

ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ ЯК ЧИННИК МЕДІАРЕЛІГІЙНОСТІ ОСОБИСТОСТІ: ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ

Коструба Наталія

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна,

nataliia.kostruba@vnu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3852-4729>

Мета. Дослідження спрямоване на емпіричне обґрунтування про цінності як чинник медіарелігійності особистості.

Методи. Для досягнення мети були використані два опитувальника: методика Шварца та особливості медіарелігійності особистості (Н.С. Коструба). Для статистичної обробки було застосовано методи кореляції Пірсона, лінійного регресійного аналізу та для порівняння різних груп вираховували Н-критерій Крускала-Уоллеса.

Результати. Здійснений аналіз ієрархії цінностей досліджуваних продемонстрував домінування цінностей збереження (безпека, конформність), що передбачає захист порядку, стабільності та соціальної гармонії. Провідні позиції у ієрархії мають цінності, які виражають інтереси групи (доброчливість, конформність). Тоді як цінності, що спрямовані виключно на інтереси особистості (влада та стимуляція) зайняли останні місця за рівнем значущості у респондентів. Здійснений аналіз взаємозв'язку домінуючих цінностей та сформованості медіарелігійності особистості дозволи виявити, що усі компоненти досліджуваного явища пов'язані із домінуванням цінностей традиційності та безпеки. Крім уже зазначених, домінування цінностей конформності, доброчливості, універсалізму та досягнень пов'язані із високим рівнем медіарелігійності опитаних. Значущі відмінності між групами опитаних із різним рівнем медіарелігійності особистості зафіксовано у ціннісних орієнтаціях конформності, традиції, універсалізму, добра, гедонізму та безпеки. Не дивлячись на виявлені кореляційні зв'язки інших цінностей із рівнем медіарелігійності, такі цінності як влада, досягнення, самостійність і стимуляція не мають суттєвих відмінностей у досліджуваних групах.

Висновки. Достовірними чинниками для прогнозування диференціації досліджуваних на групи залежно від рівня схильності до медіарелігійної активності визначено критерії домінування таких ціннісних орієнтацій як повага до традицій, доброчливе ставлення, прагнення до задоволення, а також бажання стабільності і гармонії.

Ключові слова: релігійність, медіа, цінності, регресійний аналіз.

Natalia Kostruba. Value orientations as a factor of mediereligious personality: empirical analysis.

Purpose. The article provides an empirical analysis of the values as a factor of individual' mediereligiousity.

Methods. To achieve this goal, two questionnaires were used: Schwartz's method and features of media religiosity of the individual (N.S. Kostruba). For statistical processing, we used Pearson's correlation methods, linear regression analysis, and calculated the Kruskal-Wallace H-test to compare different groups.

Results. Values of preservation (security, conformity) dominate in the respondents' hierarchy of values, which involves the protection of order, stability and social harmony. Leading positions in the hierarchy have values that express the interests of the group (friendliness, conformity). Values focused solely on the interests of the individual (power and incentives) ranked last in terms of the importance of respondents. Analysis of the relationship between values and individual' mediereligiousity revealed that all components of the study phenomenon are associated with the dominance of values of tradition and security. The dominance of conformity, friendliness, universalism and achievement is also associated with a high level of mediereligiousity. We noted significant differences between the groups of respondents with different levels of media religiosity in the values of conformity, tradition, universalism, goodness, hedonism and security.

Conclusions. Dominance of such value orientations as respect for traditions, friendly attitude, desire for satisfaction, as well as the desire for stability and harmony are the Factors for predicting the respondents' differentiation into groups of different levels of mediereligiousity.

Key words: religiosity, media, values, regression analysis.

Вступ. Поняття медіарелігійності є предметом досліджень для науковців різних галузей. Більшість з них наголошує, що виникнення цього явища є послідовним переходом людства у інформаційне суспільство. З психологічної точки зору поняття мало досліджене, тож є актуальним напрямком наукових пошуків.

Природа виникнення медіарелігійності особистості двояка. З одного боку, причиною є цифровий і технічний прогрес, що зробив можливим явище масових релігійних комунікацій. Крім того, молоде покоління, сучасні студенти та підлітки повністю інтегровані у медіа-сферу, більшість важливих процесів соціалізації особистості відбувається саме за посередництва цифрових технологій. З іншого боку, основою медіарелігійності є пошук прагнень задовольнити потребу у отриманні релігійного досвіду, почуттів і залученні до спільноти однодумців. Таким чином, медіарелігійність як явище

виникло на стику двох систем – масових релігійних комунікацій та релігійності особистості. У сконструйованій нами моделі така природа медіа-релігійності відображена поєднанням дискурсивної та психосоціальної підструктур. У структурі медіарелігійності виділяємо традиційні три компоненти: когнітивний (інформаційно-смысловий), афективний (емоційно-мотиваційний) та конативний (поведінковий). З детальним обґрунтуванням моделі медіарелігійності особистості можна у попередніх наших публікаціях (Коструба, 2021b).

