

О. О. Кришовська

ДОСЛІДЖЕННЯ УМОВ ВЗАЄМОРОЗУМІННЯ В ОНЛАЙН-СПІЛКУВАННІ

Описано процедуру створення опитувальника для вимірювання умов взаєморозуміння в текстовому діалогічному спілкуванні в інтернеті. Представлено теоретичну модель умов взаєморозуміння в комп'ютерно опосередкованому спілкуванні та описано етапи й особливості експерименту, присвяченого її перевірці. Запропоновано визначення взаєморозуміння, побудоване на основі результатів анкетування активних користувачів інтернету. Наведено психометричні характеристики створеного опитувальника, приклади запитань, інформацію щодо різних видів валідності та надійності, результати кореляційного і факторного аналізу даних, а також показники внутрішньої узгодженості. Описано зміст та компоненти загального фактору взаєморозуміння в інтернет-спілкуванні, виділеного в результаті аналізу даних. Розглянуто випадки, у яких застосування опитувальника є можливим і найбільш доцільним, та перспективи й напрямки подальших досліджень взаєморозуміння в комп'ютерно опосередкованому спілкуванні.

Ключові слова: опитувальник, взаєморозуміння, діалог, інтернет, соціальні мережі, комп'ютерно опосередковане спілкування.

Проблема. Спілкування в соціальних мережах, тобто опосередковане комп'ютером, має атрибути звичайного спілкування віч-на-віч. Однак його суттєва відмінність полягає в тому, що співрозмовники не сприймають безпосередньо зовнішність і невербальну поведінку одне одного, і це вносить свої корективи в стиль спілкування та його ефективність [1]. Наше завдання – з'ясувати, за яких умов онлайн-спілкування найкраще досягається взаєморозуміння і які засоби можна застосовувати для того, щоб підвищити ефективність спілкування в інтернеті.

Інтернет пропонує надзвичайно різноманітні способи і локації для спілкування – від класичних тематичних форумів, що існують уже багато років поспіль, до мікроблогів, які набули популярності порівняно недавно. Дослідження, якому присвячено цю статтю, стосується приватних діалогів у соціальних мережах або програмах для спілкування (месенджерах). Практично всі популярні соціальні мережі надають можливість не тільки публічного, а й приватного листування. Фейсбук, найпопулярніша соціальна мережа у світі, має окремий додаток для мобільних пристроїв виключно для листування – “Messenger”, адаптований для різних платформ. Це свідчить про популярність та

важливість приватного онлайн-спілкування в житті сучасної людини-користувача інтернету.

Попри те, що ця проблема часто потрапляє в поле зору науковців та журналістів, спеціальних досліджень умов взаєморозуміння саме в приватних діалогах в інтернеті поки що немає. Явище взаєморозуміння є доволі складним для спостереження, а його визначення – таким, яке важко сформулювати, тому кожен дослідник урешті-решт намагається обґрунтувати своє власне поняття взаєморозуміння [2]. Свого часу взаєморозуміння вивчали О. О. Бодальов, В. В. Знаков, О. О. Кроник, Т. М. Дрідзе, Т. З. Адам'янц та ін. Діалогічне спілкування в інтернеті досліджує Т. М. Колокольцева, проте її дослідження стосуються більшою мірою публічних, а не приватних бесід. Неопосередковані, “face-to-face” повсякденні діалоги вивчає за допомогою методу інтент-аналізу І. А. Зачосова. Взаємодію людини з віртуальним простором розглядають Л. А. Найдьонова, О. Л. Вознесенська, Г. В. Мироненко, Н. О. Обухова, Н. І. Череповська, О. С. Голубєва, О. В. Чуднова, Дж. Сулер та інші дослідники.

Інтерес суспільства до проблеми ефективності онлайн-виховних комунікацій виявляється, зокрема, у великій кількості ненаукових статей, присвячених інтернет-грамотності. Вони містять поради щодо гармонійного спілкування у віртуальному просторі та розв'язання типових комунікативних проблем, з якими стикається пересічний користувач інтернету [3; 4].

