

Інститут соціальної та політичної психології НАПН України
Інститут соціальної та політичної психології НАПН України

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

КРИШОВСЬКА ОЛЕКСАНДРА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 316.77

ДИСЕРТАЦІЯ

**СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ УМОВИ
МІЖОСОБИСТІСНОГО ВЗАЄМОРОЗУМІННЯ
В ІНТЕРНЕТ-СПІЛКУВАННІ**

19.00.05 – соціальна психологія, психологія соціальної роботи

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата психологічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ О. О. Кришовська

Науковий керівник – Вознесенська Олена Леонідівна,
кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник

Київ – 2019

Кришовська О.О. Соціально-психологічні умови міжособистісного взаєморозуміння в інтернет-спілкуванні. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата психологічних наук (доктора філософії) за спеціальністю 19.00.05 – соціальна психологія; психологія соціальної роботи. – Інститут соціальної та політичної психології НАПН України. – Київ, 2019.

Дослідження за темою дисертації виконувалося протягом 2013-2017 років в межах науково-дослідницької теми лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології НАПН України «Соціально-психологічні та психолого-педагогічні умови організації медіаосвіти молоді» (2014–2016 рр., державний реєстраційний номер 0114U001514).

Дисертаційна робота є цілісним, самостійним і завершеним дослідженням, присвяченим вивченню соціально-психологічних умов синхронного текстового діалогічного комп'ютерно-опосередкованого спілкування, що мають вплив на виникнення та підтримання взаєморозуміння між співрозмовниками, які звикли використовувати інтернет у повсякденному житті. Тема взаєморозуміння досліджена теоретично та емпірично. Дисертація містить теоретичні та практичні результати, що характеризуються науковою новизною та актуальністю, і є внеском у розвиток вітчизняної психології.

Поняття взаєморозуміння уточнюється крізь призму бачення пересічних користувачів інтернету і визначається як здатність співрозмовників слухати і чути точку зору одне одного, відповідати адекватно та в процесі комунікації приходити до спільного результату. Виявлено уявлення користувачів інтернету про існування специфічних перешкод і труднощів у досягненні взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні. Соціально-психологічні умови взаєморозуміння в комп'ютерно-опосередкованому спілкуванні відмінні від умов неопосередкованого спілкування, і це ускладнює встановлення якісного контакту та ефективного спілкування між онлайн-комунікантами.

Представлено огляд теоретико-методологічних засад вивчення спілкування, опосередкованого мережею інтернет, теорій, що пояснюють його особливості, а також його видів та чинників. Виокремлено соціально-психологічні умови комп'ютерно-опосередкованого спілкування та запропоновано концептуальну модель основних груп психологічних умов взаєморозуміння в текстовому діалогічному синхронному онлайн-спілкуванні.

Такими соціально-психологічними умовами, в яких виникає взаєморозуміння, є: наявність у комунікантів мотивації до розуміння співрозмовника та досягнення компромісу, темпоральні умови (достатній час для розгортання діалогу, сприймання співрозмовниками пауз між репліками один одного, відсутність усвідомлення тривалості бесіди), стилістичні (простота викладення думок, перефразування, посилення на інтернет-ресурси в розмові), умови емоційного обміну (використання смайлів та емотиконів), процесуальні умови (пристосованість до стилю онлайн-спілкування партнера, ставлення до компетентності партнера, а також тривалість онлайн-спілкування з партнером), онлайн-активність особистості (передбачає 4 критерії: творчий, контактний, когнітивний та комунікативний).

Виявлено основні супутні ознаки наявності взаєморозуміння в синхронному діалогічному текстовому онлайн-спілкуванні: відчуття того, що завдання було виконане і мета спілкування досягнута; відсутність бажання внести зміни у створений продукт; відчуття завершеності розмови; приємне враження від процесу та результату спілкування; бажання продовжувати спілкуватись з партнером надалі; доволі швидкий темп спілкування; відсутність відчуття плину часу впродовж розмови та концентрація на процесі спілкування; враження про партнера як про уважного до розмови; висока оцінка знань та компетентності партнера та відчуття поваги до нього.

Виявлено, що низький рівень взаєморозуміння притаманний діалогам, в яких співрозмовники прагнуть переконати одне одного у власній правоті, допускають тривалі паузи між репліками, мають обмежений час для

обговорення потрібних тем, низько оцінюють компетентність одне одного.

Встановлено, що особистості, більш схильні до продукування власних новин та іншого творчого медіаконтенту, краще розуміють співрозмовника та здатні краще налагоджувати контакти, простіше підлаштовуються під партнера по спілкуванню. Великий досвід спілкування, більша кількість і частота контактів сприяють засвоєнню прийомів ефективного спілкування в соціальних мережах, звиканню до особливостей текстового онлайн-спілкування, і дедалі більшій адаптації кодування і декодування соціальної інформації комунікантом навіть за умов обмеження каналів передачі цієї інформації.

Виділено типи онлайн-комунікантів, що відрізняються своєю онлайн-поведінкою, мотивацією до спілкування та досвідом спілкування в інтернеті: «Гармонійний тип», «Самовпевнені», «Мігранти з офлайну» та «Немотивовані». Стиль спілкування, характерний для людей, що відносяться до кожного з цих видів, визначає рівень взаєморозуміння в онлайн-діалогах та ефективність онлайн-спілкування, учасниками якого вони є. Переважна кількість досвідчених користувачів інтернету та соціальних мереж, що взяли участь у дослідженні, відносяться до гармонійного типу, що добре оперує часом у віртуальній реальності, має досвід онлайн-спілкування, зрозуміло формулює власні думки в текстових повідомленнях, прагне до адекватного сприйняття партнера, в фіналі демонструє високу задоволеність онлайн-спілкуванням.

Визначено, що розвиток вмінь та навичок, а також здійснення практик, що стосуються різних аспектів онлайн-активності, сприяють кращому взаєморозумінню в онлайн-діалогах. Цей зв'язок є двостороннім, тобто набуття досвіду ефективного онлайн-спілкування, яке характеризується взаєморозумінням між співрозмовниками, також сприяє підвищенню онлайн-активності комунікантів. Збільшуючи свій рівень онлайн-активності, людина вдосконалює також свою здатність досягати взаєморозуміння в онлайн-діалогах. В той же час, набуваючи досвіду успішного, ефективного онлайн-

спілкування, що характеризується наявністю взаєморозуміння, людина стає все більш онлайн-активною. Спілкування в мережі інтернет з незнайомим співрозмовником, яке має чітку мету, протікає у приязному тоні та передбачає спільне вирішення певної задачі, лишає у комунікантів гарне враження від опосередкованої комунікації і призводить до підвищення їхньої оцінки власного рівня онлайн-активності та створює сприятливі умови для подальшого вдосконалення її компонентів.

Установлено зв'язки між рівнем взаєморозуміння та характеристиками мотивації співрозмовників до онлайн-спілкування, досвідом користування інтернетом, комунікативною компетентністю та особливостями взаємодії з партнером по спілкуванню, а також різними аспектами онлайн-активності комунікантів.

Наведено результати формуючого експерименту, які свідчать, що методом соціально-психологічного тренінгу можливо вплинути на знання та навички студентської молоді, які пов'язані з кращим взаєморозумінням в інтернет-спілкуванні, і призвести до підвищення рівня медіаторчості, кращого усвідомлення потреби у презентації своїх творчих доробків та у отриманні зворотного зв'язку від інших користувачів інтернету; до збільшення уважності при виборі медіаконтенту, який споживають користувачі, коли перебувають в інтернеті, а також до більш послідовного використання критичного мислення при сприйнятті інформації з інтернету та реагуванні на неї. За допомогою навіть короткочасного тренінгу можливо зменшити кількість негативних емоцій, які учасники переживають під час інтернет-спілкування через утруднене сприйняття образу, поведінки та емоцій співрозмовника та змісту його повідомлень, що призводить до помилкових спроб визначення причин непорозуміння з партнером по інтернет-спілкуванню, зниження ефективності спілкування, виникнення незадоволеності спілкуванням та конфліктів.

На основі отриманих результатів запропоновано програму тренінгу для сприяння комунікативній компетентності студентської молоді в інтернеті, що може бути використана у вищих та середніх спеціальних навчальних закладах,

а також в якості самостійних тренінгів.

Ключові слова: комп'ютерно-опосередоване спілкування, медіа-активність, комунікативна компетентність, взаєморозуміння, соціальні мережі, діалог.

Kryshovska O. O. Socio-psychological conditions of interpersonal mutual understanding in computer-mediated communication. – On the rights of a manuscript.

Thesis for Candidate Degree in Psychological Sciences in specialty 19.00.05 – Social Psychology; Psychology of Social Work. – Institute of Social and Political Psychology of the National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine. – Kyiv, 2019.

The dissertation was performed within the framework of the research work of the laboratory of psychology of the mass communication and media education of the Institute of Social and Political Psychology “Socio-psychological and psychopedagogical conditions of organization of media education of the youth” (2014–2016, state registration No. 0114U001514).

The dissertation is a holistic, independent and complete study devoted to the research of the socio-psychological conditions of synchronous textual dialogical computer-mediated communication that have an influence on the emergence and maintenance of mutual understanding between the interlocutors who are accustomed to using the Internet in everyday life. The concept of mutual understanding is studied theoretically and empirically. The dissertation contains theoretical and practical results that are characterized as scientifically novel and relevant, and contribute to the development of social psychology as a whole.

The concept of mutual understanding is clarified through the prism of the views of ordinary Internet users and defined as the ability of the interlocutors to listen and hear the views of each other, respond adequately to them, and eventually generate a common view as a result of communication. Internet users have noticed the existence of specific obstacles in achieving mutual understanding in online

communication. Socio-psychological conditions of mutual understanding in computer-mediated communication are different from the conditions of direct communication, and this circumstance complicates the establishment of quality contact and effective communication between online communicants.

An overview of the theoretical and methodological principles of studying Internet-mediated communication, theories explaining its features, types and factors are presented. The socio-psychological conditions of computer-mediated communication are singled out and the conceptual model of the main groups of socio-psychological conditions of mutual understanding in the textual dialogical synchronous online communication is proposed.

The socio-psychological conditions that enhance mutual understanding are the following: the presence of communicants' motivation to understand the interlocutor and to achieve a compromise, temporal conditions (sufficient time for the dialogue to be developed, interlocutors' attitude to pauses between replicas of each other, awareness of the duration of the conversation), stylistic (simplicity of presentation of thoughts, paraphrase, links to internet resources in conversation), conditions of emotional exchange (use of emoticons), procedural conditions (adaptation to the style of online partner communication, attitude to the competence of the partner, as well as the duration and experience of online communication with the partner), online activity of personality (includes 4 criteria: creative, contact, cognitive and communicative).

The main side characteristics of the existence of mutual understanding in the synchronous dialogical textual online communication are the following: belief that the task has been fulfilled and the purpose of communication has been achieved; there is no desire to change anything in a created product; the feeling of completeness of the conversation; a pleasant impression of the process of communication and its outcome; a desire to continue communication with a partner; rather a fast pace of conversation; a lack of awareness of the flow of time; an immersion in the process of communication; a feeling that the partner is attentive; a high evaluation of knowledge of the partner and respect for him.

It is revealed that the time characteristics of an online conversation between two interlocutors are related to the impression of the participants from their conversation and the evaluation of its results. It is also determined that a low level of mutual understanding is inherent in dialogues in which the interlocutors, firstly, seek to convince each other in their correctness, secondly, allow long pauses between replicas, thirdly, have a limited time to discuss the desired topics, and, finally, have lower appreciation of each other's competence.

Personal characteristics of the communicants – a broad outlook, sensitivity to the emotions of the interlocutor as well as their subjective positive attitude towards the competence and reliability of the interlocutors – are the conditions that promote mutual understanding in online communication. A high level of Internet activity of the person involved in the dialogic online communication contributes to a better mutual understanding, especially with regards to components related to the application of critical thinking and the experience of communication in the virtual space. A bigger experience of communication together with a greater number and frequency of contacts contribute to the acquisition of effective communication techniques in social networks, use of features of text online communication, and increasingly adapted coding and decoding of social information by a communicator, even under the conditions of limiting the channels of transmission of this information.

Based on the characteristics of their motivation to online communication, the experience of using a computer and the Internet, communicative competence and the features of interaction with the communication partner, there were distinguished four types of online-communicators in social networks: "harmonious", "non-motivated", "migrants from off-line" and "self-confident". The vast majority of experienced Internet and social networks users, who were involved in the study, have been of a harmonious type. They operate well in time of virtual reality, have a significant online communication experience, clearly formulate own thoughts in text messages, strive for an adequate perception of the partner, and finally demonstrate high satisfaction with online communication.

It has been determined that the development of skills and practices, as well as practices related to various aspects of online activity, contribute to a better understanding of online dialogues. This communication is two-sided, thereby, gaining experience in effective online communication accompanied by mutual understanding between the interlocutors also increases online activity of communicants. By increasing own level of online activity, a person also improves their ability to reach an understanding in online dialogues. At the same time, gaining experience of successful, effective online communication characterized by the presence of mutual understanding, a person becomes increasingly more active online. Communication on the Internet with an unfamiliar interlocutor having a clear goal proceeds in a pleasant tone and involves a joint decision making, leaves a good impression of indirect communication and leads to an increase in their assessment of their own level of online activity as well as creates favorable conditions for further improvement.

The results of the teaching experiment are shown indicate that the method of social and psychological training may affect the students' skills related to mutual understanding in the Internet communication. The method in question may also lead to an increase in the level of media literacy, a better understanding of the need for presentation of their creative works and the obtaining feedback from other Internet users; to an increase in attentiveness of the choice of media content consumed by users while on the Internet, as well as to a more consistent use of critical thinking when perceiving and responding to the information coming from the Internet. Participation in even a short-term training contributes to the reduction in the number of negative emotions that participants experience during the Internet communication due to a certain level of difficulty in perception of the personal image, behavior and emotions of the interlocutor and the content of their messages, which leads to false attempts to identify the reasons for a misunderstanding between the partners, as well as the decreased effectiveness of communication. The development of skills and realization of practices related to cognitive, creative, communicative and contact aspects of online activity promotes mutual understanding in online dialogues.

For the formation of personal qualities and communicative skills among students, a training program "Training of smart online-communication" was developed. It contains information and exercises that can be used in programs aimed at increasing media-literacy and communicative competence among students. The program can be used in higher and secondary specialized educational institutions, and as independent trainings.

Keywords: Computer-mediated communication, mutual understanding, communicative competence, media-activity, social networks, dialogue.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ:

А) Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Кришовська (Янович) О.О. Особливості міжособистісного спілкування в мережі інтернет / Олександра Олександрівна Кришовська // Вісник Чернігівського національного педагогічного інституту. Том 2, серія «Психологічні науки». – вип. 121. – 2014. – С. 218-222.

2. Кришовська О.О. Дослідження умов взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні / Олександра Олександрівна Кришовська // Наукові студії із соціальної та політичної психології: зб. статей / НАПН України, Ін-т соціальної та політичної психології; [редакційна рада: М. М. Слюсаревський (голова), В. Г. Кремень, С. Д. Максименко та ін.]. – К.:Міленіум, 2017. – Вип. 39 (42). – с. 212-221.

3. Кришовська О.О. Діалогічне спілкування з незнайомцями в соціальних мережах як джерело медіатравми та ресурс для її профілактики / Олександра Олександрівна Кришовська // Проблеми політичної психології: збірник наукових праць / Асоціація політичних психологів України, Ін-т соціальної та політичної психології НАПН України ; [редакційна колегія: Л. А. Найдьонова, Л. Г. Чорна, І. Г. Батраченко та ін.]. – К. : Міленіум, 2017. – Вип. 5 (19). – с. 81-91.

Публікації у виданнях, які входять до міжнародних наукометричних баз:

4. Кришовська О.О. Особливості взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні очима користувачів Інтернету / Олександра Олександрівна Кришовська // Проблеми сучасної психології: збірник наукових праць Кам'янець-Подільського нац. університету імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С.Костюка НАПН України – 2017. – №37. – С.171-180.

Публікації у зарубіжних наукових виданнях:

5. Kryshovska, O.O. (2017). Socio-psychological conditions of satisfaction with textual online communication. Fundamental and applied researches in practice of leading scientific schools, 21 (3), 143-146.

Б) Опубліковані праці апробаційного характеру:

6. Кришовська О.О. Дослідження поглядів користувачів інтернету на взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні / О.О. Кришовська // Problems and perspectives in European education development. Materials of International scientific and practical conference. – Прага. – 2016. – С.185-186.

7. Кришовська О.О. Умови і характерні риси інтернет-опосередкованого спілкування / О.О. Кришовська // Актуальні питання освіти і науки. Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції. – Харків. – 2016. – С.207-211.

8. Кришовська О.О. Концептуальна модель взаєморозуміння у письмовому діалогічному спілкуванні в інтернеті / О. О. Кришовська // Актуальні питання теорії та практики психолого-педагогічної підготовки майбутніх фахівців. Тези доповідей V Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Хмельницький. – 2017. – С. 25-26.

9. Кришовська О. О. Експериментальне дослідження особливостей онлайн-спілкування з незнайомцями в соціальних мережах [Електронний ресурс] / О. О. Кришовська // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Медіатравма в умовах інформаційної війни: психологічний та педагогічний аспекти» 20-21 червня 2017. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://mediaosvita.org.ua/book/materialy-vseukrayinskoyi-naukovo-praktychnoyi-konferentsiyi-mediatravma-v-umovah-informatsijnoyi-vijny-psyhologichnyj-ta-pedagogichnyj-aspekty/>

10. Kryshovska, O.O. Online-activity as an indicator of cybersocialization / O.O. Kryshovska // Кіберсоціалізація в умовах інформаційної війни. Матеріали науково-практичного семінару (м. Київ, 16 травня 2018 р.) ; [за ред. Н.Л. Дятел]. – [Електронний ресурс]. – 2018. – режим доступу: <http://mediaosvita.org.ua/book/kibersotsializatsiya-v-umovah-informatsijnoyi-vijny/>

ЗМІСТ

ВСТУП.....	16
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОРОЗУМІННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	22
1.1. Соціально-психологічний зміст та співвідношення категорій «Спілкування» та «Взаєморозуміння»	22
1.2. Визначення поняття «діалог» та особливості діалогічної форми спілкування.....	29
1.3. Дослідження спілкування, опосередкованого мережею інтернет.....	32
1.4. Онлайн-активність особистості та медіакультура.....	44
1.5. Концептуальна модель умов міжособистісного взаєморозуміння в спілкуванні в мережі інтернет.....	47
Висновки до першого розділу.....	52
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ УМОВ МІЖОСОБИСТІСНОГО ВЗАЄМОРОЗУМІННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.	54
2.1. Методичні засади дослідження умов міжособистісного взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні.....	54
2.1.1. Емпіричні методи дослідження діалогів.....	54
2.1.2. Емпірична модель дослідження.....	56
2.1.3.Опис пошукового етапу дослідження – анкетування користувачів інтернету.....	58
2.1.4.Розробка авторської анкети «ДВІС», присвяченої з’ясуванню умов діалогічного текстового спілкування в інтернеті.....	65

2.2. Характеристики вибірки, хід експерименту та організація збору інформації.....	75
2.2.1. Опис та порівняння груп респондентів.....	79
2.3. Перевірка концептуальної моделі умов взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні.....	87
2.3.1. Мотиваційні умови.....	88
2.3.2. Темпоральні умови.....	99
2.3.3. Стилiстичні умови.....	106
2.3.4. Умови емоційного обміну.....	109
2.3.5. Процесуальні умови.....	113
2.3.6. Онлайн-активність особистості.....	118
2.3.7. Загальний показник взаєморозуміння.....	124
2.4. Типи онлайн-комунікантів.....	125
Висновки до другого розділу.....	128

РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ВЗАЄМОРОЗУМІННЯ В ОНЛАЙН-СПІЛКУВАННІ.....131

3.1. Теоретико-методичне обґрунтування соціально-психологічного тренінгу, спрямованого на підвищення ефективності та взаєморозуміння у онлайн-спілкуванні.....	131
3.1.1. Медіаосвіта як засіб формування комунікативно компетентної особистості.....	131
3.1.2. Основний зміст соціально-психологічного тренінгу.....	135
3.1.3. Засади тренінгу, мета, завдання.....	137
3.2. Психодіагностичний інструментарій, використаний для визначення формуючого впливу тренінгу.....	138
3.3. Опис груп досліджуваних та дані щодо їхньої еквівалентності.....	139

3.4. Порівняння результатів експерименту із результатами всеукраїнського дослідження 2013 року.....	143
3.5. Основні результати першого та другого опитувань трьох груп досліджуваних.....	147
3.5.1. Результати анкетування досліджуваних з експериментальної групи...	150
3.5.2. Результати анкетування досліджуваних з групи плацебо.....	157
3.5.3. Результати анкетування досліджуваних з контрольної групи.....	162
3.6. Оцінка впливу соціально-психологічного тренінгу на особистісні якості та звички студентської молоді.....	168
Висновки до третього розділу.....	173
ВИСНОВКИ.....	176
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	180
ДОДАТКИ.....	205

ВСТУП

Актуальність дослідження. Спілкування з іншими є однією з основних потреб людини, а опосередковане комп'ютером та інтернетом спілкування дозволяє задовольняти цю потребу без суттєвих витрат енергії та часу. Тому цей вид спілкування стрімко набув популярності у всьому світі і продовжує поширюватися в різних сферах життя людини й досі. Однак опосередковане спілкування характеризується особливими умовами свого перебігу, які визначають його відмінність від безпосереднього спілкування та чинять вплив на його ефективність та взаєморозуміння між співрозмовниками. Комп'ютерно-опосередковане спілкування через свою розповсюдженість сьогодні є актуальною темою для наукових досліджень, проте умови виникнення й розвитку взаєморозуміння в онлайн-діалогах висвітлені недостатньо.

Проблема дослідження комп'ютерно-опосередкованого спілкування розробляється такими вітчизняними дослідниками, як О. Л. Вознесенська, О. Є. Войскунський, А. Є. Жичкіна, І. А. Зачесова, Т. Н. Колокольцева, Л. А. Найдьонова, Л. В. Черемошкіна, Н. В. Чуднова, Л. Ю. Щипіцина, М. В. Яворський. Умови комп'ютерно-опосередкованого спілкування та можливість підвищення його ефективності досліджують вчені Н. Зіглер, Р. Змуд, Дж. Карлсон, М. Кіп, М. Кулнан, М. Маркус, Дж. Сулер, Дж. Уолтер.

Проблема медіа-активності особистості як характеристики взаємодії людини з віртуальним простором піднімається в працях О. Л. Вознесенської, Л. В. Черемошкіної; часові характеристики сприйняття віртуального простору досліджуються Г. В. Абаніною, Ю. Д. Бабаєвою, О. Є. Войскунським, К. Янг. В рамках теорії обробки соціальної інформації Дж. Уолтера розробляються положення про принципову можливість встановлювати близькі стосунки та якісно декодувати соціальну інформацію в опосередкованому спілкуванні.

Натомість потребує більш детального вивчення проблема взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні з використанням лише текстових

повідомлень, впливу образу партнера по спілкуванню на сприйняття змісту його повідомлень та визначення соціально-психологічних умов, за яких міжособистісне взаєморозуміння в інтернет-спілкуванні стає більш ефективним.

Актуальність та недостатня розробка проблеми взаєморозуміння в комп'ютерно-опосередкованому спілкуванні зумовили вибір теми дисертаційної роботи «Соціально-психологічні умови міжособистісного взаєморозуміння в інтернет-спілкуванні».

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Роботу виконано в межах науково-дослідницької теми лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології НАПН України «Соціально-психологічні та психолого-педагогічні умови організації медіаосвіти молоді» (2014–2016 рр., державний реєстраційний номер 0114U001514). Тему узгоджено бюро Міжвідомчої ради з координації наукових досліджень з педагогічних і психологічних наук в Україні (протокол № 4 від 29.04.2014).

Мета дослідження – визначення соціально-психологічних умов спілкування в мережі інтернет та їхнього впливу на формування міжособистісного взаєморозуміння у співрозмовників.

Відповідно до мети визначено **завдання дослідження:**

1. Здійснити теоретичний аналіз проблем міжособистісного спілкування, опосередкованого мережею інтернет, для визначення соціально-психологічних умов, що мають значення у формуванні взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні.
2. Розробити програму емпіричного дослідження соціально-психологічних умов міжособистісного взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні.
3. Дослідити роль соціально-психологічних умов інтернет-спілкування у встановленні взаєморозуміння між співрозмовниками.

4. Розробити тренінгову програму, спрямовану на підвищення взаєморозуміння в інтернет-спілкуванні студентської молоді, та визначити її ефективність.

Об'єкт дослідження – комп'ютерно-опосередковане спілкування.

Предмет дослідження – соціально-психологічні умови взаєморозуміння у комп'ютерно-опосередкованому спілкуванні.

Методи дослідження:

Теоретичні методи – порівняння, аналіз і узагальнення наукової літератури, у якій висвітлюються різні аспекти досліджуваної проблеми.

Емпіричні методи:

– психодіагностичні: анкетування досліджуваних для вивчення уявлень користувачів інтернету про сприятливі умови та перепони взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні, дослідження умов експериментального онлайн-спілкування (авторська анкета «Дослідження взаєморозуміння в інтернет-спілкуванні») та для визначення ефективності тренінгової програми; тестування – використання методик «Комунікативний мінімум менеджера» (Г. С. Нікіфоров) для дослідження комунікативних навичок та вмінь користувачів інтернету та «Діагностика мотиваційних орієнтацій в міжособистісних комунікаціях» (І. Д. Ладанов, В. А. Уразаєва) для дослідження особливостей мотивації користувачів інтернету до онлайн-спілкування.

– експериментальні: констатувальний експеримент – для вивчення умов взаєморозуміння в спілкуванні в інтернеті; формувальний експеримент із застосуванням соціально-психологічного тренінгу – для формування навичок та вмінь, що сприяють взаєморозумінню в онлайн-спілкуванні.

Математико-статистичні методи – кореляційний аналіз з використанням коефіцієнту кореляції Спірмена – для визначення сили та напрямку зв'язків між вимірюваними показниками; експлораторний факторний аналіз (метод обертання Varimax) – для визначення найбільш значимих умов взаєморозуміння; аналіз внутрішньої узгодженості Альфа

Кронбаха – для визначення внутрішньої узгодженості опитувальників; кластерний аналіз – для побудови класифікації комунікантів в мережі інтернет; дисперсійний аналіз (ANOVA) для незалежних вибірок, критерій Вілкоксона для залежних вибірок та критерій Манна-Уїтні – для порівняння експериментальних груп; тест Колмогорова-Смірнова для перевірки нормальності розподілу значень за вимірюваними показниками; показник d Коена – для визначення сили ефекту тренінгового впливу.

Отримані дані опрацьовано за допомогою пакетів Excel 2016 та SPSS Statistics (17.0).

Наукова новизна отриманих результатів:

Уперше:

– визначено соціально-психологічні умови, за яких досягається міжособистісне взаєморозуміння в інтернет-спілкуванні:

- онлайн-активність учасників спілкування, а саме: досвід онлайн-спілкування, контакти з іншими користувачами інтернету, створення та розповсюдження власних медіапродуктів та критичність споживання інформації в інтернеті;

- коректність розпізнавання емоційного забарвлення повідомлень співрозмовника, а також використання емотиконів та інших специфічних для інтернет-ресурсів засобів для збагачення повідомлень емоціями;

- перефразування комунікантом повідомлень в ситуаціях, коли співрозмовник недостатньо розуміє зміст повідомлень, а також використання медіафайлів з коментарями та посилань на онлайн-джерела інформації для підкріплення власних тверджень;

- дотримання часових характеристик діалогу: оцінка комунікантами тривалості діалогу як достатньої для вирішення необхідних питань; відсутність усвідомлення ними плину часу в процесі діалогу;

– *визначено* ознаки взаєморозуміння в синхронному діалогічному текстовому онлайн-спілкуванні, а саме: прагнення зрозуміти точку зору одне одного; наявність достатньо часу для вирішення питань; обмін репліками без

тривалих пауз; опікування зрозумілістю змісту та емоційним забарвленням своїх повідомлень для співрозмовника;

– *доведено* можливість підвищення взаєморозуміння в інтернет-спілкуванні: завдяки стимулюванню медіаторності, зростанню усвідомлення потреби в її презентації та отриманні зворотного зв'язку, вибірковості сприймання інформації в інтернеті та критичності мислення при обробці цієї інформації.

Набули подальшого розвитку:

– концепція медіа-активності особистості у контексті взаємодії з інтернет-простором.

Практичне значення результатів дослідження полягає в розробці тренінгової програми, спрямованої на підвищення взаєморозуміння у онлайн-спілкуванні користувачів інтернету. Програма та основні положення дослідження можуть бути використані у практиці організацій, діяльність яких передбачає спілкування співробітників в інтернеті для зменшення їхньої емоційної напруги та запобігання вигоранню, збільшення ефективності ділових переговорів та якості обслуговування клієнтів. Отримані теоретичні та емпіричні результати також можуть використовуватись у навчальних курсах із соціальної психології, медіапсихології, медіаосвіти, при розробці тренінгів комунікативної компетентності та комп'ютерної грамотності тощо.

Результати дослідження **впроваджено** у практику роботи ТОВ «АЙ ТЕЛЛ» (довідка № 02022018-1 від 02.02.2018 р.), навчальний процес Таврійського національного університету імені І. В. Вернадського (довідка № 16/71 від 26.03.2018 р.), практику Психологічної служби управління освіти Подільської районної в м. Києві Державної Адміністрації України (довідка №10652-507 від 17.05.2018) та середньої загальноосвітньої школи №199 (довідка № 29 від 13.03.2018 р.)

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні й емпіричні положення дисертаційного дослідження були представлені на X Міжнародній науково-практичній конференції «Психолінгвістика в сучасному світі»

(Переяслав-Хмельницький, 22.10-23.10.2015); IV міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання освіти і науки» (Харків, 10.11-11.11.2016); Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми та перспективи розвитку європейської освіти» (Прага, 20.11-27.11.2016), звітній сесії Інституту соціальної та політичної психології (Київ, 2.03-3.03.2017); II англomовному семінарі для науковців «Open Up!» (Київ, 22.03.2017), V Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні питання теорії та практики психолого-педагогічної підготовки майбутніх фахівців» (Хмельницький, 30.03-31.03.2017); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Медіатравма в умовах інформаційної війни: психологічний та педагогічний аспекти» (Київ, 20.05-21.05.2017), науково-практичному семінарі «Кіберсоціалізація в умовах інформаційної війни» (Київ, 16 травня 2018), а також на засіданнях лабораторії психології масових комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології НАПН України (Київ, 2014-2018).

Публікації. Основні положення та висновки дисертації представлено в 10 публікаціях, з яких 5 статей – у наукових фахових виданнях, включених до переліку МОН України, 2 статті – у міжнародних наукових виданнях, що індексуються наукометричними базами, 2 публікації – англійською мовою.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел із 221 найменування (з них 41 – іноземною мовою) та 15 додатків. Загальний обсяг роботи – 252 сторінки, основний зміст роботи викладено на 165 сторінках. Дисертація містить 43 таблиці та 18 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОРОЗУМІННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

У розділі здійснено теоретичний аналіз вітчизняних та зарубіжних соціально-психологічних досліджень проблеми взаєморозуміння у безпосередньому та комп'ютерно-опосередкованому спілкуванні. Розкрито вплив особливостей і обмежень використання технічних приладів, мережі інтернет та соціальних мереж для опосередкування спілкування на його ефективність та взаєморозуміння у діалогах. Запропоновано концептуальну модель соціально-психологічних умов взаєморозуміння у текстовому онлайн-спілкуванні у приватних повідомленнях.

1.1 Соціально-психологічний зміст та співвідношення категорій «Спілкування» та «Взаєморозуміння»

Зміст категорії «Спілкування». При ознайомленні з такою комплексною областю наукового знання, як психологія спілкування, привертає увагу до себе різноманітність підходів та визначень, що використовуються різними соціальними психологами. Варто почати з того, що специфічна форма взаємодії людей у процесі їхньої діяльності має дві назви – вітчизняну «Спілкування» та запозичену закордонну – «Комунікація».

Деякі дослідники розділяють ці два поняття, по-різному визначають їхнє співвідношення в парі «категорія-підкатегорія». Наприклад, М. С. Каган стверджує, що комунікація є лише процесом одностороннього інформаційного зв'язку суб'єкта-комунікатора з об'єктом-реципієнтом [67], тоді як спілкування – більш універсальний процес, що охоплює всі види людських відносин. Г. М. Андреева ставить комунікацію як обмін інформацією на один щабель з інтеракцією (обміном діями) та соціальною перцепцією (сприйманням і розумінням партнера) [9]. Натомість А. В. Соколов вважає спілкування лише однією з форм комунікативної діяльності, в якій учасники, що взаємодіють, є рівноправними [140].

Інші дослідники вважають ці поняття тотожними (Л. С. Виготський, О. О. Леонт'єв, Ю. Д. Прилюк, Т. Парсонс), спираючись на історико-лінгвістичні дослідження і стверджуючи, що спільна сутність обох понять зводиться до інформаційного обміну в суспільстві. Проте з ними дискутують ті, хто розглядає комунікацію як процес, притаманний не лише людям: наприклад, біологи Д. Л'юїс та Н. Гауер визначають комунікацію «як передачу сигналів між організмами або частинами одного організму, коли відбір сприяє продукуванню і сприйняттю сигналів. У процесі комунікації відбувається зміна інформації і взаємна адаптація суб'єктів» [119, с. 4]. Таким чином, згідно цьому підходу, найбільш загальним поняттям стає «комунікація» (інформаційний обмін), менш широким – «соціальна комунікація» (інформаційний обмін в суспільстві) і, нарешті, найбільш вузьким поняттям, що позначає особливий різновид соціальної комунікації, здійснюваний на вербальному рівні обмін інформацією в суспільстві, є «спілкування» [119].

В нашому дослідженні ми використовуємо поняття «спілкування» та «комунікація» як синоніми з огляду на те, що дослідження проводиться суто в галузі соціальної психології і стосується лише спілкування між людьми, не торкаючись комунікації тварин чи частин організму. Також ми керуємось тим, що слово спілкування – це єдиний переклад англійського слова «комунікація» українською мовою.

За визначенням Г. М. Андрєвої, спілкування – це складний процес взаємодії між людьми, що полягає у обміні інформацією, а також у сприйнятті та розумінні одне одного [9]. Дослідники А. Лесько, М. Прищак, Г. Рузакова, А. Залюбівська використовують схоже визначення і пояснюють спілкування як взаємодію двох чи більше людей, спрямовану на узгодження та об'єднання зусиль з метою налагодження стосунків та досягнення загального результату. Т. Шибутані вважає, що «комунікація – це перш за все спосіб діяльності, який полегшує взаємне пристосування діяльності людей... Це такий обмін, який забезпечує кооперативну взаємодопомогу, роблячи можливою координацію дій великої складності» [168, с. 129]. Загальними складовими більшості

визначень поняття спілкування є контакт між людьми, спільна діяльність, обмін інформацією та діями та розуміння комунікантами один одного. Найбільш змістовним ми вважаємо розширене визначення спілкування Г. М. Андрєєвої: *це складний багатоплановий процес встановлення і розвитку контактів між людьми або групами, що породжується потребами спільної діяльності, і який включає обмін інформацією, обмін діями та сприйняття і розуміння партнера* [9].

Психологічний зміст поняття «Взаєморозуміння». При вивченні певного поняття найперше, на що можна звернути увагу – це його назва і сенс, який в ній міститься з точки зору як лінгвістики, так і психології. Слово «взаєморозуміння» як лінгвістична одиниця є двокорінним, похідним від слів «розуміння», тобто діяльність, спрямована на розкриття внутрішньої сутності об'єктів, усвідомлення зв'язків, відносин, залежностей, які в ній відображуються, та «взаємний», тобто спільний, двобічний, двосторонній. Перший корінь цього слова уточнює і підсилює другий. Розуміння – це вузол, що зв'язує пізнання і спілкування в одне ціле [27], тобто, розуміння пов'язане з взаємодією і діалогом. Співрозмовником – об'єктом пізнання і розуміння – може бути як інша людина, так і навколишній світ в цілому.

Взаєморозуміння, як вважає Г. М. Андрєєва, може бути тлумачено двома шляхами – або як розуміння цілей, мотивів, особистісних рис партнерів, або як не лише розуміння, але й прийняття їх, що веде до встановлення близьких стосунків, дружби тощо [9]. В процесі спілкування виникають суб'єкт-суб'єктні взаємодії, що характеризуються увагою до внутрішнього світу іншої людини, інтересом до її особистості. Такі стосунки, як правило, є результатом тривалого спілкування, і проявляються в різних життєвих ситуаціях. На думку В. В. Знакова, в даному випадку правомірно буде використовувати термін «міжособистісне розуміння» і спиратися на наступне визначення Б. Роземанна и М. Керреса: «розуміння іншого повинно означати, нехай і завжди часткове, уявлення про його думки і світ почуттів, слідкування за мотивами його вчинків і пояснення ціннісних уявлень» [62, с. 110].

Відмінністю взаєморозуміння від міжособистісного розуміння є його предметна обумовленість і ситуативний характер. Взаєморозуміння можливе в тому випадку, коли темою спілкування є певний об'єкт, тобто взаємодія є суб'єкт-об'єкт-суб'єктною. Міркуючи про відмінність понять взаєморозуміння і міжособистісного розуміння, В. В. Знаков зазначає, що їх вивчають різні науки – перше стосується галузі вивчення соціальної психології, а друге – загальної психології та психології особистості. Звертаючись до поглядів В. В. Знакова, ми вважаємо за необхідне підкреслити складність диференціації вищезгаданих понять на практиці. Межа між цими поняттями окреслена достатньо чітко, але при уявленні ситуації міжособистісного спілкування, в якій можлива поява взаєморозуміння (і міжособистісного розуміння також), в ній здебільшого присутні і компоненти діяльності, спрямованої на об'єкт взаємодії, і наміри пізнання особистості співрозмовника як фон об'єктного спілкування. До того ж, сам В. В. Знаков каже, що спілкування рідко буває безпредметним, і навіть коли, на перший погляд, зовнішній об'єкт виділити не можна, об'єктом взаємодії є особистості партнерів по спілкуванню. Тому при побудові теоретичної моделі взаєморозуміння в інтернет-опосередкованому спілкуванні ми звертаємо увагу як на об'єкт розмови, так і на стосунки між суб'єктами.

Поглянемо на інші визначення поняття взаєморозуміння. Б. Д. Паригін тлумачить взаєморозуміння через явище співпадіння – схожість або просто співзвучність у різних людей поглядів на світ і ціннісних орієнтацій, а також прийняття – індивідуальних особливостей одне одного, мотивів поведінки, ролей, самооцінки, власних можливостей і здібностей тощо [123]. О. О. Кронік визначає взаєморозуміння як декодування партнерами повідомлень одне одного, підкреслюючи необхідність відповідності зміста, вкладеного в повідомлення комунікатором, змісту, який побачив у повідомленні реципієнт [93].

За визначенням Г. М. Андрєєвої, в будь-якому разі складовою спілкування є процес сприймання однією людиною другої, партнера по

спілкуванню, і цей процес називають перцептивною стороною спілкування. Взаєморозуміння є розумінням, або, в іншому випадку, розумінням і прийняттям цілей, мотивів, установок партнера [9].

Вживання терміну «соціальна перцепція» вважається не зовсім коректним багатьма дослідниками, адже воно описує більш широкий ряд понять і включає в себе більш широкий круг психологічних процесів, ніж ті, що зазначені в описі загального процесу сприймання. Х. Г. Гадамер [46] вважає, що будь-яке розуміння завжди є буттєвим реагуванням і потрібно людині для того, щоб зрозуміти саму себе, визначити, чим вона є і яке місце займає у світі. Загалом, пише він, розуміння є сенсом буття людини, засобом реалізації своєї особистісної сутності. Так само В. Франкл вважає розуміння життя і пошук його сенсу головним завданням людини [156].

Процес розуміння в цілому є необхідним компонентом пізнання людини людиною [25] і основою взаєморозуміння. Цікаво співставити ці погляди на розуміння з думкою про те, що уявлення про іншу людину тісно пов'язано з рівнем власної самосвідомості [9]. Поєднавши дві ідеї, отримуємо своєрідне коло, замкнений ланцюг, в якому розуміння себе і розуміння навколишнього світу поєднані і перетікають одне в інше, взаємопідсилюються. Адже чим краще ми розуміємо навколишню реальність, тим легше можемо застосувати ці знання і до себе самого, усвідомлюючи, що ми є такими ж частинами Всесвіту, як і все інше. З іншого боку, чим краще ми розуміємо себе як суб'єкта пізнання, тим успішніше можемо користуватися власним тілом і психікою як інструментами для пізнання світу.

В ситуації міжособистісного спілкування ця закономірність чинна для сприймання, пізнання і розуміння партнера по спілкуванню. Адекватне уявлення про себе самого є основою процесів ідентифікації і емпатії, коли людина може поставити себе на місце іншого, вподобити себе йому (ідентифікація) і співчувати йому (емпатія), уявити собі психічний стан сторонньої людини. На здатність до емпатії впливає кількість і різноманітність власного життєвого досвіду, адже емпатія базується на механізмах

порівняння, проведення аналогій, передбачення. В процесі емпатичної взаємодії суб'єкти комунікації формують певний образ свого співрозмовника, заснований на минулому досвіді взаємовідносин з людьми [192]. Це підтверджують дослідження А. А. Бодальова і його висновок, що досвід людини грає велику роль при інтерпретації чуттєвих даних відображення зовнішності і поведінки інших людей [23].

Дещо незвичним для прийнятої парадигми взаєморозуміння є підхід А. Міндела [108]. Він вважає, що точне розуміння слів не є необхідним у розумінні людини людиною. Виділяючи такі комунікативні поняття, як процес і канали, Міндел звертається до архетипічних, базових процесів людської поведінки і прагне скоріше розуміти процес, в якому знаходиться людина, її тіло і психіка, аніж витратити увагу на точне розуміння слів, які знаходяться під стримуючим впливом образів і схем культури, до якої належить людина. І, хоча сприйняття тілесних процесів є неможливим під час текстового онлайн-спілкування, ми вважаємо підхід Міндела корисним для вивчення міжособистісного взаєморозуміння в інтернеті, адже цей підхід передбачає врахування контексту, в якому відбувається спілкування, і увагу до особистості і поведінки партнера по спілкуванню.

Теоретичні засади досліджень взаєморозуміння. Проблема міжособистісного взаєморозуміння і пов'язане з нею поняття міжособистісного пізнання, по-перше, поєднані з багатьма аспектами психіки, і, по-друге, стосуються багатьох галузей психології (загальної, соціальної, юридичної, педагогічної тощо) та суміжних наук. Це зумовлює різноманітність підходів до дослідження взаєморозуміння.

Основою для досліджень взаєморозуміння та міжособистісного пізнання у вітчизняній психології стали ідеї С. Л. Рубінштейна про взаєморозуміння як функцію мовлення [131], Б. Г. Анан'єва про необхідність накопичення досвіду в ході спільної діяльності для пізнання та адекватного чуттєвого відображення людини людиною [7], а також теорія стосунків В. Н. Мясіщева [114]. Перші експерименти, які можна віднести до галузі диференціальної психології,

виявляли вікові, професійні, статеві і особистісні особливості сприймання людиною інших людей [23]. Досліджувані повинні були сприймати зовнішність іншої людини і описати те, що вони бачать. Дослідниками підкреслювалася важливість формулювання сприйнятого образу у словесній формі, основою для цього стало твердження С. Л. Рубінштейна про поєднання чуттєвого і смислового змісту у єдиний комплекс, при цьому смисловий зміст включається у сприйняття предмету [131]. Експерименти виявили відмінності у сприйнятті різними людьми тотожних образів, які зумовлені різним складом та різною кількістю досвіду суб'єкту пізнання. Також важливим аспектом розуміння і пізнання визнали такий мисленнєвий процес, як узагальнення, що також розвивається з віком і накопиченням досвіду. Метою наступних експериментів було виявлення закономірностей утворення понять у людей в процесі пізнання знайомих людей. В результаті цих досліджень, в рамках яких застосовувався метод вільних характеристик, було виявлено, що сприймання і пізнання людини людиною завжди супроводжується певною емоційною реакцією, що підтверджує положення про єдність свідомості і переживання. На цьому етапі досліджень також була виявлена основна проблема і складність досліджень міжособистісного пізнання – неможливість вивчення глибинного змісту міжособистісного пізнання, так як в ситуації такого експерименту один з учасників виступає як суб'єкт, а інший – як об'єкт пізнання. В цьому випадку їх прояви і характеристики враховуються не в рівній мірі, і це не дозволяє дослідити дійсно міжособистісну взаємодію [62].

Це обмеження характерно для експериментів загальної психології і може бути подолане, якщо вийти за межі вивчення психіки однієї людини і розглядати людей, включених у відносини з іншими людьми, у суспільні зв'язки, тобто перейти до терен соціальної психології.

1.2. Визначення поняття «діалог» та особливості діалогічної форми спілкування

Об'єктом даного дослідження є діалогічне онлайн-спілкування, тому необхідно окреслити визначення поняття «діалог» та відмінні особливості діалогів від інших форм спілкування, а також визначити мету та результат діалогів та емпіричні методи, що використовуються для дослідження діалогів в соціальній психології. Узагальнено можна розділити підходи до розгляду діалогу на два види – філософський металінгвістичний напрям і комунікативно-лінгвістичний напрям. Дослідники першого напрямку продовжують традицію М. М. Бахтіна та М. Бубера і розглядають діалог як явище надзвичайно глибоке, буттєве, первинне в житті людини, розвивають діалогічну філософію. Ідеї Бахтіна лежать в площині екзистенційно-онтологічної антропології та психології [21; 101].

Інший підхід, більш практично-орієнтований і приземлений, розглядає діалог як вид комунікації і описують його формальні ознаки. Т. О. Топольська [149] проаналізувала близько 30 авторів, які пишуть про діалоги, і виділила 6 основних способів розуміння діалогу як міжособистісної взаємодії:

1. діалог як форма мовленнєвої взаємодії;
2. діалог як спільний розумовий процес;
3. діалог як спільна діяльність співрозмовників щодо подолання протиріч між ними;
4. діалог як спілкування на рівні дійсних мотивів діяльності;
5. діалог як спілкування, засноване на особистісному характері відносин;
6. діалог як екзистенційна подія, зустріч.

З точки зору першого підходу, діалог визначається за чітким переліком ознак характеристик, без урахування якості спілкування. За визначенням Г. М. Андрєєвої [8-9], діалог, або діалогічна мова – це специфічний вид «розмови», що являє собою послідовну зміну комунікативних ролей, в ході якої виявляється сенс мовного повідомлення, тобто відбувається те явище, яке було позначено як «збагачення, розвиток інформації». Діалог передбачає визначені

інтенції комунікантів, має активний, двосторонній характер, вимагає уваги до слів співрозмовника, адже це забезпечує розуміння сенсу того, що говорить інший, а також його особистості.

Інші необхідні ознаки діалогу, які, згідно Т. О. Топольській [149], виділяють автори цього напрямку:

- чергування процесів слухання і говоріння;
- приріст, розвиток інформації;
- наявність зворотного зв'язку між суб'єктами (його зміст, якість, емоційна зарядженість значення не мають);
- скоординованість співрозмовників в мовленні;
- взаємодоповнюючий характер суджень;
- спільність теми, взаємний інтерес до неї.

Г. М. Андрєєва зазначає, що успішність вербальної комунікації в діалозі визначається тим, наскільки партнери забезпечують тематичну спрямованість інформації, а також її двосторонній характер.

Д. О. Леонт'єв стверджує, що діалог має як комунікативну, так і екзистенційну складову [99]. За його визначенням, діалог є специфічною для людини формою міжособистісної взаємодії, що передбачає існування співрозмовника не як об'єкта чи умови діяльності, а як рівноправного, вільного суб'єкта з власними інтересами, цінностями, внутрішнім світом і цілями. Діалог обов'язково передбачає рівноправність і взаємну повагу співрозмовників, глибину особистісного контакту, взаєморозуміння, емпатію, взаємну довіру і саморозкриття тощо [26].

За поглядами В. П. Казміренка (в рамках когнітивної підходу до вивчення спілкування) [69], навіть за присутності співрозмовника, теми розмови та послідовності реплік, спілкування ще не є діалогічним. Йому передуює додіалогічне спілкування, метою якого є визначення того, чи можливий якісний контакт, тобто взаємна готовність до приймання та передавання повідомлень, постійна взаємоорієнтація. Функцією контакту та

когнітивних дій, які становлять його суть, є визначення можливостей діалогічного спілкування та можливих його обмежень. Діалогічна розвідка включає три етапи: орієнтаційний (передбачає визначення комунікативного потенціалу розмовника, планування формального чи діалогічного спілкування, прогнозування наслідків спілкування, конструювання мотивації), виконавський (виділення, складання плану дій та та вирішення проблеми, оцінювання проміжних результатів, оцінка узгодженості дій та ефективності спілкування, зворотний зв'язок), етап корекції комунікації (моніторинг і виправлення помилок, особливо важливий зворотний зв'язок).

Ще одне поняття з цього підходу – діалогічний когнітивний кодекс – «складна система нормативних приписів, які регулюють поведінку учасників та їхні комунікативні дії» [69, с. 147]. Допомагають реалізувати цей діалогічний кодекс комунікативні стратегії – загальні плани дій, що використовуються особою у спілкуванні, та комунікативні практики – конкретні плани дій у тій чи іншій ситуації.