При конструюванні моделі медіарелігійності особистості афективний компонент визначили як емоційно-мотиваційну спрямованість особистості. Варто зазначити, що спрямованість особистості, її цінності та мотиви уже були предметом наших попередніх наукових пошуків (Kostruba et al., 2021). О. Киричук пропонує трактувати мотив як внутрішнє спонукання особистості до певного виду активності, яка пов'язана із задоволенням певної потреби. Детально процес мотиваційно-смыслові регуляції описано у наукових працях професорки Ж. П. Вірної (Вірна, 2003). Мотивами можуть набувати форми ідеалів, інтересів особистості, її переконань, соціальних настанов, ціннісних орієнтацій (Киричук, 1999: 24-28). З позицій такого підходу ми припустили, що медіарелігійна активність пов'язана із цінностями особистості.

Мета дослідження – емпіричний аналіз ціннісних орієнтацій як предиктора медіарелігійності особистості.

Методи та процедура дослідження.

Для дослідження ціннісних орієнтацій респондентів було використано методіку Шварца, погляди якого ґрунтуються на переконанні, що провідний змістовний аспект розрізнення цінностей – це тип мотивації (Schwartz, Bardi, 2001). Для дослідження медіарелігійності особистості була використана апробована авторська методика (Коструба, 2021а).

Вибірку дослідження склали 685 особи (181 чоловічої та 504 жіночої статі), середній вік 22,7 років з 16 областей України. На цьому етапі використовувались дві різні стратегії формування вибірки. Методом наближеного моделювання у дослідженні взяли участь студенти Волинського національного університету імені Лесі Українки, Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Національного університету біоресурсів та

природокористування та Одеський державний університет внутрішніх справ. Методом випадкового відбору залучались досліджувані старшого віку, шляхом онлайн запрошення участі на волонтерських основах. Опитування проводилось через додаток Google forms у 2021 році.

Обговорення результатів.

Здійснений статистичний аналіз особливостей ціннісної сфери опитаних дав можливість виявити ієрархію цінностей (рис.1).

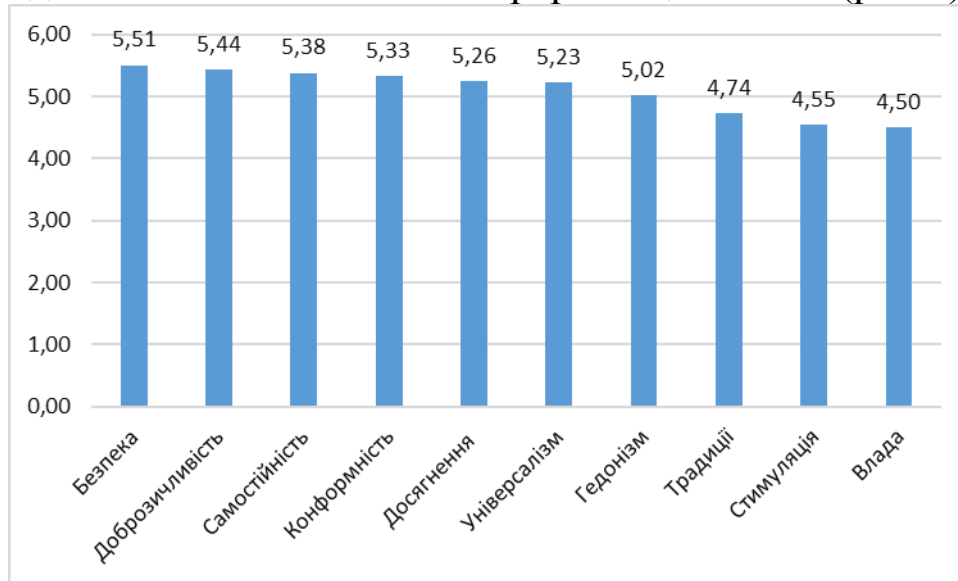


Рис.1. Ієрархія цінностей респондентів за середніми значеннями

Найбільш значимою в ієрархії цінностей досліджуваних виявлено безпеку ($\bar{x}=5,51$). Мотиваційна мета цінності безпеки – стабільність, гармонія та безпека суспільства, сім'ї та самого індивіда. В основі зазначеної цінності на думку Ш. Шварца знаходиться потреба в адаптованості та передбачуваності світу, зниження невизначеності (Schwartz, Bardi, 2001). Актуалізація прагнення безпеки та зменшення почуття невизначеності в українців є цілком закономірним явищем, враховуючи умови пандемії і загрозу повномасштабної війни.

На другій позиції в ієрархії виявлено цінність доброзичливості ($\bar{x}=5,44$). Значимість якої має провідною мотиваційну мету - збереження благополуччя людей, із якими індивід перебуває у особистих контактах (бажання бути корисним, лояльність, поблажливість, чесність, відповідальність, дружба). Тут мова йде і про потребу афіліації, і про лояльність групі, і прагнення бути надійним членом групи, якому довіряють.