Останніми місяцями помітно зріс інтерес до проблеми навіювання під час спілкування в соціальних мережах – спочатку через публікацію матеріалів журналістського розслідування Г. Мурсалієвої “Групи смерті 18+” у травні 2016 року, яка викликала великий резонанс у суспільстві, а згодом – через зростання частоти випадків самоушкодження та спроб самогубства серед дітей та підлітків, які були спровоковані спілкуванням у закритих тематичних групах у соціальних мережах [5]. Цю суспільну проблему ми згадали тому, що вона пов'язана з критичністю сприйняття медіаконтенту, яка є складовою нашої моделі умов взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні.

Мета статті: описати процедуру розроблення та апробації опитувальника, який дає змогу “виміряти” враження користувачів інтернету від певної розмови, що відбувалася он-лайн; розглянути дизайн дослідження, у рамках якого було створено цей опитувальник, концептуальну модель умов взаєморозуміння, що стала його структурною основою, та психометричні характеристики опитувальника як самостійного діагностичного інструментарію.

Опитувальник, що дістав назву-аббревіатуру ДВІС (“Дослідження взаєморозуміння в інтернет-спілкуванні”), було створено для отримання зворотного зв’язку від учасників експерименту з вивчення взаєморозуміння. Суть експерименту полягала в організації діалогу між двома людьми за допомогою особистих повідомлень у соціальній мережі або програми для спілкування і вимірюванні об’єктивних характеристик проведеного діалогу та суб’єктивного враження учасників, а також їхніх особистісних характеристик. Діалоги проводилися на задану тему, це було одне з чотирьох творчих завдань (рецензія на фільм, біографія супергероя, вірш або план подорожі); у результаті учасники повинні були надати текст, створений ними разом. Досліджувані – 140 активних користувачів соціальних мереж обох статей віком від 18 до 35 років, жителів України. Запрошення взяти участь в експерименті поширювалося через соціальні мережі. Одразу після завершення діалогу учасники експерименту повинні були заповнити набір опитувальників, у якому, окрім згаданого опитувальника ДВІС, були тести “Комунікативний мінімум менеджера” (автор – Г. С. Никифоров) та “Діагностика мотиваційних орієнтацій у міжособових комунікаціях” (автори – І. Д. Ладанов, В. А. Уразаєва) [6; 7].

Опитувальник ДВІС, розміщений на інтернет-ресурсі “Google forms”, учасники заповнювали індивідуально відразу після завершення діалогу. Спочатку він містив 64 питання, але після пілотного дослідження, в якому взяли участь 40 осіб, його було доповнено, і фінальний варіант, що пропонувався іншим 100 учасникам, складався вже із 70 питань. Вибір питань опитувальника був продиктований необхідністю виміряти умови діалогу, які є складовою моделі умов взаєморозуміння в діалогічному онлайн-спілкуванні. Ці умови було виділено за допомогою спочатку теоретичного дослідження проблеми взаєморозуміння в діалогічному онлайн-спілкуванні [2], а потім – емпіричного пошукового дослідження поглядів користувачів інтернету на взаєморозуміння он-лайн та змісту, який вони вкладають у це поняття.

У 2014 році було проведено анкетування, результати якого дали змогу збагатити концептуальну модель взаєморозуміння он-лайн, наблизити її до реальності. У дослідженні взяли участь 67 користувачів інтернету (30 чоловіків і 37 жінок) віком від 17 до 56 років. Проаналізувавши найчастіше вживані респондентами у відповідях слова і фрази, ми сформулювали визначення взаєморозуміння – таке, що існує у свідомості користувачів інтернету. Згідно з результатами пошукового дослідження, *взаєморозуміння – це здатність співрозмовників у процесі спілкування слухати і чути точку зору одне одного, адекватно реагувати на неї і в результаті спілкування доходити згоди* [8].

Отже, питання опитувальника ДВІС корелюють з такими шкалами, як темпоральний компонент і його субшкали (час розгортання діалогу, сприймання проміжків між репліками, усвідомлення тривалості бесіди), змістовий компонент (простота викладу думок, перефразування, посилання на інтернет-ресурси в розмові), емоційний компонент (використання смайлів та емотиконів), історичний компонент (пристосованість до стилю онлайн-спілкування партнера, ставлення до компетентності партнера, тривалість онлайн-спілкування з партнером), фактор медіаактивності особистості (передбачає чотири критерії: творчий, контактний, когнітивний та комунікативний) [9; 10] і, нарешті, шкала загального враження від діалогу.