Автор виділяє імперативи діалогічного спілкування: проблемний характер діалогу, що передбачає можливість не погоджуватись, персоніфікований характер спілкування, діалогічну позадосяжність, зрілість, рівність співрозмовників, забезпечення цілісності психологічної рівноваги.

Ознаками ефективного спілкування за В. П. Казміренком є його проблемність, дискусійність, інформаційна насиченість, соціальна орієнтованість, рівність партнерства, відсутність негативних взаємних особистісних оцінок. Результатом ефективного діалогу є «діалогічне посилення особистості, можливість використовувати діалогічний досвід самостійно надалі».

Для дослідження взаєморозуміння в комп'ютерно-опосередкованому спілкуванні ми обрали спосіб розгляду діалогу як форми мовленнєвої взаємодії, адже дослідження стосується звичайних, повсякденних розмов в інтернет-просторі, які не завжди приводять до розвитку особистості і справляють глибокий ефект на комунікантів. Для нас важливо

використовувати визначення діалогу, що містить його формальні ознаки і відрізняє від інших форм комунікативних взаємодій. В якості робочого визначення було обране визначення Г. М. Андреевої: «діалог є специфічним видом розмови, що представляє собою послідовну зміну комунікативних ролей, в ході якої виявляється сенс мовного повідомлення, відбувається збагачення, розвиток інформації» [9, с. 69]. В даному дослідженні розглядається приватний діалог між двома людьми, тобто такий, що відбувається без інших глядачів. Ключові характеристики діалога, за визначенням З. Г. Кісарчук [73] – репліки діалогу спонукають партнера до відповідного вислову, кожне відповідне висловлювання є реакцією на попереднє. Мета взаємодії – розуміння сенсу того, що говорить інший. Організація такого діалогу в інтернеті вимагає використання відповідних електронних ресурсів, тому важливим є визначити і дотримуватись формальних ознак діалогічного спілкування як в теоретичному дослідженні, так і в організації експерименту.

Разом з тим металінгвістичний підхід залишається важливим для даного дослідження через те, що описи діалога в ньому відповідають тій ідеальній взаємодії між людьми, за умови якої виникає і розвивається взаєморозуміння. Також в нашому дослідженні використовується поняття комунікативної компетентності, надане В. П. Казміренком – вона полягає у відповідності стратегій і тактик цілям особи, у результативності її комунікативних дій, і розглядаються досліджувані ним комунікативні прорахунки – «неправильні рушення у сфері когнітивних завдань, які стосуються спілкування, неправильно обрана, невідповідна комунікативна дія» [69, с. 147].

1.3. Дослідження спілкування, опосередкованого мережею інтернет

Інтернет як поле для досліджень спілкування. Дослідження комп'ютерно-опосередкованого спілкування почались із виникненням комп'ютера і тісно пов'язані з розвитком технологій, що забезпечують

можливість спілкування через комп'ютер. В час, коли інтернету, відомого нам сьогодні, ще не існувало, функціонували його аналоги, локальні мережі. Вже в дослідженнях 1970х років виникає термін «Комп'ютерно-опосередковане спілкування» (англ. Computer-mediated communication, або СМС) і пишуться монографії, присвячені даній проблемі [41]. Термін Computer-Mediated Communication використовується для позначення особливої форми комунікації, в процесі якої відбувається взаємодія людей один з одним за допомогою комп'ютерної техніки, об'єднаної в мережу [206]. Він поєднує в собі номінацію функціонального різновиду мови та особливого комунікативного середовища її використання. В англійськомовному спілкуванні для визначення мережевої мови існують такі терміни, як: netlingo, e-language, e-talk, geekspeak, weblish, NetSpeak. В українськомовних та російськомовних дослідженнях використовуються також інші варіанти перекладу: комунікація, опосередкована комп'ютером; комунікація в електронному середовищі; опосередковане комп'ютером спілкування. Крім того, існують і інші слова, що визначають дану область: «онлайнні дослідження» (online research), «людина-комп'ютерна взаємодія» (human-computer interaction); «спільна праця при підтримці комп'ютера» (computer-supported collaborative work); «дослідження віртуальної реальності» (virtual reality research) [129; 94; 31; 41].

Дослідження у сфері «Людина-комп'ютер» здійснюються психологами, соціологами, лінгвістами, інженерами, математиками, філософами, дизайнерами тощо. Але схема комп'ютерно-опосередкованого спілкування дещо складніша; до неї входять три компоненти: «Людина-комп'ютер-людина», адже адресатом повідомлень, відправлених в ході такої взаємодії, є не комп'ютерна техніка, а живий співрозмовник.

Особливості інтернет-опосередкованого спілкування. Вплив особливостей віртуального простору на взаєморозуміння викладено на наступній схемі (рис. 1.1), що заснована на структурі спілкування О. О. Бодальова [23].

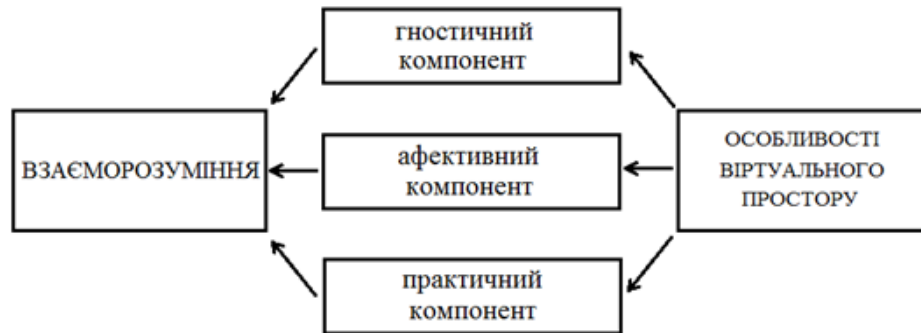


Рис. 1.1. Місце взаєморозуміння в структурі спілкування, опосередкованого віртуальним простором

Він виділяє три компоненти спілкування – гностичний, або пізнавальний; афективний, або емоційний та практичний, дієвий компонент. Кожен з цих компонентів може бути успішно здійсненим лише за наявності взаєморозуміння між співрозмовниками – розуміння вербальної інформації, послання, здатності сприймати та розуміти емоційний стан як співрозмовника, так і власний, та розуміння намірів і дій. Ми вважаємо, що гармонійним є спілкування, в якому ці компоненти представлені в однаковій мірі. Оскільки всі три компоненти зазнають впливу умов віртуального простору, їхні зміни спричиняють зміни у взаєморозумінні і деколи потребують застосування особливих комунікативних прийомів чи знань, що можуть компенсувати негативний вплив опосередкування зв'язку і втрати певної частини інформації. Для гармонізації інтернет-спілкування співрозмовники мають усвідомлювати ці особливості і перешкоди та підлаштовуватися під них, виробляючи нові стратегії і прийоми комунікації.

Дослідники (А. J. Romiszowski, О. Є. Войскунський, В. А. Сергодеєв, А. Є. Жичкіна, І. І. Шабшин, Н. Д. Голєв, Г. В. Абаніна) виділяють характерні особливості комп'ютерно-опосередованого спілкування, що роблять його відмінним від звичайного спілкування віч-на-віч.

Основними, очевидними ознаками є:

1. *Електронний канал передачі інформації* – наявність штучно створеного каналу передачі, що опосередковує спілкування.

2. *Віртуальність* – наявність особливої символічної реальності, в якій відбувається комунікація [39; 55; 137].

3. *Обмеження можливості невербального спілкування* [183; 193; 203; 206; 215]. Невербальні засоби спілкування поділяються на три види: фонаційні (темп, тембр, гучність мовлення, заповнювачі пауз, мелодика мовлення, діалектні, соціальні особливості артикуляції, звуків), кінетичні (жести, поза, міміка) та графічні (особливості почерку, графічні доповнення до літер, заміники літер та інші). Більшість фонаційних і кінетичних засобів дійсно є недоступними для користувачів інтернету, що спілкуються за допомогою текстових повідомлень у чатах чи соціальних мережах.

4. *Дистанція між співрозмовниками*, які можуть знаходитись на будь-якій відстані одне від одного. Дистанція зумовлює фізичну неприсутність, відсутність безпосереднього контакту між співрозмовниками. Фізична неприсутність, «тілесна розчиненість» співрозмовників впливає на сприймання одне одного і формування образу партнера по спілкуванню. При цьому кожен співрозмовник має інформацію про власний фізичний стан і реакції на рівні тілесності у будь-який момент спілкування [214; 31; 172].

5. *Можливість анонімності* – учасники онлайн-спілкування можуть бути як знайомими одне з одним, так і майже практично нічого друг про друга не знати, окрім тієї інформації, яку учасник повідомляє сам про себе [211; 219; 39; 165].

Текстові повідомлення, що є основним засобом передачі інформації в інтернеті, характеризуються такими властивостями:

1. *Гіпертекстуальністю* – за допомогою особливої композиції мережевого тексту, нелінійності його побудови, насичення тексту посиланнями, можливо розширити зміст повідомлення, не збільшуючи суттєво його розмір, поєднати різні документи та інтернет-ресурси, зберегти в одному місці великі обсяги інформації [18; 76].

2. *Креалізованістю* – включеністю в тексти як літер, так і образно-зорових, а також аудіальних та відео-компонентів а також різних шрифтів, кольорів, графічні символів тощо. Насиченість текстових повідомлень інформацією, що діє на різні канали сприйняття, привертає увагу співрозмовника та урізноманітнює бесіду [13; 137; 170].

3. *Специфікою відображення емоцій*: за відсутності безпосереднього сприймання невербальних та паравербальних сигналів співрозмовника передача емоцій та почуттів ускладнюється та набуває нових форм – відбувається за допомогою «смайлів», «емотиконів», «стікерів» та інших невербальних засобів комунікації [209; 213; 47; 137].

4. *Редуцією та ієрогліфізацією письмового мовлення* – скорочення написань слів та фраз, заміна літер, використання нелітерних елементів, вставка елементів інших графічних систем, використання аббревіатур, умовних позначень, включно з тими, що не передбачають озвучування [47].

Онлайн-спілкування може бути як синхронним, так і асинхронним, а сприйняття часу, проведеного у віртуальному просторі, є викривленим та має власні закономірності [42; 110]. Комп'ютерно-опосередковане спілкування включає в себе безліч різних форм синхронних та асинхронних взаємодій, у яких люди встановлюють зв'язки один з одним за допомогою комп'ютера в якості засобу для обміну текстом, зображеннями, а також аудіо та відео. Традиційно вважається, що однією з відмінних рис комп'ютерно-опосередкованої комунікації, забезпеченої, в свою чергу, технічними можливостями комп'ютерних телекомунікацій, є потенційна можливість здійснення комунікації кожним, без обмеження в часі і просторі, а також індивідуальної або групової комунікації в залежності від використовуваних технологій. Виходячи з цього розуміння, мережеві технології (локальні, територіальні та глобальні), які використовуються для комп'ютерно-опосередкованої комунікації, можна умовно розділити за двома фізичними параметрами на основі місцезнаходження користувача (фізичного або віртуального) в момент здійснення комунікації в просторі і часі, комбінація з

яких дозволяє виділити чотири види мережевих технологій:

– один час / одне місцезнаходження: локальні мережеві програми, чати (Internet Relay Chat, IRC);

– один час / різне місцезнаходження (синхронні технології): програми для одночасної спільної роботи в комп'ютерній мережі, Інтернет-пейджинг і ICQ, Інтернет-телефонія, комп'ютерні аудіо- і відео-конференцзв'язок;

– різний час / одне місцезнаходження (інтерактивні технології) – веб-форуми, дискусійні списки, гостьові книги, анкети-форми;

– різний час / різне місцезнаходження (асинхронні технології): електронна пошта, списки розсилки, телеконференції, групи новин [19; 55; 172].

Однією з основних відмінностей, що з'явилися з появою комп'ютерно-опосередкованого спілкування, була різниця між синхронним (в реальному часі) і асинхронним (з затримкою часу) зв'язком. Синхронний зв'язок, в режимі реального часу, як між двома людьми в розмові віч-на-віч, або по телефону, або у формі, наприклад, лекції, має свій еквівалент в межах комп'ютерно-опосередкованого спілкування в чатах [187; 206].

Неоднорідність – важлива характеристика як змісту віртуального простору взагалі, так і комунікацій, що відбуваються у всесвітній мережі:

1. *Мозаїчність інтернет-культури* – відсутність впорядованості, єдиного центру та периферії у віртуальному просторі, відсутність системоутворюючих факторів [13; 72; 137].

2. *Типова неоднорідність* – розмаїття стилів, жанрів та типів дискурсу, що використовуються для передачі інформації в інтернеті факторів [19; 135; 137; 172].

3. *Інтерактивність* – можливість взаємодіяти з багатьма людьми та ресурсами одночасно, що передбачає також можливість вибіркового використання інформації [17; 137].

4. *Послаблення кордонів і культурних меж* в Інтернеті зумовлює збагачення й урізноманітнення інтернет-культури та традицій, змішування мов, а також парадоксальним чином провокує протилежні тенденції – до

нетерпимості та конфліктності у одних користувачів інтернету, а також до збільшення толерантності у інших [136].

Хоча спілкування в мережі інтернет є неоднорідним за жанрами і стилями, можна виділити і загальні тенденції, що так чи інакше впливають на характеристики онлайн-спілкування:

1. Зниження формальності в усіх видах спілкування, включаючи ділове листування, наприклад, відмова від офіційних звертань, елементів етикету, прийнятого у спілкуванні віч-на-віч, тощо.

2. Використання сленгу.

3. Наявність етикету – мережева комунікація контролюється особливими правилами, традиціями та культурою інтернет-спільноти, які називаються «Netiquette» або «мережевий» етикет. Через мозаїчність віртуального середовища ці правила не є сталими та загальноприйнятими у всьому світі, навпаки, вони відрізняються в залежності від спільноти, яка їх використовує, чи інтернет-ресурсу, на якому відбувається онлайн-спілкування [206; 214; 19; 94].

4. Креативність – віртуальний простір та окремі інтернет-ресурси надають користувачеві можливість для творчої діяльності, забезпечуючи різноманітні засоби і жанри самопрезентації. Творче перетворення вмісту медіапростору є показником загальної обізнаності користувача у світі сучасних медіа та його медіакультури [105; 33; 34; 137].

Теорії комп'ютерно-опосередкованого спілкування. Джозеф Уолтер [213] у своєму мета-аналізі теорій СМС називає наступні групи теорій: теорії фільтрування сигналів, експериментальні та перцептивні теорії СМС, теорії міжособистісної адаптації і експлуатації ЗМІ. Перша група теорій, виділена М. Кулнаном та М. Маркусом [186], зосереджується на критичній важливості відсутності невербальних сигналів і неможливості повноцінного використання комп'ютерно-опосередкованого спілкування для задоволення людьми соціальних потреб та виконання їхніх соціальних функцій. Натомість група найновіших теорій стосується механізмів накопичення вражень і

встановлення стосунків з іншими користувачами в Інтернеті, які здатні досягнути рівня розвитку, що очікувався б в офлайн-спілкуванні.

Так, **теорія обробки соціальної інформації (SIP)** формулює кілька припущень і пропозицій щодо того, що стимулює ці ефекти. Вона відрізняється від теорій СМС, які стверджують, що відсутність невербальних сигналів ускладне враження і відносини або переорієнтовують увагу користувачів до безособових станів. Теорія SIP висуває припущення, що комунікатори мотивовані розвивати міжособистісні враження і близькість незалежно від середовища. Крім того, вона зазначає, що, коли невербальні сигнали недоступні, комунікатори здатні адаптувати їхні взаємини та засоби зв'язку для того, щоб сигнали залишалися доступними через канал, який вони використовують. Таким чином в рамках теорії очікується, що люди здатні щоб адаптувати кодування і декодування соціальної інформації в мові і термінах повідомлень. Хоча багато прихильників цієї теорії інтерпретували цей аргумент, щоб посилатися на емотикони, SIP має на увазі мовленєвий зміст і характеристики стилю як більш первинні канали міжособистісної інформації.

Друге основне положення з SIP: СМС працює зі швидкістю, відмінною від неопосередкованого зв'язку з точки зору здатності користувачів до досягнення високих рівнів враження, еквівалентних до неопосередкованого спілкування. Оскільки мовне спілкування, що не включає невербальних сигналів, передає лише частину мультимодальної інформації, комунікація повинна вимагати більше часу, щоб виконати свої функції та досягти мети. Користувачам СМС потрібен час, щоб компенсувати більш повільну швидкість, щоб накопичити достатню інформацію, необхідну для побудови когнітивних образів партнерів, а також продукувати й приймати повідомлення, за допомогою яких можна передавати статус відносин і визначень.

Зупинимось детальніше на деяких умовах протікання процесу онлайн-комунікації.

Особливості передачі емоцій в онлайн-розмові. Деякий дефіцит кінетичної та фонетичної інформації люди намагаються компенсувати введенням смайлів (англ. Smile – посмішка). Смайли є зображеннями або набором символів, що зображують емоцію, яку хоче передати користувач (в англomовному секторі інтернету вони називаються «emoticons», від слова емоція, що є більш точною назвою, ніж «смайл», адже вони передають значно ширший спектр емоцій, ніж усміхненість). Смайли-емотикони виникли майже одночасно з мережею ARPANET (попередником інтернету) і отримали надзвичайну популярність і розповсюдження. Недоліком використання емотиконів є відсутність їх універсального трактування. Наявність певного набору картинок для передачі власної емоцій не забезпечує її точного сприйняття співрозмовником [209]. Значення емотикону також може змінюватися від контексту повідомлення. Емотикони не лише можуть сприймаються і трактуватися користувачами неоднаково, вони навіть виглядають по-різному на приладах з різним програмним забезпеченням. Наприклад, один і той самий емотикон може мати різне зображення в популярних операційних системах Android та IOS. Хоча докорінно відмінне тлумачення зображень одного емотикону спостерігається лише для одиниць з великого набору запропонованих програмою емотиконів, згаданий момент також може спричинити невідповідність у емоційному компоненті спілкування та негативно вплинути на взаєморозуміння в онлайн-розмові.

Загалом, використання емотиконів пришвидшує передачу емоцій при онлайн-спілкуванні, але не може вважатися універсальним і ідеальним рішенням, і точно не відмінняє потребу в емпатії у співрозмовників для досягнення взаєморозуміння.

Особливості сприймання часу при перебуванні в віртуальному середовищі. Час, достатній для розгортання бесіди, є універсальною умовою результативного спілкування. Для того, щоб виробити спільне бачення проблеми, партнерам по спілкуванню необхідно обмінюватися інформацією, обробляти її, формувати ставлення до неї та змінювати власні вимоги, потім

повідомляти про це співрозмовника, який теж виконує весь вищезазначений цикл. Цикл обміну повідомленнями може повторюватись, доки співрозмовники не будуть задоволені результатом. Нестача часу може негативно вплинути на взаєморозуміння, адже співрозмовники не встигнуть обмінятися інформацією реакціями на неї.

Час очікування відповіді – характерний для опосередкованого комп'ютером спілкування. При відсутності безпосереднього зорового чи аудіального контакту співрозмовники не мають повної інформації про причини затримки повідомлень. Необґрунтована затримка зворотного зв'язку може негативно вплинути на результат спілкування, адже збільшує емоційну напругу того, хто очікує. Для того, щоб пояснити затримку, суб'єкт спілкування вдається до каузальної атрибуції.

На думку Ю. Д. Бабаєвої та О. Є. Войскунського [15] особливістю мотивації спілкування в інтернеті є її нестійкість і залежність від затримки повідомлень, довгого очікування зворотного зв'язку. Великі паузи між повідомленнями можуть впливати на мотивацію онлайн-комунікантів, знижувати їхнє бажання продовжувати спілкування. Також дослідники зазначають, що подолати це утруднення можливо, якщо сформувати навичку зацікавленого очікування, проте це формування може протікати не оптимально і вести до фрустрації, якщо запитання людини будуть залишатися без відповідей. Це спостереження стосувалося несинхронного інтернет-спілкування, наприклад, за допомогою електронної пошти, проте, можливо, може бути поширено на будь-які види опосередкованого спілкування.

Мотивація онлайн-спілкування. В основі комунікативної діяльності лежить система мотивів. Мотиви тісно пов'язані з потребами людини, разом з якими породжують комунікативну інтенцію. Потреба, що виникає у людини, згідно О. М. Леонт'єву, опредмечується в мотиві, який є об'єктом, що відповідає тій чи іншій потребі [98]. Мотивація проявляється в емоційному забарвленні подій та дій суб'єкта, в спрямованості і селективності людської діяльності [133].

На нашу думку, потреби, що приводять людей до соціальних мереж, відносяться до потреб другого, третього та четвертого рівнів за А. Маслоу [104]:

Потреба у інформації – соціальні мережі є джерелом швидких новин, також вони містять тематичні групи, спілки за інтересами, де публікується найрізноманітніша інформація. Інша частина інформації стосується знайомих користувачеві людей, а обізнаність у подіях життя оточуючих людей дає відчуття зв'язаності з ними.

Потреба у спілкуванні – соціальні мережі надають можливість та засоби для приватного чи публічного спілкування зі знайомими людьми та знайомства з новими, встановлення та підтримання особистих та ділових контактів тощо.

Потреба у визнанні – реакція аудиторії на викладену нову інформацію забезпечує задоволення різних аспектів цієї потреби: кількість «лайків» говорить про увагу до повідомлення та його автора, схвальні коментарі та цитати підвищують самооцінку автора і переконують його в тому, що він – поважна людина.

Л. Марчер [22] розглядає потребу у зв'язаності з іншими людьми як основну рушійну силу психіки людини. Ми бачимо в цьому поясненні популярності соціальних мереж – вони дозволяють встановити зв'язок (чи видимість зв'язку) з великою кількістю інших людей, слідкувати за їхніми життями, повідомляти їх про події у власному житті, висловлюватися і отримувати реакцію. Соціальні мережі позбавляють відчуття самотності і надають можливість отримати підтримку в разі необхідності. Зв'язаність з іншими переконує людину у її власному існуванні, праві на життя і власній гідності. Звичайно, не можна описувати віртуальний простір соціальних мереж як однозначно дружний і підтримуючий – такі явища як кібербулінг [115], інформаційні конфлікти [106] чи порушення приватності користувачів є частими проблемами кіберсередовища [34]. Проте можливість встановлення такого масштабного зв'язку з соціумом є запорукою зростання популярності

та гарантією подальшого існування світових соціальних мереж.

І. П. Шкуратовою [169] були виділені такі групи мотивів міжособистісного та ділового спілкування: емоційні та етичні (пошук та надання емоційної підтримки), ділові (прагнення суб'єкта використати спілкування для вирішення своїх або чужих проблем), пізнавальні (прагнення отримати нову інформацію незалежно від її змісту), інтерес до партнера як особистості, мотиви самоствердження (прагнення довести свою значимість як особистості чи професіонала), мотиви обміну думками та з'ясування стосунків, конвенціональні мотиви (підтримання розмови через ввічливість), мотиви гри та розваги через спілкування, життєві мотиви (вирішення конкретних побутових проблем), негативні мотиви (прагнення нашкодити іншій людині).

Ефективне спілкування передбачає постановку цілей і уявлення кінцевого результату, а також готовність робити зусилля для його здобуття. Для досягнення згоди суб'єктам спілкування доводиться враховувати інтереси партнера, часом – поступатися частиною власних інтересів, регулювати власну поведінку.

Наслідками успішного спілкування, що характеризується взаєморозумінням, ми вважаємо:

- досягнення консенсусу або компромісу у вирішенні суперечливих питань;
- засвоєння інформації, яку надав співрозмовник;
- збагачення знань про співрозмовника і про себе;
- збагачення досвіду спілкування і комунікативної компетентності;
- гарне враження від спілкування та бажання продовжувати його [30].

Комунікативна компетентність передбачає володіння комунікативними навичками і вміннями, формування адекватних умінь в нових умовах, знання культурних норм і обмежень у спілкуванні, звичаїв, етикету. Значення мають також пристойність, вихованість, орієнтація в комунікативних засобах, властивих даній культурі і менталітету, або в рамках

професії. Це загальна комунікативна властивість особистості, що включає комунікативні здібності, знання, уміння і навички, чуттєвий і соціальний досвід в сфері ділового спілкування [95].

Комунікативна компетентність сприяє міжособистісному взаєморозумінню і результативному спілкуванню. Вона є універсальною для всіх видів спілкування вимогою. Для розвитку комунікативної компетентності використовуються різноманітні тренінги комунікативних навичок, що включають вправи з різних психотерапевтичних підходів – арт-терапії, когнітивно-біхевіоральної терапії тощо [56]. В онлайн-середовищі комунікативна компетентність доповнюється ще й знанням суспільних традицій та неписаних правил, якими характеризується ресурс, де відбувається спілкування. Наприклад, володіння характерним для даного сайту чи інтернет-спільноти сленгом та обізнаність щодо актуальних тем та тенденцій зменшує вірогідність непорозуміння між співрозмовниками, адже вони «мають на увазі одне і те саме».

1.4. Онлайн-активність особистості та медіакультура

Для більш повного розуміння особливостей поведінки та спілкування особистості в кіберпросторі необхідно розглянути їх медіакультурний аспект.

Медіакультура – це система потреб, орієнтацій, знань, умінь, навичок та інших соціальних характеристик особистості, сформованих і розвинених у процесі перебування в медіасередовищі з використанням саме засобів мас-медіа заради отримання соціальної інформації. Медіакультура є складовою інформаційної культури, тобто знань особистості про навколишнє середовище, закони його функціонування та розвитку, вміння орієнтуватися у світі інформації. Зумовлюють інформаційну культуру особистості її інтелектуальний потенціал, інформаційний світогляд, інформаційний менталітет та інформаційно-орієнтаційна діяльність. Слід розрізнити медіакультуру суспільства та особистості.

Виділяють різні рівні медіакультури, серед яких найвищий

характеризується цілеспрямованим пошуком особистістю-адресатом інформації, необхідної для задоволення її соціальних ролей, селективним відбором, критичною оцінкою, глибоким розумінням змісту та підтексту цієї інформації та намірів того, хто її надає. Забезпечують такий рівень медіакультури *медіаобізнаність* (що дозволяє вільно орієнтуватися, швидко знаходити та доцільно використовувати інформацію), *медіаграмотність* (передбачає вміння абстрагуватися від зайвого, відфільтровувати потрібну інформацію та тлумачити її), а також *медіаосвіченість* (розуміння соціокультурного та політичного контексту функціонування медіа в сучасному світі). Найвищий рівень медіакультури ще називають *медіакомпетентністю* [105].

Залучення до різних видів взаємодій з медіапростором називається *медіа-активністю*. Оскільки дане дослідження присвячене саме інтернет-комунікації, ми детально розглядаємо такий окремий вид медіа-активності, як онлайн-активність. Також зустрічаються такі її назви, як інтернет-активність, кібер-активність та мережева активність, які ми вважаємо тотожними. Онлайн-активність проявляється у кількісних та якісних характеристиках взаємодії особистості з кіберпростором.

Тема впливу кіберпростору на психіку того, хто з ним взаємодіє, є актуальною для суспільства, адже стиль життя сучасних людей з появою комп'ютерів став відрізнятися від стилю життя тих, чий активний період життя припав на час, коли комп'ютерів не було або коли вони ще не набули такої популярності. Згідно результатам дослідження впливу інтернет-активності на психіку людини [161], в цілому інтернет-активність певним чином змінює когнітивні процеси людини: тривала активна взаємодія з інтернет-простором сприяє розвитку аналітичних здібностей та операційної сторони пам'яті, збільшенню ефективності інтелектуальних здібностей та когнітивного пошуку, проте веде до зниження зорової пам'яті та ефективності пам'яті взагалі. Автор дослідження пояснює це деформацією регулювальних механізмів пізнавальних здібностей, що з'являється під впливом інтернет-

активності. Крім цього було виявлено, що онлайн-активність сприяє розвитку функцій пізнання дійсності та виробці власної позиції суб'єкта.

Виходячи з вищезазначених фактів, ми можемо припустити, що онлайн-активність особистості є фактором, що впливає на особливості її онлайн-спілкування з іншими користувачами інтернету. О. Л. Вознесенська описує медіа-активність через наступні критерії:

- контактний: час контакту з медіа та зразками медіакультури, активність споживання, взаємодії з медіа;
- комунікативний: активність спілкування (взаємодії) з іншими за допомогою медіа (в тому числі залучення до соціальних мереж) – медіатизоване спілкування (за визначенням О. Є. Голубевої, не опубліковано);
- когнітивний: розуміння, аналіз, усвідомлення, оцінювання, фільтрація, селекція, класифікація медіаконтенту;
- творчий: створення нового медіаконтенту (продукування нових медіатекстів, включаючи самопрезентацію, наприклад, в інтернеті).

Також О. Л. Вознесенською описані три рівня медіа-активності:

Пасивне сприйняття інформації. Реактивна діяльність, що не передбачає попереднього відбору інформації, усвідомлення цілі споживання інформації, відсутність медіаторчості, обмеження медіатизованого спілкування. З боку онлайн-активності пасивне сприйняття інформації може проявлятися, наприклад, у блуканні в інтернеті без конкретної цілі, перегляді відео та читанні текстів без попереднього відбору та фільтрації, грі у немережеві комп'ютерні ігри тощо.

Реактивна активність. Проактивна діяльність: відбір інформації для споживання, самостійне встановлення комп'ютерних програм, цілеспрямований пошук інформації, активне медіатизоване спілкування. Середній рівень онлайн-активності може проявлятися в замовленні товарів та послуг через інтернет, грі у мережеві комп'ютерні ігри, пошуку потрібної інформації в інтернеті, відборі музики, фільмів, статей для перегляду, порівнянні статей з кількох новинних сайтів для більш повного ознайомлення

з новинами тощо.

Середня активність передбачає використання операцій довільного та опосередкованого запам'ятовування, узагальнення, установлення відношень.

Висока активність. Цьому рівню медіа-активності притаманна *медіаторчість* – діяльність, що характеризується суб'єктивною новизною, неповторністю, спонтанністю тощо, безвідносно до суспільної значимості продуктів творчості. Онлайн-активність високого рівня – це свідоме перетворення користувачем кіберпростору та цілеспрямована самопрезентація цього користувача. Така онлайн-активність може включати самостійне розміщення медіафайлів на інтернет-ресурсах, створення аккаунтів та сайтів, ведення блогів, створення та коментування дописів, поширення реклами, онлайн-спілкування та побудову близьких стосунків з використанням комп'ютерно-опосередкованої комунікації [34; 37].

1.5. Концептуальна модель умов міжособистісного взаєморозуміння в спілкуванні в мережі інтернет

Згідно результатам різноманітних досліджень, комп'ютерно-опосередковане діалогічне текстове спілкування відбувається за певних умов, як соціально-психологічних, так і інших, деякі з яких є такими ж, як при неопосередкованому спілкуванні, проте зазнають впливу особливостей протікання опосередкованого спілкування, а деякі – характерні суто для онлайн-спілкування.

Для того, щоб звузити галузь нашого інтересу, ми звернулись до пошукового дослідження. Воно полягало в анкетуванні користувачів інтернету та соціальних мереж та переслідувало мету з'ясування їхнього ставлення до особливостей онлайн-спілкування, визначення поняття взаєморозуміння та переліку умов та прийомів, що сприяють взаєморозумінню в онлайн-спілкування чи, навпаки, заважають йому. Докладніше процес організації пошукового дослідження та його результати викладені у розділі 2.

Для побудови концептуальної моделі дослідження умов

взаєморозуміння в комп'ютерно-опосередкованому спілкуванні були використані аспекти взаєморозуміння і онлайн-спілкування, згадані найбільшою кількістю респондентів, та які відповідали інформації, що містилася в теоретичних джерелах. Тому деякі аспекти онлайн-спілкування, що не відносяться до психологічних чи соціально-психологічних, наприклад, особливості взаємодії з технікою, не присутні в даній моделі, зображеній на рис. 1.2.

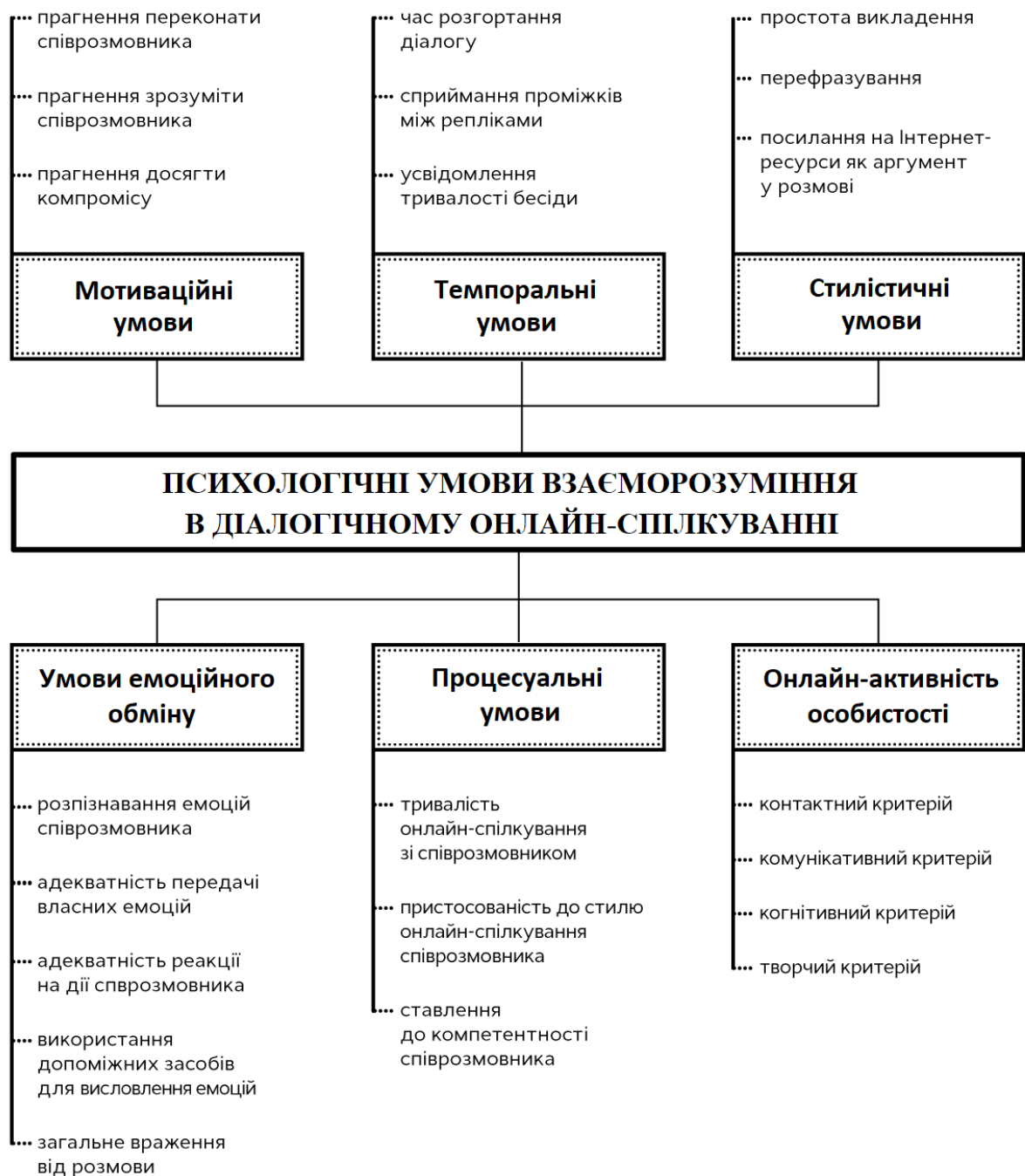


Рис. 1.2. Концептуальна модель психологічних умов взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні

На даному рисунку умови взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні представлені шістьма компонентами.

Онлайн-активність особистості – вид медіа-активності, аспект медіакультури особистості. Вона описується через 4 критерії згідно моделі медіа-активності О. Л. Вознесенської [37]. Медіа-активність у широкому сенсі є характеристикою взаємодії особистості з усіма засобами масової інформації. В моделі представлені особливості медіа-активності, що стосуються саме взаємодії з інтернетом і в першу чергу – з соціальними мережами.

1. *Контактний критерій* онлайн-активності визначається через час контакту з інтернет-ресурсами, призначеними для спілкування, активність їхнього використання тощо.

2. *Комунікативний критерій*: активність онлайн-спілкування з іншими, в тому числі – залучення до соціальних мереж, що є видом медіатизованого спілкування.

3. *Когнітивний критерій* описується через використання таких мисленнєвих операцій, як розуміння, аналіз, усвідомлення, оцінювання, фільтрації, селекції, класифікації контенту, розміщеного на онлайн-ресурсах.

4. *Творчий критерій* передбачає створення нового медіа-контенту (текстів, зображень, аудіо- та відеофайлів тощо) та розміщення його на ресурсах всесвітньої мережі. Онлайн-творчість є ознакою переходу до вищого рівня взаємодії з онлайн-середовищем – вона передбачає його свідоме перетворення, використання та якісну переробку його вмісту.

Мотиваційні умови. Є декілька причин включення цієї групи умов в концептуальну модель. По-перше, мотивація спілкування, що є важливою передумовою його ефективності, може бути проміжним критерієм, на який впливають інші умови спілкування. По-друге, згідно поглядом О. Є. Войскунського [42], часові характеристики онлайн-спілкування мають вплив на мотивацію комунікантів до продовження спілкування. По-третє, негармонійне поєднання рівня різних мотиваційних спрямувань може

негативно вплинути на враження від розмови та на її результат. Ці спрямування були виділені як мотиваційні умови:

1. Прагнення переконати співрозмовника – мотив самопрезентації, пред'явлення власної думки, позиції, знань, що спонукає людину до спілкування.
2. Прагнення зрозуміти співрозмовника – орієнтація на пізнання точки зору співрозмовника, прийняття його знань та досвіду до уваги.
3. Прагнення досягти компромісу – характеризується врахуванням як власних інтересів, так і інтересів співрозмовника, а також готовність поступитися частиною власних інтересів заради досягнення результату, який влаштував би обох учасників спілкування.

Темпоральні умови враховують специфіку сприймання комунікантами плину часу у віртуальному середовищі, а також часові характеристики онлайн-розмови, які виділяють як дослідники онлайн-активності, так і пересічні користувачі інтернету. Особливості переживання часу користувачами соціальних мереж, що чинять вплив на їхню кіберсоціалізацію, детально розглядає Г. В. Абаніна в своїй монографії «Час віртуального життя» [110].

Складові темпоральних умов:

1. Час для розгортання діалогу – особливості сприймання тривалості діалогу та обсягу дій, який співрозмовники встигли виконати за проміжок часу, поки тривала бесіда.
2. Сприймання пауз між репліками – особливості сприймання темпу бесіди та тривалості часових проміжків між репліками співрозмовників.
3. Усвідомлення тривалості бесіди – відчуття плину часу впродовж онлайн-розмови, частота фіксації часу.

Стилістичні умови взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні включають характеристики текстових повідомлень – основного засобу передачі інформації в комп'ютерно-опосередкованих розмовах.

1. Простота викладення інформації – довжина повідомлення, використання складних слів та складно побудованих речень.

2. Перефразування – вживання навичок активного слухання, зокрема пояснення, формулювання іншими словами повідомлень співрозмовника та власних повідомлень.

3. Посилання – використання медіафайлів та посилань на інші інтернет-ресурси задля підтвердження своєї думки аргументами, швидшого викладення інформації.

Умови емоційного обміну включають сукупність аспектів передачі емоцій та реагування на них з урахуванням специфіки комп'ютерно-опосередкованого спілкування.

1. Розпізнавання емоцій співрозмовника – здатність комуніканта визначити настрій співрозмовника та емоційне забарвлення надісланих ним текстових повідомлень

2. Адекватність передачі власних емоцій – здатність комуніканта висловити в текстових повідомленнях власні емоції

3. Адекватність реакції на дії співрозмовника – здатність відреагувати на повідомлення співрозмовника відповідним з його точки зору чином. Слово «адекватність» особливо часто зустрічалося у відповідях користувачів інтернету на питання анкети про онлайн-взаєморозуміння.

4. Використання допоміжних засобів для висловлення емоцій – частота та особливості використання комунікантом смайлів та емотиконів у своїх повідомленнях, а також загальне ставлення до них.

5. Загальне враження від розмови – оцінка учасниками розмови її ефективності та приємності спілкування з конкретним співрозмовником.

Процесуальні умови включають як універсальні чинники взаєморозуміння, так і специфічні для онлайн-спілкування.

1. Тривалість та досвід спілкування зі співрозмовником – час, протягом якого комуніканти мали спільний досвід онлайн-спілкування одне з одним, та частота цього спілкування.

2. Пристосованість до стилю онлайн-спілкування партнера – оцінка повідомлень та дій партнера по спілкуванню як зрозумілих та передбачуваних,

таких, що не викликають подиву.

3. Ставлення до компетентності партнера – суб'єктивна оцінка комунікантом обізнаності конкретного співрозмовника в темі розмови, що ведеться, а також його загальної обізнаності та авторитетності його думки.

Висновки до першого розділу

Онлайн-спілкування, публічне і приватне, займає значне місце в житті людей у сучасному суспільстві. Прискорення темпу життя та брак часу, якого зазнає ділова людина, зумовлюють потребу у підвищенні ефективності спілкування. Вона може полягати у здатності швидко та якісно досягати мети спілкування, при цьому врахувавши інтереси усіх сторін. З іншого боку, на заваді ефективності в Інтернет-спілкуванні можуть стати як зовнішні чинники, пов'язані з несправністю технічних засобів передачі інформації, якістю зв'язку чи незручністю програмного забезпечення, так і внутрішні, які можна звести до проблем у взаєморозумінні співрозмовників.

Головними ознаками взаєморозуміння між співрозмовниками є розуміння ними психічного стану одне одного, цілей і мотивів, наявність у них емпатії, інтересу до теми розмови та особистості співрозмовника, адекватне декодування змісту повідомлень співрозмовника тощо. Взаєморозуміння у спілкуванні тісно пов'язано зі сприйманням та розумінням людиною навколишнього світу та самого себе. З набуттям індивідом нового досвіду та знань про свою природу чи про взаємодію з іншими людьми чи з навколишньою реальністю, розвивається та змінюється вся сукупність цих взаємодій.

Відмінність Інтернет-спілкування від спілкування віч-на-віч зумовлено використанням спеціальних технічних засобів, умовами віртуального простору, фізичною неприсутністю співрозмовника, а також іншими формами і засобами передачі інформації. Грамотне використання належних прийомів в поєднанні з розумінням власних намірів та емоцій дає можливість кодувати

власні повідомлення та декодувати повідомлення співрозмовника таким чином, щоб досягти взаєморозуміння.

Особливості засобів передачі інформації впливають на умови, перебіг і, нарешті, на ефективність спілкування. Взаєморозуміння як запорука ефективного онлайн-спілкування виникає внаслідок формування адекватного образу партнера по спілкуванню, розуміння його інтенцій, володіння засобами спілкування на належному рівні та здатності до саморегуляції. Сума цих компонентів призводить до узгодженості реплік, взаємодоповнення інтенцій, відчуття комфорту тощо.

Соціально-психологічними умовами, в яких виникає взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні, є: наявність у комунікантів мотивації до розуміння співрозмовника та досягнення компромісу, темпоральні умови (достатній час для розгортання діалогу, сприймання співрозмовниками пауз між репліками один одного, усвідомлення тривалості бесіди), стилістичні умови (простота викладення думок, перефразування, посилення на інтернет-ресурси в розмові), умови емоційного обміну (використання смайлів та емотиконів), процесуальні умови (пристосованість до стилю онлайн-спілкування партнера, ставлення до компетентності партнера, а також тривалість онлайн-спілкування з партнером), онлайн-активність особистості (передбачає 4 критерії: творчий, контактний, когнітивний та комунікативний).

Основні наукові результати розділу представлені у трьох працях, які опубліковані у фахових виданнях [83; 86; 91].

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ УМОВ МІЖСОБИСТІСНОГО ВЗАЄМОРОЗУМІННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

У другому розділі визначено загальну стратегію емпіричного дослідження умов взаєморозуміння в діалогічному онлайн-спілкуванні, описано емпіричну модель дослідження, обґрунтовано підбір та описано апробацію комплексу психодіагностичних методів, детально описано методики та процедуру проведення дослідження. Представлено та проаналізовано результати емпіричних вимірів, охарактеризовано умови міжособистісного взаєморозуміння в діалогічному інтернет-спілкуванні.

2.1. Методичні засади дослідження умов міжособистісного взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні

2.1.1. Емпіричні методи дослідження діалогів. Методи дослідження спілкування збігаються з загальними методами соціальної психології, а вибір методу для конкретного дослідження має впливати з мети та особливостей цього дослідження.

Б. Ф. Ломов [102] виділяє три рівня аналізу спілкування:

На макрорівні спілкування розглядається як найважливіша сторона образу життя і вивчається в руслі його впливу на психічний розвиток індивіда в інтервалах часу, що співставляються з часом його життя.

На мезарівні спілкування розглядається як сукупність цілеспрямованих логічно завершених контактів, в яких опиняються люди в процесі поточної життєдіяльності. Головний акцент у вивченні спілкування на цьому рівні робиться на змістових компонентах ситуації спілкування – «з якого приводу» та «з якою метою». Досліджуються тема, предмет взаємодії, розкривається динаміка спілкування, аналізуються використані вербальні та невербальні засоби спілкування, його фази та етапи.

На мікрорівні досліджуються елементарні одиниці спілкування як акти

чи трансакції, обов'язково пов'язані одне з одним, тобто не лише окрема дія комуніканта, а й відповідь на неї у вигляді сприяння чи протидії. В даному дослідженні ми переважно звертаємось до аналізу спілкування на мікрорівні.

Існують різні підходи до аналізу текстів, що створюються в процесі спілкування. Так, функціональний аналіз допомагає розкрити змістові якості тексту, передбачає врахування ситуацій, що передують спілкуванню, а окремі компоненти текстів розглядаються з точки зору їхньої ролі в організації всього тексту. Цей підхід враховує авторський намір, інтенцію, а також особисте ставлення автора до усього тексту. Загалом, функціональний аналіз пояснює явний та прихований зміст тексту, дає змогу визначити авторство, культурну приналежність тексту та час, коли він був створений [29].

Прагматичний аналіз тексту робить акцент на взаємодію автора тексту з адресатом і враховує мету та задачі повідомлення, тип мовленнєвої поведінки, ставлення до повідомлення, інтерпретацію тексту адресатом, вплив тексту на адресата тощо. За допомогою прагматичного аналізу можливо визначити міру корисної інформації в тексті [29; 96].

Метод інтент-аналізу (або мотиваційно-цільового аналізу), що витікає з прагматичного, був розроблений в рамках семіосоціологічної концепції соціальної комунікації. Він дає змогу визначити явні, приховані та навіть неусвідомлені інтенції учасників спілкування, які визначають цілі діяльності суб'єктів, їхні предметні спрямованості, бажання, потреби, настанови та певною мірою їхній світогляд. Цей вид аналізу часто застосовується до промов політиків, телевізійних програм, він є корисним для вирішення питань, пов'язаних з ефективністю вербальної комунікації, розвитком комунікативних навичок та вдосконаленням розуміння. Найчастіше в якості матеріалу для інтент-аналізу використовують спонтанні, природні мовленнєві матеріали, що виникають у повсяденному житті [52; 3].

Контент-аналіз також може використовуватись для вивчення текстів в їхньому соціальному контексті, дозволяє виявити та виміряти наявні в них різноманітні факти чи тенденції. Внаслідок контент-аналізу виділяється

чіткий поняттєво-категоріальний апарат зовнішньо несистематизованого, хаотично організованого тексту. Існує декілька різних видів контент-аналізу, в яких може переважати як кількісний, так і якісний підхід, також існують чіткі вимоги та етапи того чи іншого виду контент-аналізу, втім, цей метод є досить суб'єктивним (як і попередній), тому його часто використовують в комплексі з іншими дослідницькими методами.

Метод експертної оцінки тексту може виконувати різноманітні завдання, наприклад, визначення певних характеристик автора тексту, доведення чи спростування аутентичності тексту, визначення умов створення тексту тощо. Для цього використовуються такі методики як перефразування тексту, семантичне шкалювання, вільного асоціативного експерименту, предикативного аналізу та інші [111].

2.1.2. Емпірична модель дослідження. Відповідно до концептуальної моделі умов взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні та визначених об'єкта, предмета та мети дослідження, сформульовано такі **гіпотези**:

Взаєморозуміння в текстовому діалогічному онлайн-спілкуванні залежить від соціально-психологічних умов, за яких відбувається онлайн-спілкування, зокрема:

- онлайн-активності учасників спілкування;
- процесуального аспекту взаємодії учасників спілкування;
- темпоральних особливостей протікання онлайн-діалогу;
- стилістичних характеристик повідомлень, що надсилають учасники діалогу одне одному;
- емоційного обміну в онлайн-спілкуванні;
- мотивації учасників онлайн-спілкування.

Незалежні змінні в констатувальному експерименті – знайомство та досвід онлайн-спілкування учасників експерименту одне з одним та інші соціально-психологічні умови онлайн-спілкування.

Залежна змінна – взаєморозуміння комунікантів в текстовому діалогічному синхронному онлайн-спілкуванні.

Вихідні положення, що характеризують концептуальну модель умов взаєморозуміння в інтернет-спілкуванні та емпіричне дослідження:

1. Соціально-психологічні умови онлайн-спілкування – це сукупність обставин віртуальної взаємодії, зумовлених поведінкою та діяльністю учасників спілкування, а також їхніми психологічними характеристиками.