Третьою за значимістю в отриманій ієрархії зафіксовано самотійність ($\bar{x}=5,38$), як прагнення до свободи на рівні думок та вчинків (вільний вибір, творчість, пізнання), що власне і є мотиваційною метою цієї цінності. Самотійність зумовлена потребою особистості бути автономною та незалежною.

Конформність як схильність до конформізму наступна за значимістю цінність у ієрархії опитаних ($\bar{x}=5,33$). За своїм змістом це передбачає значимість дотримання правил, законів та формальних зобов'язань, а також уникнення заподіяння шкоди іншим людям. Мотиваційна ціль конформності передбачає обмеження дій і спонукає, що завдають шкоди іншим або порушують соціальну гармонію. Ця цінність пов'язана із потребою груп до самозбереження та виживання та потреби особистості гармонійно взаємодіяти з іншими людьми, ігноруючи при цьому свої соціально-руйнівні схильності.

П'яту і шосту позицію в ієрархії займають цінності з мінімальною різницею в показниках займають досягнення ($\bar{x}=5,26$) та універсалізм ($\bar{x}=5,23$). Цінність досягнень передбачає мотиваційну мету - досягнення особистого успіху в межах існуючих стандартів і норм для отримання соціального схвалення. Універсалізм трактується як важливість турботи про інших, природу та толерантність. Мотиваційна мета універсалізму - розуміння, терпимість, захист благополуччя всіх людей та природи. Загалом, такий мотиваційний тип і ціль ставлять перед собою люди, які мають необхідність розширювати свої контакти поза звичної групи спілкування, що передбачає універсальні потреби в красі, гармонії та справедливості.

Цінність гедонізму ($\bar{x}=5,02$) керується необхідністю задоволення біологічних потреб і власне задоволення, чуттєва насолода та радість від життя і є її мотиваційною ціллю. Традиції як цінність наступна у отриманій ієрархії ($\bar{x}=4,74$), що передбачає підтримку та збереження культурних, сімейних або релігійних традицій. Мотиваційна ціль збереження традицій спрямована на повагу та підтримання звичаїв, прийняття та визнання ідей, що існують у певній культурі та релігії. Традиційна поведінка стає символом солідарності групи, виразом унікальності її картини світу.

Найменш важливими і відповідно останніми у ієрархії виявлено цінності стимуляції ($\bar{x}=4,55$) та влади ($\bar{x}=4,50$). Стимуляція має в своїй основі прагнення до повноти життєвих відчуттів.

Мотиваційним її рушієм є новизна, бажання змін та конкуренція у житті, що необхідні для підтримання оптимального рівня активності організму. Цінність влади розглядається Ш. Шварцом з позицій домінування та ресурсів (Schwartz, Bardi, 2001). Тобто прагнення влади передбачає потребу в домінуванні, пануванні, лідерстві. Проте, влада не обмежується бажанням управляти людьми, але й має на меті контроль над матеріальними та соціальними ресурсами. Мотиваційна ціль влади - досягнення соціального статусу, престижу та впливу на інших людей.

Загалом, здійснений аналіз ієрархії цінностей досліджуваних продемонстрував домінування цінностей збереження (безпека, конформність), що передбачає захист порядку, стабільності та соціальної гармонії. Провідні позиції у ієрархії мають цінності, які виражають інтереси групи (доброзичливість, конформність). Тоді як цінності, що спрямовані виключно на інтереси особистості (влада та стимуляція) зайняли останні місця за рівнем значущості у респондентів.

Подальший аналіз отриманих результатів відбувався шляхом виявлення взаємозв'язку домінуючими цінностями та ступенем сформованості медіарелігійності особистості. Для цього ми використали статистичний метод знаходження коефіцієнту кореляції Пірсона (табл.1).

Таблиця 1

Кореляційні зв'язки між домінуючими цінностями та ступенем сформованості медіарелігійності

	Шкала 1. Емоційно-мотиваційна	Шкала 2. Поведінкова	Шкала 3. Когнітивна	Загальна медіарелігійність
Конформність	0,230**	0,086*	0,069	0,209**
Традиції	0,351**	0,201**	0,081*	0,335**
Доброзичливість	0,260**	0,135**	0,074	0,246**
Універсалізм	0,198**	0,065	0,128**	0,185**
Самостійність	0,015	-0,067	0,100*	0,005
Стимуляція	-0,055	-0,030	0,110**	-0,039
Гедонізм	-0,093*	-0,065	0,126**	-0,076*
Досягнення	0,086*	0,005	0,078*	0,077*
Влада	-0,030	-0,054	0,100*	-0,027
Безпека	0,205**	0,091*	0,119**	0,196**

Примітка: * – статистично значущий зв'язок на рівні 0,05; ** – на рівні 0,01.