В опитувальнику ДВІС використовувалися прямі та обернені запитання (“Мій співрозмовник розуміється на темі бесіди краще, ніж я”, “Я б не дослухався до точки зору цього співрозмовника”), запитання, звернені особисто до респондента (“Я вважаю вислів “стислість – сестра таланту” абсолютно хибним”) та загальні запитання (“Цитати з інтернет-джерел є хорошим аргументом в онлайн-спілкуванні”).

Як уже згадувалося вище, після проведення пілотного дослідження до опитувальника було додано кілька питань. Це були питання, що стосувалися подробиць використання приладів для зв'язку та інтернет-ресурсів (“Яким приладом ви користувалися впродовж розмови?”, “Наскільки зручним для вас є цей інтернет-ресурс (програма) для спілкування?” тощо) і темпорального компонента, який спочатку був висвітлений недостатньо (“Мені бракувало часу на роздуми впродовж цієї розмови”, “Я маю тривалий досвід спілкування в інтернеті” тощо).

Більшість питань опитувальника передбачало оцінювання ставлення респондента до певного твердження за шкалою Лайкерта. Було вирішено використовувати чотири градації: “повністю згоден”, “скоріше згоден”, “скоріше не згоден” та “повністю не згоден” – і не використовувати нейтральний пункт “ані згоден, ані не згоден” чи “важко сказати”, адже наявність такого проміжного варіанта відповіді може актуалізувати настановлення на вибір середнього варіанта, а це зменшило б інформативність результатів опитувальника [11].

Інші питання вимірювали частоту певних дій або кількість людей, з якими вступає в контакт респондент в інтернеті протягом певного проміжку часу, тому для них використовувалися інші варіанти відповідей (наприклад, питання “Щодня в інтернеті я спілкуюся з такою кількістю людей (у середньому)” з варіантами оцінок “0”, “1”, “2-3”, “4-6”, “7-10”, “11-20”, “21-50”, “більше”). Декілька питань було з номінальної шкали, зокрема питання “Частіше за все я спілкуюсь” з

варіантами відповідей: “в особистих повідомленнях”, “у групових дискусіях з друзями” та “на публічних сторінках” [12].

Основним показником надійності методики була внутрішня узгодженість питань опитувальника. Для цього визначалися коефіцієнти внутрішньої узгодженості (табл.).

Таблиця

Внутрішня узгодженість опитувальника ДВІС

Шкали	Показник альфа Кронбаха	Видалені питання
Темпоральний компонент	0,66	24. Ми переписувалися занадто швидко, і я не встигав викладати свої думки так гарно, як здатен.
Змістовий компонент	0,84	54. Дещо з того, про що розповідав мені партнер, він дізнався в інтернеті і сказав мені де саме.
Емоційний компонент	0,75	–
Історичний компонент	0,82	–
Медіаактивність	0,74	–
Загальне враження	0,90	–

Деякі питання було визнано такими, що не виконують свою функцію, тому їх довелося видалити. Імовірно, ці два питання (24 і 54) виявили низькі кореляції з іншими питаннями через те, що були некоректно сформульовані, адже питання опитувальника мають бути лаконічними, а також однозначними [11]. Питання ж 24 і 54 занадто довгі та поєднують дві умови водночас, і ця нечіткість, мабуть, і призвела до їх некоректної роботи. Відтак показники внутрішньої узгодженості шкал опитувальника (див. табл.) було розраховано повторно після видалення цих питань. Коефіцієнти внутрішньої узгодженості альфа Кронбаха для шкал лежать у діапазоні від 0,66 до 0,90. Такі досить високі показники свідчать про те, що всі питання в компонентах стосуються однієї сфери, але не дублюють одне одне, а висвітлюють змістові сфери під різними кутами.