2. Виділено 6 груп соціально-психологічних умов онлайн-спілкування (онлайн-активність, мотиваційні, темпоральні, стилістичні, умови емоційного обміну, процесуальні умови) та їхні індикатори.

3. Соціально-психологічні умови, за яких відбувається спілкування, чинять вплив на взаєморозуміння співрозмовників в текстовому діалогічному синхронному онлайн-спілкуванні.

Для перевірки цих положень було зроблене наступне:

- проведено пошукове дослідження поглядів користувачів інтернету на особливості онлайн-спілкування;
- розроблено концептуальну модель соціально-психологічних умов взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні;
- визначено емпіричні індикатори цих умов;
- здійснено розробку та добір діагностичних методів та методик для вимірювання емпіричних індикаторів та методів обробки отриманих даних;
- розроблено план констатувального польового експерименту;
- проведено констатувальний експеримент, оброблено та проаналізовано його результати.

Етапи емпіричного дослідження, їхня мета, зміст та методи викладені в додатку Б.

2.1.3. Опис пошукового етапу дослідження – анкетування користувачів інтернету. Мета пошукового дослідження – визначити уявлення користувачів інтернету щодо взаєморозуміння в інтернеті, засновані на їхньому досвіді та поглядах та виявлені за допомогою анкетування і використати отримані дані для уточнення концептуальної моделі умов взаєморозуміння у діалогічному онлайн-спілкуванні.

Вибірка дослідження. В дослідженні взяли участь 67 користувачів інтернету (30 чоловіків і 37 жінок) віком від 17 до 56 років.

Процедура дослідження. У 2014 році було проведене опитування, результати якого дозволили збагатити концептуальну модель взаєморозуміння онлайн, наблизити її до реальності. Досліджуваним було запропоновано заповнити анкету з чотирма закритими та шістью відкритими запитаннями про різні аспекти взаєморозуміння в інтернет-спілкуванні. 42 респонденти заповнили комп'ютерну версію опитувальника, 25 – паперову. Повну версію анкети викладено в додатку А.

Результати пошукового дослідження. Абсолютна більшість респондентів (85%) вказала, що користується інтернетом кожен день і що вони є цілком досвідченими у питаннях інтернет-спілкування.

Інтернет-ресурси, якими користуються учасники анкетування з метою спілкування, представлені у таблиці 2.1. Кількість респондентів, що відмітили зазначені інтернет-ресурси, показана у відсотках від загальної кількості людей у вибірці.

Таблиця 2.1

Інтернет-ресурси, які використовують учасники анкетування

Інтернет-ресурс	% респондентів, що користуються ресурсом
Соціальні мережі («Facebook», «Вконтакте», «Однокласники»)	82%
Електронна пошта	79%
Скайп	73%
Форуми	16%
Інстаграм	13%
Твіттер	10%
Чати	6%
Інше (LiveJournal, MMO, Viber, QIP, сайти об'яв, смс)	18%

Відповіді респондентів на відкриті питання анкети були проаналізовані за допомогою методу контент-аналізу. На першому етапі контент-аналізу були визначені категорії аналізу. Категоріями у даному випадку стали теми запитань анкети, що окреслювали змістову область тем, зазначених у відповідях, наданих респондентами. Наприклад, якщо питання було сформульоване наступним чином: «Як ви дізнаєтесь, що правильно зрозуміли співрозмовника в інтернеті», то відповіді на нього стосувалися категорії «Дії та засоби, які використовуються для з'ясування правильності розуміння». При аналізі відповідей на запитання «На Ваш погляд, що може завадити взаєморозумінню в інтернеті?» категорією аналізу були «Причини ускладнень взаєморозуміння онлайн».

На другому етапі був здійснений підрахунок частоти одиниць контент-аналізу – в цьому разі ними виступали слова, словосполучення та короткі фрази, які містились у відповідях респондентів. Подекуди відповідь складалась з одного чи двох слів, а інші відповіді могли містити кілька складних речень. У разі, коли слово чи словосполучення повторювалось в одній відповіді на одне питання, воно зараховувалось лише один раз.

На третьому етапі аналізу одиниці контент-аналізу були об'єднані у підкатегорії. В одну підкатегорію увійшли синоніми (наприклад, «бесіда», «розмова», «діалог» та «переписка»), близькі за змістом слова, словосполучення та фрази (наприклад, «перепитати», «уточнити», «передзвонити» та «перевірити»; або «писати зрозуміло», «формулювати» та «чітко висловлювати»). Також при віднесенні слова чи словосполучення до підкатегорії враховувався контекст. Для кожної підкатегорії була підрахована загальна частота зустрічі усіх одиниць, які вона містить. Кожна підкатегорія отримала назву – узагальнену або відповідну до одиниці аналізу, яка у ній зустрічалася найчастіше.

Додаток В містить назви категорій та найбільших підкатегорій контент-аналізу відповідей на анкету.

Одним із завдань анкети було прояснення того, який сенс має для користувачів інтернету слово «взаєморозуміння». Тому в одному з відкритих запитань анкети вони мали пояснити поняття «взаєморозуміння» своїми словами. Найчастіше у дописах респондентів зустрічалися слова «відповідь» – його використав 31% респондентів, «реакція» – 18%, «адекватний», «питання», «спільний» – по 14%, «уточнювати» – 11%. На основі цих та інших найчастіше вживаних слів і фраз стало можливим скласти таке збірне визначення взаєморозуміння, що існує у свідомості користувачів інтернету. *Отже, взаєморозуміння – це здатність співрозмовників в процесі спілкування слухати і чути точку зору одне одного, адекватно реагувати на неї і, в результаті, приходити до чогось спільного.*

Згідно відповідей досліджуваних на питання «Як Ви визначаєте, що співрозмовник правильно зрозумів Вас в інтернеті?», під час онлайн-спілкування люди дізнаються, що їх зрозуміли, спостерігаючи за ходом подальшої бесіди, згідно відповідей співрозмовника. Якщо людина має сумніви щодо того, що її зрозуміли вірно, вона може уточнити, запитавши про це у співрозмовника. Респонденти часто вживали слово «адекватний», «адекватність» та його український синонім «відповідність» – так само, як і у

відповідях на попереднє питання. Поняття «адекватність» тлумачиться саме як відповідність вимогам ситуації та очікуванням людей [75]. Така відповідність, деяка передбачуваність реакцій співрозмовника сигналізує про те, що діалог протікає в нормальному руслі, і учасники спілкування розуміють одне одного. У той же час деяка неочікувана, невідповідна поведінка співрозмовника, що слідувала за реплікою, зверненням до нього, є ознакою того, що в розмові щось «пішло не так», що співрозмовники мають на увазі не одне й те саме, і необхідно вдатися до деяких дій, наприклад, перепитування чи перефразування, щоб поновити взаєморозуміння.

На нашу думку, в інтернет-спілкуванні так само, як і в неопосередкованому спілкуванні, на взаєморозуміння в діалозі впливає узгодженість інтенцій, що проявляється в узгодженості, парності реплік і свідчить про те, що співрозмовники добре розуміють як очевидний зміст реплік, так і не менш важливий глибинний інтенціональний підтекст, що відображає істинні наміри співрозмовників. За думкою І. А. Зачесової, здатність розпізнати цей підтекст та відреагувати на нього є необхідною умовою ефективного спілкування [59; 60].

Це питання також прояснює, наскільки здатні користувачі інтернету у розмовах проявляти рефлексію – усвідомлення діючим індивідом того, як він сприймається партнером по спілкуванню [8]. Рефлексія є одним із основних механізмів взаєморозуміння. Розвинена особистісна рефлексія за відповідних умов сприяє аналізу власної поведінки, процесу спілкування, зменшує конфліктність. Рефлексія у спілкуванні може розвиватись, проходячи певні стадії, за допомогою поступового відчування і проникнення співрозмовників одне в одного [116].

Як показали відповіді на питання «Як Ви дізнаєтесь, що правильно зрозуміли співрозмовника?», досліджувані здебільшого роблять висновок про правильність свого власного розуміння співрозмовника, коли в них не виникає до нього запитань. Вони також судять по реакції співрозмовника в ході подальшої бесіди і так само перепитують, чи правильно зрозуміли те, що він

хотів сказати. У своїх відповідях вони використовували слова «перепитати», «уточнити», «перевірити». Дехто не покладається лише на текстове онлайн-спілкування і, якщо має сумніви щодо власного правильного розуміння співрозмовника, радше зателефонує йому з метою уточнити свої питання вже по телефону. Троє респондентів вказали, що перепитують незрозумілі їм речі при особистій зустрічі, віч-на-віч. Неправильне тлумачення реплік співрозмовника може виникнути через «істинну оману», коли учасник діалогу дійсно не зрозумів інтенції співрозмовника, або через суб'єктивні фактори, пов'язані з небажанням зрозуміти його [60]. Спроби перевірити правильність розуміння сенсу реплік співрозмовника свідчать про те, що причини незрозуміння в діалогах респондентів є саме об'єктивними, а самі вони налаштовані позитивно та відкрито по відношенню до співрозмовника.

8% опитуваних зізнались, що не мають відповіді на це питання або не знають, як можна дізнатись про наявність власного правильного розуміння співрозмовника. Такі відповіді можуть свідчити про нестачу у цих користувачів інтернету знань та навичок успішного гармонійного спілкування в інтернеті, про наявність прихованих суб'єктивних причин непорозуміння, або ж про закриту позицію до ситуації дослідження.

Проте не можна сказати, що гармонійності та вправності в онлайн-спілкуванні неможливо досягти, і що в умовах опосередкованого інтернетом спілкування надто складно налагодити взаєморозуміння. Відповіді на питання «Які засоби Ви використовуєте для того, щоб Вас краще зрозуміли в інтернеті?» доводять існування багатьох прийомів та засобів, які підходять для підвищення взаєморозуміння навіть у таких умовах. Найчастіше були згадані такі засоби: підбір правильних слів, ретельні пояснення – 34% відповідей, смайли – 30%, посилання на інтернет-джерела – 27%, візуальні образи (картинки, фотографії, малюнки) – 19%. Серед інших засобів були також згадані: гумор, приклади, вираження емоцій, однозначні висловлювання, прості речення і складні речення, багатослівність, лаконічність, цитати і

афоризми, орфографія й пунктуація, чіткість формулювань, метафори й епітети.

Також у цьому переліку зустрічалися і взаємовиключні, на перший погляд, слова та фрази, наприклад, одні респонденти згадували про простоту виразів і лаконічність, інші – про складні речення і багатослівність. Ці випадки доводять, що у кожної людини існує свій власний стиль спілкування в інтернеті, і для поліпшення взаєморозуміння з певною людиною необхідно бути обізнаним у тому, які прийоми спілкування вона краще сприймає, а які, навпаки, не слід застосовувати. Таке знання індивідуальних відмінностей співрозмовника дозволяє уникнути конфліктів, що можуть бути спровоковані ненавмисно; не використовувати прийоми спілкування, які співрозмовник розуміє не так, як передбачає людина, що передає повідомлення. Натомість використання зрозумілої для співрозмовника лексики та близьких йому тем призводить до зменшення суб'єктивної дистанції між учасниками діалогу. Це спостереження ми втілили у компоненті концептуальної схеми взаєморозуміння онлайн, названому «процесуальними умовами». Зазначається, що для високого рівня взаєморозуміння і згоди між двома людьми в інтернеті необхідний достатній досвід їх онлайн-спілкування одне з одним.

У своїх відповідях на питання «На Ваш погляд, що може завадити взаєморозумінню в інтернеті?» опитувані найчастіше підкреслювали наступні негативні чинники взаєморозуміння:

- різниця у формулюваннях (термінології) співрозмовників – 39% відповідей;
- відсутність особистого або чуттєвого контакту – 28%;
- відсутність у людини прагнення зрозуміти – 25%;
- проблеми з інтернет-зв'язком – 24%;
- технічні причини – 16%;
- часові особливості онлайн-спілкування – 13%;

- відсутність емоцій у опосередкованому спілкуванні – 10%;
- настрої людини – 9%.

На думку респондентів, спілкування в інтернеті відрізняється від спілкування віч-на-віч (питання 8):

- відсутністю невербальних складових спілкування (інтонації, гучності голосу, міміки) – 38% відповідей;
- часом на роздуми (можна подумати і написати краще, розумніше) – 21%;
- свободою (в значенні «безкарність») – 15%;
- можливістю написати те, що не можеш висловити віч-на-віч – 15%;
- відстанню між респондентами – 13%.

Нарешті, в останньому запитанні анкети користувачам інтернету пропонувалось обрати місце, де, на їхню думку, легше досягнути взаєморозуміння. Варіант «У спілкуванні віч-на-віч» обрав 51 респондент (76%), варіант «Однаково» – 15 респондентів (22,5%), і лише одна людина обрала варіант «В інтернеті».

Результати пошукового дослідження дозволили доповнити теоретичну модель психологічних умов взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні такими складовими:

- група умов емоційного обміну доповнена умовами «адекватність передачі власних емоцій» та «адекватність реакції на дії співрозмовника»;
- до мотиваційних умов взаєморозуміння додані «прагнення переконати співрозмовника» і «прагнення зрозуміти співрозмовника»;
- до групи стилістичних умов додана умова «простота викладення».

2.1.4. Розробка авторської анкети «ДВІС», присвяченої з'ясуванню умов діалогічного текстового спілкування в інтернеті. Анкета, що отримала назву-аббревіатуру ДВІС («Дослідження взаєморозуміння в інтернет-спілкуванні»), була підготовлена для отримання зворотного зв'язку від учасників експерименту з вивчення взаєморозуміння. Суть експерименту полягала в організації діалогу між двома людьми в особистих повідомленнях у соціальній мережі або програмі 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 (створення спільної рецензії на фільм, біографії супергероя, вірша або плану подорожі), в результаті учасники повинні були надати текст, створений ними разом. Досліджувані – 140 активних користувачів соціальних мереж у віці 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, в який окрім згаданої анкети ДВІС входили тести «Комунікативний мінімум менеджера» (автор Г. С. Нікіфоров) та «Діагностика мотиваційних орієнтацій в міжособистісних комунікаціях» (автори І. Д. Ладанов, В. А. Уразаєва) [187; 171].

Анкета ДВІС була розміщена на інтернет-ресурсі «Google forms» і заповнювалась учасниками індивідуально відразу після завершення діалогу. Спочатку вона включала 64 питання, але після пілотного дослідження, в якому взяли участь 40 осіб, вона була доповнена. Фінальний варіант, що пропонувався іншим 100 учасникам, включав вже 70 питань (повну версію методики ДВІС див. у додатку Г). Вибір питань анкети був продиктований необхідністю виміряти умови діалогу, які входять в модель психологічних умов взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні. Ці умови взаєморозуміння були виділені за допомогою спочатку теоретичного дослідження проблеми взаєморозуміння в діалогічному онлайн-спілкуванні [83], а згодом доповнені результатами емпіричного пошукового дослідження поглядів користувачів

інтернету на взаєморозуміння онлайн та змісту, який вони вкладають у це поняття.

ДВІС містить як питання, характерні для опитувальників, так і анкетні питання, що не входять до ключа підрахунку балів. Закриті питання переважно мають однакові варіанти відповіді і відносяться до шкал рангового типу. Також присутні питання, що відносяться до інших типів шкал (інтервальні, номінальні) і мають інші варіанти відповідей.

Більшість питань анкети передбачають оцінку ставлення респондента до певного твердження за шкалою Лайкерта. Було вирішено використовувати 4 градації – «повністю згоден», «скоріше згоден», «скоріше не згоден» та «повністю не згоден» та не використовувати нейтральний пункт «ані згоден, ані не згоден» чи «складно сказати», адже наявність такого проміжного варіанту відповіді може актуалізувати установку на вибір середнього варіанту, і це зменшило б інформативність результатів анкети.

Інші питання вимірювали частоту певних дій або кількість людей, з яким вступає в контакт респондент в інтернеті за певний проміжок часу, тому для них використовувалися інші варіанти відповідей (наприклад, питання «Щодня в Інтернеті я спілкуюсь з такою кількістю людей (в середньому):», з варіантами відповідей «0», «1», «2-3», «4-6», «7-10», «11-20», «21-50», «більше»). Декілька питань відносилися до номінальної шкали, зокрема, питання «Частіше за все я спілкуюсь:» з варіантами відповідей «у особистих повідомленнях», «у групових дискусіях з друзями», та «на публічних сторінках».

В анкеті ДВІС використовувалися твердження з прямим та оберненим змістом («Мій співрозмовник розуміється на темі бесіди краще, ніж я», «Я б не став дослухатися 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 було згадано вище, після проведення пілотного дослідження до

анкети було додано декілька тверджень. 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) та темпоральних умов, які спочатку були висвітлені недостатньо («Мені бракувало часу на роздуми впродовж цієї розмови», «Я маю тривалий досвід спілкування в інтернеті» тощо).

Повний текст методики ДВІС викладено в додатку Г. Питання анкети ДВІС відносяться до шкал та субшкал, представлених у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Структура анкети ДВІС

Компонент моделі/шкала	Параметр/субшкала	Номери тверджень
Темпоральні умови взаєморозуміння	Час для розгортання діалогу	Прямі запитання: 43 Обернені запитання: 22, 31, 39, 66
	Паузи між репліками	Прямі запитання: 14, 29 Обернені запитання: 13, 24 Додаткове* запитання: 15
	Усвідомлення співрозмовниками тривалості часу бесіди	Прямі запитання: 6 Обернені запитання: 18, 45, 28
Стилістичні умови взаєморозуміння	Простота викладення	Прямі запитання: 7, 19, 26 Обернені запитання: 20
	Перефразування	Прямі запитання: 21, 23, 51 Обернені запитання: 12
	Посилання на доведення	Прямі запитання: 27, 32, 52, 54 Обернені запитання: 25, 35
Умови емоційного обміну	Використання допоміжних засобів емоційного збагачення мови	Прямі запитання: 8, 34, 44 Обернені запитання: 10, 41
Процесуальні умови	Тривалість досвіду онлайн-спілкування з партнером	Додаткове* запитання: 11
	Пристосованість до стилю онлайн-спілкування партнера	Прямі запитання: 17, 30, 40 Обернені запитання: 38
	Ставлення до компетентності співрозмовника	Прямі запитання: 16, 42 Обернені запитання: 33, 36
Онлайн-активність	Контактний критерій	Прямі запитання: 47, 48, 65 Додаткове* запитання: 46

	Творчий критерій	Прямі запитання: 49, 50, 53, 70
	Комунікативний критерій	Прямі запитання: 55, 57, 58, 67 Додаткові* запитання: 60, 61.
	Когнітивний критерій	Прямі запитання: 9, 59, 62, Обернені запитання: 68
Загальне враження		Прямі запитання: 63, 64, 69 Обернені запитання: 37

* додаткові запитання – відкриті запитання або ті, що не ввійшли до ключів підрахунку шкал через нестандартну форму та кількість варіантів відповідей

Надійність методики. Внутрішня узгодженість питань анкети є показником її надійності. Коефіцієнти внутрішньої узгодженості представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Внутрішня узгодженість шкал анкети ДВІС

Шкала	Показник альфа Кронбаха	Видалені питання
Шкала «Темпоральні умови»	0,66	24. Ми переписувалися занадто швидко, і я не встигав викладати свої думки так гарно, як здатен.
Шкала «Стилістичні умови»	0,84	54. Дещо з того, про що розповідав мені партнер, він дізнався в Інтернеті, і сказав мені, де саме.
Шкала «Умови емоційного обміну»	0,75	-
Шкала «Процесуальні умови»	0,82	-
Шкала «Онлайн-активність»	0,74	-
Шкала «Загальне враження»	0,9	-

Деякі питання були визнані такими, що не виконують свою функцію, тому були видалені. Ймовірно, ці два питання, зазначені в останньому стовпчику таблиці 2.4, виявили низькі кореляції з іншими питаннями через те, що були некоректно сформульовані, адже анкетні запитання мають бути якомога лаконічнішими, а також однозначними [28]. Питання 22 і 54 є занадто

довгими та включають по дві умови одночасно, і ця нечіткість скоріше за все призвела до їхньої некоректної роботи. Показники внутрішньої узгодженості шкал анкети, наведені у таблиці 2.4, були розраховані повторно після видалення цих питань.

Коефіцієнти внутрішньої узгодженості альфа Кронбаха для шкал становлять від 0,66 до 0,9, що є досить високим показником. Це доводить, що всі питання у компонентах стосуються однієї сфери, але не дублюють одне одного, а освітлюють змістові області з різних кутів.

В таблиці 2.4 ми можемо побачити інтеркореляції загальних шкал анкети ДВІС, (використано коефіцієнт кореляції Спірмена).

Таблиця 2.4

Інтеркореляції шкал анкети ДВІС

	Стилістичні умови	Умови емоційного обміну	Процесуальні умови	Онлайн-активність	Загальне враження
Темпоральні умови	,404**	,441**	,609**	,512**	,714**
Стилістичні умови		,508**	,450**	,234*	,439**
Умови емоційного обміну			,474**	,467**	,468**
Процесуальні умови				,418**	,700**
Онлайн-активність					,457**

* рівень значимості $p \leq 0,05$

** рівень значимості $p \leq 0,01$

Було знайдено доволі сильні кореляційні зв'язки (всі, коефіцієнти, крім одного, знаходяться в діапазоні від 0,4 до 0,72, при високому рівні значимості)

Такі сильні кореляції між усіма шкалами свідчать про наступне:

- підтвердження гіпотези про роль цих факторів у взаєморозумінні в інтернет-спілкуванні;
- існування одного загального фактору, що об'єднує усі компоненти анкети.

Найслабший, проте з достатнім рівнем значимості ($p \leq 0,05$) коефіцієнт кореляції (0,234) виявлено між показниками «Онлайн-активність» та «Стилістичні умови». Ймовірно, змістові області та поведінка, відображені в твердженнях цих двох індикаторів, пов'язані або перетинаються меншою мірою, ніж з твердженнями інших показників, проте це не виключає існування тенденції до зв'язку між ними.

Факторна структура ДВІС. Факторний аналіз дозволяє виявити зв'язки між змінними, побачити внутрішню структуру анкети. Високі кореляції між усіма шкалами змушують припустити наявність у структурі анкети одного фактору, що пояснює велику частину дисперсії значень змінних, що присутні в кожній шкалі. Щоб перевірити це припущення, був проведений експлораторний факторний аналіз даних. При аналізі всіх питань було виявлено, що міра адекватності вибірки Кайзера-Мейєра-Олкіна (КМО), що показує адекватність факторної моделі набору змінних, що присутні в кореляційній матриці, є заниженою (0,4). Задля очищення набору даних від тих, що мають зайві незначні кореляції, ми обрали перелік питань, пояснена дисперсія яких є найвищою (більше 50%). В результаті залишилося 32 питання, для яких могла бути створена факторна модель з мірою адекватності $\text{КМО}=0,92$, яка, за визначенням самих авторів даного критерію, є «чудовою» [184]. Таким чином, масив даних, що залишився, відповідає умовам проведення факторного аналізу, кількість спостережень (140) також є достатньою. В результаті факторного аналізу дійсно був виділений фактор, що пояснює понад 55% дисперсії та включає 20 питань (матрицю інтеркореляцій цих питань див. у додатку Е). Інші виділені в ході цієї процедури фактори стосувалися невеликої кількості питань і були визнані незначущими.

Питання, що пояснюються загальним фактором, шкали, до яких вони належать, та факторне навантаження представлені у додатку Г.

Цей фактор пояснює кореляції між шкалами «загальне враження», «темпоральні умови», «стилістичні умови», «процесуальні умови» та певною мірою – «онлайн-активність». 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. В ньому не представлена складова умов емоційного обміну, що відображає використання специфічних засобів емоційного збагачення тексту – смайлів, емотиконів тощо. Детальніше зв'язок індикаторів умов емоційного обміну з іншими шкалами розглянуто у наступному параграфі.

Вивчення змісту питань, що входять до загального фактору взаєморозуміння, дозволяє уявити, що думає людина про бесіду, якою задоволена. Виділивши змістові області, представлені в цих питаннях, ми отримали опис враження комуніканта від бесіди, яка характеризувалася наявністю взаєморозуміння. Складові цього враження такі:

- переконання в тому, що завдання виконане, а мета спілкування досягнута; відсутнє бажання щось змінити; відчуття завершеності розмови;
- задоволеність, приємне враження від процесу спілкування та його результату;
- бажання продовжувати спілкування з партнером;
- відсутність утрудненого сприйняття реплік партнера, не надто довгі репліки;
- задоволеність словниковим запасом співрозмовника; висока оцінка знань партнера та повага до нього.
- відсутність усвідомлення плину часу, заглибленість у процес спілкування;
- досить швидкий темп бесіди;

– відчуття того, що партнер уважний до спілкування.

Валідність анкети ДВІС. Прагнучи досягти високої **внутрішньої валідності** експерименту, ми вживали заходів з попередження втручання побічних змінних, зокрема, використовували рандомізований відбір учасників до експериментальних груп та жеребкування при обранні виду творчого завдання для пари учасників. Дослідження проводилось у природних для респондентів, повсякденних умовах, з використанням звичайних для них приладів та інтернет-ресурсів, у зручний для них час.

Характер вибірки, методів та методик дослідження, а також умов, за яких воно проводилось, дозволяють говорити про високу екологічну валідність цього експерименту.

Зовнішня валідність анкети – міра можливості поширення результатів опитування на генеральну сукупність – є обмеженою через відсутність подібних експериментів на інших вибірках респондентів. Наразі можливо говорити про узагальнення результатів експерименту на популяцію активних користувачів соціальних мереж в Україні віком від 18 до 35 років. У разі повторення експерименту з людьми іншого віку або через певний час і отримання подібних результатів можна буде стверджувати про доведення зовнішньої валідності дослідження.

Очевидна валідність психодіагностичного інструментарію полягає у особливостях сприйняття його респондентами. Під час нашого експерименту респонденти були поінформовані про те, що дослідження проводилося кваліфікованим психологом, стосувалося наукової праці, а також були попереджені про необхідність відповідати чесно та виконувати експериментальне завдання сумлінно. Також вони були повідомлені про загальну тему дослідження, але гіпотези дослідження не розголошувалися, аби не створювати у досліджуваних установок. Сукупність цих умов дає підстави стверджувати, що анкета ДВІС має очевидну валідність.

Конструктна валідність забезпечується через представлення в анкеті

всіх аспектів проблеми, що вивчається. Анкета ДВІС має обмежену змістову валідність, адже в її питаннях представлені не всі компоненти моделі умов взаєморозуміння в онлайн-діалогах, зокрема, мотиваційні умови вимірювалися іншим опитувальником “Діагностика мотиваційних орієнтацій в міжособистісних комунікаціях”. Втім, через вузьку спеціалізацію анкети ДВІС надалі передбачається її використання в сукупності з іншими методиками або в розширеному.

Недоліком методики ДВІС є невелика кількість запитань у кожній субшкалі (від 4), проте кількість питань у ширших шкалах є достатньою для вимірювання її внутрішньої узгодженості. У разі використання ДВІС для іншого експерименту можливе збільшення кількості шкал або розширення їхнього змісту. Вибірка у 140 респондентів є мінімально достатньою для стандартизації анкети з 70 питаннями, проте для інших досліджень рекомендується збільшувати розмір вибірки, також зважаючи на вимоги щодо її специфіки. Вузька спеціалізація анкети наразі обмежує її використання, але вона може стати основою для побудови спорідненого або розширеного інструментарію для інших досліджень у галузі психології спілкування.

Анкета ДВІС у тому вигляді, в якому вона використовувалася в рамках дослідження умов взаєморозуміння в діалогічному онлайн-спілкуванні в поєднанні з іншими психодіагностичними методиками та методами дослідження, виконала своє завдання, надавши інформацію для підтвердження одних гіпотез і спростування інших. Після видалення деяких запитань дана методика може бути використана у подібних дослідженнях у скороченому вигляді у поєднанні з іншими методиками, або стати основою для більш розширеної методики, якщо подальші дослідження проводитимуться в інших умовах. Зокрема, можливо розширити коло охоплених респондентів, дослідивши діалогічне онлайн-спілкування у школярів або осіб старшого віку або порівняти спілкування досвідчених користувачів інтернету з тими, хто почав користуватися ним з метою спілкування нещодавно. Окрема перспективна галузь досліджень – онлайн-спілкування в робочому

середовищі, адже сьогодні надзвичайно популярним засобом робочої комунікації є як чати співробітників всередині однієї організації, так і онлайн-діалоги з зовнішніми контактами.

Інші методики, що використовувались в дослідженні. Окрім анкети «ДВІС» для визначення умов онлайн-спілкування, учасникам експерименту були запропоновані ще дві психодіагностичні тестові методики.

1. Анкета «Комунікативний мінімум менеджера».

Автор – Г. С. Нікіфоров, доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри психології здоров'я Санкт-Петербурзького державного інституту психології і соціальної роботи.

В анкеті представлені питання щодо різноманітних комунікативних навичок і вміння людини вести діалог або переговори. Анкета містить наступні шкали: «підготовча фаза», «контактна фаза», «емоції в розмові», «фаза розуміння», «фаза завершення», «управління розмовою».

Мета застосування цієї анкети – виміряти як загальний рівень комунікативної компетентності людини, так і окремі вміння, що сприяють гармонійній комунікації, а також перевірити їхній зв'язок з іншими компонентами взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні.

Аналіз результатів опитування виявив високу внутрішню узгодженість цього опитувальника – коефіцієнт альфа Кронбаха дорівнює 0,87. Тест методики див. у додатку Д1.

2. Опитувальник “Діагностика мотиваційних орієнтацій в міжособистісних комунікаціях” (І. Д. Ладанов, В. А. Уразаєва).

Методика спрямована на визначення головних комунікативних орієнтацій та їх гармонійності в процесі спілкування. Вона містить наступні шкали: «Орієнтація на прийняття партнера», «Орієнтація на адекватність сприйняття і розуміння партнера», «Орієнтація на досягнення компромісу». Внутрішня узгодженість шкал опитувальника становить 0,85-0,87, що є високими показниками і свідчать про те, що питання методики сприймаються

досліджуваними з опитаної вибірки так, як передбачали автори методики, коли розробляли її. Тест методики див. у додатку Д2.

Вимірювання параметрів тексту діалогів. Для того, щоб доповнити інформацію, надану суб'єктивними психодіагностичними методиками, ми вирішили провести аналіз експериментальних діалогів, текст яких надали респонденти. Були виміряні такі характеристики діалогів:

1. Кількість реплік кожного зі співрозмовників – дає уявлення про тривалість та насиченість розмови, а також дозволяє оцінити відсоток внеску кожного з учасників.
2. Середня довжина повідомлень кожного з учасників діалогу – дає уявлення про індивідуальний стиль спілкування в інтернеті.
3. Кількість смайлів та емотиконів, використаних впродовж розмови.
4. Середній час реакції на повідомлення кожного зі співрозмовників.
5. Загальна тривалість діалогу з першої до останньої репліки.
6. Кількість та середня тривалість перерв у розмові
7. Кількість посилань на інші сайти, відправлених кожним учасником діалогу.
8. Кількість медіафайлів (зображень, аудіо- та відеозаписів), відправлених кожним учасником діалогу.

Додаток Є містить інформацію про співвіднесення методик, що використовувались у дослідженні, та елементів концептуальної моделі умов взаєморозуміння у онлайн-спілкуванні.

2.2. Характеристики вибірки, хід експерименту та організація збору інформації

До участі у дослідженні запрошувались чоловіки та жінки віком від 18 до 35 років, які є активними користувачами мережі інтернет та використовують її як виконання робочих завдань, так і у дозвіллі. Базою дослідження стали користувачі соціальних мереж «Facebook» та «Вконтакті».

Дослідження проводилося у 2015-2016 роках. Всього у дослідженні прийняли участь 208 осіб, з них 140 – безпосередньо у соціальних мережах.

У пошуковому дослідженні взяли участь 68 осіб. Анкети розповсюджувались у паперовому вигляді. Учасники дослідження брали участь у ньому добровільно та анонімно, мотиваційним фактором виступив інтерес досліджуваних до результатів дослідження.

У основному дослідженні взяло участь 140 осіб, з них 40 – у скороченому вигляді (експериментальний діалог та скорочена анкета) і 100 осіб – у повному обсязі (експериментальний діалог, доповнена анкета, 2 тести). Методики та інструкції розповсюджувались у вигляді електронних онлайн-документів (сервіси Google: Документи, Форми). Мотиваційним фактором виступала можливість дізнатися результати тестів та інтерес до самого експериментального завдання. Участь у дослідженні не була анонімною, але досліджуваним гарантувалась конфіденційність усієї наданої інформації.

Згідно плану дослідження, учасникам пропонувалося спілкуватися одне з одним на задану тему онлайн. Досліджувані рандомізовано вносились до однієї з двох груп – знайомих та незнайомих між собою учасників. До контрольної групи ввійшли співрозмовники, які є знайомими одне з одним і мають досвід онлайн-спілкування у минулому. До експериментальної групи ввійшли співрозмовники, не знайомі одне з одним до участі в дослідженні. В якості незалежної змінної виступає фактор знайомства зі співрозмовником.

Учасники, що входили до контрольної групи, запрошували одного зі своїх друзів чи знайомих до участі у експерименті. Дослідник особисто спілкувався із новими запрошеними учасниками. Учасники з експериментальної групи за допомогою жеребкування розподілилися дослідником на пари. Потім учасники домовлялися одне з одним про час виконання завдання.

Дослідник за допомогою жеребкування обирав для пари досліджуваних одне з чотирьох завдань. Завдання можна було побачити, перейшовши за

інтернет-посиланням. Досліджувані починали виконання експериментального завдання, перебуваючи одночасно за своїми комп'ютерами (або використовуючи інші прилади) у різних приміщеннях. На виконання завдання було рекомендовано витратити до однієї години, проте часове обмеження не було суворим. Одразу після виконання завдання у парах учасники переходили за посиланням і заповнювали індивідуальні анкету та опитувальники. Після їх заповнення досліджувані надсилали на електронну пошту дослідника текст своєї розмови та результат завдання.

Творчі завдання, що були використані як теми експериментальних діалогів:

1. «Сплануйте спільну подорож за кордон тривалістю у тиждень (результат – детальний план тижневої подорожі)»
2. «Напишіть вірш на актуальну тему (результат – вірш будь-якого обсягу)»
3. «Разом придумайте супергероя (результат – опис здібностей, зовнішності та біографії героя)»
4. «Оберіть будь-який фільм та напишіть спільну рецензію на нього (результат – текст рецензії)»

Вибір саме таких тем для діалогів був продиктований особливостями експерименту. Темі мали бути достатньо цікаві для того, щоб привернути та втримати увагу досліджуваних. Вони мали бути знайомі та актуальні для досліджуваних. Виконання завдань мало передбачати спільну творчу діяльність співрозмовників і прийняття ними певних спільних рішень, зокрема, вибір конкретної теми для обговорення, наприклад, на який саме фільм вони будуть створювати рецензію. Специфіка завдання передбачала умову створення творчого продукту, але жодні його характеристики – обсяг, структура, стиль – не були задані, тому учасники самі вирішували, які параметри будуть у тексту, що вони створять. Завдання мало бути не надто простим і не надскладним, щоб впродовж обговорення з'явилося достатньо

реплік для аналізу, та щоб досліджувані витратили на завдання не більше години.

Для перевірки еквівалентності експериментальних завдань був використаний метод порівняння декількох незалежних вибірок – ANOVA. Групи респондентів, що виконували різні завдання, порівнювалися за показником загального враження від діалогу та загальним показником взаєморозуміння. Результати порівняння вибірок представлені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Перевірка еквівалентності експериментальних завдань – дисперсійний аналіз

Шкала	Значимість відмінностей	Тест Левена
Загальний показник взаєморозуміння	p=0,4	1,828 (p=0,15)
Загальне враження від діалогу	p=0,25	1,601 (p=0,2)

За результатами тесту Левена на гомогенність дисперсій використання дисперсійного аналізу ANOVA правомірно, а дисперсії окремих вибірок, виділених за типом експериментального завдання, гомогенні, і відмінності між ними не значимі. Дисперсійний аналіз не виявив значимих відмінностей між загальними показниками взаєморозуміння та враження від діалогу в груп учасників, що виконували різні експериментальні завдання. Це свідчить про те, що експериментальні завдання є еквівалентними.

Згідно відгукам учасників експерименту, завдання були сприйняті добре. Більшість учасників проявила зацікавленість в експерименті та подякувала дослідникові за нестандартні завдання. В ході експерименту мали місце дві відмови учасників від написання рецензії до фільму. Одна учасниця, журналістка, відмовилась через те, що аналіз фільмів є її рутинним робочим завданням, тому це її не цікавило. Друга учасниця, режисер-монтажер фільмів,

навпаки, аргументувала свою відмову тим, що вона звикла оперувати візуальними образами, і не здатна написати якісний текст. Обом учасницям було запропоновано інше завдання, проте вони вирішили припинити свою участь в експерименті, що свідчить скоріше про низький рівень загальної мотивації, аніж про низьку якість експериментального завдання.

2.2.1. Опис та порівняння груп респондентів. Порівняння відповідей респондентів з контрольної та експериментальної групи на питання анкети. Групи досліджуваних, що брали участь в експерименті, формувалися за принципом рандомізації. В дослідженні взяли участь особи обох статей віком від 18 до 35 років. Порівняння експериментальної та контрольної груп за статтю та віковим розподілом представлено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Розподіл респондентів за статтю і віком

Критерій	Експериментальна група	Контрольна група
Стать	39 жінок (81%) 9 чоловіків (19%)	54 жінки (73%) 20 чоловіків (27%)
Вік	$\bar{x} = 26,9$ р. $\sigma = 4,1$ р.	$\bar{x} = 26,6$ р. $\sigma = 6,4$ р.

Як видно з таблиці, у обох групах за кількістю переважають жінки. Жінки більш охоче погоджувались брати участь в експерименті, проте чоловіча стать також представлена у вибірці. Порівняння відповідей чоловіків і жінок на ці питання представлено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Порівняння індикаторів умов емоційного обміну у відповідях чоловіків і жінок (U-тест Манна-Уїтні)

Шкала	Жінки		Чоловіки		Значимість відмінностей
	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	
Загальна шкала взаєморозуміння	12,96	3,88	11,82	4,38	p=0,21
Загальне враження від розмови	63,51	16,21	59,03	19,07	p=0,19
Умови емоційного обміну	12,57	3,48	12,27	3,74	p=0,45
Темпоральні умови	38,22	9,25	36,51	9,99	p=0,63
Процесуальні умови	23,37	5,04	22,41	6,49	p=0,39
Стилістичні умови	34,66	4,78	36,17	5,41	p=0,28
Онлайн-активність	40,25	8,19	38,25	8,35	p=0,29

Результати порівняння відповідей на анкету не виявило статистично значимих відмінностей у результатах жінок і чоловіків. При порівнянні результатів всіх опитувальників жінок і чоловіків також не було виявлено статистично значущих відмінностей, і це змушує зробити висновок про те, що стать комуніканта не суттєво впливає на умови взаєморозуміння та особливості спілкування в приватних повідомленнях. Отже, ми можемо екстраполювати результати даного дослідження на осіб обох статей.

Вікові розподіли обох груп є приблизно однаковими. Порівняння середніх за допомогою Т-тесту Ст'юдента не виявило значимих відмінностей у віковому розподілі груп ($p > 0,05$). Ці дані вказують на еквівалентність експериментальної та контрольної груп за демографічними показниками статі та віку.

Для перевірки припущення про вплив віку на аспекти взаєморозуміння в інтернет-спілкуванні досліджувані були розділені на 4 вікові групи – 18-20 років, 21-25 років, 26-30 років та 31-35 років. Порівняння відповідей

досліджуваних різного віку на ці питання за допомогою однофакторного дисперсійного аналізу представлено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Порівняння середніх значень основних шкал анкети ДВІС у досліджуваних різного віку

Шкала	Значимість відмінностей
Загальна шкала взаєморозуміння	p=0,34
Загальне враження від розмови	p=0,31
Умови емоційного обміну	p=0,78
Темпоральні умови	p=0,22
Процесуальні умови	p=0,45
Стилістичні умови	p=0,99
Онлайн-активність	p=0,016

За результатами однофакторного дисперсійного аналізу One-Way ANOVA відмінності на рівні значимості $p \leq 0,05$ виявилися лише для показника індикатора онлайн-активності. Навищий рівень онлайн-активності продемонструвала найстарша у даному дослідженні вікова група (30-35 років). Найменший рівень онлайн-активності з усіх вікових груп спостерігається у наймолодших учасників дослідження (18-20 років) Ці дані ми розглянемо детальніше в наступному підрозділі, при описі компоненту «Онлайн-активність».

Також учасники експерименту відповіли на питання, що стосуються особливостей їхньої взаємодії з приладами зв'язку та інтернет-ресурсами для спілкування, якими вони користувалися впродовж експерименту. Ці особливості можуть мати вплив на виконання експериментального завдання, тож необхідно, щоб відмінності між ними у експериментальній та контрольній

групі були мінімальними. Порівняння відповідей двох груп на ці питання представлено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Розподіл респондентів з експериментальної та контрольної груп за критеріями користування приладами зв'язку та інтернет-ресурсами

Критерій	Експериментальна група	Контрольна група
Прилад, яким користувалися впродовж експериментальної розмови	Мобільний телефон – 24% Планшет – 3% Ноутбук – 65% Стаціонарний комп'ютер – 8%	Мобільний телефон – 20% Планшет – 0% Ноутбук – 60% Стаціонарний комп'ютер – 20%
Зручність приладу зв'язку, обраного для експериментальної розмови	повністю зручний – 77% скоріше зручний – 21% скоріше незручний – 0 % повністю незручний – 2%	повністю зручний – 65% скоріше зручний – 29% скоріше незручний – 6% повністю незручний – 0 %
Тривалість користування приладом зв'язку, обраним для експериментальної розмови	менше – 0% 2-12 місяців – 15% 1-3 роки – 34% 3-6 років – 21 % більше – 30%	менше – 8% 2-12 місяців – 8% 1-3 роки – 18% 3-6 років – 37% більше – 29%
Тривалість досвіду користування Інтернет-ресурсом, обраним для експериментальної розмови	кілька тижнів – 2% 2-12 місяців – 2% 1-3 роки – 11% 3-6 років – 53% більше – 32%	кілька тижнів – 0% 2-12 місяців – 4% 1-3 роки – 10% 3-6 років – 35% більше – 51%
Зручність Інтернет-ресурсу, обраного для експериментальної розмови	повністю зручний – 55% скоріше зручний – 38% скоріше незручний – 6%	повністю зручний – 51% скоріше зручний – 45% скоріше незручний – 4%

Згідно відповідей респондентів, впродовж експерименту переважна більшість з них користувалася ноутбуками, на другому місці за популярністю

– мобільні телефони, а стаціонарні комп'ютери в контрольній групі є дещо популярнішими, ніж у експериментальній. Ця відмінність не має впливати на результати експерименту, адже респондентам також запропонували оцінити зручність цих пристроїв, і розподіл відповідей є схожим в обох групах. Більшість опитуваних оцінює свої гаджети як абсолютно зручні, меншість – як «скоріше зручні», і одиниці – як незручні. Питання зручності та тривалості користування технічними приладами були включені в анкету, щоб урахувати фактор техностресу – побічного ефекту використання електронних приладів, що полягає у втомлюваності та дратівливості і найяскравіше проявляється, коли користувач не має достатнього досвіду користування приладом і не впевнений у своїх діях з ним [180].

Тривалість користування Інтернет-ресурсами, на яких були проведені експериментальні розмови, схожа в обох групах – 80% респондентів користується ними більше трьох років. Більше половини людей вважають ці ресурси абсолютно зручними, трохи менша кількість – «скоріше зручними», і лише дехто зауважив, що йому було скоріше незручно.

Ці дані доводять те, що експериментальна та контрольна групи є еквівалентними за критеріями особливостей користування приладами зв'язку та інтернет-ресурсами.

Окрім демографічних даних та взаємодії з приладами необхідно було зібрати дані про тривалість, частоту та інтенсивність онлайн-спілкування учасників експерименту. Порівняння відповідей двох груп на питання, що стосувалися особливостей спілкування в соціальних мережах, представлені в додатку Ж.

Тривалість спілкування зі співрозмовником в Інтернеті є показником, що визначає відмінність між експериментальною та контрольною групами. Всі респонденти з експериментальної групи не мали досвіду спілкування саме з цим співрозмовником, були незнайомцями. Вони вказали, що знайомі кілька днів чи тижнів через те, що перед початком виконання експериментального завдання вони мали домовитись зі співрозмовником про час цього початку.

Так як виконання завдання мало зайняти кілька годин, учасники експерименту планували його заздалегідь, коли обидва з пари матимуть вільний час. Деколи пауза між цим підготовчим етапом тривала кілька днів, а деколи – до двох тижнів. Доекспериментальних реплік було небагато, жодного разу респонденти не розмовляли на теми, що не стосуються часу початку експериментальної розмови, тому наявність цього періоду знайомства в парі респондентів не впливала на незалежну змінну – досвід онлайн-спілкування зі співрозмовником.

Всі респонденти з контрольної групи знали один одного до експерименту і мали досвід онлайн-спілкування один з одним тривалістю від декількох місяців.

Приблизно половина респондентів з обох груп користується соціальними мережами декілька разів на день і в сукупності за один день проводить там декілька годин, трохи менша кількість досліджуваних користується соціальними мережами майже весь час, і лише одиниці заходять в соціальні мережі один раз на день. Більше половини респондентів з обох груп, зайшовши у соціальну мережу, залишаються там від 5 до 30 хвилин. Дехто з опитуваних майже весь свій час проводить за спілкуванням в інтернеті.

Розподіл за величиною аудиторії, яка бачить новини учасників експерименту, що вони публікують на своїх сторінках в інтернеті, дещо відрізняється у двох групах – в середньому респонденти в контрольної групи мають більшу аудиторію. Проте середня кількість людей, з якими респонденти спілкуються в соціальних мережах щодня, є приблизно однаковою. Відмінність у розмірі аудиторії була врахована при подальшій інтерпретації результатів дослідження. Кореляційний аналіз показав, що з усіх компонентів концептуальної моделі цей показник пов'язаний лише з одним – комунікативним критерієм онлайн-активності ($r=0,56$, $p=0,01$, коефіцієнт кореляції Спірмена), зміст якого відображає активність взаємодії з іншими за

допомогою медіа [37]. Зв'язків величини розміру аудиторії з показниками задоволеності спілкуванням та взаєморозуміння не було виявлено.

Майже всі респонденти переважно спілкуються в особистих повідомленнях, а другому місці за популярністю – групові дискусії з друзями, і на останньому – спілкування на публічних сторінках.

Ці дані доводять те, що експериментальна та контрольна групи є еквівалентними за частотою та тривалістю використання соціальних мереж впродовж дня, кількістю осіб, з якими респондент вступає в контакт в соціальних мережах та вподобаннями щодо приватності/публічності спілкування. Невелика відмінність між групами спостерігається у розмірі аудиторії сторінок респондентів. Порівняння кількісних параметрів діалогів у контрольній та експериментальних групах викладено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Порівняння параметрів діалогів респондентів з контрольної та експериментальної групи

Критерій	Експериментальна група	Контрольна група	Порівняння середніх, sig. (Т-тест Ст'юдента)
Середня кількість реплік у діалозі (обох співрозмовників)	68,3 репліки	98,9 репліки	p<0,01
Середня кількість реплік у діалозі (одного співрозмовника)	34,15 репліки	49,45 репліки	p<0,01
Середня кількість слів у репліці	10,8 слова	10,2 слова	p>0,05
Середній час реакцій на повідомлення співрозмовника	0:01:36	0:00:53	p<0,05
Середній загальний час діалогу	1:04:00	1:01:15	p>0,05
Середня кількість смайлів та емотиконів за весь діалог	33,75	40,9	p<0,05
Частота використання смайлів та емотиконів (на 10 реплік)	5,03	4,5	p>0,05
Середня кількість мультимедійних файлів за весь діалог	5,17 файлів	9 файлів	p<0,05
Частота використання мультимедійних файлів (на 10 реплік)	0,96	1,12	p>0,05

Середня кількість реплік, необхідних для виконання експериментального завдання, відрізняється в двох вибірках. Вона є суттєво більшою у групі знайомих між собою учасників експерименту – 98,9 реплік, в той час як парам незнайомих учасників знадобилося в середньому на 30 реплік менше.

Середня кількість слів у одній репліці приблизно однакова – 10,2 слова для знайомих і 10,8 слова для незнайомих співрозмовників.

Необхідно зауважити, що під реплікою ми маємо на увазі не одне повідомлення, надіслане комунікантом. Реплікою ми вважали також серію окремих повідомлень, якщо вони пов'язані однією темою і якщо ця серія не переривається реплікою співрозмовника. Кількість повідомлень у репліці залежить від індивідуального стилю онлайн-спілкування людини. Дехто пише довгі повідомлення, що складаються з кількох речень і являють закінчену думку. Таким чином їх співрозмовник може відреагувати на весь абзац разом. Інші пишуть коротші фрази та надсилають їх по мірі набору тексту – і такий стиль спілкування текстовими повідомленнями більше схожий на спілкування з залученням аудіо та/або відео-каналу сприйняття, коли співрозмовник послідовно чує кожну фразу та має можливість відреагувати в будь-який момент.

Середній час реакції на повідомлення співрозмовника, або довжина часового проміжку між репліками, більша у групі незнайомих між собою співрозмовників 1 хвилина 36 секунд проти 53 секунд у контрольній групі.