Цінність конформності прямопропорційно статистично значимо корелює із афективним ($r= 0,230$; $p<0,01$) компонентом медіарелігійності. Відповідно, високі показники за шкалою афективного компоненту взаємопов'язані із високою значимістю конформності як цінності. Ці дані свідчать, що для особистостей із внутрішньою релігійною орієнтацією характерна велика значимість дотримання правил, законів та формальних зобов'язань. І навпаки, зовнішньо релігійно орієнтовані особистості не схильні беззаперечно слідувати правилам і дотримуватись норм, тобто не обмежують свої дії залежно від соціально прийнятих стандартів. Про такий взаємозв'язок згадує В. Докаш, а саме автор стверджує, що масова релігійність передбачає конформізм (Докаш, 2017: 27).

Поведінковий компонент медіарелігійності корелює із цінністю конформності ($r= 0,086$; $p<0,05$). Висока медіарелігійна активність взаємопов'язана із високою значимістю конформності. Тобто, особистості схильні до частішої релігійної активності у медіасередовищі часто вважають дотримання норм і слідування правилам надзвичайно важливими рисами.

Інтегральний показник медіарелігійності особистості статистично значимо прямопропорційно взаємопов'язаний із цінністю конформності ($r= 0,209$; $p<0,01$). Тобто, загалом медіарелігійні особистості вважають значущим дотримання норм і правил, обмеження реалізації імпульсивних бажань і потягів, що можуть заважати чи шкодити іншим людям.

Переважна більшість результатів емпіричних досліджень підтверджує статистично значущий взаємозв'язок особистісної релігійності та конформізму (Franczak, 2009: 278; Kosek, 2000; Saroglou, 2010). У масштабному дослідженні релігійності та рис особистості відповідно диспозиційної моделі «Велика п'ятірка» V. Saroglou виявив, що конформізм залишається незмінною характеристикою релігійності опитаних із різних соціально-культурних контекстів і характеристик (вік, стать, національна належність). Також цей бельгійський вчений припускав, що саме ця риса особистості більшою мірою визначає релігійність, ніж навпаки (Saroglou, 2010). У контексті дослідження медіарелігійності як особистісного конструкту ми отримали суміжні результати. Такі дані підтверджують нашу тезу про те, що медіарелігійність ґрунтується на та є новою формою практики релігійності традиційної.

Значущість традиційності статистично взаємопов'язана з емоційно-мотиваційним ($r= 0,351$; $p<0,01$), поведінковим ($r= 0,201$; $p<0,01$) та когнітивним ($r= 0,081$; $p<0,05$) компонентами медіарелігійності особистості. Висока цінність традицій, релігійних обрядів і групових норм пов'язана із високими рівнями медіарелігійної активності, мотивації до релігійної практики у медіасередовищі та осмисленням релігії. Кореляційний зв'язок також виявлений між цінністю традицій та загальним показником медіарелігійності особистості ($r= 0,335$; $p<0,01$). Опитувані, які не переймаються традиціями частіше демонструють низькі рівні медіарелігійності. Той факт, що значущість традицій пов'язана із усіма показниками та проявами медіарелігійної активності перегукується із нашими теоретичними розвідками і розумінням медіарелігійності як нової форми функціонування релігійності особистості.

Статистично значимі взаємозв'язки виявлено між значущістю доброзичливості та емоційно-мотиваційного ($r= 0,260$; $p<0,01$), а також поведінкового ($r= 0,135$; $p<0,01$) компонентів медіарелігійності особистості. У досліджуваних, які цінують доброту, приналежність та позитивну взаємодію зафіксовано високі показники внутрішньорелігійної орієнтації та медіарелігійної активності. І навпаки, зовнішня релігійна орієнтація та низька активність у медіа щодо релігії пов'язана із низькою або відсутньою цінністю доброзичливості. Взаємозв'язок цінності добра також виявлено із загальним показником медіарелігійності особистості ($r= 0,246$; $p<0,01$). Загалом, взаємозв'язок добра та релігії підтверджується науковими дослідженнями. Зокрема, дослідження типів філософсько-релігійного мислення та уявлень користувачів соціальних мереж шляхом дискурс-аналізу продемонструвала важливість установки на єднання та доброзичливість (Храбан, 2021).

Цінність універсалізму прямопропорційно статистично взаємопов'язана з емоційно-мотиваційним ($r= 0,198$; $p<0,01$) та когнітивним ($r= 0,128$; $p<0,01$) компонентами медіарелігійності особистості. Тобто значущість розуміння і терпимості до інших передбачає у досліджуваних високу мотивацію до медіарелігійності та прагнення до її осмислення. І навпаки. Також цінність універсалізму як важливість бути гнучким комунікатором та

прагнення розширити коло спілкування взаємопов'язана із загальним показником медіарелігійності ($r= 0,185$; $p<0,01$).