Факторний аналіз дає змогу виявити зв'язки між змінними, побачити внутрішню структуру опитувальника. Високі кореляції між усіма шкалами змушують припустити наявність у структурі опитувальника одного фактору, який пояснює значну частину дисперсії значень змінних, що є в кожній шкалі опитувальника. Щоб перевірити це припущення, було проведено експлораторний факторний аналіз даних. У результаті аналізу всіх питань виявлено, що міра адекватності вибір-

ки Кайзера–Мейєра–Олкіна (КМО), яка показує адекватність факторної моделі набору змінних кореляційної матриці, у цілому занижка (0,4). Для очищення набору даних від тих, що мають зайві незначні кореляції, ми склали перелік питань, пояснена дисперсія яких є найвищою (понад 50%). Відтак залишилося 32 питання, для яких могла бути створена факторна модель з мірою адекватності $KMO=0,92$. За визначенням самих авторів цього критерію, вона “чудова” [1]. Отже, отриманий масив даних відповідає умовам проведення факторного аналізу, кількість спостережень (140) також є достатньою. У результаті факторного аналізу дійсно було виділено фактор, що пояснює понад 40% дисперсії та містить 20 питань. (Інші виокремлені в ході цієї процедури фактори містили невелику кількість питань і були визнані незначущими). Фактор пояснює кореляції між шкалами “загальне враження”, “темпоральний компонент”, “змістовий компонент”, “історичний компонент” та невеликою мірою – шкалою “медіаактивність”. Не представлений у ньому лише емоційний компонент. Цей фактор ми вважаємо загальним фактором, що відображає задоволеність спілкуванням і характеризує рівень взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні. Його показник внутрішньої узгодженості Альфа Кронбаха становить 0,9 і є дуже високим.

Завдяки вивченню змісту питань, що утворюють загальний фактор взаєморозуміння, можна уявити, що думає людина про бесіду, якою вона задоволена. Складові цього враження такі:

- переконаність у тому, що завдання вдалося виконати, а мети спілкування досягнуто; немає бажання щось змінити; відчуття завершеності розмови;
- задоволеність, приємне враження від процесу спілкування та його результату;
- бажання продовжувати спілкування з партнером;
- сприйняття реплік партнера не викликає утруднень; вони не надто довгі;
- задоволеність словниковим запасом співрозмовника; висока оцінка знань партнера та повага до нього;
- непомітне спливання часу, заглибленість у процес спілкування;
- досить швидкий темп бесіди;
- відчуття того, що партнер уважний до спілкування.

Прагнучи досягти високої внутрішньої валідності експерименту, ми вживали заходів щодо запобігання втручанню побічних змінних, зокрема використовували рандомізований відбір учасників до експериментальних груп та жеребкування, коли потрібно було обрати вид творчого завдання для пари учасників. Дослідження проводилось у

звичних для респондентів, повсякденних, умовах у зручній для них час з використанням добре відомих їм приладів та інтернет-ресурсів. Характер вибірки, методів та методик дослідження, а також умов, за яких воно проводилось, дають підстави говорити про високу екологічну валідність цього експерименту.

Зовнішня валідність методики є обмеженою, оскільки подібних експериментів на інших вибірках респондентів досі не проводилося. Наразі можна говорити про узагальнення результатів експерименту щодо популяції активних користувачів соціальних мереж в Україні віком від 18 до 35 років. За умови повторення експерименту з участю людей іншого віку або через певний час та отримання схожих результатів можна буде стверджувати, що зовнішню валідність дослідження однозначно доведено.

Очевидна валідність психодіагностичного інструментарію полягає в особливостях сприйняття його респондентами. Під час нашого експерименту респонденти були поінформовані про те, що дослідження проводиться кваліфікованим психологом, стосується наукової праці, а також були попереджені про необхідність відповідати чесно та виконувати експериментальне завдання сумлінно. При цьому було повідомлено загальну тему дослідження, але гіпотези дослідження не розголошувалися, аби в досліджуваних не виникало якихось настановлень. Сукупність цих умов дає підстави говорити про очевидну валідність опитувальника ДВІС.

Конструктна валідність забезпечується завдяки представленості в опитувальнику всіх аспектів досліджуваної сфери. Разом з тим опитувальник ДВІС має обмежену змістову валідність, адже в його питаннях представлені не всі компоненти моделі умов взаєморозуміння в онлайн-діалогах, зокрема мотиваційно-вольовий компонент вимірювався іншим опитувальником – “Діагностика мотиваційних орієнтацій у міжособистісних комунікаціях”. Утім, з огляду на вузьку спеціалізацію опитувальника ДВІС пропонуємо використовувати цю методику в поєднанні з іншими методиками або в розширеному вигляді і надалі.