Відмінності у тривалості діалогів в двох групах не є статистично значимими ($p > 0,05$). В експериментальній групі середній діалог тривав 1 годину 4 хвилини, в контрольній – 1 годину і 1 хвилину.

Знайомі між собою співрозмовники частіше користуються смайлами, стікерами та емотиконами – в середньому вони надіслали одне одному впродовж діалогу 41 смайл, а незнайомі між собою учасники експериментальної групи в середньому використали лише 34 смайли. Схожа картина спостерігається у кількості надісланих медіафайлів: картинок, аудіо-

та відеозаписів. Учасники з експериментальної групи надіслали в середньому 9 медіафайлів, тоді як учасники з контрольної групи збагатили свої розмови лише 5,17 медіафайлами. При цьому для обох параметрів була виявлена значимість розбіжностей середніх на рівні $p < 0,05$.

Проте ця різниця між двома групами не є досить суттєвою, щоб впевнено говорити про відмінності між двома групами. Оскільки довжина діалогів та кількість реплік відрізняються у двох групах, доцільно буде підрахувати частоту користування смайлами та медіафайлами. В середньому респонденти з експериментальної групи використовували смайли, стікери чи емотикони навіть трохи рідше за респондентів з контрольної групи. Щодо медіафайлів, то їх в експериментальній групі надсилали раз на 10,5 реплік, а в контрольній групі – раз на 8,9 реплік. Ці відмінності не є статистично значимими ($p > 0.05$), і ця частота скоріше відображає загальноприйнятий стиль використання медіафайлів у приватних розмовах в сьогоdnішньому інтернет-спілкуванні.

Потрібно згадати, що використання медіафайлів у пошуковому дослідженні було згадано багатьма користувачами соціальних мереж як засіб для встановлення взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні.

2.3. Перевірка концептуальної моделі умов взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні

Згідно концептуальної моделі, на взаєморозуміння у письмовому діалогічному спілкуванні в Інтернеті діють шість видів психологічних умов: мотиваційні, темпоральні, стилістичні, емоційного обміну, процесуальні та онлайн-активність.

За допомогою факторного аналізу з питань анкети ДВІС був виділений загальний показник взаєморозуміння. Питання, що увійшли до нього, виявили тісні зв'язки зі шкалою загального враження від розмови, що є складовою умов емоційного обміну. Ці дві шкали – загального враження та взаєморозуміння – використовувалися для перевірки гіпотез про значення окремих компонентів

та правомірність їхнього знаходження у концептуальній моделі за допомогою кореляційного аналізу. Наявність статистично значимого кореляційного зв'язку умови онлайн-спілкування зі шкалою загального враження від розмови та/або загальною шкалою взаєморозуміння буде говорити про те, що ця умова дійсно прямо чи обернено пов'язана з виникненням взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні. Також показники кожної умови порівнювалися у експериментальній та контрольній групі респондентів для того, щоб визначити вплив незалежної змінної на умови взаєморозуміння в текстовому діалогічному синхронному онлайн-спілкуванні.

2.3.1. Мотиваційні умови. Ця група умов є невід'ємною для взаєморозуміння в будь-яком спілкуванні. Ефективне спілкування передбачає постановку цілей і уявлення кінцевого результату, а також готовність докладати зусилля для його здобуття [141]. Для досягнення згоди суб'єктам спілкування доводиться враховувати інтереси партнера, часом – поступатися частиною власних інтересів, регулювати власну поведінку.

Аспекти мотиваційних умов були представлені в анкеті ДВІС, а також вимірювались за допомогою шкал опитувальника «Діагностика мотиваційних орієнтацій» та опитувальника «Комунікативний мінімум менеджера».

До мотиваційних умов входять наступні:

- прагнення переконати співрозмовника;
- прагнення зрозуміти співрозмовника;
- прагнення досягти результату.

Прагнення переконати співрозмовника. Припускаємо, що ця мотивація може бути провідною в інтернет-спілкуванні. Цей вид спілкування характеризується великою кількістю конфліктів та непорозумінь. Можливим поясненням високої частоти конфліктів в інтернеті може бути те, що в разі, коли бажання самопрезентації домінує над бажанням пізнати іншого, якість контакту та задоволення від взаємодії знижується. Кожен зі співрозмовників залишається при власній, незмінній думці, адже їхня взаємодія є протистоянням, а не співпрацею. Відсутність безпосереднього контакту може

нівелювати спроби налагодити зв'язок, залишити непоміченими намагання зрозуміти співрозмовника, лишаючи очевидним тільки прагнення висловити власну думку, переконати інших.

Для вимірювання вираженості прагнення переконати співрозмовника була використана шкала «фаза переконання» опитувальника «Комунікативний рівень менеджера», а також питання анкети ДВІС. Для визначення того, чи мають вони зв'язок з враженням від розмови та взаєморозумінням, був використаний кореляційний аналіз (коефіцієнт кореляції Спірмена), результати якого представлені в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

**Кореляції індикаторів прагнення переконати співрозмовника
(мотиваційні умови) з загальним враженням від розмови та загальним
показником взаєморозуміння**

Шкала/питання	Загальний показник взаєморозуміння	Загальне враження
Прагнення переконати співрозмовника (мотиваційна орієнтація)	-0,42**	-0,41**
а42. Якщо у мене виникне проблема, я звернуся до цієї людини за порадою	0,69**	0,65**
а36. Гадаю, я значно краще розуміюся на темі завдання, ніж мій партнер	-0,67**	-0,65**
с1. Мій партнер дивиться на предмет обговорення всесторонньо, враховуючи і мою точку зору	0,53**	0,5**
б9. Чи вмієте ви так говорити, щоб людина сприймала ваші слова і думки без внутрішнього опору і спотворення?	-0,15	-0,35**
с6. Мій партнер відчуває, коли в ході бесіди треба слухати, а коли говорити	0,31**	0,32**
с5. Мій партнер завжди гідно оцінює мої висловлювання	0,26*	0,26*
с2. Мій партнер вважає мене гідним поваги	0,24*	0,24*
б10. Чи можете ви отримати принципову згоду людини з питання, що цікавить вас?	-0,08	-0,17

** рівень значимості $p \leq 0,01$; * рівень значимості $p \leq 0,05$

a – твердження анкети ДВІС; b – твердження опитувальнику «Діагностика мотиваційних орієнтацій»; c – твердження опитувальнику «Комунікативний мінімум менеджера»

У таблиці 2.15 представлені кореляції шкали прагнення переконати співрозмовника, утвореної з питань тесту мотиваційних орієнтацій зі зворотним ключом, а також окремих індикаторів цього параметру з усіх трьох тестів, які надавалися респондентам. Шкала прагнення переконати співрозмовника має високу внутрішню узгодженість (показник альфа Кронбаха = 0,81). Вона виявляє зворотні зв'язки на високому рівні значимості ($p \leq 0,01$) як зі шкалою загального враження від розмови, так і з загальним показником взаєморозуміння. З її складових найтісніший зв'язок з цими показниками виявляє питання про врахування співрозмовником точки зору респондента, який заповнював опитувальник.

Негативний зв'язок з обома шкалами має питання, що відображає думку про те, що респондент знається на певній темі краще, ніж його співрозмовник. Така думка може призводити до нехтування точкою зору співрозмовника і нав'язуванням власної точки зору, і це призводить до погіршення стосунків між комунікантами, гіршому враженню від розмови, зменшенню взаєморозуміння. Натомість питання, що передає готовність звернутися до співрозмовника по допомогу, має прямий зв'язок як з гарним враженням, так і з взаєморозумінням. Ці дані підтверджують попередній висновок і говорять про те, що висока оцінка компетентності партнера та готовність довіритися йому є запорукою взаєморозуміння.

Запитання анкети «Комунікативний рівень менеджера» про вміння респондента говорити так, щоб співрозмовник сприймав його думки без опору, не виявило зв'язку з показником взаєморозуміння, але виявило певний негативний зв'язок зі шкалою загального враження від розмови ($p \leq 0,01$). Припускаємо, що це питання описує дещо маніпулятивну поведінку, коли комунікант намагається вплинути на співрозмовника, не відкриваючи йому

своїх справжніх мотивів. Бесіда, що характеризується взаєморозумінням, передбачає рівноправність її учасників та їхній рівнозначний внесок, а маніпулятивна поведінка заперечує ці умови. Однак ці міркування є лише гіпотезами, а друге питання цього тесту, про здатність людини отримати згоду співрозмовника по принциповим для неї питанням, не виявило жодних зв'язків з іншими шкалами.

Для того, щоб з'ясувати відмінності між особливостями мотивації знайомих та незнайомих між собою учасників експерименту, був використаний метод порівняння незалежних вибірок U-тест Манна-Уїтні. Результати порівняння представлені в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

**Порівняння середніх за індикаторами прагнення переконати
співрозмовника (мотиваційні умови) у контрольній та
експериментальній груп**

Шкала або твердження	Експериментальна група		Контрольна група		Значимість відмінностей
	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	
Прагнення переконати співрозмовника (мотиваційна орієнтація)	7,14	3,10	5,45	1,95	p=0,00
с1. Мій партнер дивиться на предмет обговорення всесторонньо, враховуючи і мою точку зору	3,45	0,80	3,71	0,58	p=0,6
с2. Мій партнер вважає мене гідним поваги	3,09	1,10	3,80	0,66	p=0,00
с5. Мій партнер завжди гідно оцінює мої висловлювання	3,11	1,11	3,53	0,76	p=0,02
с6. Мій партнер відчуває, коли в ході бесіди треба слухати, а коли говорити	3,21	1,02	3,51	0,73	p=0,09
а36. Гадаю, я значно краще розуміюся на темі завдання, ніж мій партнер	1,72	0,85	2,06	1,03	p=0,07
а42. Якщо у мене виникне проблема, я звернуся до цієї людини за порадою	2,34	0,81	3,03	1,17	p=0,00

b9. Чи вмієте ви так говорити, щоб людина сприймала ваші слова і думки без внутрішнього опору і спотворення?	4,87	1,23	4,76	1,21	p=0,66
b10. Чи можете ви отримати принципову згоду людини з питання, що цікавить вас?	4,74	1,31	4,63	1,23	p=0,65

Згідно с результатами порівняння вибірок, для експериментальної групи характерний вищий показник прагнення переконати співрозмовника, і ця відмінність від контрольної групи є статистично значимою ($p < 0,001$). Цей показник характеризує незнайомих між собою комунікантів як більш схильних до наполягання на своєму та ігнорування думки співрозмовника.

Натомість в контрольній групі спостерігається більша повага та довіра до партнера, готовність звернутися до нього по допомогу в разі потреби. Учасники з експериментальної групи є добре знайомими одне з одним, і наявність великого досвіду спілкування в цілому і в інтернеті зокрема свідчить про наявність мотивації підтримувати стосунки з цією людиною протягом тривалого часу. Оскільки це спілкування є добровільним вибором кожного зі співрозмовників, вони є цікавими одне для одного і їхня взаємодія приносить користь та задоволення кожному з них. Нещодавні знайомі чи зовсім невідомі люди не викликають подібної довіри, адже не мали часу, щоб довести одне одному свою компетентність та продемонструвати особистісні якості, які б викликали атракцію у співрозмовників. У онлайн-розмовах з незнайомими людьми важливим аспектом встановлення контакту, за умови відсутності базової довіри та впевненості у доброзичливості, є ввічливість та демонстрація уваги до слів співрозмовника.

Прагнення зрозуміти співрозмовника. Цей показник відображає мотивацію до пізнання партнера по спілкуванню. Щоправда, утруднений контакт та обмеження каналів сприйняття в інтернет-спілкуванні можуть вимагати більших зусиль для зменшення суб'єктивної дистанції між співрозмовниками і пізнання одне одного. Припускається, що ця мотиваційна

спрямованість співрозмовників підвищує взаєморозуміння та враження від розмови. Тест мотиваційних орієнтацій, використаний в цьому дослідженні, містить відповідні шкали для вимірювання мотивації до пізнання співрозмовника. Результати кореляційного аналізу (за Спірменом) прагнення зрозуміти співрозмовника з іншими шкалами анкети викладені в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Кореляції індикаторів прагнення зрозуміти співрозмовника (мотиваційні умови) з загальним враженням від розмови та загальним показником взаєморозуміння

Шкала	Загальний показник взаєморозуміння	Загальне враження
Орієнтація на адекватність сприйняття і розуміння партнера	0,58**	0,63**
Загальний показник мотиваційних орієнтацій	0,57**	0,56**
Орієнтація на прийняття партнера	0,51**	0,52**

** рівень значимості $p \leq 0,01$

Всі індикатори прагнення зрозуміти партнера демонструють переконливий зв'язок з показниками враження від розмови та взаєморозуміння на високому рівні значимості. Шкала орієнтації на прийняття партнера містить твердження щодо високої оцінки особистісних якостей партнера та його комунікативних дій, задоволення від спілкування з ним. Шкала орієнтації на адекватність сприйняття і розуміння партнера стосується таких тем, як зусилля, які партнери докладають для врахування точки зору одне одного та створення комфорту для всіх учасників бесіди. Загальний показник мотиваційних орієнтацій є сукупністю всіх шкал цього тесту і демонструє абсолютну гармонійність комунікативних мотиваційних орієнтацій. Ці показники є важливими для встановлення адекватного контакту

і досягнення взаєморозуміння, для гарного враження від спілкування та ефективності взаємодії зі співрозмовником, і це підтверджує думку, що взаєморозуміння є продуктом докладання зусиль, цілеспрямованої роботи над гармонійністю спілкування.

Результати порівняння показників цих шкал між контрольною та експериментальною вибірками (Т-критерій Стьюдента) представлені в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

**Порівняння середніх за індикаторами прагнення переконати
співрозмовника (мотиваційні умови) у контрольної та
експериментальної груп**

Шкала	Експериментальна група		Контрольна група		Значимість відмінностей
	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	
Орієнтація на прийняття партнера	18,38	2,86	20,49	0,97	p=0,00
Орієнтація на адекватність сприйняття і розуміння партнера	18,91	2,71	20,71	1,17	p=0,00
Загальний показник мотиваційних орієнтацій	52,38	6,78	57,31	2,70	p=0,00

Показники шкал орієнтації на прийняття партнера, орієнтації на адекватність сприйняття партнера та загальний показник мотиваційних орієнтацій вищі у групі респондентів, що спілкувалися з добре знайомими співрозмовниками. Отже, наявність досвіду спілкування позитивно впливає на взаєморозуміння у розмовах, спрямованих на вирішення проблемних задач. В той же час відсутність цього досвіду у спілкуванні з незнайомим співрозмовником певною мірою ускладнює досягнення взаєморозуміння, що відображається в тому числі на нижчих показниках враження від спілкування та його задоволеності. Знайомі між собою співрозмовники краще розуміють повідомлення одне одного, вони здаються їм простішими через пристосованість до індивідуального стилю онлайн-спілкування добре

знайомої людини. Також знайомі співрозмовники оцінюють власні мотиваційні орієнтації на прийняття партнера, на адекватність сприйняття та розуміння партнера та на досягнення компромісу вище, ніж незнайомі співрозмовники. Ми пояснюємо такі дані тим, що люди, які мають досвід спілкування одне з одним, мали період взаємного налаштування одне до одного, їхні інтенції та реакції вже врівноважені, зворотний зв'язок «відкалібрований». Це співзвучно з положеннями теорії обробки соціальної інформації [213]. Мотивація спілкування цих респондентів не обмежується бажанням взяти участь в дослідженні, бо вони спілкуються і поза експериментом, отже, довіряють і цікаві одне одному і отримують задоволення від спілкування.

Прагнення досягти результату. Отримання результату, ефективність спілкування вимагають від комуніканта вміння вести бесіду та спрямовувати її в потрібне русло, при цьому враховуючи як власні інтереси, так і інтереси співрозмовника. Тест «Мотиваційні орієнтації в розмові» покликаний виявити провідну мотивацію спілкування, в цьому випадку – мотивацію досягнення компромісу, а тест «Комунікативний рівень менеджера» здатен перевірити, чи володіє досліджуваний необхідними для цього навичками.

Результати кореляційного аналізу (за Спірменом) шкал мотиваційних умов та шкал перевірки компонентів концептуальної моделі для обох груп представлено в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

Кореляції індикаторів прагнення досягти результату (мотиваційні умови) з загальним враженням від розмови та загальним показником взаєморозуміння

Шкала	Загальний показник взаєморозуміння	Загальне враження
Орієнтація на досягнення компромісу	0,37**	0,27**
Комунікативний мінімум	-0,03	-0,13

** рівень значимості $p \leq 0,01$

Твердження шкали орієнтації на досягнення компромісу стосуються узгодженості спільних дій партнерів по спілкуванню, їхньої здатності зосереджуватися на суті проблеми, не зупиняючись надто довго на дрібницях, прагнення йти назустріч одне одному у спірних питаннях. Ці здатності виявили кореляційний зв'язок із загальним показником взаєморозуміння, до якого входить сукупність умов, за яких загальне враження від розмови є найкращим. Зв'язок з самим позитивним враженням від розмови є дещо слабшим, хоча й з високим рівнем значимості. Отже, орієнтація на досягнення компромісу як індикатор прагнення досягти результату при вирішенні проблемних питань в онлайн-спілкуванні є однією з умов досягнення взаєморозуміння.

Результати тесту «Комунікативний рівень менеджера», твердження якого стосуються комунікативних вмінь та навичок, важливих для ведення діалогу, не виявили зв'язку зі шкалами перевірки.

Порівняння індикаторів прагнення досягти результату у контрольній та експериментальних групах викладено в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

Порівняння середніх за індикаторами прагнення досягти результату (мотиваційні умови) у контрольній та експериментальній груп

Шкала	Експериментальна група		Контрольна група		sig.
	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	
Орієнтація на досягнення компромісу	15,08	2,15	16,12	1,62	p=0,01
Комунікативний мінімум	68,91	12,88	69,56	11,85	p=0,78

Статистично значимі відмінності між двома групами спостерігаються у показнику орієнтації на досягнення компромісу, при чому значення вище у контрольній групі. Узгодженість спільних дій та вміння зосереджуватися на

суті проблеми, ігноруючи неважливі дрібниці, вочевидь, розвиваються протягом спілкування з партнером, і зростають зі збільшенням цього досвіду. У спілкуванні з малознайомими людьми складніше досягти компромісу та вирішити проблемне завдання. Малознайомі комуніканти ще не розуміють, як саме висловити прагнення дійти компромісу і дати зрозуміти свої наміри партнеру і не розвили чутливість до аналогічних висловів і прагнень цього партнера.

Відмінностей у показнику «Комунікативний мінімум» не знайдено, і це є показником еквівалентності груп досліджуваних. На відміну від тесту мотиваційних орієнтацій, зміст якого стосувався експериментальної онлайн-розмови, зміст питань анкети «Комунікативний мінімум» описував поведінку, навички та особистість респондента загалом, і на цей показник не мала впливати незалежна змінна – фактор наявності досвіду онлайн-спілкування з даним співрозмовником у минулому.

Результати перевірки гіпотези про вплив затримки зворотного зв'язку співрозмовника на мотивацію до спілкування представлені в таблиці 2.17 (використано коефіцієнт кореляції Спірмена).

Таблиця 2.17

Кореляції індикаторів мотиваційних орієнтацій з паузами між репліками співрозмовника та темпом бесіди

Шкала	Враження, що партнер був зайнятий чимось іншим	Позитивне ставлення до швидкого темпу бесіди	Оцінка бесіди як занадто швидкої	Оцінка пауз між репліками співрозмовника як занадто тривалих	Ідеальна тривалість пауз між репліками
Орієнтація на прийняття партнера	-0,32**	0,23*	0,03	-0,193	-0,17
Орієнтація на адекватність сприйняття і розуміння партнера	-0,47**	0,26*	-0,02	-0,32**	-0,24*

Орієнтація на досягнення компромісу	-0,30**	0,24*	0,10	-0,28*	-0,08
Загальний показник мотиваційних орієнтацій	-0,43**	0,28**	0,04	-0,33**	-0,19

** рівень значимості $p \leq 0,01$; * рівень значимості $p \leq 0,05$

Найбільше з розглянутих змінних з мотивацією партнера до підтримання діалогу пов'язана наявність враження, що партнер був зайнятий чимось іншим. Це враження значно знижує оцінку вкладу партнера в спілкування та комфортності взаємодії. Також таке враження негативно впливає на оцінку комунікативних якостей партнера та задоволення від спілкування з ним.

Присутній обернений кореляційний зв'язок між загальним показником мотивації та оцінкою пауз між репліками співрозмовника як занадто тривалих ($r = -0,330$, $p \leq 0,01$). *Занадто тривалі паузи між репліками партнера мають тенденцію до негативного впливу на мотивацію до спілкування з ним, і це дає підставу стверджувати, що думка О. Є. Войскунського про негативний вплив довгих пауз на мотивацію спілкування в асинхронному спілкуванні можна поширити також і на синхронне онлайн-спілкування.*

Також у методиці ДВІС було присутнє додаткове питання, в якому респондентам пропонувалося вказати ідеальну середню тривалість проміжку між репліками – таку, яка, з одного боку, буде достатньо тривалою і дасть їм можливість обдумати, написати на надіслати відповідь, а з іншого – дозволить зберегти цікавість до спілкування і мотивацію продовжити його. Середня тривалість часового проміжку між повідомленнями в розмові, згідно відповідей учасників експерименту, – 1 хвилина 33 секунди, в той час як середня тривалість паузи між репліками в експериментальній розмові трохи менша – 1 хвилина 12 секунд. Порівняння відповідей експериментальної та контрольної групи не виявило статистично значимої відмінності. Показник «Ідеальна тривалість паузи між репліками» також не виявив переконливих

кореляцій з мотиваційними орієнтаціями.

2.3.2. Темпоральні умови. Цей компонент концептуальної моделі умов взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні виділений внаслідок специфічних умов перебігу онлайн-спілкування. Сприймання часу у віртуальному просторі є дещо зміненим, суб'єктивний час користувача Інтернету при перебуванні онлайн може протікати нерівномірно, бути недиференційованим, значно розтягуватись [42; 110]. Значення також мають паузи між репліками та їх сприйняття співрозмовниками – на відміну від безпосереднього спілкування, вони часто не знають про причини цих пауз, і це впливає на їхній емоційний стан. З іншого боку, відсутність необхідності миттєво відповідати на репліку співрозмовника надає людині можливість зібратися з думками і написати більш виважену и обґрунтовану відповідь.

Завдяки факторному аналізу результатів анкети «ДВІС» була виділена загальна шкала взаєморозуміння, до якої увійшли питання, пов'язані з задоволеністю бесідою, гарним враженням від спілкування з конкретним співрозмовником, а також бажанням продовжувати це спілкування і надалі. До шкали взаєморозуміння увійшли наступні аспекти цього компоненту:

1. Відсутність враження, що партнер по спілкуванню був зайнятий чимось іншим (*питання 13, «Паузи між репліками»*);
2. Швидкий темп бесіди (*питання 14, «Паузи між репліками»*);
3. Відсутність бажання змінити щось у тексті, написаному впродовж експерименту (*питання 22, «Час для розгортання діалогу»*);
4. Відсутність занадто тривалих проміжків між репліками партнера по спілкуванню (*питання 29, «Паузи між репліками»*);
5. Бажання продовжувати цю розмову (*питання 45, «Усвідомлення тривалості часу бесіди»*);
6. Втрата відчуття часу впродовж бесіди (*питання 6, «Усвідомлення тривалості часу бесіди»*).

До групи темпоральних умов входять наступні складові:

- Час для розгортання діалогу
- Сприймання пауз між репліками
- Усвідомлення тривалості бесіди

Час для розгортання діалогу. Для вимірювання цього показнику використовувалась відповідна субшкала анкети ДВІС, питання якої стосувалися враження від завершеності розмови та оцінки її загальної тривалості – респонденти мали визначити, чи вистачило їм часу на виконання завдання і чи відчували вони обмеженість у часі. За інструкцією час на виконання завдання суворо обмежений не був, але рекомендувалося спробувати встигнути за годину. Також була виміряна тривалість бесіди від початку до кінця роботи над експериментальним завданням.

Сприймання пауз між репліками. Для вимірювання цього показнику була створена субшкала анкети ДВІС, питання якої стосуються темпу розмови, враження від залученості співрозмовника до спілкування тут і зараз, ставлення респондента до часу реакції співрозмовника на його повідомлення. Додаткове запитання анкети мало з'ясувати, який час реакції учасники експерименту вважають ідеальним. Також був виміряний середній час реакції в експериментальних розмовах.

Усвідомлення тривалості бесіди. Способом вимірювання цієї умови є субшкала методики ДВІС. Її питання стосуються того, чи стежив респондент за часом впродовж бесіди, чи чекав її завершення, або ж втратив відчуття часу, поки робив експериментальне завдання.

Таблиця 2.18 демонструє кореляції між індикаторами сприйняття часових проміжків між репліками, шкалами враження від розмови та взаєморозуміння, а також усередненими характеристиками експериментальних розмов. Використано коефіцієнт кореляції Спірмена.

Таблиця 2.18

**Кореляції індикаторів темпоральних умов з враженням від розмови,
показником взаєморозуміння та ідеальною тривалістю паузи між
репліками**

Шкала	Загальний показник взаєморозуміння	Загальне враження	Ідеальна тривалість паузи між репліками
Темпоральні умови	0,88**	0,81**	-0,05
Час для розгортання діалогу	0,80**	0,74**	0,10
Усвідомлення часу бесіди	0,78**	0,76**	-0,07
Сприймання пауз між репліками	0,71**	0,63**	-0,16
Реакція партнера	0,15	0,13	0,40**
Тривалість бесіди	-0,08	-0,04	0,21*
Реакція досліджуваного	-0,04	-0,10	0,26*

** рівень значимості $p \leq 0,01$; * рівень значимості $p \leq 0,05$

Сильні кореляції на високому рівні значимості виявилися між усіма індикаторами темпоральних умов та шкалами перевірки. Високі показники взаєморозуміння та гарне враження від розмови супроводжуються відчуттям завершеності розмови, вирішенням усіх питань, що цікавили респондентів та відсутністю браку часу для розгортання діалогу.

Ідеальна тривалість пауз між репліками є індивідуальним уявленням респондентів, і вона не корелює з враженням від розмови та індикаторами темпоральних умов. Цей показник виявив слабкі кореляції з тривалістю експериментальної бесіди та часом реакції респондента на репліку співрозмовника, а також сильнішу кореляцію з реакцією його співрозмовника на його повідомлення. *Оскільки на питання анкети респонденти відповідали одразу після експериментальної бесіди, можна зробити висновок, що певною мірою стиль онлайн-спілкування співрозмовника вплинув на відповіді респондентів на це питання. Тому чим довшим був час реакції партнера, тим довша ідеальна тривалість паузи між репліками вказували учасники*

експерименту. Ця залежність має місце, проте не у всіх випадках, про що свідчить сила зв'язку $r = 0,4$.

Для більш конкретних висновків щодо ролі сприйняття часових проміжків між репліками слід розглянути кореляції питань однойменної субшкали зі шкалами перевірки (таблиця 2.19). Використано коефіцієнт кореляції Спірмена.

Таблиця 2.19

Кореляції індикаторів сприйняття пауз між репліками зі шкалами взаєморозуміння та враження від експериментальної розмови

Твердження	Загальний показник взаєморозуміння	Загальне враження	Ідеальна тривалість пауз між репліками
У мене склалося враження, що мій партнер був зайнятий під час розмови чимось іншим	-0,82**	-0,75**	0,34**
Темп нашої бесіди був досить швидкий	0,70**	0,63**	-0,08
Ми переписувалися досить швидко, і я не встигав викладати свої думки так гарно, як здатен	-0,44**	-0,49**	-0,12
Мене дратували тривалі проміжки між репліками мого співрозмовника	-0,76**	-0,65**	0,05

** рівень значимості $p \leq 0,01$; * рівень значимості $p \leq 0,05$

Кореляційний аналіз підтвердив припущення про те, що відсутність відчуття включеності партнера у бесіду знижує взаєморозуміння та погіршує враження від спілкування. В текстовому онлайн-спілкуванні при відсутності безпосереднього візуального та аудіального сприйняття партнера таке відчуття виникає через наявність у синхронному спілкуванні істотних часових проміжків між репліками, довших, ніж очікує співрозмовник. Хоча існує можливість підлаштуватися під стиль партнера, коли тривалі паузи між його репліками ведуть до зміни власного ставлення до тривалості таких

часових проміжків, вона є обмеженою, і очевидні порушення синхронності спілкування призводять до негативних наслідків. Перевага надається доволі швидкому темпу спілкування, коли темп партнерів співпадає і кожен, з одного боку, встигає висловити свої думки, а з іншого – не змушений чекати на відповідь співрозмовника.

В таблиці 2.20 наведені кореляції (за Спірменом) окремих питань шкали «Усвідомлення тривалості бесіди» зі шкалами враження від розмови та взаєморозуміння.

Таблиця 2.20

Кореляції індикаторів усвідомлення часу бесіди зі шкалами перевірки

Твердження	Загальний показник взаєморозуміння	Загальне враження
Мені хотілося скоріше завершити бесіду	-0,75**	-0,69**
Під час виконання завдання я часто дивився на годинник	-0,64**	-0,63**
Під час цієї розмови я втратив відчуття часу	0,50**	0,51**
Я точно можу сказати, скільки часу тривала бесіда, навіть не дивлячись на годинник	-0,36**	-0,29*

** рівень значимості $p \leq 0,01$; * рівень значимості $p \leq 0,05$

Виявилось, що відчуття втрати часу, коли людина перестає стежити за годинником і не знає, скільки часу тривала бесіда, позитивно корелює з обома шкалами, що використовуються для перевірки компонентів концептуальної моделі. Під час захопливої бесіди увага людини концентрується на процесі спілкування та на співрозмовнику, і час спливає непомітно. Це явище важливіше для взаєморозуміння, аніж прагнення контролювати час, витрачений на розмову, та планувати свою активність, як вважалося нами досі. При цьому бажання завершити бесіду, яке ймовірно

говорить про те, що розмова є нецікавою чи обтяжливою, або у людини є невідкладні справи чи турботи, на думки про які вона відволікається під час експериментальної бесіди, і це знижує мотивацію до спілкування у її партнера, погіршує взаєморозуміння та його враження від розмови.

Щоб з'ясувати подробиці враження від розмови та взаєморозуміння в залежності від тривалості бесіди, ми визначили медіану тривалості експериментальних бесід, яка становила 36 хвилин. Ми порівняли значення шкал перевірки у групи респондентів, бесіда яких тривала менше 36 хвилин з тими, хто витратив на експериментальне завдання понад 36 хвилин. Метод порівняння – T-test. Результати порівняння викладено в таблиці 2.21.

Таблиця 2.21

Порівняння вибірок за індикаторами взаєморозуміння та враження від розмови в залежності від тривалості бесіди

Шкала	при $T \leq 36$ хв.		при $T > 36$ хв.		Значимість відмінностей
	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	
Загальний показник взаєморозуміння	68,11	12,81	61,76	17,24	p=0,01
Загальне враження	13,92	3,19	12,55	3,99	p=0,01

Респонденти, що витратили на бесіду менше 36 хвилин, повідомляють про більший рівень взаєморозуміння та краще загальне враження від розмови, аніж ті, хто спілкувався довше. Згадаємо також, що швидкий темп розмови виявив позитивні кореляції зі шкалами перевірки, а надто довгі часові проміжки між репліками виявили зворотний зв'язок з ними. Більший час, витрачений на вирішення експериментального завдання, супроводжується відчуттям роздратування через довгі паузи між репліками ($r = 0,35$; $p \leq 0,01$). Також можна припустити, що менше часу на бесіду витратили ті пари співрозмовників, які не мали утруднень у вирішенні проблемного завдання і

швидко доходили компромісу. Перевірка цього припущення не виявила зв'язку прагнення до компромісів з загальною тривалістю бесіди, проте був виявлений зв'язок цього прагнення з тривалістю пауз між репліками ($r = 0,33$; $p \leq 0,01$) – респонденти, що були орієнтовані на досягнення компромісу, швидше реагували на повідомлення співрозмовника.

Порівняння темпоральних умов у контрольній та експериментальних групах викладено в таблиці 2.22.

Таблиця 2.22

Порівняння значень індикаторів темпоральних умов у груп досліджуваних (U-тест Манна-Уїтні)

	Експериментальна група		Контрольна група		Значимість відмінностей
	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	
Темпоральні умови	40,53	6,20	36,03	10,71	p=0,01
Час для розгортання діалогу	16,17	2,98	13,53	5,00	p=0,00
Сприймання пауз між репліками	11,34	2,55	10,92	2,98	p=0,5
Усвідомлення часу бесіди	11,83	2,41	11,08	3,45	p=0,31
Тривалість бесіди (с)	3873	2614	3675	2224	p=0,67
Час реакції (с)	96,16	69,30	62,07	66,90	p=0,00
Ідеальна тривалість пауз між репліками (с)	108,04	126,67	80,06	104,32	p=0,4

Значимі відмінності спостерігаються у значеннях загального балу за темпоральними умовами, часом для розгортання діалогу, а також у часі реакції на повідомлення співрозмовника. Так, незнайомі між собою учасники експерименту були більше задоволені часом для розгортання діалогу і продемонстрували більший час реакції на повідомлення співрозмовника, ніж знайомі комуніканти.

2.3.3. Стилiстичнi умови. Цей компонент взаєморозумiння в онлайн-спiлкуваннi вiдображає характеристики текстових повiдомлень, що надсилають комунiканти, та ставлення до них партнерiв по спiлкуванню.

До шкали взаєморозумiння увiйшли наступнi питання з цього компоненту:

1. Задоволення довжиною повiдомлень спiврозмовника (*питання 7, «Простота викладення»*);
2. Вiдсутнiсть утруднень у сприйманнi повiдомлень спiврозмовника через надмiрну довжину (*питання 19, «Простота викладення»*);
3. Здатнiсть спiврозмовника за потребою пояснювати свої повiдомлення (*питання 12, «Перефразування»*);
4. Великий словарний запас спiврозмовника, його вмiння добирати слова для пояснення своєї думки (*питання 23, «Перефразування»*);
5. Достатня кiлькiсть iнтернет-посилань (*питання 25, «Посилання на доведення»*).

До групи стилiстичних умов входять наступнi складовi:

- простота викладення;
- перефразування;
- посилання на Iнтернет-ресурси як аргумент у розмовi.

Всi ці складовi були згаданi у анкетах бiльшiстю учасникiв пошукового дослiдження.

Простота викладення. Питання шкали анкети ДВiС, що вимiрює цю складову стилiстичних умов, стосуються довжини, складностi та стислостi повiдомлень партнера по спiлкуванню та ставлення до них респондента.

Перефразування. Для вимiрювання ставлення респондентiв до перефразування в експериментальнiй розмовi була створена вiдповiдна субшкала методики ДВiС. Її питання торкалися наявностi потреби в поясненнi спiврозмовником своїх слiв та ступеня задоволеностi цiєї потреби.

Посилання на Iнтернет-ресурси як аргумент у розмовi. Характеристикою повiдомлень в iнтернетi є гiпертекстуальнiсть – збагачення

їх посиланнями на зовнішні сайти та медіафайлами, що дозволяють швидко ознайомити співрозмовника з новою інформацією. Шкала анкети ДВІС, створена для вимірювання цього параметру, стосується ставлення респондента до доцільності використання посилань та медіафайлів та його сприйняття їх у повідомленнях партнера по спілкуванню. Також була підрахована кількість посилань та медіафайлів, реально надіслана співрозмовниками одне одному впродовж експериментальної бесіди. В таблиці 2.23 наведені кореляції (за Спірменом) індикаторів стилістичних умов зі шкалами враження від розмови та взаєморозуміння.

Таблиця 2.23

Кореляції (за Спірменом) індикаторів стилістичних умов зі шкалами перевірки

Шкала	Загальний показник взаєморозуміння	Загальне враження
Перефразування	0,80**	0,79**
Простота викладення	0,67**	0,68**
Стилістичні умови	0,53**	0,50**
Посилання на доведення	0,37**	0,33**

** рівень значимості $p \leq 0,01$

Всі індикатори стилістичних умов корелюють з загальним показником взаєморозуміння та з загальним враженням від розмови з високим рівнем значимості. Для показників «перефразування» та «посилання на доведення» цей зв'язок є прямим, що свідчить про важливість вміння пояснювати свої думки, знаходити правильні, зрозумілі для співрозмовника слова. В текстовому онлайн-спілкуванні, коли друкований текст є єдиним джерелом інформації, що надходить від співрозмовника, розуміння може сильно страждати через некоректний добір слів комунікантом або неточне їх

тлумачення адресатом повідомлення. Використання медіафайлів та посилань на зовнішні сайти грають меншу роль у взаєморозумінні ($r = 0,37$), проте можуть стати у нагоді при вирішенні проблемних задач. Вони збагачують досвід, який комуніканти отримують в ході розмови, та можуть скоротити час, витрачений на вирішення проблеми. Підсумовуючи обидва вищезазначені показники кореляції, можна зазначити, *що найкращим чином впливатиме на взаєморозуміння та гарне враження від розмови надісланий медіафайл чи посилання, яке супроводжується текстовим коментарем, що пояснює мету цього медіа-повідомлення та думку про нього самого адресанта.*

Порівняння індикаторів стилістичних умов у контрольній та експериментальних групах викладено в таблиці 2.24.

Таблиця 2.24

Порівняння значень індикаторів стилістичних умов у експериментальній та контрольній групі (U-тест Манна-Уїтні)

Шкала	Експериментальна група		Контрольна група		Значимість відмінностей та спосіб порівняння
	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	
Стилістичні умови	35,12	4,35	34,97	5,36	p=0,7
Простота викладення	8,26	1,56	8,98	2,14	p= 0,04
Перефразування	12,21	2,58	11,54	3,99	p=0,3
Посилання на доведення	14,65	2,73	14,44	3,28	p=0,63

Значима відмінність спостерігається лише у задоволенні респондентами простотою викладення співрозмовником його думок у тексті. Ця відмінність є не дуже великою, але все ж знайомі між собою співрозмовники частіше свідчили про те, що їхній партнер дотримувався оптимальної довжини репліки та не надто ускладнював свої речення. Це також може свідчити про більшу пристосованість до стилю спілкування співрозмовника в контрольній групі.

2.3.4. Умови емоційного обміну. Складові цієї групи умов були виділені завдяки вивченню теоретичних джерел та аналізу анкет. Особливо часто в анкетах зустрічалося слово «адекватність» та споріднені слова. Окрему увагу в більшості анкет було приділено смайлам. На думку користувачів Інтернету, використання смайлів значно полегшує сприйняття повідомлень і поліпшує взаєморозуміння.

Т. Ю. Виноградова [31] виділяє серед особливостей інтернет-спілкування утрудненість емоційного обміну і одночасне стійке прагнення до емоційного наповнення тексту, що виражається в створенні спеціальних значків для позначення емоцій і в описанні емоцій словами.

До групи умов емоційного обміну входять наступні складові:

- Загальне враження від діалогу
- Розпізнавання емоцій співрозмовника
- Адекватність передачі власних емоцій
- Адекватність реакції на дії співрозмовника
- Використання допоміжних візуальних засобів для висловлення емоцій

Загальне враження від експериментального діалогу та спілкування з партнером по завданню вимірювалося відповідною шкалою методики ДВІС, що оцінювала задоволення бесідою та контактом зі співрозмовником, оцінку якості виконаного завдання та бажання продовжувати спілкування з цим партнером.

Розпізнавання емоцій співрозмовника. Цей аспект емоційного обміну був представлений питаннями методики ДВІС про здатність визначити настрій співрозмовника.

Адекватність передачі власних емоцій визначалася за допомогою питань анкети «Комунікативний мінімум менеджера» про емоції в розмові, а також відповідями співрозмовника респондента на питання анкети ДВІС, що стосуються реакції здивування чи дискомфорту від поведінки цього респондента.

Адекватність реакції на дії співрозмовника вимірюється відповідями співрозмовника респондента на питання, що стосуються реакції здивування чи дискомфорту від поведінки цього респондента.

Використання допоміжних засобів для висловлення емоцій вимірюється шкалою методики ДВІС, що містить питання про частоту використання смайлів та емотиконів співрозмовником та ставлення респондента до цього.

Результати перевірки зв'язку зазначених показників зі шкалами взаєморозуміння та загального враження від розмови викладені в таблиці 2.25. Використано коефіцієнт кореляції Спірмена.

Таблиця 2.25

Кореляції індикаторів умов емоційного обміну з контрольними індикаторами

Шкала/твердження	Загальний показник взаєморозуміння	Загальне враження
Загальне враження від розмови	0,89**	1
Адекватність реакції на дії співрозмовника	0,82**	0,77**
Використання допоміжних засобів для висловлення емоцій	0,80**	0,79**
«Стиль спілкування мого партнера в Інтернеті не викликає в мене дискомфорту чи здивування» (відповіді партнера)	0,75**	0,71**
«Гадаю, я зміг визначити настрій мого співрозмовника впродовж цієї бесіди» (відповіді партнера)	0,57**	0,57**
«Деякі повідомлення співрозмовника здалися мені дивними та неочікуваними» (відповіді партнера)	-0,54**	-0,52**
«Мені подобається проводити час в розмовах з партнером»	0,48**	0,56**
«Впевненість в тому, що партнер розуміє наміри з приводу налагодження відносин»	0,29**	0,33**
«Після сварки ми з партнером намагаємось бути уважними одне до одного»	0,27**	0,28**

«Будучи засмученим, я використовую надто різкі вирази»	0,13	0,05
Здатність допомогти партнеру справитися зі збудженим або засмученим станом, щоб він не заважав розмові	-0,01	-0,11
Здатність справитися із власною емоційною напругою, не перериваючи діалог	0,03	-0,06

** рівень значимості $p \leq 0,01$

Показник «Загальне враження від розмови» став основою для формування загального показнику взаєморозуміння, тому їхній зв'язок є тісним ($r = 0,89$). Використання таких засобів для передачі емоцій в онлайн-розмові, як смайли й емотикони, грає певну роль у встановленні взаєморозуміння і гарному враженні від розмови – *респонденти, що використовують смайли і добре ставляться до них у повідомленнях співрозмовника, демонструють вищий рівень взаєморозуміння.* Для вимірювання адекватності власних реакцій на повідомлення співрозмовника були використані відповіді партнера по спілкування даного респондента. *Відсутність емоції подиву та відчуття дискомфорту у співрозмовника через неочікувані повідомлення також корелює з гарним враженням та взаєморозумінням в розмові. Цей висновок можна розширити, згадавши, що субшкала пристосованості до стилю спілкування співрозмовника також корелює із взаєморозумінням та кількістю контактів респондента в соціальних мережах. Людина, що має великий досвід і кругозір щодо спілкування в соціальній мережі, буде адекватно сприймати співрозмовника и створювати такі умови спілкування, в яких розвивається взаєморозуміння і покращується враження у обох партнерів по спілкуванню.*

Порівняння індикаторів умов емоційного обміну у контрольній та експериментальних групах викладено в таблиці 2.26.

Таблиця 2.26

Порівняння індикаторів умов емоційного обміну у контрольній та експериментальній груп (U-тест Манна-Уїтні)

Шкала/твердження	Експериментальна група		Контрольна група		Значимість відмінностей
	\bar{x}	st.d.	\bar{x}	σ	
Використання допоміжних засобів висловлення емоцій	13,74	1,76	11,69	4,17	p=0,00
Загальне враження від розмови	13,92	3,19	12,55	3,99	p=0,01
Адекватність реакції на дії співрозмовника	12,14	2,04	11,56	3,38	p=0,29
Впевненість в тому, що партнер розуміє наміри з приводу налагодження відносин	3,12	1,09	3,78	0,67	p=0,00
«Мені подобається проводити час в розмовах з партнером»	2,80	1,26	3,84	0,61	p=0,00
«Будучи засмученим, я використовую надто різкі вирази»	1,89	1,08	2,37	1,16	p=0,03
«Після сварки ми з партнером намагаємось бути уважними одне до одного»	2,80	1,24	3,37	0,89	p=0,01
«Стиль спілкування мого партнера в Інтернеті не викликає в мене дискомфорту чи здивування» (відповіді партнера)	3,55	0,90	3,1	1,35	p=0,03
«Гадаю, я зміг визначити настрій мого співрозмовника впродовж цієї бесіди»	2,72	0,85	2,84	1,07	p=0,3
«Деякі повідомлення співрозмовника здалися мені дивними та неочікуваними» (відповіді партнера)	1,55	0,80	2,05	1,14	p=0,01

Краще ставлення до смайлів та емотиконів продемонстрували незнайомі одне з одним учасники. Вони також виявили вищий показник загального враження від розмови, і ця відмінність від контрольної групи є значимою ($p \leq 0,05$). Респонденти з цієї групи в середньому були більше задоволені як процесом, так і результатами бесіди. Причини цього факту розглянуті далі, у аналізі відмінностей у загальному показнику взаєморозуміння у контрольній

та експериментальної груп.

Респонденти, знайомі одне з одним, більше впевнені, що партнер правильно зрозуміє їхні наміри, проявляють після суперечки більше уваги одне до одного. Цей результат, втім, пояснюється тим, що співрозмовники з експериментальної групи, незнайомі одне з одним, ще не встигли посперечатися, тому не впевнені, як вони б поводитися в такій ситуації. Також знайомі співрозмовники частіше зізнаються, що можуть дозволити собі різкі вирази, скоріше за все тому, що людина почувається вільніше у спілкуванні зі знайомим і поводиться менш стримано, аніж під час спілкування з малознайомою особою. Можливо, саме через це деякі репліки партнерів частіше дивують знайомих співрозмовників.

2.3.5. Процесуальні умови. Цей компонент моделі включає як універсальні чинники взаєморозуміння, так і специфічні для онлайн-спілкування. Передбачається, що тривалість та досвід спілкування зі співрозмовником сприяють більш швидкому налагодженню контакту. Вони збільшують знання про стиль спілкування партнера, можливість прогнозу його подальшої поведінки та реакції на те чи інше повідомлення. Для кращого взаєморозуміння онлайн потрібен досвід спілкування з даною людиною в Інтернеті, адже кожен має свій власний стиль онлайн-спілкування, і щоб до нього пристосуватись, потрібен час та досвід.

До шкали взаєморозуміння увійшли наступні питання з цього компоненту:

1. Повага та підтримка точки зору співрозмовника (*питання 33, «Ставлення до компетентності співрозмовника»*).
2. Готовність звернутися до цього співрозмовника за порадою в разі потреби (*питання 42, «Ставлення до компетентності співрозмовника»*).
3. Відсутність здивування через неочікуваність деяких повідомлень співрозмовника (*питання 38, «Пристосованість до стилю онлайн-спілкування партнера»*).

До процесуальних умов входять наступні складові:

- Пристосованість до стилю онлайн-спілкування партнера.
- Ставлення до компетентності партнера.
- Тривалість спілкування з партнером.

Пристосованість до стилю онлайн-спілкування партнера. Цей аспект процесуальних умов ми вимірювали за допомогою питань анкети ДВІС, які відображають передбачуваність поведінки партнера по спілкуванню, наявність здивування чи дискомфорту через його стиль спілкування та зміст його повідомлень, та здатність правильно визначити його настрій.

Ставлення до компетентності партнера. Для вимірювання цього аспекту в методиці ДВІС містяться питання, що відображають ставлення до точки зору партнера, його знань з теми, якої стосується експериментальне завдання, довіру та готовність покластися на нього.

Тривалість спілкування з партнером. Ця складова процесуальних умов представлена в ДВІС лише одним питанням – респонденту пропонується вказати, як давно він почав спілкуватися в інтернеті зі співрозмовником, з яким він виконував експериментальне завдання.

Кореляції (за Спірменом) субшкал анкети ДВІС, що входять до складу темпоральних умов, та шкал взаєморозуміння представлені в таблиці 2.26.

Таблиця 2.26

Кореляції темпоральних умов з загальним враженням від розмови та загальним показником взаєморозуміння

Шкала	Загальний показник взаєморозуміння	Загальне враження
Процесуальні умови	0,90**	0,86**
Ставлення до компетентності партнера	0,84**	0,81**
Пристосованість до стилю онлайн-спілкування партнера	0,82**	0,77**
Тривалість спілкування з партнером	-0,2*	-0,17

** рівень значимості $p \leq 0,01$; * рівень значимості $p \leq 0,05$

Складові процесуальних умов взаєморозуміння «Пристосованість до стилю онлайн-спілкування партнера» та «Ставлення до компетентності партнера» виявили тісні зв'язки як з загальним показником взаєморозуміння, так і зі шкалою загального враження. Здатність передбачати поведінку співрозмовника, розуміти його емоційний стан, наміри, мотивацію супроводжується підвищенням взаєморозуміння та поліпшенням загального враження про спілкування. *Ставлення до партнера як до компетентної людини, що викликає довіру, висока оцінка його знань, повага до його думки та готовність покластися на нього за потреби також сприяє взаєморозумінню. Тобто, якщо ви хочете досягти взаєморозуміння в діалозі, краще спілкуватись з людиною, яку ви вважаєте компетентною у питанні, яке будете обговорювати.*

Натомість тривалість спілкування з партнером не виявила значних кореляцій зі контрольними індикаторами. Більш детально цей факт розглянуто у аналізі відмінностей у взаєморозуміння і враженні від розмови між контрольною та експериментальною групами (спосіб порівняння – U-test). Результати порівняння викладено в таблиці 2.27.