Когнітивна шкала медіарелігійності корелює з цінностями самостійності ($r= 0,100$; $p<0,05$), стимуляції ($r= 0,110$; $p<0,01$) та влади ($r= 0,100$; $p<0,05$). Для досліджуваних із високими показниками осмислення релігійності більшою мірою цінують незалежність у мисленні і діях, прагнуть до нових переживань та почуттів, а також переймаються через свій статус, престиж та імідж. І навпаки, нездатність чи небажання аналізувати власну релігійність пов'язана із відсутністю прагнення до самостійності, стимуляції, впливу та соціального визнання, вони визначаються як несуттєві.

Цінність гедонізму обернено пропорційно корелює із емоційно-мотиваційним компонентом ($r= -0,093$; $p<0,05$) та загальним показником медіарелігійності ($r= -0,076$; $p<0,05$), а також прямопропорційно із когнітивним ($r= 0,126$; $p<0,01$). Тобто зовнішня релігійна орієнтація досліджуваних та схильність до осмислення релігійності пов'язана із великими показниками значущості отримання задоволення від життя. І навпаки, внутрішня релігійна орієнтація та небажання досягнути чи оцінити релігію розумом передбачає відсутність прагнення до насолоди.

Досягнення як цінність соціального схвалення статистично взаємопов'язана із емоційно-мотиваційним ($r= 0,086$; $p<0,05$) та когнітивним ($r= 0,078$; $p<0,05$) компонентами медіарелігійності особистості. Так, внутрішня релігійна орієнтація та прагнення осмислювати релігійність пов'язана із високими показниками цінності особистісного успіху згідно соціальних стандартів. І навпаки, досліджувані, які зазначають соціальне схвалення як неважливе, продемонстрували зовнішні релігійні орієнтації та відсутність схильності до аналізу релігійної поведінки. В цьому випадку медіарелігійність розглядається як соціальна компетентність необхідна для досягнень і успіху. Власне це підтверджує і кореляція зазначеної цінності із загальним показником медіарелігійності ($r= 0,077$; $p<0,05$).

Безпека як цінність демонструє кореляцію з усіма компонентами та узагальнюючим показником медіарелігійності: афективний ($r= 0,205$; $p<0,01$), конативний ($r= 0,091$; $p<0,05$), когнітивний ($r= 0,119$; $p<0,01$) та інтегруючий ($r= 0,196$; $p<0,01$). Для опитаних осіб із внутрішньорелігійними орієнтаціями, високою активністю

релігійної практики у медіа, а також прагненням її осмислити притаманні висока значущість безпеки як гармонії та стабільності. Наявність кореляції безпеки як цінності з усіма проявами медіарелігійності може пояснювати припущення про те, що цей феномен набув популярності в Україні через пандемію COVID-19, як вимушена міра для збереження здоров'я без відмови від релігійної практики. Крім того, такі результати можуть бути основою для розуміння медіарелігійності як особистісним ресурсом подолання складних життєвих обставин.

Здійснений аналіз взаємозв'язку домінуючих цінностей та сформованість медіарелігійності особистості дозволи виявити ряд фактів. Медіарелігійність та розвинені на високому рівні усі її компоненти пов'язуються із домінуванням цінностей традиційності та безпеки. Тобто на емпіричному рівні ми підтвердили наші теоретичні висновки і погляди на досліджуваний феномен як на нову форму функціонування релігійності особистості через масову інформатизацію суспільства та зростання соціальних, військових та медичних загроз.

Крім уже зазначених, домінування цінностей конформності, доброзичливості, універсалізму та досягнень пов'язані із високим рівнем медіарелігійності опитаних. Також виявлено, що домінування цінності гедонізму як прагнення до задоволення, навпаки передбачає низькі показники досліджуваного явища. Не виявлено статистично значимих зв'язків інтегрального показника медіарелігійності та цінностей самостійності, стимуляції та влади. Проте, вони прямо пропорційно корелюють із когнітивним компонентом як схильності до осмислення власної релігійності.

Подальший етап обробки емпіричних даних полягав у реалізації регресійного аналізу для виявлення наявності чи відсутності, а також інтенсивності впливу незалежних змінних (предикторів) на залежну. Цей тип аналізу даних надає можливість встановити детермінаційний зв'язок між зміними та пояснити, якою мірою предиктори впливають на досліджуваний феномен. У наших наукових пошуках залежною змінною є медіарелігійність особистості, а роль незалежних змінних відіграють ціннісні орієнтації, з якими встановлено кореляційний зв'язок із загальним показником схильності до релігійних практик у медіасередовищі.

Для обрахунку застосовано метод «Enter» (покрокового входу), який вводить усі незалежні змінні в регресійну модель, незалежно від міри їх кореляції із залежною змінною.

