

ВІДГУК
НА ДИСЕРТАЦІЮ
КОСТРУБИ НАТАЛІ СЕРГІЇВНА
ПСИХОЛОГІЯ МЕДІАРЕЛІГІЙНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

представлену на здобуття наукового ступеня доктора психологічних наук
за спеціальністю 19.00.01- загальна психологія, історія психології

Мас-медіа змінюють способи поведінки, взаємовідносини людей їх картину світу, вони є вектором соціального впливу. Мас-медіа стали культурною практикою, вбудованою в повсякденні життєві відносини у створення більш багатих і складних моделей взаємодії. Сучасне суспільство підхоплює всі нові тенденції із засобів масової інформації. Це не оминуло і релігійний світогляд, який, я погоджуюся з Berger, трансформується і має нову форму суб'єктивної релігійності, яка поєднує індивідуальну та інституціоналізовану релігію. Ця нова форма суб'єктивної релігійності незалежна від історичних і конфесійних різновидів, основною метою має не тільки духовне перетворення людини, морально-практичне вдосконалення а й мігтєву підтримку (захист) психологічного здоров'я людини у швидкоплинному світі. Оскільки певна частина респондентів (враховуючи теорію поколінь) реалізує свою потребу в релігійній приналежності за допомогою медіасередовища, то вивчення медіарелігійності як закономірного прояву процесу переходу релігії в інформаційне суспільство є актуальним.

Дисертація Н.С.Коструби відповідає плану наукової роботи кафедри загальної і клінічної психології Волинського національного університету імені Лесі Українки в межах НДДКР «Психологія масових релігійних комунікацій» (Державний реєстраційний номер 0120U101744).

Об'єктом дослідження виступив феномен медіарелігійності.

Предметом - психологічні засади медіарелігійності особистості.

Мета дослідження Н.С.Коструби полягала в розробленні теоретико-методологічної концепції та емпіричному дослідженні психологічних засад

медіарелігійності як форми функціонування релігійності особистості.

Відповідно до поставленої мети визначено завдання, які знайшли своє вирішення в процесі теоретико-емпіричного дослідження з застосуванням релевантних методів і методик. Н.С.Коструба використала 10 стандартизованих опитувальників, а також фреймовий аналіз, вільний асоціативний експеримент та написання наративу. В процесі вирішення завдань і мети дослідження взяло участь 1233 особи з 16 областей України (Вінницької, Волинської, Дніпропетровської, Донецької, Житомирської, Запорізької, Київської, Луганської, Львівської, Миколаївської, Полтавської, Рівненської, Тернопільської, Херсонської, Хмельницької, Чернігівської), з них сповідують Православ'я 55,62% осіб, Греко-католицизм - 26,13% осіб, Протестантизм - 4,96% осіб. Відсутня ідентифікація у 13,28% осіб, як зазначено на с.159.

Щодо вирішення висунутих завдань, то згідно першого завдання на основі теоретико-методологічного аналізу проблем психології релігійності особистості та масових релігійних комунікацій визначено зміст поняття медіарелігійності особистості. Медіарелігійність, на думку авторки, має мережеві принципи комунікації, розмиває кордони між сакральним, ритуальним і секулярним. Медіарелігійність не прив'язана до певної території чи храму; навпаки – дає можливість брати участь у службах із будь-якої точки світу. Медіарелігійність – це форма функціонування релігійності як ціннісної орієнтації особистості, що реалізується у медіасередовищі шляхом включення у масові релігійні комунікації. 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 званім неорелігіям), або пасивно, через сприйняття існуючих норм, традицій, які реалізуються у релігійних ЗМІ, додатках, онлайн трансляціях богослужінь (більш притаманне канонічним релігіям).