Таблиця 2.27

Порівняння складових процесуальних умову контрольної та експериментальної груп

	Експериментальна група		Контрольна група		Значимість відмінностей
	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	
Процесуальні умови	23,46	3,39	22,93	6,42	p=0,33
Пристосованість до стилю онлайн-спілкування партнера	12,14	2,04	11,6	3,38	p=0,87
Ставлення до компетентності партнера	11,31	2,11	11,36	3,40	p=0,25

Чисельні показники складових процесуальних умов не відрізняються у контрольної та експериментальної групи. Як знайомі, так і незнайомі між собою співрозмовники продемонстрували однаковий рівень ставлення до компетентності партнера. Це можна пояснити тим, що експериментальне завдання мало однакову новизну для респондентів з обох груп, а також, що учасники не мали змоги обирати партнера по спілкуванню, виходячи зі змісту завдання, а саме завдання ставало відомим їм лише на початку експериментальної розмови.

Цікавим є той факт, що пристосованість до стилю спілкування партнера є також однаковою у обох групах. Вона корелює з задоволенням від спілкування, проте не з тривалістю спілкування взагалі. *Ймовірно, здатність передбачувати поведінку партнера і визначати його емоційний стан є особистісною рисою, і деякі користувачі інтернету є більш чутливими і проникливими, ніж інші.* Щоб з'ясувати, з чим пов'язана така чутливість, можна перевірити зв'язки питань цієї субшкали з критеріями онлайн-активності (таблиця 2.28). Використано коефіцієнт кореляції Спірмена.

Таблиця 2.28

Кореляції тверджень субшкали шкали «Пристосованість до стилю спілкування партнера» з критеріями онлайн-активності

Твердження	Когнітивний критерій	Творчий критерій	Комунікативний критерій	Контактний критерій
Стиль спілкування мого партнера в Інтернеті не викликає в мене дискомфорту чи здивування	0,57**	0,35**	0,34**	0,12
Гадаю, я зміг визначити настрій мого співрозмовника впродовж цієї бесіди	0,47**	0,31**	0,15	0,11
Деякі повідомлення співрозмовника здалися мені дивними та неочікуваними.	-0,53**	-0,32**	-0,29**	-0,16
Я приблизно можу передбачити те, як відповідь співрозмовник на моє повідомлення	0,02	-0,08	-0,06	-0,07

** рівень значимості $p \leq 0,01$

Здатність визначити настрій співрозмовника, а також відсутність здивування та дискомфорту корелюють з когнітивним критерієм, що відповідає за критичність сприйняття інформації. Також простежується зв'язок відповідних тверджень із творчим критерієм, тобто створенням респондентом власного медіаконтенту. Це може означати, що особистості, більш схильні до продукування власних новин та іншого творчого медіаконтенту, краще розуміють співрозмовника та здатні краще налагоджувати контакти, простіше підлаштовуються під партнера по спілкуванню. Відсутність дискомфорту і здивування також пов'язані з комунікативним критерієм, тобто кількістю контактів респондента в соціальних мережах, тобто чим з більшою кількістю людей спілкується користувач соціальної мережі, тим більшого досвіду він набуває, і може встановлювати контакти з людьми з різними стилями онлайн-спілкування.

2.3.6. Онлайн-активність особистості. Онлайн-активність є окремим чинником, що, як очікується, підвищує взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні. Вона є показником медіакомпетентності особистості та у контексті онлайн-спілкування проявляється у активному користуванні онлайн-ресурсами й обізнаності у них, а також у створенні власного медіаконтенту. До компоненту «Онлайн-активність» входять 4 складові.

Творчий критерій представлений в анкеті ДВІС питаннями, що стосуються створення респондентом власного медіапродукту та поширення його в соціальних мережах.

Контактний критерій представлений в анкеті ДВІС питаннями, що стосуються тривалості, частоти та мети відвідування соціальних мереж.

Комунікативний критерій в анкеті ДВІС представлений питаннями, що стосуються способу спілкування в соціальних мережах та кількості людей, з якими респондент там контактує.

Когнітивний критерій представлений в методиці ДВІС питаннями, що стосуються критичності споживання респондентом інформації з інтернету.

До шкали взаєморозуміння увійшло питання з цього компоненту:

Я ретельно обираю кожен фільм, який дивлюся, чи статтю, яку читаю в Інтернеті (*питання 59, «Когнітивний критерій»*).

Щоб перевірити зв'язок критеріїв онлайн-активності з іншими шкалами анкети ДВІС, розглянемо результати кореляційного аналізу (за Спірменом), викладені в таблиці 2.29.

Таблиця 2.29

Кореляції індикаторів критеріїв онлайн-активності особистості з загальним враженням від розмови та загальним показником взаєморозуміння

Шкала/твердження	Загальний показник взаєморозуміння	Загальне враження
Комунікативний критерій	0,72**	0,66**
Онлайн-активність	0,66**	0,64**
Творчий критерій	0,45**	0,45**
Контактний критерій	0,43**	0,40**
Когнітивний критерій	0,16	0,17
Інтернет в першу чергу привабливий для мене тим, що я можу сам обирати, що дивитись чи читати	0,76**	0,76**
Я ретельно обираю кожен фільм, який дивлюся, чи статтю, яку читаю в Інтернеті	0,59**	0,51**
Я вважаю, що слід критично ставитися до більшості інформаційних інтернет-ресурсів	0,46**	0,42**
Я часто ловлю себе на тому, що «безцільно блукаю» по інтернету, читаючи чи дивлячись все підряд	0,05	0,22*

** рівень значимості $p \leq 0,01$; * рівень значимості $p \leq 0,05$

Складові онлайн-активності особистості, окрім когнітивного критерію, демонструють кореляції з високою значимістю з обома контрольними індикаторами. Особливо тісний зв'язок з цими шкалами спостерігається у комунікативного критерію. *Це свідчить про те, що онлайн-активна особистість в цілому отримує більше задоволення від спілкування, що включає вирішення проблемних завдань. Великий досвід спілкування, більша кількість і частота контактів сприяють засвоєнню прийомів ефективного спілкування в соціальних мережах, звикання до особливостей текстового онлайн-спілкування, і, згідно з положеннями теорії обробки соціальної інформації,*

дедалі більше адаптують кодування і декодування соціальної інформації навіть за умов обмеження каналів передачі цієї інформації [84].

Для уточнення зв'язку когнітивного критерію з взаєморозумінням окремо були розглянуті кореляції тверджень цієї шкали з контрольними індикаторами. Згідно результатам аналізу, три з чотирьох питань шкали «Когнітивний критерій» все ж виявляють кореляції з взаєморозумінням та враженням від розмови, особливо – питання щодо привабливості можливості самостійно обирати медіаконтент в інтернеті.

Отже, критичне ставлення до інформації, що міститься в інтернеті, та активний відбір медіаконтенту для власного споживання має позитивний зв'язок з взаєморозумінням у діалогічному онлайн-спілкуванні. Але поведінка, що полягає у нецілеспрямованому пошуку інформації (веб-серфінгу), не впливає на погіршення чи підвищення показнику взаєморозуміння. Доволі слабка кореляція виявилась у цьому показнику з загальним враженням від діалогу, але її вираженість та статистична значимість не дозволяють впевнено інтерпретувати ці дані. Порівняння індикаторів критеріїв онлайн-активності у контрольній та експериментальних групах викладено в таблиці 2.30.

Таблиця 2.30

Порівняння середніх за індикаторами критеріїв онлайн-активності особистості у контрольній та експериментальній груп

(U-тест Манна-Уїтні)

Шкала	Експериментальна група		Контрольна група		Sig.
	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	
Онлайн-активність	42,67	5,52	37,86	9,15	p=0,00
Творчий критерій	10,59	2,97	9,21	3,49	p=0,00
Контактний критерій	11,25	2,14	10,30	4,06	p=0,00
Комунікативний критерій	7,3	1,88	5,8	2,37	p=0,00
Когнітивний критерій	12,51	2,14	10,31	4,06	p=0,41

Як і загальне значення компоненту онлайн-активності, так і складові цього компоненту, окрім когнітивного критерію, відрізняється у респондентів з різних груп, і ця різниця є статистично значимою (всі результати опитування й анкетування обох груп досліджуваних див. у додатку 3). Відсутність відмінностей за шкалою «Когнітивний критерій» говорить про еквівалентність груп респондентів, і цей результат був очікуваний, адже на цей показник не має впливати незалежна змінна.

Проте незнайомі між собою співрозмовники продемонстрували відмінний від знайомих респондентів рівень онлайн-активності – його показники у них вищі. Шкала онлайн-активності включала такі змістові області, як тривалість та інтенсивність досвіду спілкування в інтернеті (комунікативний критерій), створення власного медіа-контенту (творчий критерій), вибірковість, усвідомленість та критичність сприймання інформації в інтернеті (когнітивний критерій) тощо. Виявлена відмінність між контрольною та експериментальною групою у розмірі аудиторії, що бачить новини респондентів, поставила під сумнів гомогенність цих груп дослідження, і це змусило приділити особливу увагу порівнянню груп за показниками онлайн-активності. Виявилось, що жодне питання, окрім питання про розмір аудиторій, саме по собі не виявляє значимих відмінностей у показниках двох груп, але їхні суми, що складають шкалу онлайн-активності та її окремі компоненти, все ж відрізняються у знайомих та незнайомих респондентів.

Метод опитування є методом збору суб'єктивних даних про людину, тобто результати опитувальників завжди дають нам інформацію про те, як людина презентує себе, який образ вона прагне створити у експериментатора. *В даному дослідженні респонденти, що отримали досвід діалогу та виконання завдання в парі з абсолютно незнайомим співрозмовником, презентували себе як більш онлайн-активні. Діалог із привітно налаштованим незнайомцем, що мав чітку структуру та вів до певного результату, спонукав людей оцінювати свою онлайн-активність вище за людей, що спілкувалися зі знайомими і не*

отримали досвіду певного виходу за межі зони комфорту. Можливо, респонденти з експериментальної групи після отримання незвичного досвіду частіше згадували інші випадки своєї активності в інтернеті.

Раніше в цьому розділі було зазначено, що компонент «онлайн-активність» єдиний з усіх компонентів концептуальної моделі виявив зв'язок з віком досліджуваних. Для більш детального розгляду цього зв'язку поділимо всіх досліджуваних на 4 групи в залежності від їхнього віку: від 18 до 20 років; від 21 до 25 років; від 26 до 30 років; від 31 до 35 років та порівняємо їхні бали за субшкалами онлайн-активності. Результати порівняння даних цих груп методом однофакторного дисперсійного аналізу наведені в таблиці 2.31.

Таблиця 2.31

**Порівняння даних за індикаторами критеріїв онлайн-активності
особистості у досліджуваних різних вікових груп**

Шкала	Показник	18-20 років	21-25 років	26-30 років	31-35 років	Значимість відмінностей
Онлайн-активність	\bar{x} st.d	39,64 7,44	37,14 8,05	41,88 7,75	44,20 8,19	p=0,016
Комунікативний критерій	\bar{x} st.d	6,39 2,79	5,66 2,15	7,01 1,95	7,84 2,34	p=0,006
Творчий критерій	\bar{x} st.d	8,12 3,64	8,94 3,06	10,81 3,13	11,35 3,38	p=0,011
Когнітивний критерій	\bar{x} st.d	12,75 1,58	10,16 3,7	11,81 3,36	12,71 2,78	p=0,041
Контактний критерій	\bar{x} st.d	10,5 2,67	10,7 2,62	11,18 2,01	11,28 1,81	p=0,505

Згідно результатів аналізу, спостерігаються статистично значимі відмінності між показниками у різних вікових груп як у загальній шкалі «Онлайн-активність», так і у її субшкалах «Комунікативний критерій», «Творчий критерій» та «Когнітивний критерій». Результати за субшкалою «Контактний критерій» не відрізняються у чотирьох вікових групах суттєво, і це говорить про те, що час контакту з кіберпростором та активність

споживання інформації в інтернеті у досліджуваних різних вікових груп приблизно однакові.

Послідовне зростання показнику комунікативного критерію з віком говорить про те, що медіатизоване спілкування є популярнішим у осіб старшого віку, зокрема, вони мають більшу кількість онлайн-контактів та спілкуються в інтернеті активніше за осіб молодшого віку.

Також спостерігається поступове зростання з віком показнику творчого критерію. Це дає змогу стверджувати, що з віком і збільшенням досвіду користувачі інтернету прагнуть не лише споживати інформацію, створену кимось іншим, а створювати власну, і дедалі активніше вручаються в кіберпростір, перетворюючи його за власним задумом.

Розподіл балів за шкалою «Когнітивний критерій» відрізняється від інших тим, що найвищі бали продемонстрували наймолодші досліджувані віком від 18 до 20 років, а наступна за віком група, 21-25 років, має найнижчі серед усіх бали. Дещо вищий результат показала група віком від 26 до 30 років, а результат найстарших учасники експерименту лише трохи нижче за результат наймолодших.

Необхідно зазначити, що викладені твердження потребують перевірки на інших вибірках, а також перспективною для подальших досліджень є перевірка впливу ефекту когорти, що наразі в умовах швидких змін технологій у всьому світі може стосуватися не лише часу життя різних поколінь, а й набагато менших часових проміжків. Так, онлайн-активність людей, що почали користуватися інтернетом до появи соціальних мереж (так звані «покоління засновників» та «покоління користувачів»), відрізняється від онлайн-активності людей, що долучилися до кіберпростору в епоху месенджерів типу «Viber», «WhatsApp» та «Telegram» («покоління підключених») через те, які технології панували на початку їхньої взаємодії з всесвітньою мережею, та скільки різних технологій, програм, які приходили на зміну одне одним, їм довелось опанувати [157].

2.3.7. Загальний показник взаєморозуміння. Цей показник взаєморозуміння, що включав різні аспекти онлайн-спілкування, які корелюють з задоволеністю бесідою, виявився вищим в експериментальній групі. Також, як було зазначено раніше, респонденти з цієї групи в середньому були більше задоволені як процесом, так і результатами бесіди (табл. 2.32).

Таблиця 2.32

Порівняння значень шкал задоволеності спілкуванням та загального враження від розмови у контрольної та експериментальної груп

Шкала	Показник	Знайомі	Незнайомі	Рівень значимості та спосіб порівняння
Задоволеність спілкуванням	\bar{x}	12,07	13,62	$\leq 0,01$
	st.d	4,74	2,35	U-test
Загальний показник взаєморозуміння	\bar{x}	59,47	66,93	$\leq 0,01$
	st.d	20,38	8,01	U-test

Більшість з респондентів експериментальної групи зазначили, що вони з задоволенням спілкувалися б з цим співрозмовником і надалі. Після експерименту було відзначено, що деякі пари раніше незнайомих респондентів не лише додали одне одного у друзі в соціальних мережах, а й активно лайкають та коментують пости одне одного, тобто певною мірою дійсно збільшили свою онлайн-активність.

Такі відмінності у показниках основних шкал у двох можна пояснити різним досвідом, що отримали респонденти двох груп. Учасники контрольної групи в рамках експерименту спілкувалися з добре знайомими співрозмовниками, і цей досвід був для них більш рутинним, а враження менш яскравими, ніж у респондентів з експериментальної групи. Новим та нестандартним для контрольної групи було виконання проблемного завдання, заданого експериментатором, та проходження опитувальників, в той час як для експериментальної групи до цих факторів додалося ще й знайомство та

інтенсивне спілкування з новою, незнайомою людиною. Припускаємо, що така новизна досвіду спонукала учасників експериментальної групи вище оцінити своє враження від спілкування з партнером та виконання завдання. Також спілкування з незнайомцем могло змусити комунікантів поводитися обережніше й уважніше, і це призвело до підвищення загального показника взаєморозуміння, що об'єднав аспекти різних компонентів концептуальної моделі.

2.4. Типи онлайн-комунікантів

На основі отриманих даних стало можливо виділити кластери досліджуваних, об'єднавши їх за подібними відповідями на запитання різних шкал. Досліджувані з обох груп були об'єднані в 4 кластери, кожному з яких притаманне сполучення різних рівнів вираженості ознак, що вимірювались тестовими методиками. Результати ієрархічного кластерного аналізу представлені (метод Average Linkage (Between Groups)) у додатку И (дендрограма) та у таблиці 2.33.

Таблиця 2.33

Порівняння середніх значень показників різних компонентів взаєморозуміння у груп респондентів, виділених методом кластерного аналізу

Шкала	Кластер 1 (80%)	Кластер 2 (6%)	Кластер 3 (6%)	Кластер 4 (8%)
Темпоральні умови	54,96	40,65	49,56	52,02
Умови емоційного обміну	54,62	51,97	42,9	55,44
Процесуальні умови	55,43	39,77	46,04	49,73
Онлайн-активність	53,31	54,79	47,17	56,11
Стилістичні умови	53,12	45,9	43,08	49,35
Вміння вести розмову	49,22	53,04	55,32	51,99

Спрямованість на прийняття думки співрозмовника	52,96	36,85	47,95	26,00
Адекватність сприйняття	53,25	28,36	48	28,99
Досягнення компромісу	51,80	38,63	52,95	34,4
Загальний показник взаєморозуміння	55,47	42,56	50,93	50,17
Показник задоволеності бесідою	55,52	40,84	51,27	48,65

За допомогою методів кластерного та факторного аналізу результатів опитування нами були виділені 4 типи онлайн-комунікантів. Описи та назви цих типів впливають з розгляду різниці середніх значень шкал у досліджуваних, що увійшли до кожного кластеру:

Тип 1: «Гармонійні» – до цього типу належить більшість з опитуваних нами користувачів інтернету. Для цього типу характерно поєднання порівняно високих балів за шкалами «Темпоральні умови», «Процесуальні умови», «Стилістичні умови», «Спрямованість на прийняття думки співрозмовника», «Адекватність сприйняття», «Загальний показник взаєморозуміння» та «Показник задоволеності бесідою». Втім, комуніканти, що відносяться до цього типу, схильні оцінювати своє вміння вести розмову нижче, ніж комуніканти інших типів. Рівень їхньої онлайн-активності – середній. Ці дані дозволяють припустити, що комуніканти гармонійного типу добре оперують часом у віртуальній реальності, мають досвід онлайн-спілкування, зрозуміло формулюють власні думки в текстових повідомленнях, прагнуть до адекватного сприйняття партнера, в фіналі демонструють високу задоволеність спілкуванням.

Тип 2: «Самовпевнені» – презентують себе як онлайн-активних та комунікативно компетентних, проте не налаштовані ані на адекватне сприйняття партнера, ані на компроміс, ані на прийняття думки партнера, не мають достатнього досвіду онлайн-спілкування, і в результаті не задоволені спілкуванням та мають низький показник взаєморозуміння. Порівняно низькі бали за шкалами «Процесуальні умови», «Адекватність сприйняття»,

«Досягнення компромісу» в поєднанні зі скоріше високою оцінкою своєї онлайн-активності та вміння вести розмову говорить про те, що ці респонденти дещо неадекватно оцінюють свій досвід і власну активність в віртуальному просторі і можуть бути фрустровані спілкуванням в Інтернеті.

Тип 3: «Мігранти з офлайн» – не дуже добре висловлюють свої емоції та мають складність з інтерпретацією емоцій співрозмовника, а також з викладенням власних думок в текстових повідомленнях. Мають дещо низький рівень онлайн-активності, але добре оцінюють свою комунікативну компетентність, в бесіді орієнтовані на компроміс, в фіналі переважно задоволені спілкуванням. Цей тип респондентів є добрими комунікантами в офлайн, проте не мають достатньо досвіду спілкування в інтернеті, але прогноз щодо них позитивний – скоріш за все, за умови активного інтернет-спілкування, вони зможуть пристосуватися до особливостей цього середовища.

Тип 4: «Немотивовані» – вміють передавати свої емоції та інтерпретувати емоції співрозмовника, онлайн-активні, добре орієнтуються в часі, проте у респондентів цього типу низькі бали за шкалами «Спрямованість на прийняття думки співрозмовника», «Адекватність сприйняття» та «Досягнення компромісу» і спостерігається низький рівень задоволеності спілкуванням. Ключовою причиною незадоволеності є брак мотивації, можливо, вони не були зацікавлені приймати участь в експерименті або з різних причин втратили це бажання в процесі бесіди.

Фінальна версія моделі психологічних умов взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні. Після інтерпрепації результатів емпіричного дослідження стало можливим відкоректувати концептуальну модель, викладену в першому розділі (рис 1.2). До моделі було внесено наступні зміни:

- видалено умову «прагнення переконати співрозмовника»;
- для умови «тривалість досвіду спілкування зі співрозмовником» змінене формулювання: «наявність попереднього досвіду спілкування зі співрозмовником»;

- додано двосторонній зв'язок між взаєморозумінням і онлайн-активністю;
- умову «усвідомлення тривалості бесіди» замінено на протилежну: «відсутність усвідомлення тривалості бесіди»;
- до умови «посилання на інтернет-ресурси як аргумент у розмові» додано уточнення: «посилання на інтернет-ресурси з текстовим поясненням».

Висновки до другого розділу

1. Результати опитування користувачів інтернету щодо їхнього досвіду як опосередкованого, так і неопосередкованого спілкування вказують на існування перешкод і труднощів у взаєморозумінні онлайн. Інтернет визнається навіть досвідченими користувачами місцем, де досягнути взаєморозуміння набагато складніше, ніж в реальному спілкуванні віч-на-віч. Умовами, що заважають ефективному спілкуванню, є передусім відсутність особистого контакту та безпосереднього сприйняття співрозмовнику, брак мотивації до розуміння партнера, складність передачі та сприйняття емоцій, часові особливості спілкування у віртуальному середовищі, а також різний зміст, який співрозмовники вкладають у свої повідомлення.

Користувачі інтернету визначають взаєморозуміння як здатність співрозмовників в процесі спілкування слухати і чути точку зору одне одного, адекватно реагувати на неї і приходити до спільного результату.

2. Для основної частини експерименту, що полягала у перевірці значення компонентів моделі умов взаєморозуміння у текстовому діалогічному синхронному спілкуванні в соціальних мережах для формування взаєморозуміння впродовж проблемно-орієнтованого онлайн-діалогу, була розроблена анкета, що отримала назву «ДВІС». Експериментальне дослідження проводилося у природних умовах, звичайних для досліджуваних, за умови виконання ними певних вимог експериментатора. Були розроблені 4 проблемні завдання, одне з яких досліджувані повинні були виконати впродовж експерименту.

Виявлено, що тривалі часові проміжки між репліками партнера знижують мотивацію співрозмовника до спілкування з ним, погіршують взаєморозуміння та враження від бесіди – як у синхронному, так і асинхронному спілкуванні. Мотиваційна орієнтація на досягнення компромісу сприяє зменшенню часу реакції на повідомлення співрозмовника і позитивно впливає на рівень взаєморозуміння.

Повага та довіра до партнера по спілкуванню, гарне ставлення до нього, здатність визначати його настрій та передбачувати його поведінку визначають наявність взаєморозуміння та гарне враження від розмови. Також взаєморозуміння в інтернеті виникає за умови прагнення співрозмовників зрозуміти думку одне одного та досягнути компромісу, сформулювати свої повідомлення та донести свої емоції до співрозмовника у зрозумілий йому спосіб. Комуніканти, що мають великий досвід і кругозір щодо спілкування в соціальній мережі, більш адекватно сприймають співрозмовника і створюють такі умови спілкування, в яких розвивається взаєморозуміння і покращується враження у обох партнерів по спілкуванню. Під час захопливої бесіди увага людини концентрується на процесі спілкування та на співрозмовнику, і її сприйняття часу може викривитись.

Негативний вплив на взаєморозуміння в опосередкованому інтернетом спілкуванні чинять такі умови, як прагнення передусім переконати співрозмовника у власній точці зору, а також поведінка, що викликає у співрозмовника відчуття подиву.

3. Особливості та рівень прояву онлайн-активності користувачів інтернету взаємопов'язані з взаєморозумінням у їхньому онлайн-спілкуванні: вони здатні взаємопідсилювати одна одну. Збільшуючи свій рівень онлайн-активності, людина вдосконалює також свою здатність досягати взаєморозуміння в онлайн-діалогах. В той же час, набуваючи досвіду успішного, ефективного онлайн-спілкування, що характеризується взаєморозумінням, людина стає все більш онлайн-активною. Спілкування в мережі інтернет з незнайомим співрозмовником, що має чітку мету, протікає

у приязному тоні та передбачає спільне вирішення певної задачі, лишає у комунікантів гарне враження і призводить до підвищення їхньої оцінки рівня власної онлайн-активності та створює сприятливі умови для подальшого вдосконалення її компонентів.

4. Онлайн-комунікантів в соціальних мережах можна поділити на 4 групи на основі характеристик їхньої мотивації до онлайн-спілкування, досвіду користування комп'ютером та інтернетом, загальної комунікативної компетентності та особливостей взаємодії з партнером по спілкуванню – «Гармонійний тип», «Самовпевнені», «Мігранти з офлайну» та «Немотивовані».

5. Результати експерименту з вивчення умов взаєморозуміння в текстовому діалогічному синхронному онлайн-спілкуванні лягли в основу програми соціально-психологічного тренінгу «Розумне онлайн-спілкування», призначеного для гармонізації інтернет-комунікації у студентів. Подробиці тренінгу та вивчення його ефективності викладено в розділі 3.

Основні наукові результати розділу представлені у шести працях, які опубліковані у фахових виданнях [197; 84; 85; 87; 89; 90].

РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ВЗАЄМОРОЗУМІННЯ В ОНЛАЙН-СПІЛКУВАННІ

У розділі висвітлено теоретико-методичні засади розроблення програми соціально-психологічного тренінгу з формування вмінь та навичок ефективного онлайн-спілкування та актуалізації досвіду і знань, що сприяють взаєморозумінню в онлайн-спілкування. На основі даних формувального експерименту розкрито особливості використання соціально-психологічного тренінгу з медіаосвітньою метою у студентської молоді.

3.1. Теоретико-методичне обґрунтування соціально-психологічного тренінгу, спрямованого на підвищення ефективності та взаєморозуміння у онлайн-спілкуванні

3.1.1. Медіаосвіта як засіб формування комунікативно компетентної особистості. Після набуття нових знань у сфері інтернет-комунікації найдоцільнішою дією є передача цих знань тим, кому вони будуть корисні. Інтернет є медіапростором, а отже психологічні знання щодо його використання та поради щодо спілкування з його використанням належать до сфери медіаосвіти.

Медіаосвіту, за класифікацією О. В. Федорова [151], можна розділити на декілька напрямів (табл. 3.1) залежно від того, кому вона викладається, мети та місця, де вона може здобуватись.

Таблиця 3.1

Напрями медіаосвіти

Кому викладається	Місце навчання	Мета
Студенти – журналісти, редактори, режисери, продюсери, актори, оператори тощо	Навчальні заклади, де готують фахівців у галузі медіа	Формування майбутніх професіоналів в галузях преси, радіо, кіно, відео та Інтернету
Студенти педагогічних спеціальностей та викладачі	Університети та педагогічні інститути, курси підвищення кваліфікації	Надання знань майбутнім викладачам та підвищення їхньої кваліфікації у сфері медіакультури
Школярі та студенти інших факультетів	Школи, коледжі, вищі навчальні заклади.	1. Медіаосвіта як частина загальної освіти, автономна чи інтегрована з традиційними дисциплінами. 2. Медіаосвіта як додаткова освіта у спеціальних закладах та дозвіллевих центрах
Усі охочі	1. Дистанційна медіаосвіта за допомогою преси, телебачення, радіо, відео, DVD, інтернету. 2. Інші ресурси	1. Дистанційна медіаосвіта для підвищення кваліфікації. 2. Самостійна/безперервна медіаосвіта за інтересами для особистісного зростання.

Наші дії з передачі набутих медіаосвітніх знань були спрямовані переважно у третьому та четвертому напрямку.

Теоретиками та практиками галузі медіаосвіти було розроблено декілька різноманітних теорій медіаосвіти, зокрема, таких, як: марксистська теорія медіаосвіти, практична теорія, семіотична теорія, теорія медіаосвіти як джерела задоволення потреб аудиторії та інші.

Найбільш близькими нам є *теорія медіаосвіти як засобу формування критичного мислення*, а також *культурологічна та естетична теорії*. Метою першої з зазначених теорій є надання учням знань про закони функціонування медіа, механізми впливу медіа на суспільство і цілому, і на окремих споживачів медіапродукції. Зусилля послідовників цієї теорії спрямовані на те, щоб молоді люди – школярі й студенти – навчилися застосовувати прийоми

критичного мислення в умовах існування у просторі, перенасиченому інформацією, яка містить протиріччя; аналізувати дані; розуміти мету її авторів та послідовно діяти згідно своїх висновків щодо неї [105]. В добу інформаційного суспільства здатність орієнтуватися в потоках інформації є вкрай важливим вмінням для благополуччя людини.

Культурологічна та естетична теорії мають багато спільного. Вони розглядають художній аспект медіаконтенту, роблять наголос на його мистецькій цінності. Послідовники культурологічної теорії підкреслюють роль аудиторії у сприйнятті й перетворенні медіаконтенту, трансформації змісту інформації, що проходить крізь критичне осмислення її споживачів. При цьому змінюється також сама аудиторія – збагачуються знання, досвід, розширюється сприйняття. Естетична теорія зосереджується саме на художніх медіатворах, її постулатом є важливість критичного аналізу медіатекстів, кіно-та інших видів мистецтва, поширюваних у медіа [200; 105].

Окрім критичного аналізу різних видів інформації, якою насичений медіапростір, медіакультурної обізнаності та естетичного сприйняття медіатворів, ми вважаємо важливим надихати користувачів медіа, зокрема – інтернету, на створення власних медіатворів та самостійному активному втручанню у медіапростір. По-перше, практична діяльність дозволяє набувати корисних знань значно швидше, ніж суто теоретичні заняття. Власний довід, якого учні набувають впродовж практичних занять «в полі», має особисту цінність і забувається значно повільніше. По-друге, активне перетворення медіапростору, в якому знаходиться людина, надає їй суб'єктності, підвищує відповідальність за цей простір та зацікавленість у його пізнанні. По-третє, розвиток мистецтва сьогодні дійшов тієї стадії, коли мистецтво перестало бути елітарним, а митець вже не має обов'язково володіти спеціальними, складними навичками. Будь-яка людина, маючи мету та натхнення, може створити твір, «a piece of art», а питання, чи є це мистецтвом, має вирішувати лише аудиторія. Тому сприяння самостійному створенню медіатворів та передача знань про те, як само це робити, не лише є рекомендованим

напрямок медіаосвіти, а й відповідає напрямку історичного розвитку культури та суспільства, і це зменшує сумніви щодо успішності подібних заходів.

В матеріалах конференції ЮНЕСКО «Education for the Media and the Digital Age» (Відень, 1999), стверджується, що медіаосвіта пов'язана з усіма видами медіа (друкованими й графічними, звуковими, екранними та іншими) та різноманітними технологіями; вона дає можливість людям зрозуміти, як масова комунікація використовується в їхніх соціумах, оволодіти здібностями використання медіа в комунікації з іншими людьми, забезпечує людині знання того, як:

1. аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти;
2. визначати першоджерела медіатекстів, їхні політичні, соціальні, комерційні та/або культурні інтереси, їхній контекст;
3. інтерпретувати медіатексти й цінності, як розповсюджуються медіа;
4. відбирати відповідні медіа для створення та розповсюдження своїх власних медіатекстів та набуття зацікавленої в них аудиторії;
5. отримати можливість вільного доступу до медіа – як до сприйняття, так і до продукції [188; 151].

Однією з найкращих форм медіаосвіти ми вважаємо тренінг, в програмі якого містяться практичні вправи, домашні завдання, обговорення власного досвіду та інформації, актуальної в суспільстві на момент проведення тренінгу, завдання з індивідуального та групового аналізу медіатворів. Звичайно, загальний медіаосвітній тренінг має зосереджуватись також на розвитку комунікативних вмінь, містити вправи, спрямовані на підвищення комунікативної компетентності в онлайн-середовищі, адже сучасні медіа стають все більш інтерактивними, суспільна думка народжується у обговоренні, а творець потребує діалогу з публікою та іншими творцями.

Метою цього етапу дослідження є формування умов, що сприяють взаєморозумінню в комп'ютерно-опосередкованому спілкуванні. Для

дослідження можливості формування таких умов був обраний метод формуючого експерименту, в якому основною незалежною змінною виступає вплив соціально-психологічного тренінгу.

Згідно мети були сформульовані наступні **завдання даного етапу дослідження:**

1. Визначити соціально-психологічні умови взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні, на які можливо вплинути, використовуючи метод соціально-психологічного тренінгу.
2. Розробити відповідну тренінгову програму.
3. Розробити діагностичний інструментарій, що дозволить виміряти залежну змінну – знання та навички, які мають бути сформовані впродовж формувального експерименту.
4. Провести формувальний експеримент із залученням експериментальної та контрольної груп, а також групи плацебо.
5. Проаналізувати отримані дані та оцінити вплив тренінгу на експериментальну групу.

3.1.2. Основний зміст соціально-психологічного тренінгу. Зміст тренінгу базується на результатах констатувального емпіричного дослідження соціально-психологічних умов взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні, процес та результати якого описані у другому розділі. За результатами експерименту, такими умовами виявились:

- **ступінь синхронності обміну репліками**, адже ситуація, коли учасник діалогу отримує зворотний зв'язок від співрозмовника із затримкою, порушує синхронність спілкування та може викликати у нього негативні емоції та знизити взаєморозуміння між комунікантами;
- **наявність відчуття втрати часу впродовж онлайн-бесіди**, яке переживає учасник спілкування, коли його увага зосереджена на розмові, а не на плинні часу – зазвичай супроводжується підвищенням взаєморозуміння у бесіді за оцінкою цього співрозмовника. Особи, які впродовж бесіди забували

про час, більш схильні описувати бесіду як цікаву, а співрозмовника – як приємну людину;

– **широкий кругозір та наявність різноманітного досвіду спілкування**, що підвищують толерантність комуніканта, знижують кількість негативних емоцій, які він відчуває впродовж бесіди та сприяє створенню умов спілкування, в яких виникає взаєморозуміння;

– **почуття довіри й поваги до співрозмовника, загальна доброзичливість та гарне ставлення до нього**, що зазвичай супроводжуються підвищенням взаєморозуміння;

– **чутливість до емоційного стану співрозмовника та здатність правильно визначати його** попри обмежені у комп'ютерно-опосередкованому спілкуванні канали сприйняття інформації – згідно дослідженню мають зв'язок із взаєморозумінням в онлайн-спілкуванні;

– **онлайн-активність комунікантів**, що вимірюється через чотири параметри: творчий, комунікативний, когнітивний та контактний, і згідно результатам дослідження прямо пов'язана із взаєморозумінням в інтернет-спілкуванні (найсильніший зв'язок з ним продемонстрували індикатори критичного мислення);

В ході підготовки тренінгової програми було вирішено зосередитися на тій частині перерахованих умов, вплив на яку можливо здійснити впродовж чотирьох годин. Такий формат тренінгу, що передбачає одне чотирьохгодинне заняття із перервою всередині, або два двохгодинних заняття, є зручним для впровадження у вищих навчальних закладах та передбачає мінімальне вибування учасників до кінця тренінгу.

Залежними змінними, на які спрямований тренінговий вплив, є вміння та навички учасників тренінгу, наявність та використання яких створюють умови, сприятливі для взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні. Нижче наведений список цих вмінь та навичок.

1. **Критичне мислення** – входить до когнітивного критерію онлайн-активності, виділеного О. Л. Вознесенською. В даному дослідженні ми

робимо акцент на застосуванні критичного мислення до інформації, що міститься у віртуальному середовищі. Результатом впливу має бути частіше використання операцій перевірки інформації, її фільтрації та аналізу.

2. **Створення власного нового інтернет-контенту** – входить до творчого критерію онлайн-активності, виділеного О. Л. Вознесенською. Наслідком тренінгу має бути збільшення частоти, різноманітності та обсягу креативного контенту, створеного та поширеного учасниками в інтернеті.

3. **Сприйняття часових пауз між репліками партнера** – входить до темпоральних умов нашої моделі соціально-психологічних умов взаєморозуміння у онлайн-спілкуванні (рис. 1.2). Констатувальний експеримент довів зв'язок довжини реплік комуніканта та сприймання їх його партнером по спілкуванню із рівнем взаєморозуміння у онлайн-спілкуванні. Результатом тренінгу має бути збільшення толерантності до випадків, коли діалогічне онлайн-спілкування стає асинхронним.

4. **Навички активного слухання**, зокрема, перефразування, є важливою умовою для взаєморозуміння як онлайн, так й офлайн. Тренінговий вплив має призвести до усвідомлення ролі навичок активного мислення у ефективному спілкуванні та більш частого використання їх в онлайн-діалогах.

3.1.3. Засади тренінгу, мета, завдання. Мета тренінгу – формування вмінь та комунікативних навичок, стимуляція діяльності та актуалізація знань, що сприяють підвищенню взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні та зростанню комунікативної компетентності студентської молоді.

Для досягнення даної мети учасникам тренінгу надається інформація у вигляді міні-лекцій, пропонується виконання вправ та участь у обговореннях, що актуалізують знання та досвід, пов'язаний з взаєморозумінням в онлайн-спілкуванні.

Цільова аудиторія тренінгу: студентська молодь будь-якої статі та напрямку навчання. Ця вікова група була обрана з огляду на вік учасників констатувального експерименту (18-35 років). Результати, отримані впродовж

цього експерименту, описують умови спілкування та діяльності активних людей, які щодня користуються інтернетом у сферах роботи, навчання та дозвілля. Студентська молодь також належить до цього вікового періоду, і активно засвоює застосування інформаційних технологій у навчанні та майбутній професії. Тому досвід людей, дещо старших за віком, які знаходяться в том самому інформаційному полі та мають довшу історію активності в інтернеті, може бути корисним для осіб юнацького віку, що вступають у доросле життя.

Розроблена 4-годинна тренінгова програма дістала назву «Тренінг розумного онлайн-спілкування». Її структура представлена в додатку І.

Згідно визначених якостей та навичок, які мають бути сформовані впродовж соціально-психологічного тренінгу «Тренінг розумного онлайн-спілкування», були обрані методи та розроблені конкретні тренінгові вправи. Повний опис обладнання та вправ, а також тексти міні-лекцій викладено у додатку К.

3.2. Психодіагностичний інструментарій, використаний для визначення формуючого впливу тренінгу

Для вимірювання впливу тренінгу на особливості взаємодії користувачів соціальних мереж з віртуальним простором, а також на комунікативні навички, важливі для встановлення і підтримання контакту зі співрозмовником та взаєморозуміння у діалозі, була використана анкета для визначення рівня медіакультури [121]. Ця анкета була створена співробітниками лабораторій психології масових комунікацій та медіаосвіти Інституту соціальної і політичної психології НАПН України. Повна версія анкети містить 174 питання.

В нашому дослідженні використані окремі блоки питань анкети, що стосуються потрібних нам аспектів медіа-активності особистості. Наприклад, з блоку медіа-активності були видалені питання, що стосуються взаємодії з іншими медіа, окрім інтернету і, зокрема, соціальних мереж, тому що дане

дослідження зосереджується лише на одній складовій медіа-активності особистості – онлайн-активності. Більшість питань цієї анкети мають рангову шкалу з 5 варіантами відповідей.

До складу анкети додані питання, що стосуються емоцій, які переживають користувачі соціальних мереж під час перебування в інтернеті та спілкування особистими повідомленнями в соціальних мережах. Цей блок питань доданий з метою вимірювання впливу тренінгових вправ, що стосувалися поваги та довіри до співрозмовника та толерантності щодо пауз між репліками співрозмовника. Респондентам пропонується оцінити частоту переживання кожної емоції з наведеного списку, вибравши одну відповідь з п'яти – від «ніколи» до «постійно»

Останній блок питань стосується частоти використання прийомів активного слухання в приватному онлайн-спілкуванні – теми, яка також представлена тренінговими вправами. Респондентам пропонується оцінити частоту використання певного прийому активного слухання з наведеного списку, так само вибравши одну відповідь з п'яти – від «ніколи» до «постійно».

Загалом дана версія анкети містить 89 питань. Детальніша інформація про склад анкети та області досвіду, представлені в її питаннях, викладена в додатку І. Повний текст анкети міститься у додатку Й.

3.3. Опис груп досліджуваних та дані щодо їхньої еквівалентності

Для перевірки впливу соціально-психологічного тренінгу на комунікативні навички та вміння, а також використання знань та прийомів, що сприяють ефективності та взаєморозумінню у соціальних мережах, було проведено два тестування експериментальних груп досліджуваних – безпосередньо перед тренінгом/лекцією та через 2 тижні після них. Зважаючи на частоту та тривалість використання учасниками експерименту інтернету та соціальних мереж (100% учасників використовують месенджери та соціальні мережі з метою спілкування *щодня*), проведення ретестового заміру через 2

тижні є достатнім терміном. За цей час досліджувані мали змогу використати набуті впродовж тренінгу знання та навички у онлайн-спілкуванні.

Вибірка дослідження. У 2017 році був проведений формувальний експеримент, метою якого було сформувати у досліджуваних навички, що полегшили б онлайн-спілкування в соціальних мережах та підвищили б міжособистісне взаєморозуміння. Дослідження проводилось на базі київських вищих навчальних закладів: Таврійського національного університету імені І. В. Вернадського та Київського національного лінгвістичного університету. В дослідженні взяли участь 164 студенти вищих навчальних закладів, що навчаються на спеціальностях «правознавство» (42 особи), «психологія» (70 осіб) та «теплоенергетика» (52 особи). Серед досліджуваних 113 жінок та 51 чоловік.

Досліджувані були розподілені на 3 групи. Усім учасникам спочатку були запропоновані анкети з 89 запитаннями, потім 2 з 3 груп відвідували тренінги, а третя група, контрольна, відповідно не відвідувала спеціально влаштованих тренінгів. Через 2-3 тижні після першого анкетування досліджуваним пропонувалося відповісти на запитання тієї ж анкети вдруге.

До експериментальної групи увійшло 28 осіб, серед яких 21 жінка та 7 чоловіків. 10 досліджуваних з цієї групи навчаються за спеціальністю «психологія», 11 – «теплоенергетика» і 7 осіб здобувають спеціальність «правознавство». Всі досліджувані з експериментальної групи відвідали «Тренінг розумного онлайн-спілкування», що тривав 4 години і містив вправи, обговорення, завдання та міні-лекції, що стосувалися використання інтернет-практик, а також знань та умінь, які мають зв'язок з взаєморозумінням в онлайн-спілкуванні. Всього в ході дослідження було проведено 2 тренінги, один – з 10 досліджуваними, які обрали спеціальність «психологія», другий – з 18 учасниками зі спеціальностей «правознавство» та «теплоенергетика».

У групу плацебо увійшло 43 особи. Вони відвідали тренінг, який включав вправи та завдання, не пов'язані з тими навичками, що мали були сформовані у експериментальної групи та не містив спеціальних знань, що

могли б вплинути на прийоми онлайн-спілкування досліджуваних у соціальних мережах та месенджерах. Група плацебо була включена до експерименту з метою виміряти вплив на досліджуваних ситуації тренінгу, участі у науковому дослідженні, а також взаємодії з конкретним тренером-експериментатором. Був використаний метод «когнітивного плацебо», коли дослідник повідомляє досліджуваним про гіпотезу дослідження, що відрізняється від істинної. При цьому досліджувані, що присутні на тренінгу плацебо, зазнають впливу експериментальних умов, що відрізняються від умов їхньої повсякденної діяльності, а також зазнають впливу взаємодії з особистістю експериментатора. Згідно дослідженням, ці чинники можуть впливати на результати опитувань, тому при визначенні впливу справжнього експериментального тренінгу необхідно враховувати щойно зазначені побічні змінні, відокремивши вплив ефекту плацебо від впливу незалежної змінної [53; 79].

До **контрольної групи** увійшло 46 осіб, що пройшли два анкетування з проміжком часу 2-3 тижні, але не брали участь у спеціальних заходах. До цієї групи увійшли 36 жінок і 10 чоловіків. 17 учасників навчаються за спеціальністю «психологія», 13 – «теплоенергетика» і 16 – «правознавство».

Окрім досліджуваних, що увійшли до трьох вищезгаданих груп, у опитуванні взяли участь 48 осіб, які заповнили анкету лише один раз. Вони з різних причин вибули з експерименту до другого проходження анкети. Їхні результати не можуть бути включені до даних експерименту, проте вони враховані у загальній статистиці щодо онлайн-поведінки студентської молоді.

Досліджуваним було запропоновано заповнити анкету, що містить 89 запитань, які стосуються особливостей їхньої онлайн-активності та стилю спілкування у соціальних мережах та програмах-месенджерах. За результатами анкетування, 100% опитуваних респондентів щодня користуються інтернетом та соціальними мережами з метою спілкування.

Демографічні характеристики груп досліджуваних та значимість відмінностей між ними представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Характеристики груп досліджуваних

Група	Стать	Вік	Спеціальність
Експериментальна група	Жінки – 21 (75%), Чоловіки – 7 (25%)	$\bar{x} = 20,14$, $\sigma = 2,57$ min=18, max=25,	психологія – 10 (35,7%) теплоенергетика – 11 (39,3%) правознавство – 7 (25%)
Група плацебо	Жінки – 30 (71,4%), Чоловіки – 12 (28,6%)	$\bar{x} = 20,05$, $\sigma = 1,64$ min=18, max=26,	психологія – 19 (45%) теплоенергетика – 13 (31%) правознавство – 10 (23,8%)
Контрольна група	Жінки – 36 (78%), Чоловіки – 10 (21%)	$\bar{x} = 19,9$, $\sigma = 2,9$ min=18, max=25,	психологія – 17 (37%) теплоенергетика – 13 (28,3%) правознавство – 16 (34,8%)
Інші	Жінки – 26 (54,2%), Чоловіки – 22 (45,8%)	$\bar{x} = 19,08$, $\sigma = 1,99$ min=15, max=26,	психологія – 24 (50%) теплоенергетика – 9 (18,5%) правознавство – 15 (31,3%)
Разом	Жінки – 113 (69%), Чоловіки – 51 (31%)	$\bar{x} = 19,7$, $\sigma = 2,27$ min=18, max=26,	психологія – 70 (42,7%) теплоенергетика – 52 (31,7%) правознавство – 42 (25,6%)

Щоб дізнатися, чи подібні між собою групи досліджуваних за розподілом віку, був проведений тест Левена на гомогенність дисперсій. Його результат – 1,33 при рівні значимості $p = 0,246$, що підтверджує подібність груп за віковим розподілом та уможливорює використання дисперсійного аналізу ANOVA, за результатом якого значення віку у групах досліджуваних також не виявляють значимих розбіжностей ($p=0,196$). Це говорить про еквівалентність груп учасників експерименту за віковою ознакою.

Для того, щоб адекватно оцінити відмінності у результатах анкетування груп досліджуваних, необхідно, щоб до тренінгового впливу ці групи були еквівалентними в тому числі і за якими, вимірюваними на початку дослідження. Результати перевірки еквівалентності експериментальних груп за компонентами анкети представлені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Перевірка еквівалентності груп досліджуваних

Критерій	Аноva (порівняння трьох груп) Sig.	Порівняння груп 1 і 2 Sig.	Порівняння груп 1 і 3 Sig.	Порівняння груп 2 і 3 Sig.
Творчий критерій	p=0,73	p=0,46	p=0,41	p=0,93
Комунікативний критерій	p=0,76	p=0,89	p=0,63	p=0,48
Когнітивний критерій	p=0,44	p=0,49	p=0,77	p=0,25
Контактний критерій	p=0,09	p=0,41	p=0,29	p=0,14
Емоції позитивні (загальні)	p=0,84	p=0,99	p=0,63	p=0,59
Емоції негативні (загальні)	p=0,85	p=0,66	p=0,66	p=0,73
Емоції позитивні (затримка)	p=0,55	p=0,59	p=0,24	p=0,42
Емоції негативні (затримка)	p=0,11	p=0,70	p=0,27	p=0,13
Прийоми активного слухання	p=0,27	p=0,35	p=0,76	p=0,15

Згідно результатам порівняння трьох груп досліджуваних методом One-way Anova, між балами, які набрали досліджувані з цих груп за тематичними розділами анкети, не виявлено значимих відмінностей. Це вказує на еквівалентність груп досліджуваних і можливість використання даних для подальшого аналізу.

3.4. Порівняння результатів експерименту із результатами всеукраїнського дослідження 2013 року

Щоб не лише отримати відомості про рівень медіа-активності студентства сьогодні, а й з'ясувати динаміку його змін у суспільстві за останні роки, ми звернулися до порівняння результатів даного опитування з результатами схожого опитування, проведеного дещо раніше.

У 2013 році лабораторією психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної і політичної психології НАПН України проводилось всеукраїнське дослідження медіакультури українських учнів, в якому взяли участь 2657 учнів 10-11 класів [51]. Деякі питання з тих, що пропонувалися їм в ході цього дослідження, увійшли і до нашої анкети, тому ми маємо змогу порівняти результати дослідження 2013 року з результатами, отриманими нами у 2017 році. Результати порівняння представлені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Порівняння результатів групи-2017 і групи-2013 (U-тест Манна-Уїтні)

Шкала	\bar{x} група 2013	\bar{x} група 2017	σ група 2013	σ група 2017	Значимість відмінності
Мета створення контенту	31,22	21,93	5,868	6,943	p=0,00
Вибірковість сприйняття	25,61	26,84	5,9	4,07	p=0,00
Мотив взаємодії з інтернетом	40,19	46,99	7,91	6,38	p=0,00

Зіставляючи результати двох досліджень, варто пам'ятати, що вони стосуються різних вікових категорій. У опитуванні 2013 року взяли участь учні старших класів, яким на той час було від 14 до 17 років, що відповідає періоду пубертату за Л. С. Виготським, а також цілісному за умовами життя періоду підліткового віку та старших класів. У дослідженні 2017 року взяли участь студенти 2-5 курсів, віком від 18 до 26 років, що належать до наступної вікової категорії, яка в різних підходах може називатись «юнацтво» чи «молодість», та характеризується відмінними умовами життя та діяльності осіб цього віку. У 18 років в Україні юнаки стають повнолітніми та набувають всіх громадянських прав та обов'язків. Вони закінчують школу та обирають подальший професійний та навчальний шлях, стикаючись з зовсім іншими викликами, аніж школярі.