У результаті обрахунків отримано статистично значущу модель, що підтверджує показник $F = 21,849$, $p < 0,001$, та пояснює 18 % ($R^2 = 18,42$) дисперсії (табл. 2). Перевірка наявності мультиколінеарності здійснювалася за допомогою обрахунку дисперсійно-інфляційного фактору VIF. Ефекту мультиколінеарності не виявлено, оскільки значення оцінного критерію за всіма змінними, перебувають у межах $1 < VIF < 10$. Відтак модель визнаємо придатною для подальшої інтерпретації.

Таблиця 2

Лінійна регресійна модель предикації медіарелігійності ціннісними орієнтаціями

Залежна змінна	R^2	F-критерій	p
Медіарелігійність	0,184	21,849	<0,001

Частка внеску кожної незалежної змінної (цінності) в розвиток залежної (медіарелігійності), що проявляється у показниках стандартизованих β -коефіцієнтів, представлено у табл. 3.

Таблиця 3

Аналіз незалежних змінних лінійної регресійної моделі

	β	Std.Err. of β	B	Std.Err. of B	t	p-value
Конформність	-0,08	0,07	-0,42	0,38	-1,12	0,265
Традиції	0,39	0,06	1,65	0,24	6,88	<0,001
Доброта	0,17	0,07	0,75	0,33	2,27	0,024
Універсалізм	-0,03	0,07	-0,08	0,19	-0,43	0,664
Гедонізм	-0,24	0,04	-1,54	0,29	-5,34	<0,001
Досягнення	-0,15	0,06	-0,81	0,32	-2,53	0,012
Безпека	0,13	0,06	0,57	0,25	2,23	0,026

Здійснений регресійний аналіз засвідчив, що найбільш значущим предиктором медіарелігійності є значущість традицій для особистості ($\beta = 0,39$, $p < 0,001$). Отриманий коефіцієнт відображає, що збільшення рівня важливості поваги і відповідальності за культурні традиції супроводжується зростанням рівня схильності до релігійної активності у медіа. Отримані дані дозволяють виокремити ще один впливовий предиктор медіарелігійності, про що свідчить

показник високого рівня значущості, а саме цінність гедонізму ($\beta = -0,24$, $p < 0,001$). Від'ємне значення виявленого коефіцієнту демонструє, що зниження рівня прагнення отримувати насолоду від життя вказує на посилення схильності до медійних релігійних практик.

Цінності доброти ($\beta = 0,17$, $p < 0,05$) та безпеки ($\beta = 0,13$, $p < 0,05$) теж зафіксовано як предиктори медіарелігійності особистості. Обидва показники додатні, що відображає прямопропорційний вплив. А саме, чим більші рівні значимості доброзичливості, збереження благополуччя близьких людей, стабільності і гармонії у суспільстві та стосунках, тим вищою є схильність до активності у медіа на релігійну тематику.

Досягнення як домінуюча цінність ($\beta = -0,15$, $p < 0,05$) виявлена як предиктор медіарелігійності особистості. Від'ємний показник демонструє, що високий рівень значущості особистого успіху відповідно до стандартів соціуму вказує на низький рівень медіаактивності на тему релігії.

Виявлені раніше кореляційні зв'язки цінностей конформізму та універсалізму з медіарелігійністю не продемонстрували статистично значущі коефіцієнти у процесі регресійного аналізу. Тобто ці цінності не можуть визначатися предикторами схильності до релігійної практики в інтернеті.

Подальша статистична обробка емпіричних даних була спрямована на перевірку припущення про наявність градації значущості цінностей як емоційно-мотиваційної характеристики у межах груп досліджуваних із різним рівнем медіарелігійності особистості. Для реалізації цього завдання ми застосували Н-критерій Крускала-Уоллеса (Kruskal-Wallis H-test), який є непараметричним аналогом однофакторного дисперсійного аналізу, що використовується для порівняння трьох і більше груп. Аналіз перетину вибірок полягає в послідовному рангуванні значень з послідовним обчисленням середнього рангу кожної з вибірок. Отримані результати дають змогу стверджувати про існування статистично значимих відмінностей між групами ($p < 0,001$), що відображені у таблиці 4.

Таблиця 4

**Відмінності у ціннісних орієнтаціях у групах респондентів із
різним рівнем медіарелігійності особистості**

Цінності	Рівень медіарелігійності			Н-критерій	р
	Низький	Середній	Високий		
Конформність	315,62	328,90	402,29	23,08	0,001
Традиції	281,25	342,14	439,86	71,68	0,001
Доброта	313,07	322,47	413,90	32,46	0,001
Універсалізм	319,06	329,08	396,74	18,76	0,001
Самостійність	354,51	335,88	333,62	1,66	0,436
Стимуляція	353,65	352,17	315,56	4,84	0,089
Гедонізм	376,48	326,46	310,75	14,62	0,001
Досягнення	342,97	326,57	362,62	3,32	0,190
Влада	352,67	346,89	323,37	2,57	0,276
Безпека	325,10	318,83	399,57	20,61	0,001

Статистично значимі відмінності між групами виявлені у домінуванні цінності конформності ($H=23,08$; $p<0,001$). Так, середні ранги демонструють, що найбільш значимою зміна власних дій відповідно до очікувань суспільства є для опитуваних з високим рівнем медіарелігійності ($R=402,29$; $p<0,001$), значно меншу вагу вона має для респондентів з середнім ($R=328,90$; $p<0,001$) та найменш важливими – з низьким рівнем ($R=315,62$; $p<0,001$). Тобто, для медіарелігійної особистості значущою є цінність конформності як стримування та запобігання діям та прагненням, які можуть завдати шкоди іншим або не відповідають соціальним очікуванням.