Згідно другого завдання розроблено інтегральну модель медіарелігійності особистості з визначенням її структурно-змістовних особливостей. Запропонована науковцями «вертикальна» класифікація рівнів методології стала основою для розробки інтегральної моделі медіарелігійності особистості, її емпіричної верифікації й інтерпретації отриманих даних. Модель, що представлена на рис.2.1. відрізняється від моделі G. De Jong, J. Faulkner, R. Warland, має три психологічні складові, традиційні для вивчення психічних феноменів, а саме: когнітивний (інформаційно-смысловий), афективний (емоційно-мотиваційний) та конативний (поведінковий). Оскільки медіарелігійність як явище виникло на стику двох систем – масових релігійних комунікацій та релігійності особистості, то така її природа відображена поєднанням дискурсивної та психосоціальної підструктур. Дискурсивна підструктура утворена внаслідок привласнення масової свідомості, виступає як простір реалізації медіарелігійності та представлена текстами масових релігійних комунікацій як формами функціонування релігійного дискурсу у медіасередовищі. Релігійний дискурс функціонує у проповідях, молитвах, повсякденних розмовах у медіа. Дискурсивна підструктура і масові релігійні комунікації є частиною когнітивного та сферою реалізації поведінкового компонента медіарелігійності особистості. Психосоціальна підструктура медіарелігійності представлена релігійністю особистості як ціннісною спрямованістю, яка може бути внутрішньо детермінованою (релігія і віра як самоцінність) або зумовленою особливостями функціонування у соціумі (зовнішньо орієнтованою). Психосоціальна підструктура є частиною афективного та поведінкового компонентів медіарелігійності особистості.

Розв'язуючи третє завдання дисертанка розробила та апробувала опитувальник для визначення медіарелігійності особистості. Апробація методики медіарелігійності її статистична перевірка психометричних характеристик дає можливість стверджувати про можливість використання розробленого опитувальника для оцінки цього конструкту.

Згідно четвертого завдання емпірично досліджено психолінгвістичні маркери текстів масових релігійних комунікацій як простору функціонування медіарелігійності особистості та провідні уявлення щодо концептів релігійного дискурсу; зміст релігійних повідомлень як ресурсу психологічної підтримки в умовах кризи. За результатами аналізу, провідними для релігійного дискурсу визначено концепти «церква», «віра», «релігія», «священик», «молитва», «проповідь», «таїнства», «гріх». Для кожного з цих концептів здійснено психолінгвістичний аналіз вербальної репрезентації та тематичний аналіз, що дав можливість виявити домінування реакцій, що пов'язані з релігією. За результатами кластерного аналізу дисертанткою встановлено, що в свідомості респондентів релігійний дискурс репрезентується через дві основні семантичні категорії, а саме віра та церква – священник. Респонденти чітко розділяють поняття віри у вищі сили з усім смисловим наповненням цього концепту та організацію людей задля сповідання цієї віри (церква, обрядовість, молитва, священник тощо).

Згідно п'ятого завдання - виконано емпіричне вивчення психологічних особливостей когнітивного, афективного та конативного компонентів медіарелігійної особистості з урахуванням демографічних та статтевих особливостей. За допомогою регресивного аналізу встановлено предиктори схильності особистості до прояву медіарелігійності різного рівня. Так, наприклад, встановлено, що предикторами медіарелігійності є індекси гострих негативних ($\beta = -0,35, p < 0,001$) та тривожно-депресивних емоцій ($\beta = 0,30, p < 0,001$), гедонічне благополуччя ($\beta = -0,14, p < 0,05$), показано, що чим вищий рівень медіарелігійності, тим вищі показники позитивної інтерпретації власного досвіду, продемонстровано, що медіарелігійні особистості не мають звички звинувачувати себе у всіх негативних подіях і травмах у їхньому житті та інш.

Вирішуючи останню, шосту, задачу було вивчено можливості медіарелігійності як особистісного ресурсу подолання в умовах кризи. Так, в описі досвіду переживання війни виявлено тенденцію до використання

особами з високим рівнем медіарелігійності маркерів більш позитивного змістовного наповнення.

Основні здобутки Н.С.Коструби відображено у 1 монографії, 2-х розділах колективних монографій, 7 статтях, що включені у наукометричні бази Scopus і Web of science, 12 статтях у фахових виданнях, що включені до переліку, затвердженого МОН та інших виданнях. Загалом - 48 публікацій.