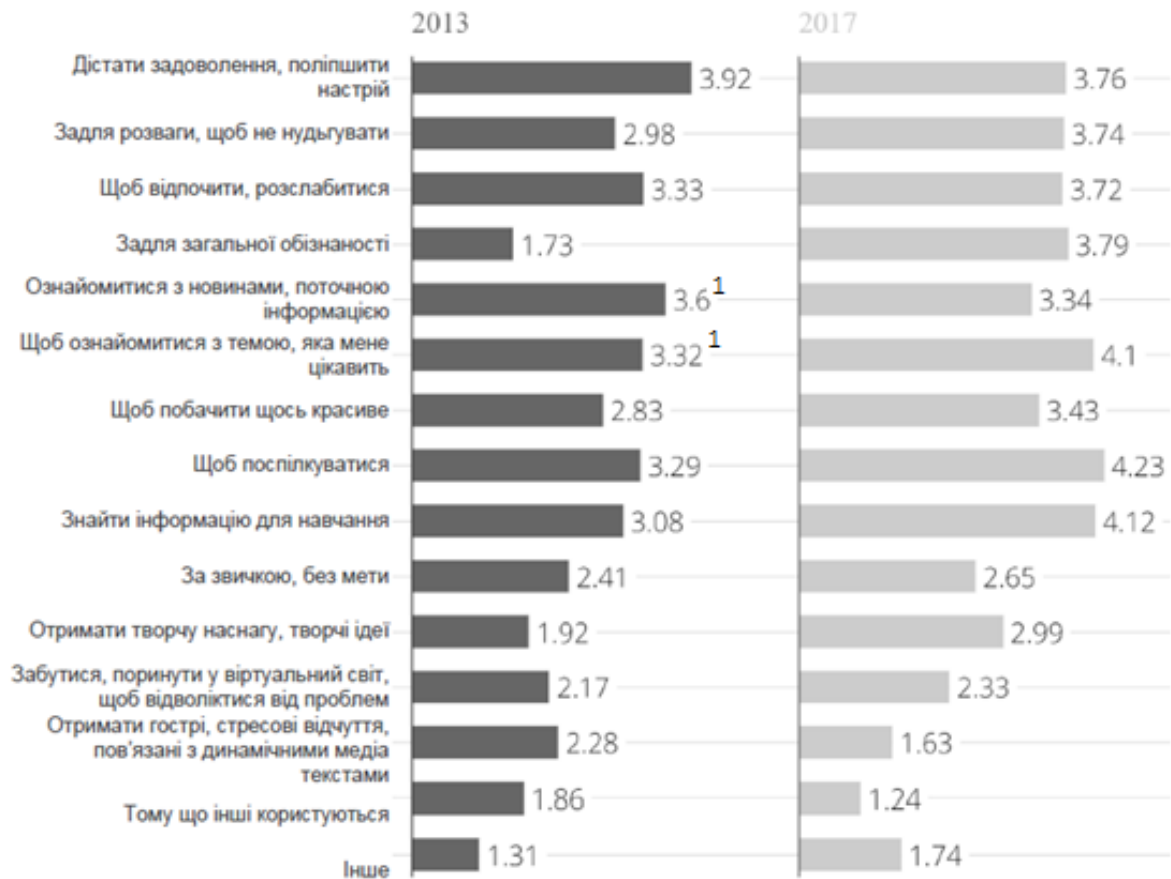
Також важливо зазначити, що на результати досліджень значно вплинув стрімкий темп розповсюдження цифрових технологій та швидких змін у соціально-політичному житті країни та світу в цілому. Підлітки та молодь є тим прошарком населення, який змінює свої вподобання та звички найшвидше, миттєво навчається взаємодіяти з новими технологіями, а також створює деякі з них власноруч.

Врешті, останнім зауваженням до цього порівняння буде те, що фактично, беручи до уваги роки проведення досліджень та відмінності у віці респондентів у 2013 та 2017 роках, в обох випадках брали участь респонденти приблизно одного року народження: 14-17-річні у 2013 році та 18-26-річні у 2017 (з яких абсолютна більшість була віком 18-21 рік), тож обидва виміри стосуються однієї вікової когорти.

За результатами порівняння даних зазначених досліджень учні, що проходили тести у 2013 році, демонструють значно вищі бали за шкалою «Мета створення контенту». Ця шкала належить до творчого критерію онлайн-активності. Отже, школярі у 2013 році значно краще усвідомлювали та диференціювали цілі створення ними інтернет-контенту, ніж студенти у 2017 році.

В той же час студентам-2017 притаманний вищий рівень вибірковості сприйняття (шкала належить до групи шкал критичного мислення) та вищий рівень за шкалою «мотив взаємодії» (група шкал контактного критерію онлайн-активності).

Окрім загальних показників за шкалами, було проаналізовано різницю у вираженості окремих видів мотивації у досліджуваних. Детальніші дані щодо порівняння мотивів використання всесвітньої мережі учнями та студентами різних років представлені на рис. 3.1.



¹ відмінності не є значимими

Рис. 3.1. Порівняння мотивів взаємодії з інтернетом у груп 2013 та 2017 року

Дана інфографіка показує, які види мотивації користування інтернетом більш виражені у однієї чи іншої групи. Наведені середні значення оцінок респондентами частоти появи у них зазначених видів мотивації. Результати двох опитувань були порівняні за допомогою U-критерію Манна-Уїтні; виявлено, що за всіма показниками, окрім двох, особливим чином відмічених на малюнку, є статистично значимими ($p=0,00$).

Так, найвагомійші відмінності спостерігаються у мотивації загальної обізнаності, а також бажанні отримати творчу наснагу та ідеї. Ці мотиви переважають у студентів в новішому дослідженні. Також можна відмітити, що студентам притаманні мотиви спілкування, розваги, естетичні (побачити щось красиве), мотив навчання.

Школярам у 2013 році переважно були притаманні мотиви задоволення, ознайомлення з новою інформацією, відпочинку та спілкування (останній – все ж менше, ніж студентам у 2017 році). При цьому необхідно зауважити, що мотив отримання гострих відчуттів у школярів, хоча й не є одним з провідних, однак набагато яскравіше виражений, аніж у студентів чотирма роками пізніше.

3.5. Основні результати першого та другого опитувань трьох груп досліджуваних

Дані, описані в цьому підрозділі, були отримані від досліджуваних, що пройшли обидва анкетування. Порівняння двох анкет, поданих з часовим проміжком у два-три тижні, у груп студентів, що зазнали різного контрольованого впливу, дозволило зробити висновки про ефективність тренінгової програми для актуалізації чи формування особистісних якостей та навичок, що сприяють взаєморозумінню в онлайн-спілкуванні. Результати студентів, що пройшли одне анкетування та вибули з експерименту раніше, ніж анкети подавалися вдруге, в цій статистиці враховані не були.

Розглянемо деякі блоки анкети, відповіді на питання яких були узагальнені для всіх трьох груп. Ці дані потрібні для того, щоб зрозуміти загальне емоційне забарвлення в онлайн-спілкуванні, характерні для українського студенства, та визначити, які навички активного слухання респонденти найчастіше та найрідше використовують в інтернет-спілкуванні зазвичай, без тренінгових впливів.

Емоції в онлайн-спілкуванні. Наступний рисунок (рис. 3.2) містить результати відповідей всіх досліджуваних з трьох груп при першому проходженні анкети. Запитання цього блоку стосуються емоцій, які відчуває людина під час інтернет-спілкування в двох випадках: зазвичай та за умови, коли співрозмовник довго не надає зворотний зв'язок, тим самим порушуючи синхронність спілкування.



¹ відмінності не є статистично значимими

Рис. 3.2. Особливості переживання різних емоцій досліджуваними під час онлайн-спілкування (описові статистики)

Результати двох груп індикаторів були порівняні за допомогою U-критерію Манна-Уїтні; окрім двох, відмічених на малюнку, всі відмінності є статистично значимими ($p=0,00$).

Описуючи своє узагальнене емоційне становище під час онлайн-спілкування, студенти робили акцент на позитивних емоціях та станах, особливо на інтересі, задоволенні й взаєморозумінні. Найменше з перерахованих пунктів вони відмічали сум, розчарування й образу. Картина змінюється, коли досліджуваним пропонують згадати свої емоції у разі виникнення затримки у розмові, яку спричиняє співрозмовник. В такому разі на перший план виходять емоції роздратування, нудьги та злості, а задоволення майже зникає. Дуже низький показник спостерігається щодо

пункту «співчуття». Це говорить про те, що при паузах у синхронному спілкуванні, спричинених партнером по діалогу, досліджувані схильні втрачати терпіння та звинувачувати партнера, що доводить результат експериментального дослідження, описаного у другому розділі, про негативний вплив затримок і порушення синхронності спілкування на взаєморозуміння в комп'ютерно-опосередкованій комунікації. Тому ми вважаємо, що впливати на підвищення взаєморозуміння онлайн можна опосередковано, впливаючи на емоційний стан комунікантів, підвищуючи усвідомлюваність власного емоційного стану та емпатію, співчуття до співрозмовника.

Навички активного слухання. Наступний графік (рис. 3.3) містить результати відповідей усіх досліджуваних з трьох груп при першому поданні тесту з блоку, присвяченого навичкам активного слухання, до яких вдаються досліджувані під час інтернет спілкування.

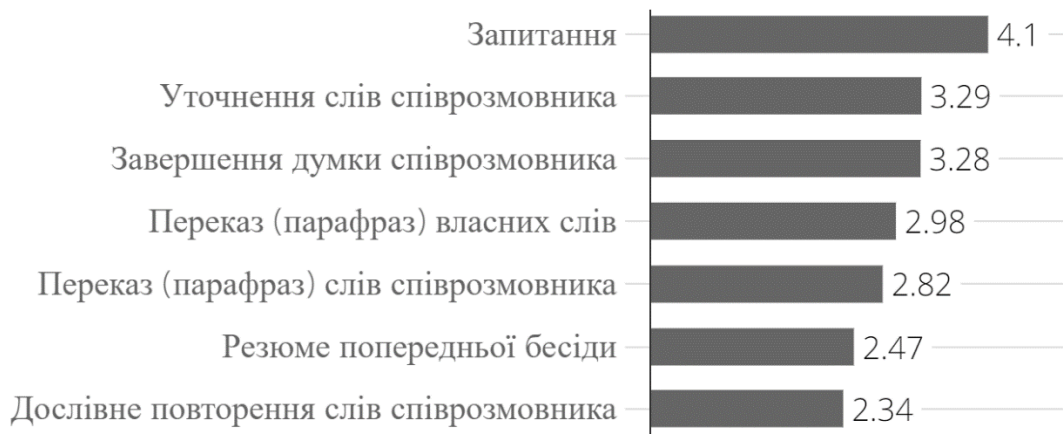


Рис. 3.3. Частота використання досліджуваними навичок активного слухання під час онлайн-спілкування (описові статистики)

Судячи з відповідей респондентів, найчастіше з усіх перерахованих прийомів активного слухання вони використовують запитання, а найрідше – резюме попередньої бесіди та дослівне повторення слів співрозмовника. Метою тренінгу було привернення уваги учасників до важливості й

доцільності використання прийомів активного слухання в онлайн-розмовах для стимулювання бесіди та для прояснення питань, які через особливості опосередкованого спілкування прояснити буває складніше, аніж у бесіді, що відбувається віч-на-віч. Особлива увага й окрема вправа з тренінгу була присвячена парафразу.

3.5.1. Результати анкетування досліджуваних з експериментальної групи. У таблицях, розташованих нижче, представлені загальні результати першого та другого опитувань досліджуваних з експериментальної групи. Таблиця 3.5 демонструє детальні результати порівняння відповідей на запитання анкет (за шкалами інтернет-активності) досліджуваними з експериментальної групи до і після експериментального впливу.

Метод порівняння – тест Вілкоксона для залежних вибірок. Наведенні середні та медіанні значення індикаторів та стандартні відхилення. В цій і наступних таблицях стовпчик «Напрямок зміни» містить позначки «↑», «↓», та «=», що означають відповідно «значення показника зросло», «значення показника зменшилось» та «значення показника не змінилося достовірно».

Таблиця 3.5

Показники основних шкал в експериментальній групі до і після експериментального впливу

	До впливу			Після впливу			Напрямок зміни	Sig. відмінності
	\bar{x}	σ	медіана	\bar{x}	σ	медіана		
Творчий критерій	43,66	6,36	44	50,41	4,97	50	↑	p=0,00
Створення власного контенту	33,83	5,86	33	38,67	4,78	40	↑	p=0,01
Розповсюдження власного контенту	9,83	2,58	11	11,17	1,24	11	=	p=0,13
Комунікативний критерій	21,28	2,14	21	22,71	2,65	23	↑	p=0,00
Комунікація з приводу медіа	7,57	1,32	7	8,09	2,04	9	↑	p=0,05
Частота спілкування	13,52	2,87	14	14,71	2,87	15	↑	p=0,04
Когнітивний критерій	39,88	4,53	40	42,29	4,38	42	↑	p=0,01
Вибірковість сприймання	26,38	2,73	26	28,14	3,33	28	↑	p=0,02
Когнітивна діяльність	13,56	3,05	14	15,14	1,99	15	↑	p=0,02
Контактний критерій	57,71	4,54	57	57,07	4,99	58	=	p=0,58
Мотивація взаємодії	46,38	3,55	46	45,05	4,07	45	=	p=0,3
Тривалість взаємодії	11,88	2,89	12	12,21	2,43	12	=	p=0,1

Показники за шкалами творчого критерію (та його субшкали «створення власного контенту»), комунікативного критерію (та обох його субшкал), а також когнітивного критерію інтернет-активності (та його субшкал) зазнали

позитивних змін після тренінгу у експериментальній групі. Відмінності є статистично значимими (p від 0,00 до 0,05).

Значення шкали контактного критерію та її субшкал не змінилася суттєво після тренінгу у досліджуваних з експериментальної групи; втім, тренінг не містив відповідних вправ для впливу на це значення, бо ми не вважаємо її спрямоване підвищення у даному дослідженні доцільним й навіть екологічним для досліджуваних.

Розглянемо ефект, що спостерігався після соціально-психологічного тренінгу у експериментальній групі, окремо для різних груп шкал. Для вимірювання сили ефекту був використаний коефіцієнт d Коена. Сила ефекту – це показник, що вказує на те, наскільки змінилися результати, отримані при другому анкетуванні, у порівнянні з першим поданням анкети. Між двома вимірами експериментальна група зазнала впливу повноцінного чотирьохгодинного тренінгу, група плацебо – впливу тренінгу плацебо, а контрольна група не відвідувала жодних заходів.

На рис. 3.4 зображений графік з результатами сили впливу тренінгу на вимірювані анкетною характеристиками досліджуваних, які відносяться до загальних критеріїв інтернет-активності.

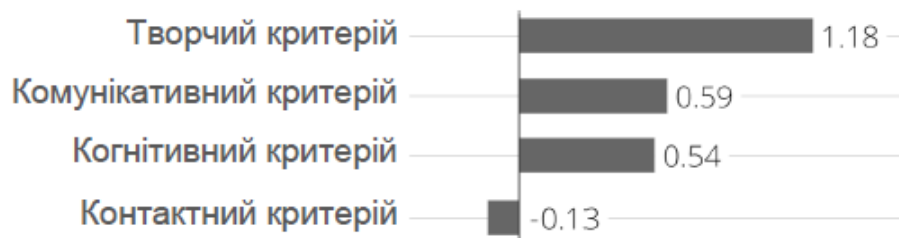


Рис. 3.4. Вплив тренінгу на основні параметри інтернет-активності досліджуваних

Параметри інтернет-активності розташовані на графіку у порядку від найсильнішої позитивної зміни до найсильнішої негативної. Статистична

значимість відмінностей показників «до тренінгу» і «після тренінгу» наведена у таблиці 3.5. Відмінності є значимими для індикаторів творчого, комунікативного та когнітивного критеріїв ($p \leq 0,01$), і не є значимими для індикаторів контактного критерію. Дані, представлені на графіку – це величини коефіцієнту d Коена, розраховані для того, щоб визначити силу зміни результатів індикаторів при другому поданні анкет відносно результатів при першому поданні. Додатні значення коефіцієнту говорять про те, що показник при другому вимірі збільшився, тоді як від'ємні свідчать про зменшення показнику. Має значення також величина коефіцієнту; якщо він набуває значення менше 0,35, то сила ефекту визнається невеликою; при значеннях від 0,36 до 0,65 сила ефекту є середньою, і при значеннях більше 0,65 – значною, або великою.

Варто згадати, що вправи тренінгу стосувалися лише двох параметрів – творчого та когнітивного критеріїв інтернет-активності. Проте задля вимірювання цілісної картини інтернет-активності студентської молоді в питаннях анкети були представлені і решта критеріїв – комунікативний та когнітивний.

Як видно на графіку, вагомих позитивних змін зазнали три критерії – творчий, комунікативний і когнітивний критерій, при чому силу зміни творчого критерію можна охарактеризувати як «значну», а двох інших – як «середню» [208]. Отже, «Тренінг розумного онлайн-спілкування» сприяв підвищенню трьох з чотирьох складових інтернет-активності у студентів. *Цей висновок ще не є остаточним, адже від цих показників мають бути відняті показники групи плацебо для того, щоб визначити чистий ефект тренінгу, без впливу побічних змінних.*

Щодо контактного критерію, то на графіку видно, що його показники навіть певним чином знизилися після тренінгу. Ми не можемо впевнено інтерпретувати цей показник тому що, по-перше, значення коефіцієнту d Коена, наближене до 0,1, тлумачиться як «дуже незначне», а по-друге, спрямованого впливу на контактний критерій впродовж тренінгу не чинилося.

Наступний графік (рис. 3.5) демонструє коефіцієнти сили ефекту d Коена характеристик досліджуваних з експериментальної групи, які відносяться до субшкал критеріїв інтернет-активності.



Рис. 3.5. Вплив тренінгу на складові основних параметрів інтернет-активності досліджуваних

Згідно таблиці 3.5, значимі відмінності спостерігаються між першим та другим вимірами у всіх зазначених на рис. 3.5 індикаторів ($p \leq 0,05$), окрім індикаторів «розповсюдження власного контенту», «тривалість взаємодії» та «мотивація взаємодії». Згідно рис. 3.5, найбільшої позитивної зміни після тренінгу зазнала шкала «створення власного контенту». Сила зміни може бути характеризована як «значна». Деяко меншої сили, але також позитивні зміни спостерігаються у показниках, «когнітивна діяльність», «вибірковість сприйняття» та «частота спілкування». Середня позитивна зміна сталася з показником комунікації з приводу медіа, хоча тренінг і не був спрямований на її підвищення. Не дуже значна позитивна зміна торкнулася показнику тривалості взаємодії, а негативна зміна середньої вираженості відбулася з показником «мотивація взаємодії з медіа».

В таблиці 3.6 наведені результати порівняння відповідей на запитання анкети, що стосувалися емоційного аспекту інтернет-спілкування та навичок

активного слухання, якими користуються досліджувані з експериментальної групи.

Таблиця 3.6

Показники інших шкал в експериментальній групі до і після експериментального впливу

	До впливу			Після впливу			Напрямок зміни	Т-тест, sig.
	\bar{x}	σ	медіана	\bar{x}	σ	медіана		
Позитивні емоції (загальні)	22,37	1,89	22	22,28	2,01	22	=	p=0,52
Негативні емоції (загальні)	16,33	6,63	15	14,57	3,39	13	↓	p=0,05
Позитивні емоції (затримка)	11,62	4,09	10	13,14	3,94	12	↑	p=0,00
Негативні емоції (затримка)	17,25	5,80	16	16,57	4,83	16	↓	p=0,03
Активне слухання	20	4,18	20	18,71	4,34	17	↓	p=0,05

Значимі відмінності між результатами першого та другого анкетувань та їхні рівномірні зміни у досліджуваних з експериментальної групи спостерігаються за шкалами позитивних емоцій при затримці повідомлень (значення підвищилось), негативних емоцій при затримці повідомлень (значення знизилось), негативних емоцій взагалі (значення знизилось) та прийомів активного слухання (значення знизилось). Такі зміни у описі власного емоційного стану під час затримки повідомлень співрозмовника були бажані та мали бути спричинені тренінгом, адже він містив вправи та обговорення щодо важливості співчуття до співрозмовника та помилковості упередженого ставлення до нього чи негативно забарвленої особистісної атрибуції впродовж онлайн-спілкування.

Зниження частоти використання навичок активного слухання є протилежним результатом до того, який був очікуваний після тренінгу. Для

коректної інтерпретації цього явища нижче ми розглянемо силу ефекту тренінгу на значення шкали навичок активного слухання та значення частоти використання кожної навички окремо.

Наступний графік (рис. 3.6) зображує коефіцієнти сили ефекту d Коена на інші характеристики досліджуваних з експериментальної групи.

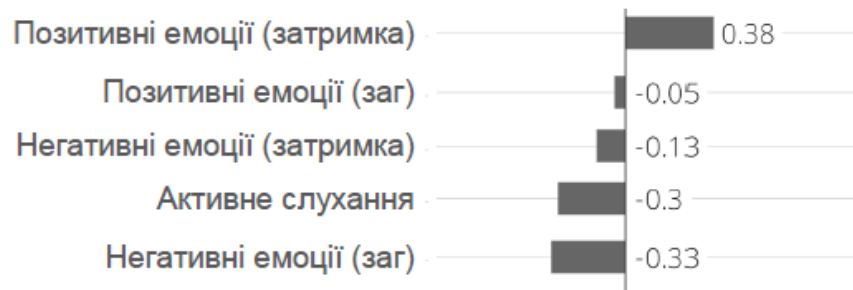


Рис. 3.6. Вплив тренінгу на інші параметри інтернет-активності досліджуваних

Згідно таблиці 3.6, значимі відмінності спостерігаються між першим та другим вимірами у індикаторах «Позитивні емоції (затримка)» ($p \leq 0,00$), «Негативні емоції (затримка)» ($p \leq 0,05$), «Негативні емоції (загальні)» ($p \leq 0,05$) та «Активне слухання» ($p \leq 0,05$).

Деякі зі шкал, що вимірюють емоційний стан досліджуваних впродовж інтернет-спілкування, зазнали видимих змін. Зокрема, учасники експерименту стали відчувати більше позитивних емоцій в ситуації порушення синхронності спілкування через затримку повідомлень співрозмовника (значення d Коена = 0,38, середня сила ефекту, $p \leq 0,00$). Така зміна входить в цілі тренінгу, проте її ще треба перевірити на присутність впливу побічних змінних, що стане можливим після розгляду анкет досліджуваних з групи плацебо. Показники негативних емоцій під час затримки повідомлень та позитивних емоцій в інтернет-спілкуванні у досліджуваних після тренінгу взагалі суттєво не змінились, натомість показник загальних негативних емоцій зменшився (сила ефекту – середня, $p \leq 0,05$), що говорить про те, що досліджувані після тренінгу

переживають менше негативу до своїх інтернет-співрозмовників.

Негативна зміна середньої вираженості відбулася з показником «Активне слухання», $p \leq 0,05$. Останній факт є неочікуваним результатом, адже соціально-психологічний тренінг містив інформацію щодо важливості використання прийомів активного слухання, а також вправи, що мали натренувати деякі з цих прийомів. Для того, щоб ретельно проаналізувати отримані дані, ми розглянемо зміни в частоті використання окремих прийомів активного слухання у учасників тренінгу з експериментальної групи з урахуванням побічних змінних нижче.

3.5.2. Результати анкетування досліджуваних з групи плацебо.

Досліджувані з цієї групи відвідали тренінг, що містив розважальні вправи. Учасники тренінгу не робили вправ, що могли б вплинути на їхню інтернет-активність та інші якості та навички, пов'язані з взаєморозумінням у онлайн-спілкуванні. Проте вони знали, що приймають участь у соціально-психологічному експерименті, тема якого пов'язана з комп'ютерно-опосередкованим спілкуванням. Тож вплив тренінгу плацебо на якості, вимірювані анкетною, зумовлений не ефектом соціально-психологічного тренінгу зі спеціально підібраними вправами, а з самою ситуацією участі в експерименті та взаємодією з особистістю тренера. Ці впливи є побічними в будь-якому подібному дослідженні, і нівелювати повністю їх неможливо, тому вони мають бути виміряні і враховані у висновку про вплив справжнього експерименту.

У таблиці 3.7 представлені детальні результати порівняння відповідей на запитання анкети (за індикаторами інтернет-активності) досліджуваних з групи плацебо до і після впливу тренінгу-плацебо. Наведені описові статистики дозволяють зробити висновок про напрям зміни середніх значень за показниками критеріїв інтернет-активності, та значимість відмінностей між значеннями шкал при першому та другому заповненні анкети. Порівняння значень проводилося за допомогою тесту Вілкоксона для залежних вибірок.

Таблиця 3.7

Показники основних шкал в групі плацебо при першому і другому анкетуванні

Шкала	До впливу			Після впливу			Напрямок зміни	Sig.
	\bar{x}	σ	медіана	\bar{x}	σ	медіана		
Творчий критерій	40,02	6,92	40	43,74	11,29	43	↑	p=0,02
Створення власного контенту	31,25	6,37	30	33,86	9,17	33	=	p=0,05
Розповсюдження власного контенту	8,76	2,88	9	9,88	3,17	11	↑	p=0,01
Комунікативний критерій	19,95	4,33	20	19,90	4,09	19	=	p=0,91
Комунікація з приводу медіа	8,41	2,68	8	8,65	1,85	8	=	p=0,49
Частота спілкування	11,53	2,58	11	11,25	3,12	10	=	p=0,32
Когнітивний критерій	39	5,92	38	38,72	6,37	39	=	p=0,72
Вибірковість сприймання	26,25	3,65	26	25,83	4,59	27	=	p=0,46
Когнітивна діяльність	12,74	2,76	12	12,88	2,76	13	=	p=0,68
Контактний критерій	56,93	6,76	57	53,51	7,51	51	↓	p=0,00
Мотивація взаємодії	45,27	5,62	45	42,20	6,46	42	↓	p=0,00
Тривалість взаємодії	11,65	2,46	11	11,3	2,25	11	↓	p=0,05

Значимі відмінності спостерігаються за показниками творчого критерію, зокрема – «розповсюдження власного медіаконтенту», а також контактного критерію та його субшкал. Результати другого тестування у порівнянні з першим щодо шкал творчого критерію підвищились, комунікативного й когнітивного – суттєво не змінились, а контактного – зменшились, особливо за субшкалою «мотивація взаємодії з медіа».

В таблиці 3.8 містяться результати порівняння (тест Вілкоксона для залежних вибірок) відповідей досліджуваних з групи плацебо на запитання

анкети, що стосувалися емоційного аспекту інтернет-спілкування та навичок активного слухання в онлайн-спілкуванні.

Таблиця 3.8

Показники інших шкал у групі плацебо при першому і другому анкетуванні

	До впливу			Після впливу			Напрямок зміни	Sig.
	\bar{x}	σ	медіана	\bar{x}	σ	медіана		
Позитивні емоції (заг)	22,55	3,6	22	21,9	3,96	21	=	p=0,13
Негативні емоції (заг)	14,9	4,51	14	14,86	4,05	17	=	p=0,94
Позитивні емоції (затримка)	12,9	4,17	13	14,09	3,86	15	↑	p=0,01
Негативні емоції (затримка)	16,74	5,28	16	16,28	4,99	17	=	p=0,31
Активне слухання	21,74	3,84	22	20,71	4,18	21	↓	p=0,04

Розглядаючи динаміку змін показників у досліджуваних з групи плацебо, можна побачити, що зміни, які можна інтерпретувати з низькою ймовірністю помилки ($p < 0,05$), відбулися лише з показниками позитивних емоцій під час затримки у онлайн-спілкуванні (кількість підвищилась) та активного слухання (кількість знизилась).

На рис. 3.7 зображений графік з результатами сили впливу тренінгу-плацебо на вимірювані анкетною характеристиками досліджуваних, які відносяться до загальних критеріїв інтернет-активності.

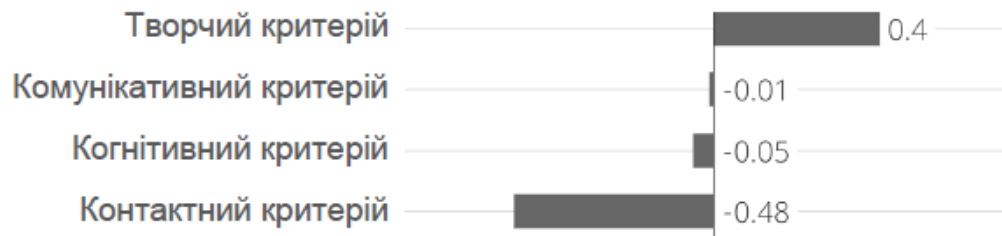


Рис. 3.7. Вплив тренінгу-плацебо на основні параметри інтернет-активності досліджуваних

Після відвідування тренінгу-плацебо у досліджуваних помітно збільшився показник, що вимірює творчий критерій інтернет-активності ($p=0,02$). Це може свідчити про те, що ситуація експерименту та участі у соціально-психологічному тренінгу актуалізує у досліджуваних установку на демонстрацію збільшення цього показника – вони вважали, що тренінг спрямований саме на це і, ймовірно, показали результати, які вважали бажаними.

Показники комунікативного та когнітивного критеріїв інтернет-активності залишились на тому ж рівні, а от показник контактного критерію, що відповідає за частоту та мотивацію досліджуваних до взаємодії з віртуальним простором, помітно зменшився ($p=0,00$). При другому заповненні анкети досліджувані повідомляли про зниження бажання взаємодіяти з інтернетом та, ймовірно, про меншу кількість випадків звернення до інтернету.

На рис. 3.8 зображений графік з результатами сили впливу тренінгу-плацебо на вимірювані анкетною характеристиками досліджуваних, які відносяться до субшкал основних критеріїв інтернет-активності.



Рис. 3.8. Вплив тренінгу-плацебо на складові основних параметрів інтернет-активності досліджуваних

Звернувшись до цього графіку, можна уточнити, які саме компоненти шкал інтернет-активності у досліджуваних з групи плацебо змінилися так суттєво, що призвели до помітних змін у загальних шкалах. Отже, обидва показники творчого критерію зросли, тобто, після тренінгу плацебо досліджувані повідомили як про зростання кількості створеного ними медіаконтенту різних типів ($p=0,05$), так і про зростання частоти розповсюдження цього контенту ($p=0,01$). Якщо ж подивитися на субшкали, що, навпаки, знизилися при повторному поданні анкети досліджуваним, то увагу звертає на себе суттєве зниження мотивації взаємодії з інтернетом ($p=0,00$). При цьому тривалість контакту з інтернетом зменшилась несуттєво, тобто зміни у показнику контактного критерію викликані саме негативною динамікою показника мотивації.

На рис. 3.9 зображений графік з результатами сили впливу тренінгу-плацебо на вимірювані анкетною характеристики досліджуваних, які відносяться до інших шкал, вимірюваних анкетною.



Рис. 3.9. Вплив тренінгу-плацебо на інші параметри інтернет-активності досліджуваних

У досліджуваних з групи плацебо спостерігається істотне збільшення ($p=0,01$) показнику позитивних емоцій при другому поданні анкети у порівнянні з результатами першого подання. Інші показники особливостей емоційної сфери у досліджуваних не змінилися суттєво. Помірної негативної зміни зазнав показник прийомів активного слухання – це говорить про те, що або ситуація тренінгу, або взаємодія з особистістю тренера, або ж переживання участі у психологічному експерименті вплинуло на досліджуваних таким чином, що змусило їх повідомити про значення частоти застосування ними прийомів активного слухання.

3.5.3. Результати анкетування досліджуваних з контрольної групи.

Повторне вимірювання психологічних характеристик, про які йдеться в дослідженні, у групи, що не зазнавала жодного спланованого експериментатором впливу, може допомогти з'ясувати рівень стабільності вимірюваних ознак – визначити, чи є вони незмінними принаймі протягом 2-3 тижнів, які пройшли між тестуваннями, або ж мають тенденцію до нестабільності та швидких змін.

У таблиці 3.9 представлені детальні результати порівняння відповідей (тест Вілкоксона для залежних вибірок) на запитання анкет (за шкалами інтернет-активності) досліджуваних з контрольної групи при першому і другому поданні. Наведені описові статистики та показники сили ефекту.

Таблиця 3.9

Показники основних шкал в контрольній групі при першому і другому анкетуванні

	До впливу			Після впливу			Напрямок зміни	Sig.
	\bar{x}	σ	медіана	\bar{x}	σ	медіана		
Творчий критерій	42,76	10,61	45	42,63	10,96	46,5	=	p=0,98
Створення власного контенту	34,59	8,88	37	35,14	8,00	37,5	=	p=0,51
Розповсюдження власного контенту	8,34	3,08	8	7,60	3,76	7,5	=	p=0,15
Комунікативний критерій	21,49	4,74	22	22,32	4,44	22	=	p=0,44
Комунікація з приводу медіа	8,85	2,58	10	9,59	1,90	10	=	p=0,37
Частота спілкування	12,64	3,40	12	12,73	3,26	12	=	p=0,61
Когнітивний критерій	41,57	6,62	42	43,14	5,90	43	=	p=0,32
Вибірковість сприймання	27,43	4,89	28	28,52	3,74	28	=	p=0,45
Когнітивна діяльність	14,15	2,84	15	14,64	2,93	14	=	p=0,40
Контактний критерій	61,02	9,12	61	61,24	10,91	59,5	=	p=0,71
Мотивація взаємодії	48,68	7,73	45	48,52	10,03	47,5	=	p=0,66
Тривалість взаємодії	12,34	2,71	13	12,50	2,62	13	=	p=0,85

При порівнянні результатів двох анкет у досліджуваних з контрольної групи виявляється, що бали за всіма присутніми у таблиці шкалами істотно не змінилися. До того ж не спостерігається жодного показника, зміни якого мали б достатній рівень статистичної значимості. Це може говорити про те, що між двома поданнями анкет з учасниками цієї групи не відбулося подій, які збільшили чи зменшили б показники їхньої інтернет-активності, а самі показники тяжіють до стабільності.

В таблиці 3.10 містяться результати порівняння (тест Вілкоксона для залежних вибірок) відповідей досліджуваних з контрольної групи на запитання анкети, що стосувалися емоційного аспекту інтернет-спілкування та навичок активного слухання в онлайн-спілкуванні.

Таблиця 3.10

Показники інших шкал в контрольній групі при першому і другому анкетуванні

	До впливу			Після впливу			Напрямок зміни	sig.
	\bar{x}	σ	медіана	\bar{x}	σ	медіана		
Позитивні емоції (загальні)	22,36	4,64	22	20,40	4,09	21	↓	p=0,01
Негативні емоції (загальні)	15,45	4,39	15	15,43	5,24	14,5	=	p=0,50
Позитивні емоції (затримка)	12,85	6,08	10	12,55	5,47	11	=	p=0,07
Негативні емоції (затримка)	18,09	5,72	18	16,23	4,76	16	↓	p=0,02
Активне слухання	22,00	5,71	22	22,09	5,42	22	=	p=0,27

З результатів порівняння показників шкал у досліджуваних з контрольної групи випливає, що загальна кількість позитивних емоцій в онлайн-спілкуванні, а також кількість негативних емоцій під час затримки онлайн-спілкування у досліджуваних з контрольної групи знизилася (рівень значимості цього показника $p = 0,01$). Інші показники залишились на тому ж рівні. Оскільки досліджувані з цієї групи не приймали участь у спеціальних тренінгових заходів і не спілкувались з тренером так близько, як досліджувані з інших груп, що брали участь у цьому експерименті, можна стверджувати, що описані зміни були спричинені ефектом побічної змінної. Ця змінна – вплив ситуації участі у науковому експерименті, що може актуалізувати у досліджуваних певні установки, наприклад, на покращення чи зниження своїх балів.

На рис. 3.10 зображений графік з порівнянням (d Коена) результатів анкет при першому та другому проходженні досліджуваними з контрольної групи. Результати стосуються загальних критеріїв інтернет-активності.

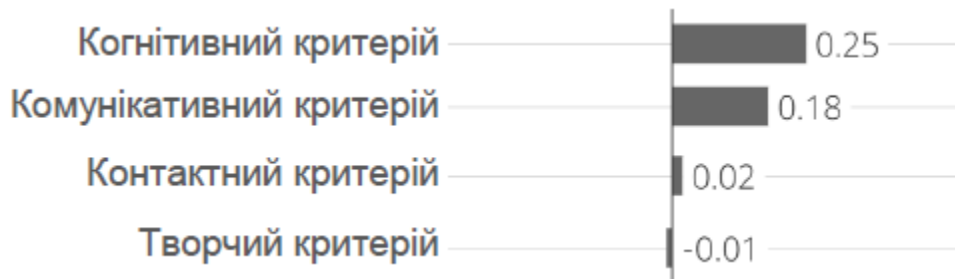


Рис. 3.10. Показники сили ефекту d Коена (основні параметри інтернет-активності досліджуваних з контрольної групи)

Значення сили ефекту вказують на помірне зростання показнику когнітивного критерію, тобто досліджувані повідомили про те, що вони стали частіше застосовувати критичне мислення та ретельніше фільтрувати інформацію, знаходячись в інтернеті. Також певним чином зріс показник комунікативного критерію, а от контактний і творчий у досліджуваних з контрольної групи не змінили своїх значень при повторному поданні анкети. Проте ці зміни мають недостатній рівень значимості.

На рис. 3.11 зображений графік з порівнянням (d Коена) результатів анкет при першому та другому проходженні досліджуваними з контрольної групи. Результати стосуються субшкал загальних критеріїв інтернет-активності.

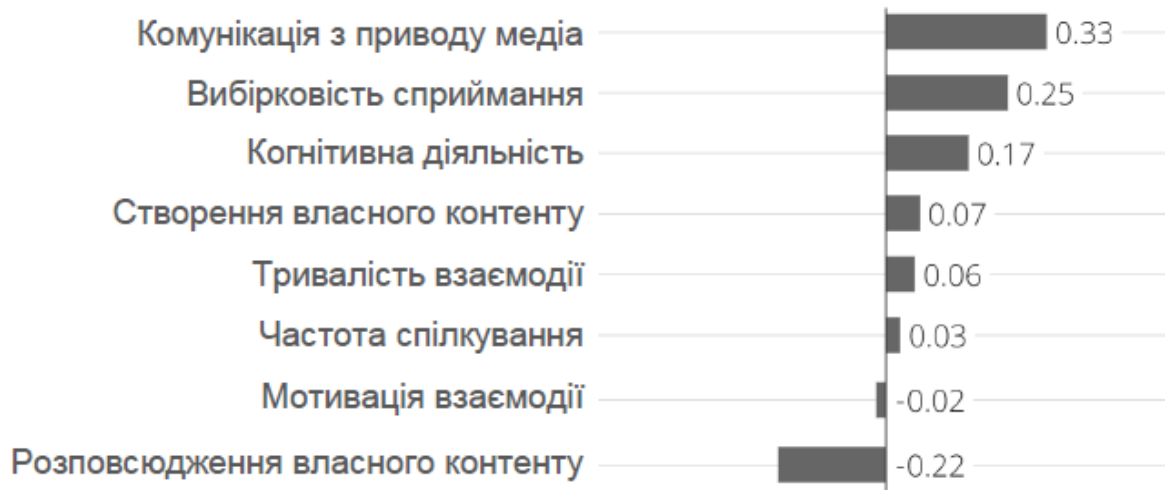


Рис. 3.11. Показники сили ефекту d Коена (складові основних параметри інтернет-активності досліджуваних з контрольної групи)

У контрольній групі, користуючись коефіцієнтом сили ефекту d Коена, ми все ж можемо помітити певні зміни у показнику «комунікація з приводу медіа». Ми можемо пояснити підвищення частоти обговорення інтернет-контенту досліджуваними з їхнім оточенням тим, що участь у експерименті та проходження анкети з досить очевидними питаннями стимулювали їхній інтерес до такого обговорення та навіть могли актуалізувати цю потребу, нагадати про можливість розділення свого досвіду тим, хто з певних причин робив це рідше, ніж міг або потребував. Можливо, навіть, що досліджувані почали обговорювати побачений інтернет-контент одне з одним, адже багато з них є одногрупниками й однокурсниками. Також досліджувані повідомили про підвищення вибірковості сприйняття інтернет-контенту. Причини цього явища можуть бути аналогічними – актуалізація можливості обирати інтернет-контент для споживання, зростання частоти згадування про таку можливість.

Разом із цим у досліджуваних з контрольної групи спостерігається деяке зниження частоти та обсягів розповсюдження власного контенту. Одним з можливих пояснень цього є те, що вони почали застосовувати критичне мислення не лише до чужого контенту, а й до власного, і ретельніше обирати те, що вони розповсюджують у віртуальному просторі, що й призвело до

зменшення кількості контенту, поширюваного досліджуваними. Втім, статистична значимість відмінностей у першому і другому показнику є невисокою, щоб можна було упевнено розглядати ці відмінності.

На рис. 3.12 зображений графік з порівнянням (d Коена) результатів анкет при першому та другому проходженні досліджуваними з контрольної групи. Результати стосуються інших шкал, вимірюваних анкетною.



Рис. 3.12. Показники сили ефекту d Коена у досліджуваних з контрольної групи (інші шкали)

Досліджувані з контрольної групи при другому заповненні анкети повідомили про доволі суттєве зниження кількості позитивних емоцій, які вони відчують при онлайн-спілкуванні в цілому ($p=0,01$). Зменшення позитивних емоцій не пов'язане зі збільшенням кількості емоцій негативних, адже цей показник не виявив ніякої динаміки. Також у досліджуваних зменшилась кількість негативних емоцій, які вони відчують в моменти затримки повідомлень співрозмовника у онлайн-спілкуванні ($p=0,02$), а кількість позитивних емоцій майже не змінилась. Якби не були причини таких змін у результатах анкетування, вони є наслідками впливу побічних змінних, і саме для врахування таких впливів контрольна група включена до експериментального плану.

3.6. Оцінка впливу соціально-психологічного тренінгу на особистісні якості та звички студентської молоді

Оцінка сили ефекту дозволяє побачити наявність змін у вимірюваних показниках, а також напрямок цих змін, адже якості та навички, на які чинився експериментальний вплив, могли як поліпшитися, так і погіршитися, а також не змінитися жодним чином. Порівняння показників сили ефекту у трьох груп досліджуваних допоможе дізнатися, чи відрізняється вплив повноцінного тренінгу від впливу тренінгу плацебо та від відсутності будь-якого впливу.

Розглянемо детальніше відмінності між силою ефекту у трьох груп досліджуваних. Рис. 3.13 містить значення показників сили ефекту d Коена для основних показників інтернет-активності особистості, а також відмінності між ними.

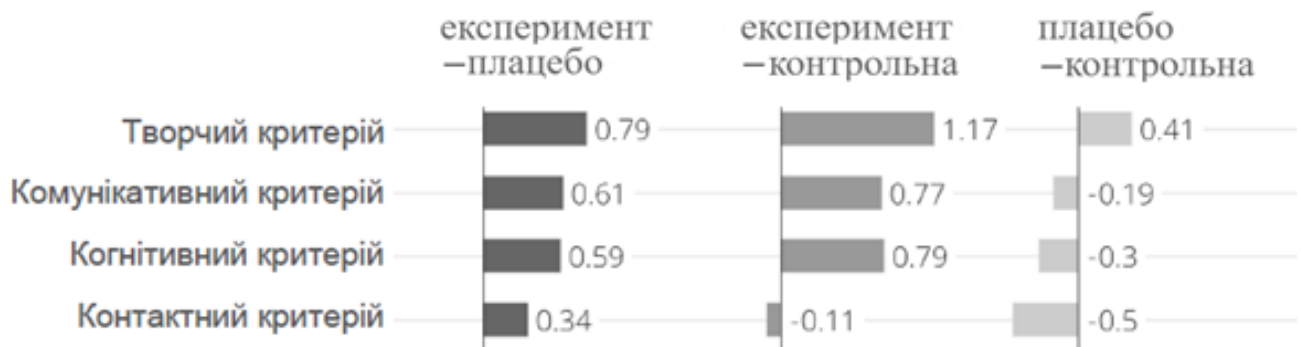


Рис. 3.13. Порівняння коефіцієнтів сили ефекту за основними шкалами інтернет-активності у трьох групах

Наведений ряд графіків демонструє відмінності між силами впливу різних змінних, що діяли на досліджуваних з різних груп впродовж експерименту. Розглянувши їх, можна зробити висновки, яка частина коефіцієнту сили ефекту, що вказує на розмір зміни вимірюваного показника, є наслідком суто експериментального впливу, заради якого був організований експеримент, а яка виникла під впливом побічних змінних. Побічною змінною в даному випадку виступає, по-перше, сама ситуація участі у науковому

експерименті, що актуалізує різноманітні установки досліджуваних: дехто з них може бути налаштований на те, що вимірювані в анкеті параметри повинні підвищитися при другому поданні анкети, а дехто, навпаки, може опиратися експериментальному впливу, маючи негативну установку. По-друге, вплив особистості тренера на досліджуваних впродовж проведення експерименту також є побічною змінною, вплив якої має бути врахований при підведенні підсумків експерименту. На експериментальну групу діють такі фактори, як безпосередньо вплив тренінгу, вплив особистості тренера, вплив ситуації участі у тренінгу та установки щодо участі у експериментальному дослідженні. На групу плацебо діють всі ці фактори, окрім власне спрямованого впливу соціально-психологічного тренінгу. На контрольну групу діють лише установки досліджуваних щодо участі у експериментальному дослідженні.

Отже, для визначення чистого ефекту соціально-психологічного тренінгу необхідно відняти значення сили ефекту у групі плацебо від значення сили ефекту у експериментальній групі, що відвідала повноцінний тренінг. Отримані значення представлені на першому графіку на рис. 3.13 і вони характеризують міру впливу незалежної змінної на залежну в даному експерименті.

Згідно графіку, незалежна змінна, тобто тренінговий вплив, є ефективним щодо показнику творчого критерію інтернет-активності. Значення d Коена дорівнює 0,79 і говорить про суттєві зміни цього показнику в бік зростання. Зросли внаслідок тренінгу і інші критерій інтернет активності – для комунікативного критерію значення ефекту становить 0,61, для когнітивного – 0,59, а для контактного – 0,34. Ці дані дозволяють зробити висновок про позитивний вплив соціально-психологічного «тренінгу розумного спілкування» на інтернет-активність студентської молоді.

Другий графік демонструє вплив на залежні змінні сукупності таких факторів як тренінговий вплив, факт участі у організованій груповій активності, подібній до тренінгу, взаємодії з особистістю тренера. Проте вплив

на результати анкетування участі досліджуваних у науковому експерименті вилучений з цього значення. Можна побачити, що динаміка змін творчого, контактного та когнітивного критеріїв інтернет-активності у досліджуваних так само істотна та позитивна, а от показник контактної критерію виявився чутливим до впливу ситуації експерименту. Ймовірно, якщо подібний тренінг буде проводитися поза експериментом, без подвійного вимірювання особистісних якостей його учасників, значення цього фактору буде нівельовано, і динаміка контактної критерію буде такою, як на першому графіку.

Третій графік показує силу впливу на залежні змінні, тобто вимірювані анкетною особистісні якості та комунікативні навички досліджуваних, таких факторів, як взаємодія з конкретним тренером та участь у організованій груповій активності, схожій на тренінг. Динаміка творчої критерію за таких умов залишається позитивною, хоч і у меншій мірі, а всі інші критерії інтернет-активності, навпаки, мають негативні зміни, тобто зазначені побічні змінні знижують ці показники інтернет-активності.

Для того, щоб розібрати вплив незалежної та побічних змінних на складові інтернет-активності у учасників експерименту більш детально, поглянемо на графік порівняння сили експериментального ефекту, зображений на рис. 3.14.