У груп із різним рівнем схильності до релігійної практики у медіа виявленні відмінності за цінністю традиції ($H=71,68$; $p<0,001$). Символи, обряди і норми поведінки меншою мірою значимі для осіб із низьким рівнем медіарелігійності ($R=281,25$; $p<0,001$), більш цінні для представників із середнім ($R=342,14$; $p<0,001$) та високим рівнями ($R=439,86$; $p<0,001$). Загалом, схильні до релігійної практики за посередництва технічних засобів особистості, які цінують і поважають культурні норми, правила і обряди, що прийняті у суспільстві.

Різний рівень значущості доброти виявлено у досліджуваних нами групах ($H=32,46$; $p<0,001$). Доброзичливість до навколишніх є домінуючою для осіб з високим рівнем схильності до медіарелігійної активності ($R=413,90$; $p<0,001$), менш значимою для респондентів із середнім рівнем такої схильності ($R=322,47$; $p<0,001$) та не дуже

важливою для досліджуваних із групи з низьким рівнем медіарелігійності ($R=313,07$; $p<0,001$). На рівні значимих відмінностей підтверджено, що збереження благополуччя людей з якими є близький контакт є цінністю, що серед інших чинників є важливим для формування медіарелігійності особистості.

Зафіксовано статистично значимі відмінності у різних групах опитуваних у рівні важливості універсалізму ($H=18,76$; $p<0,001$). У представників з високим рівнем медіарелігійності домінуючим є розуміння і терпіння до інших людей, а також захист природи ($R=396,74$; $p<0,001$). У групі з середнім рівнем схильності до релігійної практики у медіа виявлено посередні показники ($R=396,74$; $p<0,001$), з низьким – низький рівень значимості універсалізму у порівнянні із іншими групами ($R=319,06$; $p<0,001$). Тобто диференціація груп за рівнем значимості загального блага людей та природи чітко прослідковується за допомогою статистичних обрахунків.

Статистично значимі відмінності між групами виявлені у домінуванні цінності гедонізму ($H=14,62$; $p<0,001$). Найвищі показники важливості прагнення до насолоди зафіксовано у групі респондентів із низьким рівнем медіарелігійності ($R=376,48$; $p<0,001$), найнижчі – у групі з високим рівнем ($R=310,75$; $p<0,001$). Виявлені відмінності за цим показником вказують на його здатність диференціювати групи за схильністю до релігійної обрядовості у мережі інтернет.

Відмінності між групами з різним рівнем медіарелігійності прослідковуються за значимістю безпеки як цінності ($H=20,61$; $p<0,001$). Найбільш значущою стабільністю суспільства та стосунків є для групи з високим рівнем активності у медіа на релігійну тематику ($R=399,57$; $p<0,001$), посередню важливість – для групи з низьким рівнем ($R=325,10$; $p<0,001$), найменш – для групи з середнім рівнем ($R=318,83$; $p<0,001$).

Отже, значущі відмінності між виокремленими групами зафіксовано у ціннісних орієнтаціях конформності, традиції, універсалізму, добра, гедонізму та безпеки. Не дивлячись на виявлені кореляційні зв'язки інших цінностей із рівнем медіарелігійності, такі цінності як влада, досягнення, самостійність і стимуляція не мають суттєвих відмінностей у досліджуваних групах.

Висновки і перспективи. Співставивши усі статистично-математичні обрахунки припускаємо, що як достовірні чинники для прогнозування диференціації досліджуваних на групи залежно від рівня схильності до медіарелігійної активності можуть бути використані лише критерії домінування таких ціннісних орієнтацій як повага до традицій, доброзичливе ставлення, прагнення до задоволення, а також бажання стабільності і гармонії. Відтак попередньо сформульована нами гіпотеза, згідно з якою цінності можуть застосовуватися як надійний інструмент для градації досліджуваних за рівнем медіарелігійності, частково підтверджено.