До основних здобутків дисертантки, на мою думку, можна віднести наступні переваги дисертації:

- операціоналізація на теоретичному та емпіричному рівнях поняття медіарелігійності як нової форми релігійності особистості, що виявляється у широкому спектрі проявів психологічного, соціального та дискурсивного характеру;

- розроблену інтегральну модель медіарелігійності;

- розроблену авторську методику медіарелігійності як цілісного особистісного конструкту, що проявляється на когнітивному, емоційно-мотиваційному та поведінковому рівнях;

- встановлення комплексу предикторів схильності до медіарелігійності особистості;

- емпіричне обґрунтування можливостей функціонування медіарелігійності як особистісного ресурсу психологічного подолання травматичного досвіду;

- проведений фреймовий аналіз, який дозволяє зрозуміти механізми концептуалізації об'єктивованих у мові понять та явищ дійсності та емпіричне вивчення концептів, як одиниць ментальних і психічних ресурсів, релігійного дискурсу свідомості особистості;

- пілотажне дослідження релігійної активності в медіапросторі в якому продемонстровано, що респонденти використовують медіарелігійну активність у своїй життєдіяльності

- використання психолінгвістичного аналізу наративів (за допомогою Програма LIWC, Український словник до якої розроблений С.

Засєкіним (Zasiekin, Bezuglova, Hapon, Matiushenko, Podolska, Zubchuk, 2018)), що дав можливість виявити психолінгвістичні маркери, які підтверджують травматичність досвіду пандемії: маркер часу, деперсоналізації та афективних процесів;

- здійснення дослідження досвіду переживання війни, за результатами якого медіарелігійність може виступати як особистісний ресурс подолання психологічних наслідків війни.

Незважаючи на досягнення дисертанта в отриманні результатів дослідження, вважаю за необхідне вказати на низку зауважень, питань та побажань:

- 1. Щодо визначення об'єкту дослідження. На сторінках дисертації і особливо у першому розділі Н.Кострубою декларується, що медіарелігійність є формою функціонування традиційної релігійності (с.36) і оскільки об'єкт є більш широким поняттям, у порівнянні з предметом, то вважаю, що об'єктом дослідження є феномен релігійності.

2. Щодо визначення медарелігійності. Враховуючи той факт, що медіарелігійність є новою формою релігійності, а релігійність в теоретичному аналізі, здійсненим Н.Кострубою : « виступає одним із особистісних ресурсів для подолання психологічного дистресу через пандемію..»(с.40) , « ... сприяє психічному здоров'ю людини і осмисленості її життя», , «...дає можливість формувати свій самоактуалізаційний потенціал, забезпечує людину від стресового впливу ендо- та екзогенних факторів»(с.41), «може дати особистості так звані копінг-стратегії як загальні схеми чи структури психологічного подолання складних життєвих ситуацій» та інш.. А в емпіричному дослідженні обґрунтовано модель та досліджено компоненти й предиктори медіарелігійності, доведено можливості функціонування медіарелігійності як особистісного ресурсу психологічного подолання наслідків травматичного досвіду, то на мою думку, запропоноване дисертанткою визначення медарелігійності «як нової форми релігійності особистості як ціннісної орієнтації особистості, яка виникла завдяки розвитку

масової культури та засобів масової інформації» або «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 кожену з цих підструктур» (с.149) зменшує справжні здобутки автора. У Н.С.Коструби є всі підстави розширити погляд на медіарелігійність як діяльність або особистісний ресурс і надати відповідне визначення.

3. На мій погляд модель медіарелігійності, яка представлена в рис.2.1 є обґрунтованою та такою, що допомагає зрозуміти феномен медіарелігійності за змістом, але відповідає більш поняттю схеми адже відомо, що моделі дають можливість управляти, розраховувати та прогнозувати. Щодо моделі, то імовірно можна було запропонувати так звану робочу модель, а по закінченні дослідження представити уточнену, загальну модель, з використанням предикторів, які були встановлені.

4. Оскільки більшість респондентів(74,89%) відноситься до віку ранньої дорослості(18-24 років), то чи можна стверджувати, що феномен медіарелігійності більш притаманий сучасній молоді? Чи вважаєте Ви, що з урахуванням теорії поколінь, стримкого розвитку цифрових технологій та комунікацій, та отриманих вами результатів (наприклад, «в свідомості респондентів релігійний дискурс репрезентується через дві основні семантичні категорії, а саме віра та церква – священник»), що згодом феномен медіарелігійності буде переважати у свідомості особистості, її ресурсах та ідентичності.

5. Як ви інтерпретуєте встановлений факт, що чим краще самопочуття в особистості, тим більшою є схильність до активної поведінки у медіасередовищі на релігійну тематику?

6. На мій погляд, цікавим доповненням до дослідження в майбутньому, було б вивчення таких властивостей медіарелігійності як миттєвість та повторювальність.