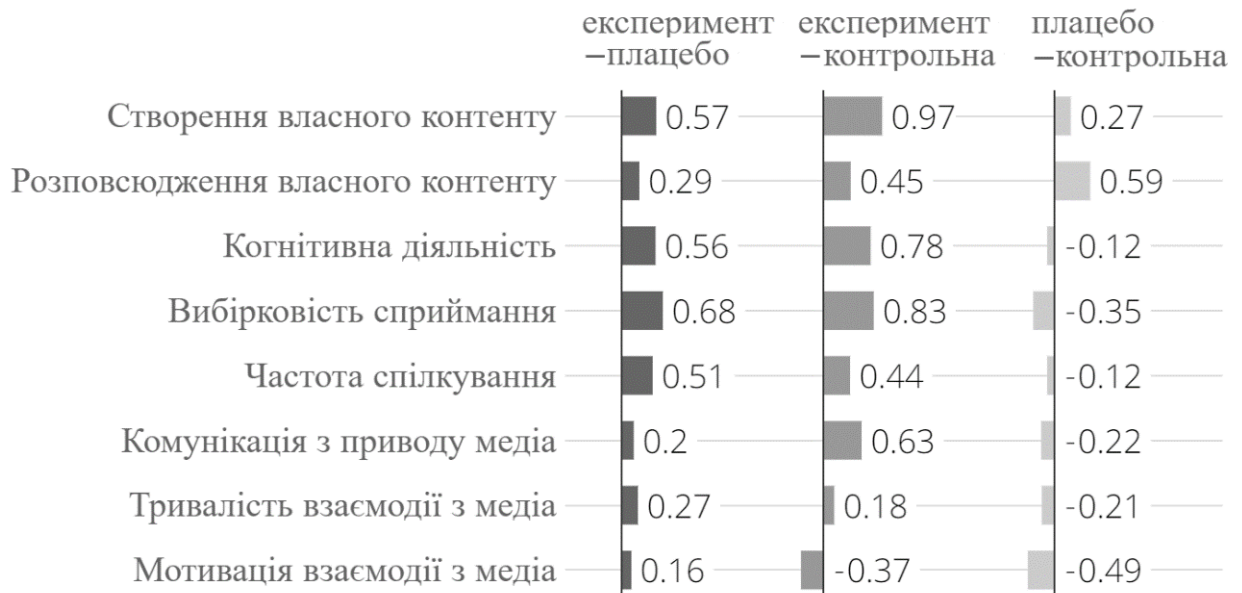


Рис. 3.14. Порівняння коефіцієнтів сили ефекту за складовими компонентами основних шкал інтернет-активності у трьох групах

Якщо розглядати суто вплив незалежної змінної, то найбільш позитивна динаміка притаманна субшкалам шкали когнітивного критерію інтернет-активності та субшкалі «створення власного контенту», що належить до шкали творчого критерію. Також можна відмітити суттєвий вплив незалежної змінної на показник частоти спілкування, отже, участь у тренінгу призвела до збільшення кількості онлайн-бесід, в яких спілкуються досліджувані. Динаміка найменшої вираженості, проте, все ще позитивна, виявляється у субшкалі мотивації взаємодії з медіа (контактний критерій) та комунікації з приводу медіа (комунікативний критерій).

Показники сили ефекту у трьох груп досліджуваних за шкалами емоцій в онлайн-спілкуванні та шкалою навичок активного слухання представлені на рис. 3.15.

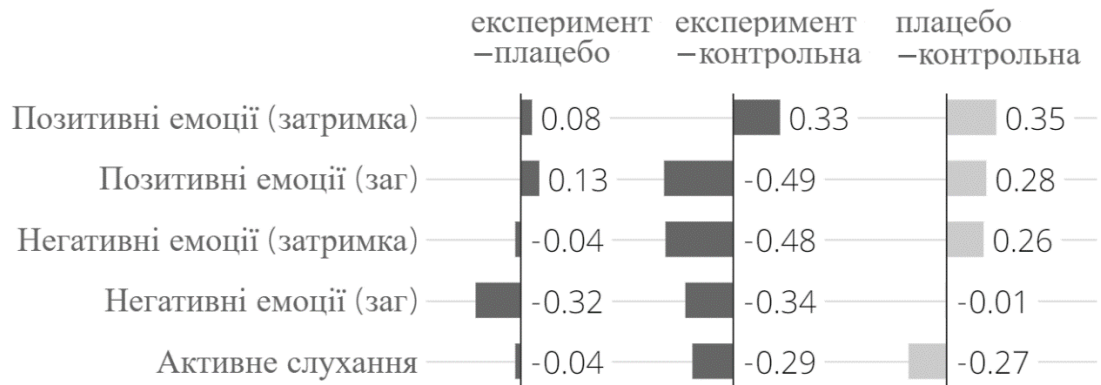


Рис. 3.15. Порівняння коефіцієнтів сили ефекту за іншими шкалами анкети у трьох групах

Основним показником на цьому графіку, що свідчить про успіх тренінгу, є показник зміни кількості негативних емоцій в онлайн-спілкуванні на першому графіку. Судячи з нього, після відвідування тренінгу і без урахування впливу побічних змінних, кількість негативних емоцій, які переживають досліджувані в ході онлайн-спілкування, знизилася. На інші шкали, представлені на графіку 3.14, побічні змінні впливають значно більшою мірою, ніж незалежна змінна. Зокрема, взаємодія з тренером й участь у тренінговій програмі-плацебо підвищують кількість як позитивних емоцій, так і негативних, під час затримки у спілкуванні, так само як і позитивні емоції у онлайн-спілкуванні взагалі.

Частота використання методів активного слухання в інтернет-спілкуванні не змінюється суттєво після впливу незалежної змінної, а побічні змінні скоріше її знижують.

Детальніший розгляд впливу експериментального тренінгу на використання навичок активного слухання у досліджуваних наведений на рис. 3.16.

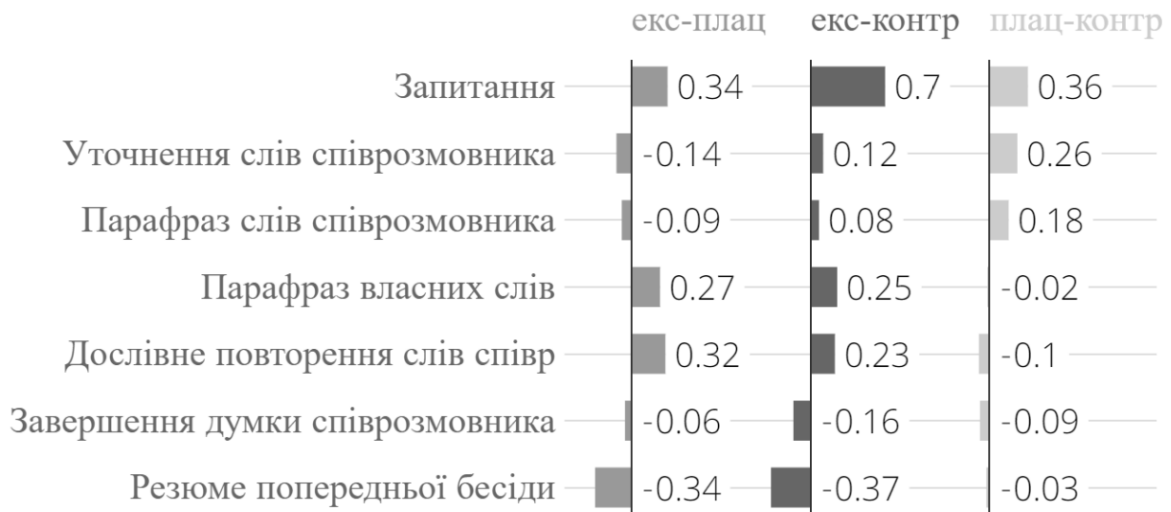


Рис. 3.16. Коефіцієнти сили ефекту впливу тренінгу на частоту використання навичок активного слухання (показник експериментальної групи мінус показник у групі плацебо)

Для вимірювання цих показників досліджуванним було запропоновано оцінити частоту використання ними конкретних прийомів активного слухання в онлайн-спілкування. Після тренінгу учасники повідомили про зниження частоти використання ними парафразу власних слів, запитань, дослівного повторення слів співрозмовника та завершення думки співрозмовника. Графік 3.16 демонструє, що таке зниження зумовлено впливом побічних змінних, а експеримент на зазначений показник все ж діє скоріше позитивно. Після тренінгу спостерігалось підвищення частоти використання прийому «резюме попередньої бесіди», який спрямований на перевірку правильності висновків, які комуніканти зробили внаслідок бесіди, та усунення можливих непорозумінь.

Висновки до третього розділу

Тренінгова програма «Тренінг розумного онлайн-спілкування» розроблена для перевірки можливості формування комунікативних вмінь і навичок, актуалізації знань і заохочення діяльності у представників

студентської молоді, що сприяють взаєморозумінню в онлайн-спілкуванні. В ході підготовки до експерименту була сформована анкета, що містила запитання для вимірювання якостей та вмінь, на які мав чинитися вплив. В дослідженні взяли участь 164 особи, які були розподілені на три групи: експериментальну, контрольну та групу плацебо.

Методом соціально-психологічного тренінгу можливо вплинути на деякі риси особистості на навички студентської молоді, які пов'язані з взаєморозумінням у інтернет-спілкуванні. Результатом тренінгу є збільшення медіаторності, краще усвідомлення потреби в її презентації та отриманні зворотного зв'язку, зростання вибірковості сприймання інформації в інтернеті, більш послідовного використання критичного мислення при обробці цієї інформації. Також тренінг стимулює уважність учасників до вибору медіаконтенту, який вони споживають, коли перебувають в інтернеті.

Використання в дизайні експерименту групи плацебо дозволило зробити висновок про вагомий позитивний вплив тренінгу на інтернет-активність студентської молоді.

Соціально-психологічний тренінг сприяє зниженню кількості негативних емоцій, які переживають студенти впродовж онлайн-спілкування через утруднене сприйняття образу, поведінки та емоцій співрозмовника та змісту його повідомлень. Такі негативні емоції можуть призводити до помилкових спроб визначення причин непорозуміння з партнером по спілкуванню, знижують ефективність спілкування. Робота, спрямована на зменшення негативного емоційного фону, здатна нівелювати особливі умови комп'ютерно-опосередкованого спілкування і сприяти підвищенню взаєморозуміння у комп'ютерно-опосередкованому спілкуванні.

Навички активного слухання, важливі для досягнення взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні, не були сформовані впродовж чотирьохгодинного тренінгу.

«Тренінг розумного спілкування» містить інформацію та вправи, які можна застосовувати в програмах, спрямованих на збільшення комунікативної

компетентності та рівня медіаграмотності студентської молоді. Програма даного тренінгу може стати основою для більш тривалої навчальної програми, в яку можуть бути додані вправи для впливу на інші соціально-психологічні умови, що сприяють виникненню взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні.

Основні наукові результати розділу представлені у одній праці, опублікованій у фаховому виданні [88].

ВИСНОВКИ

У дисертації наведене теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової проблеми, що полягає у визначенні соціально-психологічних умов міжособистісного взаєморозуміння в інтернет-спілкуванні та їхнього впливу на формування міжособистісного взаєморозуміння молодих людей.

Отримані результати дослідження дозволяють зробити такі висновки.

1. Труднощі взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні багато в чому зумовлено особливостями комп'ютерно-опосередкованого зв'язку, які ускладнюють встановлення якісного контакту, передачу і сприйняття інформації, зменшують ефективність спілкування між онлайн-комунікантами. Досягти взаєморозуміння у віртуальному середовищі можливо, якщо враховувати специфіку опосередкованого спілкування, присвятити додатковий час налагодженню контакту зі співрозмовником та усвідомлено вдаватися до додаткових комунікативних заходів, що дозволять краще зрозуміти повідомлення та емоційний стан співрозмовника (зокрема використання прийомів активного слухання, посилянь на інформаційні ресурси, медіафайлів, емотиконів). Важливу роль в інтернет-спілкуванні відіграє медіакультура особистості, оскільки вона зумовлює здатність шукати та доцільно використовувати інформацію і розуміння соціокультурного контексту, в якому проходить онлайн-спілкування.

2. За результатами теоретичного аналізу проблеми взаєморозуміння у віртуальному середовищі та пошукового етапу емпіричного дослідження поглядів користувачів соціальних мереж на взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні побудовано концептуальну модель психологічних умов взаєморозуміння в інтернет-спілкуванні, яка включає: мотиваційні, стилістичні, процесуальні, темпоральні, умови емоційного обміну та ті, що стосуються онлайн-активності особистості.

Дослідження соціально-психологічних умов взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні відбувалося методом польового експерименту, за яким учасники

проводили заплановані онлайн-діалоги з використанням звичайного для них технічного обладнання. Встановлено, що основними ознаками взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні є: позитивне враження комунікантів, виникнення довіри та поваги до партнера, відсутність скарг на утруднене сприйняття реплік партнера, оцінка дій партнера як адекватних, враження, що партнер був уважний та повністю включений в онлайн-бесіду.

3. Визначено психологічні умови, за яких досягається міжособистісне взаєморозуміння в інтернет-спілкуванні та розкрито їхній соціально-психологічний зміст: *онлайн-активність учасників спілкування*, що характеризується досвідом онлайн-спілкування, наявністю контактів з користувачами інтернету, створенням та розповсюдженням власних медіапродуктів, критичністю споживання інформації; *коректність розпізнавання емоційного забарвлення повідомлень співрозмовника*, а також використання емотиконів та інших специфічних для інтернет-ресурсів засобів для збагачення повідомлень емоціями; *перифразування комунікантом повідомлень* в ситуаціях, коли співрозмовник недостатньо розуміє зміст повідомлень, а також використання медіафайлів з коментарями та посилань на онлайн-джерела інформації для підкріплення власних тверджень; *дотримання часових характеристик діалогу*, що проявляється в оцінці комунікантами тривалості діалогу як достатньої для вирішення необхідних питань, відсутності усвідомлення ними плину часу в процесі діалогу, а також уникання тривалих пауз між репліками.

Встановлено, що тривалий досвід інтернет-спілкування зі співрозмовником не гарантує взаєморозуміння і успіху вирішення проблемних завдань. Співрозмовники, що спілкувалися одне з одним вперше в житті, були задоволені результатами спілкування навіть частіше, аніж добре знайомі комуніканти. Натомість позитивну роль у формуванні взаєморозуміння відіграє особиста включеність у процес спілкування, недопущення тривалих пауз між репліками, загальний досвід онлайн-спілкування у комунікантів. Використання медіафайлів в онлайн-спілкуванні доцільне і корисне тоді, коли

відправник супроводжує ці файли текстовим поясненням. Користування емотиконами сприяє розумінню емоційного фону повідомлень у разі, коли їх використовують обидва співрозмовники.

Онлайн-активність комунікантів відіграє значну роль у формуванні взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні. Чим більшу кількість та частоту віртуальних контактів з іншими має комунікант, тим краще він розуміється в специфіці віртуального спілкування. Також встановлено, що чим більше особа створює та поширює нового медіаконтенту, тим ймовірніше вона зможе досягти взаєморозуміння в інтернет-спілкуванні. Онлайн-активність особистості має парадоксальний зв'язок зі спілкуванням із незнайомими співрозмовниками. Хоча в інтернет-середовищі вкрай часто відбуваються конфлікти між незнайомими людьми, водночас визначено, що набуття досвіду ефективного онлайн-спілкування з незнайомим співрозмовником підвищує оцінку людиною власної онлайн-активності.

4. Для формування комунікативних навичок і вмінь, що сприяють взаєморозумінню в онлайн-спілкуванні молоді, розроблено «Тренінг розумного онлайн-спілкування», програма якого передбачає засвоєння учасниками інформації про сприятливі для взаєморозуміння умови комп'ютерно-опосередкованого спілкування, участь у вправах з елементами драматерапії, виконання практичних завдань з критичного аналізу інтернет-контенту та створення й розповсюдження нового медіаконтенту. Результатом тренінгу є зростання медіаторчості, краще усвідомлення потреби в її презентації та отриманні зворотного зв'язку, зростання вибірковості сприймання інформації в інтернеті, більш послідовного використання критичного мислення при обробці цієї інформації. Також тренінг стимулює уважність учасників до вибору медіаконтенту, який вони споживають, коли перебувають в інтернеті. «Тренінг розумного онлайн-спілкування» містить інформацію та вправи, які можна застосовувати в програмах, спрямованих на підвищення рівня комунікативної компетентності та медіаграмотності студентської молоді.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо у вивченні умов взаєморозуміння в асинхронному спілкуванні та спілкуванні з аудіо- та відеозв'язком, в онлайн-спілкуванні у осіб зрілого та літнього віку; у створенні середньотривалих та довготривалих тренінгових і навчальних програм для школярів, студентів та в розробці діагностичного інструментарію для виявлення проблем в інтернет-спілкуванні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванесов В. А. Item Response Theory: основные понятия и положения [Электронный ресурс] / В. А. Аванесов – Режим доступа до ресурсу: <http://testolog.narod.ru/Theory59.html>
2. Агеева З. А. Коммуникативная толерантность как элемент коммуникативной компетентности личности / З. А. Агеева. // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Естественные, общественные науки. – 2012. – № 1. – С. 49–53.
3. Адамьянц Т. З. Концепции понимания в коммуникации: в поисках платформы для взаимопонимания / Т. З. Адамьянц // Общественные науки и современность. – 2014. – №4. – С. 121-131.
4. Адамьянц Т. З. Особенности и тенденции современных коммуникационных процессов / Т. З. Адамьянц // Российское общество и социология в XXI веке: вызовы и альтернативы. Материалы II Российского социологического конгресса. – М., МГУ, 2004.
5. Азимов Э. Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). / Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин – М.: ИКАР, 2009. – 448 с.
6. Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Электронный ресурс] / Александр Амзин. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf>.
7. Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания / Б. Г. Ананьев. – СПб: Питер, 2001. – 288 с.
8. Андреева Г. М. Психология социального познания / Г. М. Андреева. – Москва: Аспект Пресс, 2009. – 303 с.
9. Андреева Г. М. Социальная психология [Электронный ресурс] / Г. М. Андреева. – Москва: Аспект Пресс, 2001. – Режим доступа до ресурсу: http://elibrary.bsu.az/books_163/N_5.pdf

10. Антоновский А. Ю. Коммуникация и понимание. Возможности и разрывы / А. Ю. Антоновский. // Философия науки. Выпуск семнадцатый: эпистемологический анализ коммуникации. – ИФ РАН. – 2012.
11. Артемьева Т. В. Личностно-психологические детерминанты межличностного взаимодействия [Электронный ресурс] / Т. В. Артемьева, Л. Ф. Хасанова // Казань, 2010. – Режим доступа до ресурсу: <http://naukarus.com/lichnostno-psihologicheskie-determinanty-mezhlichnostnogo-vzaimoponimaniya>
12. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М.: «Языки русской культуры». – 1999. – 896 с.
13. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства : дис. канд. фл. наук : 10.02.19 / Асмус Нина Геннадиевна – Челябинск, 2005. – 266 с.
14. Афиногенова В. А. Интенциональные паттерны в репликах собеседников / В. А. Афиногенова, Н. Д. Павлова // Экспериментальная психология. – 2015. – №8. – С. 36–44.
15. Бабаева Ю. Д. Интернет-воздействие на личность / Ю. Д. Бабаева, А. Е. Войскунский, О. В. Смылова. // Гуманитарные исследования в Интернете. – Можайск-Терра Москва. – 2000. – С. 11–39.
16. Бабаева Ю. Д. Психологические последствия информатизации / Бабаева Ю. Д., Войскунский А. Е. // Психологический журнал. – 1998. – №1. – С. 89-100.
17. Бадмаева Н. И. Интерактивность и парасоциальность интернет-коммуникации [Электронный ресурс] / Насигма Ивановна Бадмаева // Вестник БГУ. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnost-i-parasotsialnost-internet-kommunikatsii>

18. Базарова А. А. Гипертекстуальность как базовая характеристика интернет-СМИ / А. А. Базарова. // Актуальные вопросы филологических наук: материалы Междунар. науч. конф. (г. Чита, ноябрь 2011 г.). – 2011. – С. 151–152.
19. Барышева С. Ф. Жанровое разнообразие интернет-коммуникации / С. Ф. Барышева, Л. Т. Касперова, Н. И. Клушина [та ін.] // Филология и человек. – 2015. – №4. – С. 121–130.
20. Батулин Н. А. Технология разработки тестов: часть I / Н. А. Батулин, Н. Н. Мельникова. // Вестник ЮУрГУ. Серия «Психология». – 2009. – №6. – С. 4–14.
21. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М.: Искусство. – 1986. – 445 с.
22. Бернхард П. Индивидуация, взаимная связь и телесные ресурсы: Интервью с Лизбет Марчер / Питер Бернхард // Телесная психотерапия. Бодинамика / Под ред. В. Б. Березкиной-Орловой. – Москва: АСТ, 2011. – С. 9–27.
23. Бодалев А. А. Восприятие человека человеком / А. А. Бодалев, – Л., 1965. – 121 с.
24. Бодалев А. А. Проблема общения в психологии. / Под ред. А. А.Бодалева. – М.: АН СССР, – 1981. – 278 с.
25. Бодалев А. А. Психология межличностного познания / Под ред. А.А.Бодалева. – М.: Педагогика. – 1981. – 224 с.
26. Братченко С. Л. Экзистенциальная психология глубинного общения / С. Л. Братченко. – Москва: Смысл. – 2001. – 197 с.
27. Брудный А. А. Понимание как философско-психологическая проблема / А. А. Брудный // Вопросы философии. – 1975. – № 10. – С. 109-117.
28. Бурлачук Л. Ф. Словарь-справочник по психодиагностике / Л. Ф. Бурлачук, С. М. Морозов. – СПб.: Питер Ком. – 1999. – 528 с.
29. Валгина Н. С. Теория текста. Учебное пособие / Н. С. Валгина. – Москва: Логос, 2003. – 280 с.

30. Вердербер Р. Психология общения [Електронний ресурс] / Р. Вердербер, К. Вердербер. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.e-reading.club/book.php?book=106616>
31. Виноградова Т. Ю. Специфика общения в интернете / Т. Ю. Виноградова. // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект, Казань. – 2004. – С. 63-67
32. Винтерхофф-Шпурх П. Медиапсихология: основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурх. – Харьков: Гуманитарный центр. – 2006. – 268 с.
33. Вознесенська О. Л. Багатофакторна модель взаємодії у віртуальних групах [Електронний ресурс] / О. Л. Вознесенська // Матеріали III Всеукраїнської наукової конференції «Актуальні проблеми психології малих груп». – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://gorn.kiev.ua/group/text01.html>
34. Вознесенська О. Л. Імплицитна типологія медіатравм в контексті медіаактивності особистості [Електронний ресурс] / Олена Леонідівна Вознесенська /Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Медіатравма в умовах інформаційної війни: психологічний та педагогічний аспекти» 20-21 червня 2017. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://mediaosvita.org.ua/book/voznemenska-o-l-implitsytna-tipologiya-mediatravm-v-konteksti-mediaaktyvnosti-osobystosti/>
35. Вознесенська О. Л. Медіасоціалізація: гендерні стереотипи серіальної реальності / Олена Леонідівна Вознесенська // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія. – 2014. – Вип. 1. – С. 22-27. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknur_2014_1_8
36. Вознесенська О. Л. Медіа очима сучасної студентської молоді / Олена Леонідівна Вознесенська. // Психологічні перспективи. – Спеціальний випуск «Психологія соціальної роботи». – 2011. – С. 115-121.

37. Вознесенська О.Л. Медіа-активність як фактор становлення особистості сучасного студента / Олена Леонідівна Вознесенська. // II Міжнародна науково-практична конференція «Генеза буття особистості» (19-20 грудня 2011 року). – К.: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2011. – Том II. – С. 18-25.
38. Войскунский А. Е. Гуманитарные исследования в Интернете / Под редакцией А. Е. Войскунского – М., «Можайск-Терра», – 2000. – 432 с.
39. Войскунский А. Е. Интернет – новая область исследований в психологической науке / А. Е. Войскунский // Ученые записки кафедры общей психологии МГУ. – М.: Смысл, 2002. – Вып. 1. – С. 82-101.
40. Войскунский А. Е. Качественный анализ данных / А. Е. Войскунский, С.В. Скрипкин. // Вестник Московского университета. Сер. 14. Психология. – 2001. – Вып. 2. – С. 93-109.
41. Войскунский А. Е. Психологические исследования деятельности человека в Интернете / А. Е. Войскунский // Информационное общество, – 2005. – № 1. – С. 36-41.
42. Войскунский А. Е. Социальная перцепция в социальных сетях [Электронный ресурс] / А. Е. Войскунский // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. – 2014. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-pertsepsiya-v-sotsialnyh-setyah>.
43. Волкова Е. А. Диалог как средство развития коммуникативной компетентности учащихся начальной школы [Электронный ресурс] / Е. А. Волкова, Н. А. Александрова. – 2013. – Режим доступа: <https://nsportal.ru/nachalnaya-shkola/obshchepedagogicheskie-tehnologii/2013/06/19/statuya-dialog-kak-sredstvo-razvitiya>
44. Воронкин А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ / А. С. Воронкин // Образовательные технологии и общество. – 2014. – №1. – С. 650-675.

45. Гаврилов К. А. Онлайн-исследования в России 4.0: тенденции и перспективы / Гаврилов К. А., Девятко И. Ф., Рождественская С. Г. – Москва: Издательство МИК, 2016. – 555 с.
46. Гадамер Х. Г. Истина и метод. Основы философской герменевтики / Х. Г. Гадамер. – М.: Прогресс, 1988. – 704 с.
47. Голев Н. Д. Современный интернет-словарь диалектной лексики [Электронный ресурс] / Н. Д. Голев, Н. Б. Лебедева // Сибирский филологический журнал. – 2016. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26153773>
48. Гребенщикова Т. А. Варианты дискурсивного воздействия в повседневном семейном диалоге / Т. А. Гребенщикова, И. А. Зачесова / Т. // Психолінгвістика. – 2011. – Вип. 8. – С. 15-22.
49. Гришина Н. В. Психология конфликта / Н. В. Гришина. – СПб.: Питер, – 2008. – 544 с.
50. Девяткин Д. А. Интеллектуальный анализ проявлений вербальной агрессивности в текстах сетевых сообществ / Девяткин Д. А., Кузнецова Ю. М., Чудова Н. В., Швец А. В. // Искусственный интеллект и принятие решений. – 2014. – № 2. – С. 27-41.
51. Довідковий бюлетень «Медіакультура старшокласників: результати всеукраїнського медіаосвітнього експерименту» [Електронний ресурс] / [О. Л. Вознесенська, О. Є. Голубєва, Г. В. Мироненко та ін.]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://mediaosvita.org.ua/book/monitoring-mediakultury-naselennya/>.
52. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии / Т. М. Дридзе. – М.: Издательство «Наука»; Академия наук СССР, Институт социологических исследований. – 1984.
53. Дружинин В. Н. Экспериментальная психология / В. Н. Дружинин. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.

54. Духневич В. М. Прикладні питання технологій підготовки та проведення когнітивно-орієнтованих тренінгів спілкування: методичні рекомендації / В. М. Духневич; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології – К.: Міленіум. – 2014. – 84 с.
55. Жичкина А. Е., Белинская Е. П. Самопрезентация в виртуальной коммуникации и особенности идентичности подростков-пользователей Интернета [Электронный ресурс] / А. Е. Жичкина, Е. П. Белинская. – 1999. – Режим доступа: <http://flogiston.df.ru/projects/articles/strategy.shtml>
56. Жуков Ю. М. Диагностика и развитие компетентности в общении : Спецпрактикум по социальной психологии / Жуков Ю. М., Петровская Л. А., Растяников П. В. – Изд-во МГУ, 1990.
57. Загашев И. О., Критическое мышление: технология развития / И. О. Загашев, С. И. – СПб., Заир-Бек, 2003.
58. Зачесова И. А. Взаимопонимание собеседников и его роль в развитии диалога / И. А. Зачесова // Вопросы психологии. Научный журнал. – 2008. – №1. – с. 66-76.
59. Зачесова И. А. Особенности взаимопонимания в семейном диалоге / И. А. Зачесова // Общение и познание; Под ред. В. А. Барабанщикова, Е.С.Самойленко. – М.: Изд-во Институт Психологии РАН, 2007. – С. 386-403.
60. Зачесова И. А. Взаимопонимание и взаимоотношения собеседников в диалоге [Электронный ресурс] / И. А. Зачесова. // Психолінгвістика. – 2008. – Вип. 1. – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2008_1_3.
61. Заширинская О. В. Концептуальные представления о структуре общения / О. В. Заширинская. // Вестник СПбГУ. Сер. 12. – Вып.4. – 2013. – С. 89-96.
62. Знаков В. В. Понимание в познании и общении / В. В. Знаков. – М.: ИП РАН, 1999. – 232 с.

63. Золотухин С. А. Ретроспектива взглядов на возможность осуществления интеракций в киберпространстве / Сергей Александрович Золотухин. // Сибирский педагогический журнал. – 2014. – №6. – С. 17–21.
64. Иванов В. Е. Интернет в формировании диалогического пространства в социокультурной среде / В. Е. Иванов. // Мир психологии, вып. 2. – 2000. – С. 52.
65. Ильин И. П. Психология общения и межличностных отношений / И. П. Ильин. – СПб: Питер, 2009. – 576 с.
66. Истратова О. Н. Справочник по групповой психокоррекции / О. Н. Истратова, 2-е изд. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 443 с.
67. Каган М. С. Мир общения. / М. С. Каган. – М.,1988. – С. 143-146.
68. Казміренко В. П. Активізація когнітивних процесів взаєморозуміння засобами організації діалогу / В. П. Казміренко // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – 2012. – Вип. 30. – С. 181-193.
69. Казміренко В. П. Засади когнітивної психології спілкування : [монографія] / В. П. Казміренко, В. М. Духневич, О. Ю. Осадька та ін. за наук. ред. В.П. Казміренка. – НАПН України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, – 2013. – 390 с.
70. Калинин И. А. История развития социальных сервисов Интернета [Электронный ресурс] / И. А. Калинин. – 2005. – Режим доступа: <http://inf.1september.ru/articlef.php?ID=200700102>
71. Капустина А. Г. Информационные конфликты в Интернете: актуальные тенденции [Электронный ресурс] / А. Г. Капустина // Доклад на XI Международной конференции «Право и Интернет». – 2009. – Режим доступа: <http://www.ifar.ru/pi/11/>
72. Кастельс М. Галактика Интернет / М. Кастельс. – Екатеринбург, 2004. – 80 с.
73. Кисарчук З. Г. Человек в мире диалога: тезисы докладов и сообщений / З. Г. Кисарчук. – Ленинград, 1990. – 316 с.

74. Кнорозов Ю. В. К вопросу о классификации сигнализации / Юрий Валентинович Кнорозов. // Основные проблемы африканистики. – М., 1973. – С. 324-334.
75. Козлов Н. И. Адекватность [Электронный ресурс] / Н. И. Козлов. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.psychologos.ru/articles/view/adekvatnost>.
76. Колокольцева Т. Н. Диалог и диалогичность в интернет-коммуникации / Т. Н. Колокольцева // Известия ВГПУ (филологические науки). – 2011. – С. 128-133.
77. Колокольцева Т. Н. Специфические коммуникативные единицы диалогической речи : моногр. / Т. Н. Колокольцева. – Волгоград : Изд-во Волгогр. гос. ун-та, – 2001. – 261 с.
78. Кон И. С. Открытие «Я» / И. С. Кон, – Москва, Политиздат, 1978. – 367 с.
79. Копець Л. В. Класичні експерименти в психології / Л. В. Копець. – Київ: Києво-Могилянська академія, 2010. – 283 с.
80. Корнев К. Особенности интернет-коммуникации и типы интернет-пользователей в молодежной студенческой среде [Электронный ресурс] / Константин Корнев. – С. 76-85. – Режим доступа: http://cultcoll.ucoz.ru/_ld/0/1_kornev.pdf
81. Краснякова А. О. Соціальні інтернет-мережі – новий соціальний простір існування людини / А. О. Краснякова // Управління освітою. – 2013. – № 22. – С. 32- 36.
82. Кришовська (Янович) О. О. Діагностика схильності до Інтернет-залежності у осіб юнацького віку [Електронний ресурс] / Олександра Олександрівна Кришовська. – 2011. – Режим доступа: http://ispp.org.ua/podiy_30_publ.htm.
83. Кришовська (Янович) О. О. Особливості міжособистісного спілкування в мережі інтернет / Олександра Олександрівна Кришовська // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. – 2014. – №121. – С. 218–221.

84. Кришовська О. О. Діалогічне спілкування з незнайомцями в соціальних мережах як джерело медіатравми та ресурс для її профілактики / Олександра Олександрівна Кришовська // Проблеми політичної психології: збірник наукових праць / Асоціація політичних психологів України, Інститут соціальної та політичної психології НАПН України ; [редакційна колегія: Л. А. Найдьонова, Л. Г. Чорна, І. Г. Батраченко та ін.]. – К. : Міленіум, 2017. – Вип. 5 (19). – С. 81-91.
85. Кришовська О. О. Дослідження умов взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні / Олександра Олександрівна Кришовська // Наукові студії із соціальної та політичної психології: зб. статей / НАПН України, Ін-т соціальної та політичної психології; [редакційна рада: М. М. Слюсаревський (голова), В. Г. Кремень, С. Д. Максименко та ін.]. – К.:Міленіум, 2017. – Вип. 39 (42). – С. 212-221.
86. Кришовська О. О. Концептуальна модель взаєморозуміння у письмовому діалогічному спілкуванні в інтернеті / Олександра Олександрівна Кришовська. // Актуальні питання теорії та практики психолого-педагогічної підготовки майбутніх фахівців: тези доповідей V Всеукраїнської науково-практичної конференції (Хмельницький, 30-31 березня 2017 р.). – 2017. – С. 25-26.
87. Кришовська О. О. Особливості взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні очима користувачів Інтернету / Олександра Олександрівна Кришовська. // Проблеми сучасної психології: збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С.Костюка НАПН України – 2017. – №37. – С.171-180.
88. Кришовська О.О. Online-activity as an indicator of cybersocialization / О.О. Кришовська // Матеріали науково-практичного семінару «Кіберсоціалізація в умовах інформаційно війни» 16 травня 2018 р. – Київ. – 2018.

89. Кришовська О.О. Дослідження поглядів користувачів інтернету на взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні / О.О. Кришовська // Problems and perspectives in European education development. Materials of International scientific and practical conference. – Прага. – 2016. – С.185-186.
90. Кришовська О.О. Експериментальне дослідження особливостей онлайн-спілкування з незнайомцями в соціальних мережах [Електронний ресурс] / О. О. Кришовська // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Медіатравма в умовах інформаційної війни: психологічний та педагогічний аспекти» 20-21 червня 2017. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://mediaosvita.org.ua/book/materialy-vseukrayinskoji-naukovo-praktychnoyi-konferentsiyi-mediatravma-v-umovah-informatsijnoyi-vijny-psyhologichnyj-ta-pedagogichnyj-aspekty>
91. Кришовська О. О. Умови і характерні риси інтернет-опосередкованого спілкування / О. О. Кришовська // Актуальні питання освіти і науки. Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції. – Харків. – 2016. – С. 207-211.
92. Кроник А. А. В главных ролях: вы, мы, он, ты, я / А. А. Кроник, А. Е. Кроник. – Москва: Мысль, 1989. – 208 с.
93. Кроник А. А. Методика экспериментального исследования взаимопонимания в диаде / А. А. Кроник. // Психологический журнал, 1985. – Том 6, №5. – С. 124-130.
94. Кузнецова Ю. М. Психология жителей интернета: Издание второе / Ю. М. Кузнецова, Н. В. Чуднова. – М.: Из-во ЛКИ, 2011. – 224 с.
95. Куницына В. Н. Межличностное общение. Учебник для вузов / В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погорьша. – СПб.: Питер, – 2001. – 544 с.
96. Курьянович А. В. Функциональные возможности эпистолярного дискурса как особой формы межличностной коммуникации [Електронний ресурс] / А. В. Курьянович // Вестник ТГПУ. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <http://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnye->

vozmozhnosti-epistoljarnogo-diskursa-kak-osoboy-formy-mezhlichnostnoj-kommunikatsii.

97. Леонтьев А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев. – 2-е изд., испр. и доп (Сер. «Психология для студента», вып. 4).. – М.: Смысл, 1997. – 365 с.
98. Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы, сознание / А. Н. Леонтьев. // XVIII Международный психологический конгресс. Симпозиум 13. – 1966. – С. 24–36.
99. Леонтьев Д. А. Диалог / Дмитрий Алексеевич Леонтьев. // Экзистенциальная традиция: Философия, Психология, Психотерапия. – 2007. – № 2 (11). – С. 23-28.
100. Лесько О. Й. Етика ділових відносин: навчальний посібник / О. Й. Лесько, М. Д. Прищак, О. Б. Залюбівська, О. Б. Рузакова. – Вінниця: ВНТУ, 2011. – 310 с.
101. Лифинцева Т. П. Философия диалога Мартина Бубера / Т. П. Лифинцева. – Москва: ИФ РАН, 1999. – 134 с.
102. Ломов Б. Ф. Вербальное кодирование в познавательных процессах / Б. Ф. Ломов, А. В. Беляева, В. Н. Носуленко. – Москва : Наука. – 1986. – 126 с.
103. Лучинкіна А. І. Кіберсоціалізація людини: фактори і механізми соціалізації особистості в кіберпросторі / А. І. Лучинкіна, В. І. Плешаков // Актуальні проблеми психології : зб. наук. пр. Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України / [за ред. академіка С. Д. Максименка]. – Т. 11. – К., 2013. – С. 68–76.
104. Маслоу А. Мотивация и личность / Абрахам Маслоу. – СПб: Евразия, 1999. – 478 с.
105. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: Навчальний посібник / За ред. Л. А. Найдьоновой, О. Т. Баришпольця ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – К. : Міленіум, 2010. – 440 с.

106. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів: монографія / За наук. ред. Л. А. Найдьоновой, Н.І. Череповської; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – К. : Міленіум, 2014. – 348 с.
107. Милеева М. Н. Особенности современного компьютерного сленга /Милеева М. Н., Угарова О. В. // Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ. – 2007. – Вып. 2.
108. Минделл А. Работа со сновидящим телом / А. Минделл // Московский психотерапевтический журнал – 1993. – №3. – С.117-136.
109. Мироненко (Абаніна) Г. В. Вплив тривалості телекомунікаційної рецесії на часові уявлення підлітків / Г. В. Мироненко. // Наукові студії з політичної психології. – 2007. – Вип. 15 (18).
110. Мироненко (Абаніна) Г. В. Час віртуального життя: [монографія] / Г. В. Мироненко; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – К: Імекс-ЛТД, 2015. – 134 с.
111. Митина О. В., Евдокименко А. С. Методы анализа текста: методологические основания и программная реализация // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Психология. – Челябинск: ЮУрГУ, 2010. – № 40 (216). – С. 29-38.
112. Мурашковская Е. М. Дискурсивный маркер like в молодежном онлайн-дискурсе / Е. М. Мурашковская. // Вестник ЧГПУ им. И. Я. Яковлева. – 2014. – №2. – С. 116-121.
113. Мурюкина Е. В. Развитие критического мышления студентов педагогического вуза в рамках специализации «Медиаобразование»: Учеб. Пособие для вузов. / Е. В. Мурюкина, И. В. Челышева / Таганрог: Изд-во Кучма. – 2017.
114. Мясичев В. Н. Основные проблемы и современное состояние психологии отношений / В. Н. Мясичев // Психологическая наука в СССР / В. Н. Мясичев. – Москва: АПН РСФСР, 1960. – С. 110–125.

115. Найденова Л. А. Кибер-буллинг: опасное виртуальное «быкование» [Электронный ресурс] / Любовь Антоновна Найденова // ПСИ-ФАКТОР. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/cyber-bullying.htm>.
116. Найденова Л. А. О рефлексивном аспекте индивидуального и совместного решения творческих задач [Электронный ресурс] / Найденова Л. А., Найденов М.И. – Режим доступа: http://iris-psy.org.ua/publ/tz_0016.pdf
117. Наследов А. Д. Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных / Андрей Дмитриевич Наследов. – СПб: Речь, 2004. – 390 с.
118. Никифоров Г. С. Психология менеджмента: Учебник для вузов / Под ред. Г. С. Никифорова. – 2-е изд., доп. и перераб. – СПб.: Питер, 2004. – 639 с: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
119. Николаева Ж. В. Основы теории коммуникации. Учебно-методическое пособие / Ж. В. Николаева. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2004. – 274 с.
120. Николаева Т. М. Паралингвистика / Т. М. Николаева // Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В. Н. Ярцевой. – М.: Советская энциклопедия. – 1990.
121. Організація діагностики рівня медіакультури дітей та молоді (рукопис) / [О. Т. Баришполець, О. Л. Вознесенська, О. Є. Голубева та ін.]. – 2013. – 41 с.
122. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / А. П. Панфилова. – СПб.: Знание, 2001. – 493 с.
123. Парыгин Б. Д. Основы социально-психологической теории / Б. Д. Парыгин. – М.: Мысль, 1971. – 352 с.
124. Петровская Л. А. Компетентность в общении / Л. А. Петровская. – М.: Изд-во МГУ, 1989. – 216 с.
125. Петровская Л. А. Общение-компетентность-тренинг / Л. А. Петровская. – Смысл; М., 2007, – 387 с.

126. Плохих В. В. Противоречия социального взаимодействия в условиях ускоренного развития искусственной реальности / В. В. Плохих // Весті БДПУ. – Серія 1. Педагогіка. Психологія. Філологія. – 2018. – №1. – С. 44-51.
127. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.
128. Прищак М. Д. Етичні та психологічні засади формування компетентності менеджера / М. Д. Прищак, О. Й. Лесько // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2012. – № 5. – С. 136-140.
129. Розина И. Н. Теория и практика компьютерно-опосредованной коммуникации в России: состояние и перспективы / И. Н. Розина. // Вестник Российской коммуникативной ассоциации. – 2002. – №1. – С. 185–192.
130. Романова М. С. Трансформация диалога в компьютерно-опосредованной коммуникационной среде / М. С. Романова. // Рема. – Rhema, 2012. – №1.
131. Рубинштейн С. Л. Бытие и сознание / С. Л. Рубинштейн, – М.: Изд-во АН СССР, – 1957.
132. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн, – СПб.: Питер, 2008. – 713 с.
133. Сакбаев А. Различия осознаваемых мотивов у подростков с разной степенью компьютерной ориентированности [Электронный ресурс] / А. Сакбаев. – 2003. – Режим доступа до ресурсу: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/sakbaev>.
134. Сафонов В. С. О психологии доверительного общения / В. С. Сафонов // под. ред. Б.Ф. Ломова. – М.:Наука, 1981. – С. 264-272.
135. Селезнева Л. В. Жанровое своеобразие интернет-коммуникации [Электронный ресурс] / Л. В. Селезнева, Н. В. Смирнова // Филология и человек – вып. 4. – 2015. Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovое-svoeobrazie-internet-kommunikatsii>

136. Селютин А. А. Коммуникативная толерантность в виртуальном пространстве: на примере анализа текстов социальных сайтов : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Селютин А. А. – Челябинск, 2009. – 247 с.
137. Сергодеев В. А. Коммуникативные практики в сетевых интернет-сообществах [Электронный ресурс] / Василий Андреевич Сергодеев // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-praktiki-v-setevyh-internet-soobschestvah>
138. Сидоренко Е. В. Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии. – СПб.: Речь, – 2008. – 208 с.
139. Слюсаревський М. М. Медіа-освіта : українська перспектива / Слюсаревський М. М., Найдьонова Л. А. // Рідна школа. – 2010. – №9 (969). – с. 57-58.
140. Соколов А. В. С 59 Общая теория социальной коммуникации : Учебное пособие / А. В. Соколов. – СПб.: Изд-во. Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
141. Соснин В. А. Как стать хозяином положения: анатомия эффективного общения / В. А. Соснин, П. А. Лунев. – М.: издательский центр «Академия», институт психологии РАН, 1996. – 220 с.
142. Социальные сети в России, лето-2013: цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] / Блог компании PalitrumLab. – 2013. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/company/palitrumlab/blog/186422/>
143. Станкин М. И. Психология общения. Курс лекций / М. И. Станкин. – М.: Изд-во Московского псих.-соц. ин-та; Воронеж: МОДЭК, 2003. – 336 с.
144. Сулер Дж. Эффект растормаживания в Сети [Электронный ресурс] / Дж Сулер. – 2012. – Режим доступа: <http://ru-cyberpsy.blogspot.com/2012/08/blog-post.html>

145. Табхарова С. П. Взаимосвязь доверия и недоверия личности к другим людям с отношением к соблюдению нравственных форм делового поведения: дис. канд. психол. наук. / Табхарова С. П. – М., 2008. – 210 с.
146. Телесная психотерапия. Бодинамика: [пер. с англ] / Ред.-сост В. Березкина-Орлова. – М.: АСТ: Астрель, 2011. – 409 с.
147. Терентьев Е. А., Нефедова А. И., Груздев И. А. Влияние визуализации опросного инструментария в онлайн-исследованиях на качество данных // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. – 2016. – № 5. – С. 1-15.
148. Типы портативных интернет-устройств [Электронный ресурс] / Сайт PCwork.Ru – Режим доступа:
http://www.pcwork.ru/typyi_portativnyih_internet-ustroystv.htm
149. Топольская Т. А. О понятии «диалог» в психологических исследованиях общения и консультативной практике / Т. А. Топольская // Консультативная психология и психотерапия. – 2011. – № 4. – С. 69–90.
150. Фатурова В. М. Самореалізація студентів у системі мотиваційних детермінант Інтернет-середовища / В. М. Фатурова // Проблеми загальної та педагогічної психології. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / За ред. академіка Максименка С. Д., том 1V, частина 7. – К., 2002. – С. 270-282.
151. Федоров А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза / А. В. Федоров. – Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», – 2007. – 616 с.
152. Фетискин Н. П. Диагностика мотивационных ориентаций в межличностных коммуникациях (И. Д. Ладанов, В. А. Уразаева) / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов // Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – Москва: Изд-во Института Психотерапии, 2002. – С. 92–94.

153. Фетискин Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – М: Изд-во Института Психотерапии, 2002. – 490 с.
154. Филиндаш Л. В. Методика проведения тренинга «Эффективные коммуникации» / Л. В. Филиндаш // Наука и современность. – №2 – 2014.
155. Фопель К. Психологические группы: рабочие материалы для ведущего / К. Фопель. – М:Генезис, – 2002. – 256 с.
156. Франкл В. Человек в поисках смысла / В. Франкл. – М.:Прогресс, 1990. – 368 с.
157. Царева А. В. Человек в сети: смена веб-поколений / А. В. Царева. // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2012. – С. 36–54.
158. Чаплінська Ю. С. Класифікація ціннісних орієнтацій у відповідності зі ступенем їх усвідомлення особистістю / Ю. С. Чаплінська // Збірник «Психологічні науки: проблеми та здобутки» – Додаток 1 до № 2, том V (30), – 2011 р. – Тематичний випуск «Вища освіта України в контексті інтеграції до європейського освітнього простору». – С. 599-605.
159. Чаплінська Ю. С. Метод рівний-рівному: ресурс для медіаосвіти / Ю. С. Чаплінська, О. Є. Голубева. // Технології психологічного впливу в сучасних умовах: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Черкаси.: Вид. від. ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2014. – 75-77.
160. Чекушкина Е. Н. Коммуникативная теория Ю. Хабермаса и культура информационного общества / Е. Н. Чекушкина. // Теория и практика общественного развития. – 2014. – №1. – С. 25–27.
161. Черемошкина Л. В. Влияние Интернет-активности на мнемические способности субъекта [Электронный ресурс] / Л.В. Черемошкина. // Психология. Журнал ВШЭ. – 2010. – №3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-internet-aktivnosti-na-mnemicheskie-sposobnosti-subekta>.

162. Череповська Н. І. Деструктивні інформаційні впливи медіа та профілактика їх наслідків у військовослужбовців та ветеранів АТО / Психологічна допомога особам, які беруть участь в антитерористичній операції [Текст] : матеріали міжвідом. наук.-практ. конф. (Київ, 30 берез. 2016 р.) у 2 ч. / [ред. кол. : В. В. Черней, М. В. Костицький, О. І. Кудерміна та ін.]. – Київ : Нац. акад.. внутр. справ, 2016. – С.163-166.
163. Череповська Н. І. Медіаторність як соціально-психологічний ресурс особистості. Типологія відеосприймання / Збірник наукових праць Інституту психології АПН України «Актуальні проблеми психології» у 12 томах / за ред. В. О. Моляко. – Т.12. – Вип. 8. – Житомир: Видавництво ЖДУ ім. В. Франка, 2009. – С. 318-325.
164. Чорна Л. Г. Особливості прояву стратегій творчого мислення в обдарованих старшокласників / Л. Г. Чорна // Стратегії творчої діяльності: школа В. О. Моляко / За загальною редакцією В. О. Моляко. – К.:«Освіта України». – 2008. – С. 501-550.
165. Чуднова Н. В. Особенности образа «Я» жителя интернета / Н. В. Чудова // Психологический журнал. – 1993. – Т. 14. – № 6. – С. 44.
166. Чукавина Т. Э. Особенности изучения процесса общения в отечественной психологической науке [Електронний ресурс] / Т. Э. Чукавина. – Режим доступу: http://www.colloquium-publishing.ru/library/index.php/NU_GUM/article/download/1410/1389
167. Шабшин И. О психологических особенностях общения в интернете / И. Шабшин. // Московский психотерапевтический журнал. – 2005. – №1. – С. 158–182.
168. Шибутани Т. Социальная психология. Пер. с англ. В. Б. Ольшанского / Т. Шибутани. – Ростов н/Д.: изд-во «Феникс», 1999. – 544 с.
169. Шкуратова И. П. Мотивационная модель общения и попытка ее экспериментального изучения / И. П. Шкуратова. // Психологический вестник РГУ. Ростов-на-Дону. – 1996. – №1. – С. 187–205.