Недоліком опитувальника є невелика кількість питань у кожній субшкалі, проте кількості питань у ширших шкалах або компонентах цілком достатньо для вимірювання його внутрішньої узгодженості. У разі використання опитувальника ДВІС для іншого експерименту можна збільшити кількість компонентів або розширити їх зміст. Вибірка чисельністю 140 осіб є мінімально достатньою для стандартизації опитувальника із 70 питаннями, проте для інших досліджень рекомендується збільшувати вибірку, зважаючи при цьому на вимоги щодо її специфіки. Вузька спеціалізація опитувальника наразі обмежує його використання, але він може стати основою для створення спорідненого

або розширеного опитувальника для інших досліджень у галузі психології спілкування.

Висновки. Опитувальник ДВІС у тому вигляді, у якому він використовувався в рамках дослідження умов взаєморозуміння в діалогічному онлайн-спілкуванні, у поєднанні з іншими психодіагностичними методиками та методами дослідження виконав своє завдання, надавши інформацію для підтвердження одних гіпотез і спростування інших. Дані про валідність і надійність опитувальника свідчать про його придатність до подальшого використання. Після видалення деяких питань цей опитувальник може бути використаний у подібних дослідженнях у скороченому вигляді в поєднанні з іншими опитувальниками або стати основою для більш розширеної методики, якщо подальші дослідження проводитимуться в інших умовах. Зокрема, можна розширити коло охоплених респондентів, дослідивши діалогічне онлайн-спілкування школярів або осіб старшого віку, або порівняти спілкування досвідчених користувачів інтернету з тими, хто почав користуватися ним для спілкування нещодавно. Окрема перспективна галузь досліджень – онлайнове спілкування в робочому середовищі, адже сьогодні надзвичайно популярним засобом робочої комунікації є як чати співробітників усередині однієї організації, так і онлайнві діалоги із зовнішніми суб'єктами.

Література

1. *Cerny C. A.* A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices / C. A. Cerny, H. F. Kaiser // *Multivariate Behavioral Research.* – 1977. – № 12. – С. 43–47.
2. *Янович (Кришовська) О. О.* Особливості міжособистісного спілкування в мережі інтернет / О. О. Янович // *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету ім. Т. Г. Шевченка.* – 2014. – № 121. – С. 218–221.
3. *Keep M.* Comparing Online and Offline Self-Disclosure: A Systematic Review / M. Keep, A. J. Campbell, S. Yu // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking.* – 2012. – №20. – P. 71–140.
4. *Войсункский А. Е.* Социальная перцепция в социальных сетях [Электронный ресурс] / А. Е. Войсункский // *Вестник Московского университета. Серия 14: Психология.* – 2014. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-pertsepsiya-v-sotsialnyh-setyah>.
5. Як запобігти дитячим суїцидам: поради батькам від оперативників кіберполіції [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <https://www.npu.gov.ua/uk/publish/article/2113329>.
6. *Cunningham J.* Request Modification in Synchronous Computer-Mediated Communication: The Role of Focused Instruction / J. Cunningham // *The Modern Language Journal.* – 2016. – № 2. – P. 484–507.

7. Штырбу Е. Е. Особенности психологического анализа переписки из социальных сетей [Электронный ресурс] / Е. Е. Штырбу. – 2011. – Режим доступа : <http://psyfactor.org>.
8. Кришовська О. О. Дослідження поглядів користувачів інтернету на взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні / О. О. Кришовська // Materials of International scientific and practical conference “Problems and perspectives in European educational development”. – К., 2016. – С. 185–186.
9. Вознесенська О. Л. Медіа-активність як фактор становлення особистості сучасного студента / О. Л. Вознесенська // II Міжнародна науково-практична конференція “Генеza буття особистості” (19-20 грудня 2011 р.). – К. : Інформ-аналіт. агентство, 2011. – Т. 2. – С. 18–25.
10. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів : монографія / [О. Т. Барішполець, О. Л. Вознесенська, О. Є. Голубєва, Г. В. Мироненко, Л. А. Найдюнова, Н. О. Обухова, Н. І. Череповська] ; за наук. ред. Л. А. Найдюнової, Н. І. Череповської ; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – К. : Міленіум, 2014. – 348 с.
11. Бурлачук Л. Ф. Словарь-справочник по психодиагностике / Л. Ф. Бурлачук, С. М. Морозов. – СПб. : Питер, 1999. – 528 с.
12. Наследов А. Д. Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных / А. Д. Наследов. – СПб. : Речь, 2004. – 390 с.