Література

1. Вірна Ж. П. (2003). *Мотиваційно-сміслова регуляція у професіоналізації психолога : монографія*. Луцьк : Вежа.
2. Докаш В. (2017). Релігійний простір українського соціуму в його соціологічних вимірах. *Релігія та Соціум, 1* (25), 25-33.
3. Киричук О.В. (1999). Педагогічна система освітнього закладу як об'єкт психології управління. *Психологія на перетині тисячоліть, 2*, 24-28.
4. Коструба, Н. (2021a). 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>
5. Коструба, Н. (2021b). Модель медіа-релігійності особистості: теоретико-методологічні основи. *Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки, 9*, 130-138. DOI <https://doi.org/10.30970/PS.2021.9.17>
6. Храбан Т.Є. (2021). Філософсько-релігійні повсякденні уявлення користувачів українського сегмента інтернету: спроба типізації. *Український соціум, 3* (78), 21–33. <https://doi.org/10.15407/socium2021.03.021>
7. Franczak, K. (2009). Osobowościowe korelaty wybranych form religijności. W. H. Gasiul, E. Wrocławska-Warchala (Red). *Osobowość i religia* (ss. 262-279). Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Wyszyńskiego.
8. Kosek, R.B. (2000). The Desire for God: An Assessment of Seminarians' Spirituality Through the Lens of the "Big Five". *Pastoral Psychology, 49*, 43–50. <https://doi.org/10.1023/A:1004621531794>
9. Kostruba, N., Fishchuk, O., Duchyminska, T. (2021). Psychological peculiarities of the motivation and value students' commitments at different vocational training stages. *Youth Voice Journal: Young People In Education, 4*, 7-17.
10. Saroglou, V. (2010). Religiousness as a cultural adaptation of basic traits: A five-factor model perspective. *Personality and Social Psychology Review, 14*(1), 108–125. <https://doi.org/10.1177/1088868309352322>
11. Schwartz, S. H., & Bardi, A. (2001). Value Hierarchies Across Cultures: Taking a Similarities Perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 32*(3), 268–290. <https://doi.org/10.1177/0022022101032003002>

References

1. Virna Zh. P. (2003). *Motyvatsiino-smyslova rehuliatsiia u profesionalizatsii psykholoha [Motivational and semantic regulation in the professionalization of the psychologist]*. Lutsk : Vezha [in Ukrainian].
2. Dokash V. (2017). Relihiinyi prostir ukrainskoho sotsiumu v yoho sotsiolohichnykh vymirakh [The religious space of Ukrainian society in its sociological dimensions]. *Relihiia ta Sotsium – Religion and Society*, 1 (25), 25-33 [in Ukrainian].
3. Kyrychuk O.V. (1999). Pedahohichna systema osvitnoho zakladu yak ob'ekt psykholohii upravlinnia [The pedagogical system of an educational institution as an object of management psychology]. *Psykholohiia na peretyni tysiacholit – Psychology at the Crossroads of the Millennium*, 2, 24-28 [in Ukrainian].
4. Kostruba, N. (2021a). Aprobatsiia metodyky doslidzhennia mediarelihiinosti osobystosti [Approbation of research method of personality' media religiosity]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Psykholohiia – Scientific notes of TNU named after VI Vernadsky. Series: Psychology*, 32 (71) 5, 28-33. <https://doi.org/10.32838/2709-3093/2021.5/05> [in Ukrainian].
5. Kostruba, N. (2021b). Model media-relihiinosti osobystosti: teoretyko-metodolohichni osnovy [Model of media-religiousness of personality: theoretical and methodological fundamentals]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii psykholohichni nauky – Bulletin of Lviv University. Psychological Sciences Series*, 9, 130-138. DOI <https://doi.org/10.30970/PS.2021.9.17> [in Ukrainian].
6. Khraban T.I. (2021). Filosofska-relihiini povsiakdenni uiavlennia korystuvachiv ukrainskoho sehmenta internetu: sprobha typizatsii [Philosophical and religious everyday ideas of users of the Ukrainian segment of the Internet: an attempt to typify]. *Ukrainskyi sotsium – Ukrainian Society*, 3 (78), 21–33. <https://doi.org/10.15407/socium2021.03.021> [in Ukrainian].
7. Franczak, K. (2009). Osobowościowe korelaty wybranych form religijności. W. H. Gasiul, E. Wrocławska-Warchała (Red). *Osobowość i religia* (ss. 262-279). Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Wyszyńskiego.
8. Kosek, R.B. (2000). The Desire for God: An Assessment of Seminarians' Spirituality Through the Lens of the “Big Five”. *Pastoral Psychology*, 49, 43–50. <https://doi.org/10.1023/A:1004621531794>
9. Kostruba, N., Fishchuk, O., Duchyminska, T. (2021). Psychological peculiarities of the motivation and value students' commitments at different vocational training stages. *Youth Voice Journal: Young People In Education*, 4, 7-17.
10. Saroglou, V. (2010). Religiousness as a cultural adaptation of basic traits: A five-factor model perspective. *Personality and Social Psychology Review*, 14(1), 108–125. <https://doi.org/10.1177/1088868309352322>
11. Schwartz, S. H., & Bardi, A. (2001). Value Hierarchies Across Cultures: Taking a Similarities Perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(3), 268–290. <https://doi.org/10.1177/0022022101032003002>

Received: 18.01.2022

Accepted: 04.02.2022