному інформаційному суспільстві. *Наука. Релігія. Суспільство*, 3, 64-69.
4. Іванов, І. (2012). Теоретико-методологічний концепт взаємодії ідентичностей. *Політичний менеджмент*, 1-2, 18-27.
5. Калач, В. (2011). Релігійна ідентичність українських громадян та соціокультурні трансформації. *Українознавство*, 15, 37-39.
6. Коструба, Н. (2021). Апробація методики дослідження медіарелігійності особистості. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія*, 32 (71/5), 28-33. <https://doi.org/10.32838/2709-3093/2021.5/05>
7. Коструба, Н. (2021). Модель медіа-релігійності особистості: теоретико-методологічні основи. *Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки*, 9, 130-138. <https://doi.org/10.30970/PS.2021.9.17>
8. Ломачинська, І., Ломачинська, С. (2017). Феномен віртуальної реальності в контексті релігійних комунікацій. *«Глобалізований світ : випробування людського буття» : Міжнародна науково-теоретична конференція, 6-7 жовтня 2017 року : матеріали доповідей та виступів* (с. 201-205). Житомир : Вид-во Євенок О. О.
9. Allport, G. W. (1968). *The person in psychology: selected essays*. Boston: Beacon press.
10. Berger, H. A. Ezzy, D. (2009). Mass Media and Religious Identity: A Case Study of Young Witches. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 48 (3), 501-514.

11. Bryson, J. R., Andres, L., & Davies, A. (2020). COVID-19, Virtual Church Services and a New Temporary Geography of Home. *Journal of economic and social geography*, 111(3), 360–372. DOI: <https://doi.org/10.1111/tesg.12436>
12. Campbell, H. A. (2013). Introduction: The Rise of the Study of Digital Religion. *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (pp. 1–21). London, UK: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203084861>
13. Castells, M. (1996). *The Rise of the Networked Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*. Cambridge: Blackwell.
14. Chen, Ch. H. (2011). Marketing Religion Online: The LDS Church's SEO Efforts. *Journal of Media and Religion*, 10(4), 185-205. <https://doi.org/10.1080/15348423.2011.625265>
15. Duc, A.L. (2016). *Cybertheology: Theologizing in the Digital Age*. Social Science Research Network.
16. Duriez, B., Luyten, P., Snauwaert, B., & Hutsebaut, D. (2002). The relative importance of religiosity and value orientations in predicting political attitudes. Empirical evidence for the continuing importance of religion in Flanders (Belgium). *Mental Health, Religion & Culture*, 5(1), 35-54. <https://doi.org/10.1080/13674670110066831>
17. Furseth, I. (eds). (2018). *Religious Complexity in the Public Sphere. Palgrave Studies in Religion, Politics, and Policy*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-55678-9\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-55678-9_5)
18. Helland, C. (2015). Virtual Religion: A Case Study of Virtual Tibet. Oxford handbooks online. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199935420.013.43>
19. Hjarvard, S. (2011). The mediatisation of religion: Theorising religion, media and social change. *Culture and Religion*, 12(2), 119-135. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>
20. Holmberg, K., Bastubacka, J., & Thelwall, M. (2016). “@God please open your fridge!” Twitter messages to @God in content analysis: Hopes, humor, spirituality, and profanities. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 5(2), 339-355. <https://doi.org/10.1163/21659214-90000085>

21. Hosseini, S. H. (2008). Religion and Media, Religious Media, or Media Religion: Theoretical Studies. *Journal of Media and Religion*, 7(1-2), 56-69. <https://doi.org/10.1080/15348420701838350>
22. Kostruba, N., Fishchuk, O. (2023). Media Religiosity and War Coping Strategies of Young People in Ukraine. *Journal of Religion and Health*. <https://doi.org/10.1007/s10943-022-01663-w>
23. McGuire, M. (1997). *Religion: The Social Context*. Boston: Wadsworth.
24. Schroeder, R., Heather, N., Lee, R. M. (1998). The Sacred and the Virtual: Religion in Multi-User Virtual Reality. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 4 (2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00092.x>
25. Zaleski, J. (1997). *The Soul of Cyberspace: How New Technology Is Changing Our Spiritual Lives*. New York: Harper Collins.

Науково-методичне видання

**Коструба** Наталія Сергіївна

# **Опитувальник медіарелігійності особистості:**

методичні рекомендації  
до використання та інтерпретації результатів опитувальника

Друкується в авторській редакції