References

1. Cerny, C. A. and Kaiser, H. F. (1977). A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices. *Multivariate Behavioral Research*, 12, 43–47.
2. Yanovych (Kryshovska), O. O. (2014). Osoblyvosti mizhosobystisnoho spilkuvannia v merezhi internet [Features of interpersonal communication in the internet]. *Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni T. H. Shevchenka* [Bulletin of Chernihiv National Pedagogical University named after T. H. Shevchenko], 121(2), 218–221 (ukr).
3. Keep, M., Campbell, A. J. and Yu, S. (2012). Comparing Online and Offline Self-Disclosure: A Systematic Review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20, 71–140.
4. Voyskunskiy, A. E. (2014). Sotsialnaya pertsepsiya v sotsialnykh setyakh [Social Perception in Social Networks]. *Vestnik Moskovskogo universiteta Seriya 14. Psichologiya* [Moscow University Bulletin. Series 14. Psychology], <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-pertsepsiya-v-sotsialnyh-setyah> (rus).
5. Yak zapobihy dytiachym suitsydam: porady batkam vid operatyvnykiv kiberpolitsii [How to prevent child suicide: advice for parents from cyberpolice operatives] (2017), <https://www.npu.gov.ua/uk/publish/article/2113329> (ukr).
6. Cunningham, J. (2016). Request Modification in Synchronous Computer-Mediated Communication: The Role of Focused Instruction. *The Modern Language Journal*, 2, 484–507.

7. Shtyrbu, Ye. Ye. (2011). Osobennosti psikhologicheskogo analiza perezpiski iz sotsialnykh setey [Peculiarities of psychological analysis of correspondence in social networks], <http://psyfactor.org/lib/web-relations-2.htm> (rus).
8. Kryshovska, O. O. (2016). Doslidzhennia pohliadiv korystuvachiv internetu na vzaiemorozuminnia v onlain-spilkuванні [A study of internet users' opinions on mutual understanding in online-communication]. *Materials of International scientific and practical conference "Problems and perspectives in European educational development"* (pp. 185–186). Kyiv (ukr).
9. Voznesenska, O. L. (2011). Media-aktyvnist yak faktor stanovlennia osobystosti suchasnoho studenta [Media-activity as a factor of development of personality of a modern student]. *II Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia "Henezha buttia osobystosti". Tom 2* [The II International scientific and practical conference "The genesis of life of personlity". Vol. 2] (pp. 18–25) (ukr).
10. Baryshpolets, O. T., Voznesenska, O. L., Holubyeva, O. Ye., Myronenko, H. V., Naydonova, L. A., Obukhova, N. O., Cherepovska, N. I. (2014). *Mediapsykholohiia: na peretyni informatsiinoho ta osvithoho prostoriv* [Media psychology: at the intersection of information and educational space]. Kyiv: Milenium Publ. (ukr).
11. Burlachuk, L. F. and Morozov, S. M. (1999). *Slovar-spravochnik po psikhodiagnostike* [Dictionary-reference on psychodiagnostics]. St. Petersburg: Piter Publ. (rus).
12. Nasledov, A. D. (2004). *Matematicheskiye metody psikhologicheskogo issledovaniya. Analiz i interpretatsiya dannykh* [Mathematical methods of psychological research. Analysis and interpretation of data]. St. Petersburg: Rech Publ. (rus).

Kryshovska O. O. Research of conditions of mutual understanding in online communication

The procedure of creating a questionnaire for measuring conditions of mutual understanding in dialogical communication on the Internet is described. The theoretical model of conditions of mutual understanding in computer-mediated communication is represented. Stages and features of the experiment on verification of this model are shown. The definition of mutual understanding based on the results of interviewing the Internet users is given. The psychometric characteristics of the questionnaire, examples of questions, information on different kinds of validity and reliability, the results of correlation and factor analysis, indicators of internal consistency are given. The content and components of general factor of mutual understanding in online communication are described. The cases in which using the questionnaire is possible and mentions perspectives and directions for further research of the mutual understanding in computer-mediated communication are described.

Key words: questionnaire, mutual understanding, dialogue, the internet, social networks, computer-mediated communication.

© Кришовська О. О.