170. Штанько В. І. Віртуальний комунікативний простір і проблеми самоідентифікації особистості / В. І. Штанько. // Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки». – 2012.
171. Штырбу Е. Е. Особенности психологического анализа переписки из социальных сетей [Электронный ресурс] / Екатерина Евгеньевна Штырбу // <http://psyfactor.org>. – 2011. – Режим доступа до ресурсу: <http://psyfactor.org/lib/web-relations-2.htm>.
172. Щипицина Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации [монография] / Л. Ю. Щипицина. – Архангельск: из-во им В.Н. Булатова, 2009. – 238 с.
173. Щипицина Л. Ю. Понятие текста компьютерно-опосредованной коммуникации // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. Филология и искусствоведение. 2009. № 4 (2). – С. 54–60.
174. Юрьева Е. А. Влияние социальных сетей на социализацию и систему ценностных ориентаций старших школьников / Е. А. Юрьева // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. – №4. – 2012. – С. 218-221.
175. Яворський М. В. Загальні теоретичні підходи до розуміння поняття «інформаційне суспільство» / М. В. Яворський // Актуальні проблеми психології: Психологія навчання. Генетична психологія. Медична психологія / за ред. С. Д. Максименка. – К. : ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2009. – Том. X, Вип. 12. – С. 589–599.
176. Яворський М.В. Генеза довірчих стосунків в мережі інтернет М. В. Яворський // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 12 : Психологічні науки. – 2013. – Вип. 40. – С. 339-343.
177. Яворський М.В. Психологічні механізми формування довіри в молодіжному інтернет-середовищі / М. В. Яворський. // Проблеми сучасної психології. – 2012. – Вип.17. – С. 783-793
178. Яворський М.В. Соціально-психологічні чинники сприйняття об'єкта довіри в молодіжному інтернет-середовищі / М. В. Яворський. // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – Вип. 33 (36). – С.165-172.

179. Як запобігти дитячим суїцидам: поради батькам від оперативників кіберполіції [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.npu.gov.ua/uk/publish/article/2113329>
180. Beckers J. J. The structure of computer anxiety: A six-factor model / J. J. Beckers & H. G Schmidt // *Computers in Human Behavior*. – №17. – P. 35-49.
181. Brennan S.E. Partner-Specific Adaptation in Dialog / Susan E. Brennan, J. E. Hanna // *Topics in Cognitive Science*. – №1. – 2009.
182. Brennan, S. E. The grounding problem in conversation with and through computers / S. E. Brennan, // *Social and cognitive psychological approaches to interpersonal communication*. – 1998. – P. 201-225.
183. Carlson, J. R. Channel expansion theory and the experiential nature of media richness perceptions / J. R. Carlson, & R. W. Zmud // *Academy of Management Journal*. – №42. – P. 153–170. – 1999.
184. 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. – P. 43–47.
185. Clark H.H. Grounding in communication / Herbert H. Clark, Susan E. Brennan // *Groupware and computer-supported cooperative work: Assisting human-human collaboration*. – 1991. – P. 222-233.
186. Culnan, M. J. Information technologies / M. J. Culnan, & M. L. Markus // *Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective*. – 1987. – P. 420-443.
187. Cunningham J. Request Modification in Synchronous Computer-Mediated Communication: The Role of Focused Instruction / J. Cunningham // *The Modern Language Journal*. – 2016. – №2. – С. 484-507.
188. Educating for the Media and the Digital Age (conference materials) [Електронний ресурс]. – 1999. – Режим доступу до ресурсу: http://www.unesco.org/archives/multimedia/?pg=33&s=films_details&id=4333.

189. Finkel E.J. Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science / Eli J. Finkel, Paul W. Eastwick, Benjamin R. Karney, Harry T. Reis, Susan Sprecher // Psychological Science in the Public. – 2012. – №13(1). – p.3-66.
190. Giles, D.C. Psychology of the media [Electronic resource] / Giles, D.C. // Basingstoke: Palgrave. – 2010. – Mode of access: http://www.winchester.ac.uk/academicdepartments/psychology/staff/pages/dr_davidgiles.aspx.
191. Holtzman S. Emotional support during times of stress: Can text messaging compete with in-person interactions? / S. Holtzman, D. DeClerck, K. Turcotte [та ін.] // Computers in Human Behavior. – 2017. – №71. – С. 130-139.
192. Ioannidou F. Empathy and emotional intelligence: What is it really about? / Ioannidou F. Konstantikaki V. // International Journal of Caring Sciences. – 2008. – 1(3). – p. 118-123.
193. Joinson A.N. Privacy, trust and self-disclosure online / Adam N. Joinson, Ulf-Dietrich Reips, Tom Buchanan, Carina B. Paine Schofield // Adam N. Joinson, Ulf-Dietrich Reips, Tom Buchanan, Carina B. Paine Schofield. – 2008. – Mode of access : http://www.joinson.com/home/pubs/HCI_journal.pdf.
194. 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. – С. 71–140. Mode of access : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22032794>
195. Korsgaard A. It Isn't Always Mutual: A Critical Review of Dyadic Trust / A. Korsgaard, H. Brower, S. Lester // J. of Management. – 2015. – №1. С. 47–70.
196. Kryshovska, O.O. Online-activity as an indicator of cybersocialization / O.O. Kryshovska // Кіберсоціалізація в умовах інформаційної війни. Матеріали науково-практичного семінару (м. Київ, 16 травня 2018 р.) ; [за ред. Н.Л. Дятел]. – [Електронний ресурс]. – 2018. – режим доступу: <http://mediaosvita.org.ua/book/kibersotsializatsiya-v-umovah-informatsijnoyi-vijny/>

197. Kryshovska, O.O. (2017). Socio-psychological conditions of satisfaction with textual online communication. *Fundamental and applied researches in practice of leading scientific schools*, 21 (3), 143-146.
198. Kuhlen A.K. Language in dialogue: when confederates might be hazardous to your data / Anna K. Kuhlen & Susan E. Brennan // *Psychonomic Society*. – 2012.
199. Mesch G. Online Friendship Formation, Communication Channels, and Social Closeness / Gustavo Mesch, Ilan Talmud // *International Journal of Internet Science*. – 2006. – Mode of access :
http://www.ijis.net/ijis1_1/ijis1_1_mesch_pre.html
200. Naydonova L. Media Psychology as a Conceptual Background for Media Education: best practices in Ukraine / L. Naydonova // *International Journal of Pedagogy, Innovation and New Technologies*. – 2015. – №2. – С. 71-78.
201. Ollesch H. Physical or Virtual Presence of the Experimenter: Psychological Online-Experiments in Different Settings / Heike Ollesch, Edgar Heineken, Frank P. Schulte // *International Journal of Internet Science*. – 2006. – №1 (1). – p. 71-81.
202. Parks M. R. Making Friends in Cyberspace / Malcolm R. Parks, Kory Floyd // *Journal of Communication*. – 1996. – 46,1. – p. 80.
203. Perry M. Face to face versus computer-mediated communication: couples satisfaction and experience across conditions / Martha Perry // *University of Kentucky Master's Theses*. – 2010. – Mode of access: URL :
http://uknowledge.uky.edu/gradschool_theses/66/
204. Reips U. Standards for Internet-Based Experimenting / Ulf-Dietrich Reips // *Experimental and Developmental Psychology*. – 2002. – №49(4). – P.243-256.
Mode of access :
<http://iscience.deusto.es/archive/reips/papers/exppsy/ExPsyReipsReprint.pdf>
205. Rice R. E. Media appropriateness: Using social presence theory to compare traditional and new organization media / Rice. // *Human Communication Research*. – 1993. – №19. – P. 451–484.

206. Romiszowski A. J. Computer-Mediated Communication / A. J. Romiszowski, R. Mason. // Handbook of Research for Educational Communications and Technology. – 2001. – №2.
207. Roser M. The short history of global living conditions and why it matters that we know it [Электронный ресурс] / Max Roser. – 2017. – Режим доступа до ресурсу:
<https://ourworldindata.org/a-history-of-global-living-conditions-in-5-charts/>.
208. Sawilowsky S. New effect size rules of thumb / S. Sawilowsky. // Journal of Modern Applied Statistical Methods. – 8 (2). – 2009. – p. 467–474.
 Shea V. Core Rules of Netiquette [Электронный ресурс] / Virginia Shea., 1994. – EDUCOM Review. Режим доступа до ресурсу:
<http://www.albion.com/netiquette/corerules.html>
209. Skovholt K. The Communicative Functions of Emoticons in Workplace E-Mails: :-) [Электронный ресурс] / Karianne Skovholt, Anette Grønningand // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12063/full>.
210. Suler J.R. Psychoanalytic Cyberpsychology / John Suler // International Journal of Applied Psychoanalytic Studies. – 2016. – №14. – С. 97–104.
211. Suler J.R. Psychology of the digital age. Humans become electric [Электронный ресурс] / John Suler // Rider University. – Режим доступа до ресурсу:
https://www.academia.edu/19443710/Psychology_of_the_Digital_Age_Humans_Become_Electric
212. Thatcher A. Small group decision-making in face-to-face and computer-mediated environments: the role of personality / Andrew Thatcher, Anthony De La Cour // Behaviour & Information Technology. – 2003. – Volume 22, Issue 3. – p. 203-218.
213. Walther J. B. Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations / Walther. // The handbook of interpersonal communication. – 2011. – №4. – С. 443–479.

214. Walther, J. B. Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*. – 1992. – № 19. – p 52–90.
215. Walther, J. B., DeAndrea, D. C., & Tong, S. T. Computer-mediated communication versus vocal communication in the amelioration of pre-interaction stereotypes: An examination of theories, assumptions, and methods in mediated communication research. [Электронный ресурс] / *Media Psychology*. – №13, – 2010. – p. 364–386. – Режим доступа до ресурсу: <http://dx.doi.org/10.1080/15213269.2010.524913>
216. Which Social Networks Should You Care About in 2014? [Электронный ресурс] – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://blogs.adobe.com/digitaleurope/2014/01/03/social-networks-care-2014>.
217. Yao M.Z. A self-awareness approach to computer-mediated communication / Mike Z. Yao, Andrew J. Flanagin // *Computers in Human Behavior*. – 2006. – №22. – p. 518-544.
218. Young K. Internet Addiction: The consequences of a new clinical phenomena / K. Young // *American Behavioral Scientist*. – 2004. – №48.
219. Young K.S.. *Caught in the Net: How to Recognize the Signs of Internet Addiction – and a Winning Strategy for Recovery* / K. Young. – New York e.a.: John Wiley & Sons. – 1998. – 256 p.
220. Ziegler N. *Synchronous computer-mediated communication and interaction: a research synthesis and meta-analysis* : дис. канд. філ. наук / Ziegler Nicole – Washington, DC, 2013. – 208 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета «Взаєморозуміння в інтернеті»

1. Насколько часто вы общаетесь с помощью интернета?
 - каждый день
 - несколько раз в неделю
 - не чаще раза в неделю
 - пару раз в месяц
 - раз в месяц или реже

2. С помощью каких средств вы общаетесь в интернете?
 - социальные сети
 - твиттер
 - инстаграм
 - скайп
 - чаты
 - форумы
 - электронная почта
 - другое

3. Как бы вы объяснили понятие «Взаимопонимание»?

4. Как вы определяете, что собеседник понял Вас в интернете?

5. Как вы узнаете, что вы правильно поняли собеседника в интернете?

6. Какие средства вы используете для того, чтоб вас лучше поняли в интернете?

7. На ваш взгляд, что может помешать взаимопониманию в интернете?

8. Как вы думаете, чем диалоги в интернете отличаются от общения лицом к лицу?

9. Где, по вашему мнению, легче достигнуть взаимопонимания?
 - в интернете
 - в общении лицом к лицу
 - одинаково

Додаток Б

Опис етапів емпіричного дослідження

Номер та назва етапу	Мета етапу	Зміст і методи
1. Пошуковий етап	Створення анкети для первинної перевірки положень концептуальної моделі умов взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні та з'ясування думки користувачів інтернету щодо поняття взаєморозуміння.	У межах цього етапу (2014 р.) була розроблена авторська анкета, що складалася з 10 питань. Зміст відкритих запитань стосувався чинників, що сприяють та заважають ефективному спілкуванню в інтернеті. Закриті питання з'ясовували, якими саме онлайн-сервісами та як часто користуються респонденти. Вибірка складала 67 користувачів соціальних мереж. Отримані відповіді були проаналізовані за допомогою методу контент-аналізу.
2. Підготовчий етап	Підбір та апробація емпіричного інструментарію. Розробка авторської анкети перевірка на надійність та валідність. Розробка експериментального плану.	У межах цього етапу (2014–2015 рр.) був здійснений відбір та розробка психологічного інструментарію, створення плану експерименту, проведено пілотажне дослідження (вибірка становила 40 активних користувачів соціальних мереж) з метою випробування адекватності психологічних методик та експериментального завдання для даної вікової групи.
3. Основний етап	Проведення експерименту. Обробка текстів діалогів учасників експерименту.	У межах цього етапу (2015-2016 рр.) був проведений констатувальний експеримент, дослідження умов взаєморозуміння в текстовому діалогічному онлайн-спілкуванні у активних користувачів інтернету. Вибірка становила 104 користувача інтернету та соціальних мереж обох статей віком від 18 до 35 років. Учасники експерименту були розподілені на 2 групи – добре знайомі між собою та ті, хто спілкується вперше. Процедура дослідження: 1. Розподіл респондентів по експериментальній та контрольній групах та по парах, надання інструкції. 2. Виконання парами учасників експериментального завдання. 3. Тестування учасників експерименту.
4. Етап обробки даних		На заключному етапі (2016-2017 рр.) здійснено аналіз отриманих результатів, а також їхня інтерпретація та узагальнення

Додаток В

Категорії контент-аналізу

Номер питання та категорія аналізу	Підкатегорії та приклади одиниць аналізу
3. Визначення взаєморозуміння	<p>Розуміння (розуміння, повністю розуміти); Спілкування (спілкуватися, засіб спілкування); Адекватність (адекватний, відповідний); Слухати (слухати, прислухатися, чути, вміння слухати і чути); Спільне (щось спільне, спільна мова); Точка зору (точка зору, думка); Результат (результат, компроміс, консенсус, рішення).</p>
4. Дії та засоби, які використовуються для з'ясування правильності розуміння себе співрозмовником	<p>Відповідь (відповідати, відповідний); Реакція (адекватна реакція, емоційна реакція); Запитати (задати питання, питання, перепитати, уточнити); Формулювання (сформулювати, переформулювати); Розмова (діалог, розмова, бесіда, переписка); Схожість (схожий, подібний, одне й те ж, на 1 хвили).</p>
5. Дії та засоби, які використовуються для з'ясування правильності власного розуміння	<p>Перепитати (перепитати, уточнити, перевірити, передзвонити, задати питання, питання); Відповідність (відповідна реакція, адекватна реакція, відповідати); Однозначність (однозначно, неоднозначно, немає неоднозначності, без протиріч); Розмова (розмова, бесіда, переписка); Контакт (контакт, зустріч, зв'язок); Не знаю (ніяк, не знаю, складно сказати); Емпатія (інтуїтивно, відчути, емпатія).</p>
6. Дії та засоби, які використовуються для полегшення розуміння своїх повідомлень іншими	<p>точні пояснення (точно, ретельно, ретельні описи, пояснити, формулювати, писати зрозуміло, чітко висловити, точно визначити); смайли (смайли, скобки); посилання на інтернет-джерела (посилання, пруфи, медіафайли); візуальні образи (картинки, малюнки, фото); гумор (гумор, жарти, меми); вираження емоцій (висловити емоції, емоції, вигуки); однозначні висловлювання (однозначно, неоднозначно).</p>
7. Причини ускладнень взаєморозуміння онлайн	<p>відсутність особистого контакту (нема чуттєвого контакту, немає невербаліки);</p>

	<p>неточність формулювань (неточність, некоректність, неретельність);</p> <p>проблеми з інтернет-зв'язком (немає зв'язку, проблеми з інтернетом);</p> <p>відсутність прагнення зрозуміти (незацікавленість у розуміння, не приймає інші погляди на речі, небажання зрозуміти);</p> <p>відсутність емоцій (не можна читати емоції, не видно емоцій, немає інтонацій, немає емпатії);</p> <p>часові особливості онлайн-спілкування (формат часу, багато часу на написання);</p> <p>настрій людини (настрій, емоційний стан);</p> <p>різниця у термінології співрозмовників (невідомі слова, не домовились про терміни).</p>
<p>8. Відмінності онлайн- та офлайн- спілкування</p>	<p>відсутність невербаліки (не чути інтонації, гучності голосу, немає міміки, немає гучності голосу, не можна побачити реакцію);</p> <p>безкарність (свобода, безкарність, хамство; не поб'ють);</p> <p>можливість написати те, що не можеш висловити віч-на-віч (менше обмежень);</p> <p>відстань між респондентами (відстань тіл, можна бути на відстані, дистанція);</p> <p>час на роздуми (можна подумати і написати краще, розумніше, відстроченість).</p>

Додаток Г
Анкета ДВІС
(Дослідження Взаєморозуміння в Інтернет-Спілкуванні)

1. Яким приладом ви користувалися впродовж розмови?

- 1) *стаціонарний комп'ютер*
- 2) *ноутбук*
- 3) *планшет*
- 4) *мобільний телефон з сенсорним екраном*
- 5) *мобільний телефон з клавішною клавіатурою*
- 6) *інше*

2. Як давно Ви користуєтесь цим Інтернет-ресурсом (програмою) для спілкування?

- 1) *ніколи до цього моменту*
- 2) *кілька днів*
- 3) *кілька тижнів*
- 4) *від двох місяців до року*
- 5) *від одного до трьох років*
- 6) *від трьох до шести років*
- 7) *більше*

3. Наскільки зручним для Вас є цей Інтернет-ресурс (програма) для спілкування?

- 1) *повністю зручний*
- 2) *скоріше зручний*
- 3) *скоріше незручний*
- 4) *повністю незручний*

4. Як давно Ви користуєтесь цим приладом (телефоном, комп'ютером) для спілкування?

- 1) *ніколи до цього моменту*
- 2) *кілька днів*
- 3) *кілька тижнів*
- 4) *від двох місяців до року*
- 5) *від одного до трьох років*
- 6) *від трьох до шести років*
- 7) *більше*

5. Наскільки зручним для Вас є цей прилад (телефон, комп'ютер) для спілкування?

- 1) *повністю зручний*
- 2) *скоріше зручний*
- 3) *скоріше незручний*
- 4) *повністю незручний*

6. Під час цієї розмови я неначе втратив відчуття часу, повністю розчинившись у ній.

- 1) *повністю згоден*
- 2) *частково згоден*
- 3) *частково не згоден*
- 4) *повністю не згоден*

7. Мені було б зручніше, якби співрозмовник писав коротші речення.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

8. Мій співрозмовник доповнював свої повідомлення смайлами.

- 1) постійно
- 2) часто
- 3) іноді
- 4) взагалі ні

9. Я вважаю, що слід критично ставитися до більшості інформаційних інтернет-ресурсів

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

10. Мені не вистачало смайлів для невимушеності розмови.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

11. Я почав спілкуватися в Інтернеті зі своїм співрозмовником:

- 1) щойно
- 2) кілька днів тому
- 3) кілька тижнів тому
- 4) кілька місяців тому
- 5) більше року тому
- 6) кілька років тому

12. Я не зрозумів дещо з того, що мені хотів сказати співрозмовник, бо він не пояснив мені.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

13. У мене склалося враження, що мій партнер був зайнятий під час розмови чимось іншим.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

14. Темп нашої бесіди був досить швидкий, і мені це подобалось.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

15. Вкажіть ідеальну середню тривалість проміжку між репліками в розмові в Інтернеті

- 22 xx cc

16. Мій співрозмовник розуміється на темі бесіди краще, ніж я.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

17. Стиль спілкування мого партнера в Інтернеті не викликає в мене дискомфорту чи здивування

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

18. Під час виконання завдання я часто дивився на годинник.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

19. Мені було важко сприймати повідомлення співрозмовника через їхню надмірну довжину.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

20. Я вважаю вислів «стислість – сестра таланту» абсолютно хибним.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

21. Якщо я не розумів співрозмовника, він повторював своє повідомлення іншими словами.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

22. Якби я зміг, то змінив би дещо у тексті, який ми написали, але під час розмови не мав на це достатньо часу.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

23. Співрозмовник продемонстрував мені чудовий словниковий запас, влучно добираючи слова, щоб прояснити свою думку.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

24. Ми переписувалися занадто швидко, і я не встигав викладати свої думки так гарно, як здатен.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

25. Моєму співрозмовникові доречно було б частіше доводити свою думку інтернет-посиланнями.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

26. Мій співрозмовник зазвичай висловлюється простими реченнями.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

27. Впродовж розмови мій партнер надсилав мені картинки чи інші файли.

- 1) постійно
- 2) часто
- 3) іноді
- 4) взагалі ні

28. Я точно можу сказати, скільки часу тривала бесіда, навіть не дивлячись на годинник.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

29. Мене дратували занадто тривалі проміжки між репліками мого співрозмовника.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

30. Гадаю, я зміг визначити настрій мого співрозмовника впродовж цієї бесіди.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

31. Після завершення діалогу я зрозумів, що в мене лишилися питання до співрозмовника.
- 1) повністю згоден
 - 2) частково згоден
 - 3) частково не згоден
 - 4) повністю не згоден
32. Цитати з Інтернет-джерел є хорошим аргументом в онлайн-спілкуванні.
- 1) повністю згоден
 - 2) частково згоден
 - 3) частково не згоден
 - 4) повністю не згоден
33. Я б не став дослухатися до точки зору цього співрозмовника.
- 1) повністю згоден
 - 2) частково згоден
 - 3) частково не згоден
 - 4) повністю не згоден
34. Я добре розумію, що означали смайли, які використовував мій співрозмовник.
- 1) повністю згоден
 - 2) частково згоден
 - 3) частково не згоден
 - 4) повністю не згоден
35. Мене дратує, коли співрозмовник надсилає мені посилання на сайти.
- 1) повністю згоден
 - 2) частково згоден
 - 3) частково не згоден
 - 4) повністю не згоден
36. Гадаю, я значно краще розуміюся на темі завдання, ніж мій партнер.
- 1) повністю згоден
 - 2) частково згоден
 - 3) частково не згоден
 - 4) повністю не згоден
37. Гадаю, що ми не впоралися із завданням.
- 1) повністю згоден
 - 2) частково згоден
 - 3) частково не згоден
 - 4) повністю не згоден
38. Деякі повідомлення співрозмовника здалися мені дивними та неочікуваними.
- 1) повністю згоден
 - 2) частково згоден
 - 3) частково не згоден
 - 4) повністю не згоден

39. У мене залишилось враження незавершеності розмови.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

40. Я приблизно можу передбачити те, як відповідь співрозмовник на моє повідомлення.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

41. Смайли – це безглуздо, краще б їх не використовували взагалі.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

42. Якщо у мене виникне проблема, я звернуся до цієї людини за порадою.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

43. У нас із співрозмовником було достатньо часу для того, щоб обговорити усі деталі.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

44. Повна відсутність смайлів погано впливає на взаєморозуміння в Інтернеті.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

45. Мені хотілося якомога скоріше завершити бесіду.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

46. Моя основна мета використання соціальних мереж – це

- 1) спілкування з друзями
- 2) спілкування на публічних сторінках
- 3) отримання інформації
- 4) ознайомлення з новинами
- 5) відпочинок
- 6) робота

47. Я користуюся соцмережами:

- 1) майже весь час
- 2) кілька разів на день
- 3) раз на день
- 4) один чи кілька разів на тиждень
- 5) раз у кілька тижнів
- 6) рідше
- 7) не користуюсь взагалі

48. В середньому за один раз я витрачаю стільки часу на перебування в соцмережі:

- 1) 1-5 хвилин
- 2) 6-15 хвилин
- 3) 16-30 хв
- 4) 30-60 хв
- 5) 1-2 години
- 6) 3-4 години
- 7) Більше

49. Я не лише переглядаю новини та сторінки друзів у соціальних мережах, а й часто створюю власні новини, наприклад, пишу замітки чи ділюся фотографіями.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

50. Я часто використовую соціальні мережі для того, щоб поділитися своєю творчістю з іншими.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

51. Мій співрозмовник пояснював мені, що він має на увазі, якщо я його не розумів.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

52. Посилання на зовнішні сайти, що надсилав мені співрозмовник, переконали мене у доцільності його пропозицій.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

53. Це дослідження – не перший випадок, коли я створював щось разом з іншими людьми в Інтернеті.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

54. Дещо з того, про що розповідав мені партнер, він дізнався в Інтернеті, і сказав мені, де саме.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

55. В середньому я витрачаю на спілкування в Інтернеті:

- 1) майже весь час
- 2) кілька годин у день
- 3) годину у день чи менше
- 4) кілька годин у тиждень
- 5) менше години у тиждень
- 6) кілька хвилин у місяць

56. Щоразу, користуючись інтернетом, я чітко знаю мету цього користування.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

57. Щодня в Інтернеті така кількість людей бачить мої новини:

- 1) 0
- 2) 1-3
- 3) 4-10
- 4) 11-20
- 5) 21-40
- 6) 41-70
- 7) 71-100
- 8) 101-150
- 9) 151-300
- 10) 301-500
- 11) Більше

58. Щодня в Інтернеті я спілкуюсь з такою кількістю людей (в середньому):

- 1) 0
- 2) 1
- 3) 2-3
- 4) 4-6
- 5) 7-10
- 6) 11-20
- 7) 21-50
- 8) більше

59. Я ретельно обираю кожен фільм, який дивлюся, чи статтю, яку читаю в Інтернеті.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

60. Частіше за все я спілкуюсь:

- 1) у особистих повідомленнях
- 2) у групових дискусіях з друзями
- 3) на публічних сторінках

61. Найрідше я спілкуюсь:

- 1) у особистих повідомленнях
- 2) у групових дискусіях з друзями
- 3) на публічних сторінках

62. Інтернет в першу чергу привабливий для мене тим, що я можу сам обирати, що дивитись чи читати.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

63. Я цілком задоволений процесом спілкування, яке відбувалось у цьому дослідженні.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

64. Я б із задоволенням спілкувався із цим співрозмовником на такі теми і надалі

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

65. Певною мірою мене можна назвати популярною в інтернеті людиною

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

66. Мені бракувало часу на роздуми впродовж цієї розмови

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

67. Я маю тривалий досвід спілкування в інтернеті

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

68. Я часто ловлю себе на тому, що “безцільно блукаю” по інтернету, читаючи чи дивлячись все підряд.

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

69. Я цілком задоволений результатом нашої зі співрозмовником спільної діяльності у цьому дослідженні

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

70. Інтернет – це місце, де я можу реалізувати свій творчий потенціал

- 1) повністю згоден
- 2) частково згоден
- 3) частково не згоден
- 4) повністю не згоден

Додаток Г
Факторне навантаження компонентів загального фактору
взаєморозуміння

№	Текст питання	Напрямок ключа підрахунку	Шкала	Факторне навантаження
13	У мене склалося враження, що мій партнер був зайнятий під час розмови чимось іншим.	обернений	Темпоральні умови Паузи між репліками	0,8
29	Мене дратували занадто тривалі проміжки між репліками мого співрозмовника.	обернений	Темпоральні умови Паузи між репліками	0,8
45	Мені хотілося якомога скоріше завершити бесіду.	обернений	Темпоральні умови Усвідомлення тривалості часу бесіди	0,8
63	Я цілком задоволений процесом спілкування, яке відбувалось у цьому дослідженні.	прямий	Загальне враження	0,78
69	Я цілком задоволений результатом нашої зі співрозмовником спільної діяльності у цьому дослідженні	прямий	Загальне враження	0,73
39	У мене залишилось враження незавершеності розмови.	обернений	Темпоральні умови Час для розгортання діалогу	0,73
14	Темп нашої бесіди був досить швидкий, і мені це подобалось.	прямий	Темпоральні умови Паузи між репліками	0,71
12	Я не зрозумів дещо з того, що мені хотів сказати співрозмовник, бо він не пояснив мені.	обернений	Стилістичні умови Перефразування	0,68
33	Я б не став дослухатися до точки зору цього співрозмовника.	обернений	Процесуальні умови Ставлення до компетентності співрозмовника	0,67
19	Мені було важко сприймати повідомлення співрозмовника через їх надмірну довжину.	обернений	Стилістичні умови Простота викладення	0,65
25	Моєму співрозмовникові доречно було б частіше доводити свою думку інтернет-посиланнями.	обернений	Стилістичні умови Посилання на доведення	0,64
22	Якби я зміг, то змінив би дещо у	обернений	Темпоральні умови Час	0,64

	тексті, який ми написали, але під час розмови не мав на це достатньо часу.		для розгортання діалогу	
23	Співрозмовник продемонстрував мені чудовий словниковий запас, влучно добираючи слова, щоб прояснити свою думку.	прямий	Стилістичні умови Перефразування	0,63
38	Деякі повідомлення співрозмовника здалися мені дивними та неочікуваними	обернений	Процесуальні умови. Пристосованість до стилю онлайн-спілкування партнера	0,63
7	Мені було б зручніше, якби співрозмовник писав коротші речення.	обернений	Стилістичні умови Простота викладення	0,61
37	Гадаю, що ми не впоралися з завданням.	обернений	Загальне враження	0,57
42	Якщо у мене виникне проблема, я звернуся до цієї людини за порадою.	прямий	Процесуальні умови Ставлення до компетентності співрозмовника	0,55
64	Я б із задоволенням спілкувався із цим співрозмовником на такі теми і надалі	прямий	Загальне враження	0,53
59	Я ретельно обираю кожен фільм, який дивлюся, чи статтю, яку читаю в Інтернеті.	прямий	Онлайн-активність Комунікативний критерій	0,42
6	Під час цієї розмови я неначе втратив відчуття часу, повністю розчинившись у ній.	прямий	Темпоральні умови Усвідомлення тривалості часу бесіди	0,37

Додаток Д

Додаток Д1

Анкета “Комунікативний мінімум менеджера” (Г. С. Нікіфоров)

Суждения	Да / Нет
1. Всегда ли вы планируете результат (цель) предстоящего разговора с человеком, этапы и способы его достижения?	7 6 5 4 3 2 1
2. Часто ли вы подбираете для разговора с человеком факты, доводы и аргументы, соответствующие особенностям его личности и профессии?	7 6 5 4 3 2 1
3. Способны ли вы разговаривать, раскрепостить человека, создать у него конструктивный, положительный настрой на предстоящий разговор?	7 6 5 4 3 2 1
4. Умеете ли вы по мимике, интонации, позе человека определить его желание продолжать начатый разговор?	7 6 5 4 3 2 1
5. Если ваш собеседник находится в возбужденном или подавленном состоянии, можете ли вы помочь ему справиться с ним, чтобы оно не мешало разговору?	7 6 5 4 3 2 1
6. Если вы сами находитесь в состоянии излишнего эмоционального напряжения, умеете ли вы снизить его, не прерывая разговора с собеседником?	7 6 5 4 3 2 1
7. Можете ли вы выяснить искреннее отношение человека к интересующей вас теме или проблеме?	7 6 5 4 3 2 1
8. Знаете ли вы, какие именно аргументы и факты могут убедить данного конкретного человека принять нужное вам решение?	7 6 5 4 3 2 1
9. Умеете ли вы так говорить, чтобы человек воспринимал ваши слова и мысли без внутреннего сопротивления и искажения?	7 6 5 4 3 2 1
10. Можете ли вы получить принципиальное согласие человека по интересующему вас вопросу?	7 6 5 4 3 2 1
11. После окончания диалога говорите ли вы собеседнику о вашем впечатлении от разговора и его результатах?	7 6 5 4 3 2 1
12. Если вам нравится, как ведет диалог ваш собеседник, говорите ли вы ему об этом?	7 6 5 4 3 2 1

13. Если какие-то аспекты поведения собеседника вас сильно отвлекают от цели разговора или мешают вам сосредоточиться, можете ли вы скорректировать его поведение, не вызывая при этом у него агрессии?	7 6 5 4 3 2 1
14. Умеете ли вы управлять ходом диалога и закончить его в нужный момент?	7 6 5 4 3 2 1

Додаток Д2

Опитувальник «Діагностика мотиваційних орієнтацій в міжособистісних комунікаціях» (І.Д. Ладанов, В.А. Уразєва)

№	Утверждения	Именно так	Почти так	Кажется, так	Может быть, так
1.	Мой партнер смотрит на предмет обсуждения всесторонне, учитывая и мою точку зрения.				
2.	Мой партнер считает меня достойным уважения.				
3.	Когда обсуждаются различные точки зрения, мы вникаем с партнером в дело по существу. Мелочи нас не волнуют.				
4.	Я уверен, что партнер понимает мои намерения по поводу создания хороших взаимоотношений с ним.				
5.	Мой партнер всегда по достоинству оценивает мои высказывания.				
6.	Мой партнер чувствует, когда в ходе беседы надо слушать, а когда говорить.				
7.	Я уверен, что при обсуждении конфликтной ситуации проявляю сдержанность.				
8.	Я чувствую, что партнер может заинтересоваться предметом моего сообщения.				
9.	Мне нравится проводить время в беседах с партнером.				
10.	Когда мы с партнером приходим к соглашению, то хорошо знаем, что каждому из нас делать.				
11.	Если обстановка того требует, то мой партнер готов продолжить обсуждение проблемы до ее выяснения.				
12.	Я стараюсь идти навстречу просьбам моего партнера.				
13.	Оба, мой партнер и я, стараемся угодить друг другу.				

14.	Мой партнер обычно говорит по существу, без лишних слов.				
15.	После обсуждения с партнером разных точек зрения я чувствую, что это идет мне на пользу.				
16.	Будучи расстроенным, я использую слишком резкие выражения.				
17.	Я стараюсь искренне понять намерение моего партнера.				
18.	Я вполне могу рассчитывать на искренность моего партнера.				
19.	Я считаю, что хорошие взаимоотношения зависят от усилий обеих сторон.				
20.	После какой-либо ссоры с партнером мы обычно стараемся быть друг к другу внимательнее.				

Додаток Е

Інтеркореляції питань, що увійшли до шкали «Загальний показник взаєморозуміння»

13(зв)	0,70	0,73	0,40	0,72	0,62	0,71	0,57	0,77	0,60	0,72	0,50	0,60	0,46	0,45	0,49	0,52	0,64	0,66	0,67	0,55	0,40
14	0,70	0,61	0,42	0,58	0,58	0,56	0,45	0,62	0,48	0,61	0,34	0,46	0,46	0,45	0,49	0,52	0,52	0,52	0,55	0,50	0,32
29(зв)	0,73	0,61	0,34	0,61	0,61	0,64	0,47	0,71	0,48	0,64	0,51	0,60	0,54	0,47	0,47	0,61	0,52	0,52	0,60	0,44	0,28
6	0,40	0,42	0,34	0,44	0,44	0,40	0,40	0,44	0,55	0,45	0,12	0,26	0,227*	0,27	0,33	0,31	0,32	0,32	0,36	0,192*	0,43
45(зв)	0,72	0,58	0,72	0,54	0,66	0,76	0,61	0,81	0,67	0,76	0,55	0,68	0,50	0,53	0,65	0,62	0,68	0,68	0,54	0,43	0,51
23	0,62	0,58	0,61	0,44	0,66	0,78	0,62	0,81	0,70	0,80	0,42	0,67	0,53	0,48	0,73	0,60	0,74	0,62	0,62	0,51	0,55
33(зв)	0,71	0,56	0,64	0,40	0,76	0,78	0,68	0,86	0,75	0,83	0,53	0,73	0,53	0,46	0,78	0,71	0,81	0,59	0,59	0,55	0,36
42	0,57	0,45	0,47	0,40	0,61	0,62	0,68	0,61	0,71	0,61	0,41	0,46	0,34	0,43	0,52	0,41	0,51	0,38	0,36	0,36	0,55
63	0,77	0,62	0,71	0,44	0,81	0,81	0,86	0,61	0,72	0,93	0,57	0,80	0,60	0,56	0,82	0,80	0,88	0,68	0,68	0,55	0,39
64	0,60	0,48	0,48	0,55	0,67	0,70	0,75	0,71	0,72	0,70	0,37	0,54	0,37	0,37	0,61	0,60	0,64	0,49	0,49	0,39	0,57
69	0,72	0,61	0,64	0,45	0,76	0,80	0,83	0,61	0,93	0,70	0,53	0,77	0,59	0,61	0,77	0,75	0,84	0,67	0,67	0,57	0,41
38(зв)	0,50	0,34	0,51	0,12	0,55	0,42	0,53	0,41	0,57	0,37	0,53	0,53	0,48	0,49	0,58	0,61	0,58	0,36	0,36	0,41	0,42
25(зв)	0,60	0,46	0,60	0,26	0,68	0,67	0,73	0,46	0,80	0,77	0,53	0,53	0,53	0,48	0,74	0,74	0,79	0,57	0,57	0,42	0,36
22(зв)	0,50	0,45	0,54	0,227*	0,50	0,53	0,34	0,60	0,37	0,59	0,48	0,53	0,50	0,50	0,65	0,45	0,52	0,49	0,49	0,36	0,36
39(зв)	0,54	0,49	0,47	0,27	0,53	0,48	0,46	0,43	0,37	0,61	0,49	0,48	0,50	0,49	0,49	0,41	0,50	0,50	0,50	0,41	0,56
12(зв)	0,64	0,52	0,61	0,33	0,65	0,73	0,78	0,52	0,61	0,77	0,58	0,74	0,65	0,49	0,49	0,73	0,84	0,65	0,65	0,56	0,55
7(зв)	0,66	0,52	0,52	0,31	0,62	0,60	0,71	0,41	0,80	0,75	0,61	0,74	0,45	0,41	0,73	0,82	0,63	0,63	0,63	0,55	0,54
19(зв)	0,67	0,55	0,60	0,32	0,68	0,74	0,81	0,51	0,88	0,84	0,58	0,79	0,52	0,50	0,84	0,82	0,64	0,64	0,64	0,54	0,32
37(зв)	0,55	0,50	0,44	0,36	0,54	0,62	0,59	0,38	0,68	0,67	0,36	0,57	0,49	0,50	0,65	0,63	0,64	0,64	0,64	0,32	0,32
59	0,40	0,32	0,28	0,192*	0,43	0,51	0,55	0,36	0,55	0,57	0,41	0,42	0,36	0,41	0,56	0,55	0,54	0,54	0,54	0,32	0,32

Умовні позначення: зв – бали наведені в зворотному напрямку через обернений зміст питання; * – значущість на рівні $p \leq 0,05$; решта – значущість на рівні $p \leq 0,01$.

Додаток Є

Параметри дослідження для виявлення умов взаєморозуміння в онлайн-спілкуванні

Комп-онент	Параметр	Індикатор	Методики	Твердження	Типи тверджень
Мотиваційні умови	Прагнення переконати співрозмовника		Анкета «Комунікативний мінімум менеджера» Шкала «Фаза переконання»	9, 10	Шкала Лайкерта з 7 варіантами відповіді
			Опитувальник «Діагностика мотиваційних орієнтацій в міжособистісних комунікаціях»	1, 2, 5, 6	Шкала Лайкерта з 4 варіантами відповіді
			Анкета ДВІС	36, 42	
	Прагнення зрозуміти співрозмовника		Опитувальник «Діагностика мотиваційних орієнтацій в міжособистісних комунікаціях» Шкала «Орієнтація на адекватність сприйняття і розуміння партнера»	1, 4, 6, 8, 11, 15, 19;	Шкала Лайкерта з 4 варіантами відповіді
	Прагнення досягти результату		Опитувальник «Діагностика мотиваційних орієнтацій в міжособистісних комунікаціях» Шкала «Орієнтація на	3, 7, 10, 13, 16, 17, 21	Шкала Лайкерта з 4 варіантами відповіді

			досягнення компромісу»		
Темпоральні умови	Час для розгортання діалогу	Оцінка тривалості бесіди та її впливу на взаєморозуміння	Анкета ДВІС	22, 31, 39, 43, 66	Шкала Лайкерта з 4 варіантами відповіді
			Аналіз діалогів	Вимірювання тривалості розмови	
	Паузи між репліками	Оцінка тривалості пауз між репліками та її впливу на хід бесіди	Анкета ДВІС	13, 14, 15, 24, 29	Шкала Лайкерта з 4 варіантами відповіді, Відкрите питання (13)
			Аналіз діалогів	Вимірювання тривалості пауз між репліками	
	Усвідомлення співрозмовниками тривалості часу бесіди	Ставлення до часових параметрів бесіди	Анкета ДВІС	6, 18, 28, 45	Шкала Лайкерта з 4 варіантами відповіді
	Стилістичні умови	Простота викладення	Ставлення до простих та складних повідомлень, надісланих співрозмовником	Анкета ДВІС	7, 19, 20, 26
Аналіз діалогів				Вимірювання довжини повідомлення	
Перефразування		Ставлення до здатності співрозмовника пояснювати те, що він хотів сказати	Анкета ДВІС	12, 21, 23, 51	Шкала Лайкерта з 4 варіантами відповіді
Посилання на Інтернет-ресурси як аргумент у розмові		Ставлення до кількості та змісту посилань та медіафайлів, надісланих	Анкета ДВІС	25, 27, 32, 35, 52, 54	Шкала Лайкерта з 4 варіантами відповіді

		співрозмовником	Аналіз діалогів	Підрахунок кількості посилань та медіафайлів	
Умови емоційного обміну	Розпізнавання емоцій співрозмовника		Анкета «Комунікативний мінімум менеджера» шкала «Емоції в розмові»	5,6	Шкала Лайкерта з 7 варіантами відповіді
	Адекватність передачі власних емоцій		Опитувальник «Діагностика мотиваційних орієнтацій в міжособистісних комунікаціях», шкала «Орієнтація на адекватність сприйняття і розуміння партнера».	1, 4, 6, 8, 11, 15, 19;	Шкала Лайкерта з 4 варіантами відповіді
			Анкета «Комунікативний мінімум менеджера», шкала «Емоції в розмові»	5,6	Шкала Лайкерта з 7 варіантами відповіді
			Анкета ДВІС, шкала «пристосованість до стилю спілкування співрозмовника» – відповіді співрозмовника		
	Адекватність реакції на дії співрозмовника		Опитувальник «Діагностика мотиваційних орієнтацій в міжособистісних комунікаціях» Шкала «Орієнтація на адекватність сприйняття і	1, 4, 6, 8, 11, 15, 19;	Шкала Лайкерта з 4 варіантами відповіді

			розуміння партнера».		
			Анкета «Комунікативний мінімум менеджера»		Шкала Лайкерта з 7 варіантами відповіді
	Використання допоміжних візуальних засобів для висловлення емоцій	Ставлення до кількості та змісту смайлів та емотиконів, надісланих співрозмовником	Анкета ДВІС	8, 10, 34, 41, 44	Шкала Лайкерта з 4 варіантами відповіді
			Аналіз діалогів	Підрахунок кількості смайлів, емотиконів та інших засобів	
Процесуальні умови	Тривалість досвіду онлайн-спілкування з партнером	Дата початку спілкування з цим співрозмовником в інтернеті	Анкета ДВІС	11	Питання з 6 варіантами відповіді
	Пристосованість до стилю онлайн-спілкування партнера	Розуміння настрою та причини дій співрозмовника, наявність/відсутність здивування.	Анкета ДВІС	17, 30, 38, 40	Шкала Лайкерта з 4 варіантами відповіді
	Ставлення до компетентності співрозмовника	Оцінювання компетентності співрозмовника, довіра до його думки.	Анкета ДВІС	16, 33, 36, 42	Шкала Лайкерта з 4 варіантами відповіді
Онлайн-активність	Контактний критерій	Час та інтенсивність контакту з соціальними мережами	Анкета ДВІС	46, 47, 48, 65	Відкрите питання (46) Питання з 7 варіантами відповіді (47,48) Шкала Лайкерта з 4 варіантами відповіді (65)

	Творчий критерій	Створення власного медіаконтенту	Анкета ДВІС	49, 50, 53, 70	Шкала Лайкерта з 4 варіантами відповіді
	Комунікативний критерій	Тривалість та частота спілкування в інтернеті, кількість контактів, тип спілкування.	Анкета ДВІС	55, 57, 58, 60, 61, 67	Питання з 11 варіантами відповіді (55), Питання з 11 варіантами відповіді (57), Питання з 8 варіантами відповіді (58), Питання з 3 варіантами відповіді (60, 61) Шкала Лайкерта з 4 варіантами відповіді (67)
	Когнітивний критерій	Усвідомлене обирання та фільтрування медіаконтенту	Анкета ДВІС	9, 59, 62, 68	Шкала Лайкерта з 4 варіантами відповіді
Загальне враження		Задоволення процесом і результатом бесіди. Оцінка взаєморозуміння в бесіді.	Анкета ДВІС	37, 63, 64, 69	Шкала Лайкерта з 4 варіантами відповіді

Додаток Ж

Розподіл відповідей двох груп респондентів на питання про тривалість, частоту та інтенсивність онлайн-спілкування

Критерій	Експериментальна група	Контрольна група
Тривалість спілкування с цим співрозмовником в Інтернеті.	щойно познайомилися – 34% кілька днів – 43% кілька тижнів – 23% кілька місяців – 0% кілька років – 0%	щойно познайомилися – 0 кілька днів – 0 кілька тижнів – 0 кілька місяців – 23% кілька років – 77%
Частота користування соціальними мережами	раз на день – 4% кілька разів на день – 55% майже весь час – 41%	раз на день – 8% кілька разів на день – 46% майже весь час – 46%
Середня тривалість одного сеансу, перебування в соціальній мережі	1-5 хв – 6% 6-15 хв – 26% 16-30 хв – 26% 30-60 хв – 19% 1-2 години – 13% 3-4 години – 6% більше – 4%	1-5 хв – 7% 6-15 хв – 29% 16-30 хв – 17% 30-60 хв – 17% 1-2 години – 17% 3-4 години – 8% більше – 6%
Час спілкування в інтернеті за 1 день	година в день чи менше – 30% кілька годин у день – 62% майже весь час – 9%	година в день чи менше – 31% кілька годин у день – 56% майже весь час – 14%
Розмір аудиторії, що бачить новини на сторінці респондента.	0 – 2% 1-10 – 7% 11-20 – 5% 21-40 – 5% 41-70 – 12% 71-100 – 16% 101-150 – 19% 151-300 – 14% 301-500 – 14% Більше – 7%	0 – 4% 1-10 – 10% 11-20 – 14% 21-40 – 23% 41-70 – 13% 71-100 – 12% 101-150 – 2% 151-300 – 12% 301-500 – 6% Більше – 4%
Середня кількість людей, з якими спілкується респондент у день	1 – 2% 2-3 – 53% 4-6 – 31% 7-10 – 11% 11-20 – 2%	1 – 4% 2-3 – 48% 4-6 – 30% 7-10 – 14% 11-20 – 4%

Як респондент спілкується найчастіше	особисті повідомлення – 98% групові дискусії з друзями – 2% публічні сторінки – 0%	особисті повідомлення – 97% групові дискусії з друзями – 3% публічні сторінки – 0%
Як респондент спілкується найрідше.	особисті повідомлення – 4% групові дискусії з друзями – 11% публічні сторінки – 85%	особисті повідомлення – 6% групові дискусії з друзями – 8% публічні сторінки – 86%

Додаток 3

**Порівняння показників у досліджуваних з експериментальної та
контрольної групи в констатувальному експерименті**

Шкали анкети ДВІС

Шкала	Експериментальна група		Контрольна група		Значимість відмінностей	Вид аналізу
	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ		
Загальне враження від розмови	13,92	3,19	12,55	3,99	p=0,01	U-тест
Загальний фактор взаєморозуміння	68,11	12,81	61,76	17,24	p=0,01	U-тест
Мотиваційні умови	45,44	12,04	54,2	4,79	p=0,00	U-тест
Умови емоційного обміну	13,74	1,76	11,69	4,12	p=0,00	U-тест
Темпоральні умови	40,53	6,20	36,03	10,71	p=0,01	U-тест
Процесуальні умови	23,46	3,38	22,93	6,42	p=0,33	U-тест
Стилістичні умови	35,12	4,35	34,97	5,36	p=0,7	U-тест
Онлайн-активність особистості	42,67	5,52	37,86	9,15	p=0,00	U-тест
Контактний критерій	11,25	2,14	10,30	4,06	p=0,00	U-тест
Комунікативний критерій	7,29	1,88	5,84	2,37	p=0,00	U-тест
Когнітивний критерій	12,51	2,14	10,31	4,06	p=0,41	U-тест
Творчий критерій	10,59	2,96	9,21	3,50	p=0,00	U-тест
Паузи між репліками	11,34	2,54	10,92	2,98	p=0,5	U-тест
Усвідомлення часу	11,82	2,40	11,08	3,45	p=0,31	U-тест
Простота викладення	8,26	1,56	8,98	2,14	p=0,04	U-тест
Достатній час для бесіди	16,17	2,98	13,53	5,00	p=0,00	U-тест
Перефразування	12,21	2,58	11,54	4,00	p=0,3	U-тест
Використання посилань та доведень	14,65	2,73	14,44	3,28	p=0,63	U-тест
Пристосованість до стилю спілкування партнера	12,14	2,04	11,57	3,38	p=0,87	U-тест
Ставлення до компетентності партнера	11,31	2,10	11,36	3,40	p=0,25	U-тест

Шкали тесту «Комунікативний рівень менеджера»

Шкала	Значення тесту Левена	Експериментальна група		Контрольна група		Значимість відмінностей	Вид аналізу
		\bar{x}	σ	\bar{x}	σ		
Підготовча фаза	0,25	8,57	2,63	9,80	2,49	p=0,02	U-тест
Контактна фаза	0,29	10,97	2,55	11,22	2,18	p=0,62	U-тест
Емоції в розмові	0,92	10,00	2,44	9,88	2,32	p=0,81	U-тест
Фаза розуміння	0,18	10,12	2,36	10,12	1,85	p=0,98	U-тест
Фаза переконання	0,68	9,61	2,27	9,39	2,10	p=0,61	U-тест
Завершення розмови	0,38	9,29	3,07	9,04	3,32	p=0,69	U-тест
Управління розмовою	0,25	10,31	2,14	10,12	2,35	p=0,66	U-тест
Загальний комунікативний рівень	0,71	68,91	12,88	69,57	11,85	p=0,79	U-тест

Шкали тесту «Діагностика мотиваційних орієнтацій в міжособистісних комунікаціях»

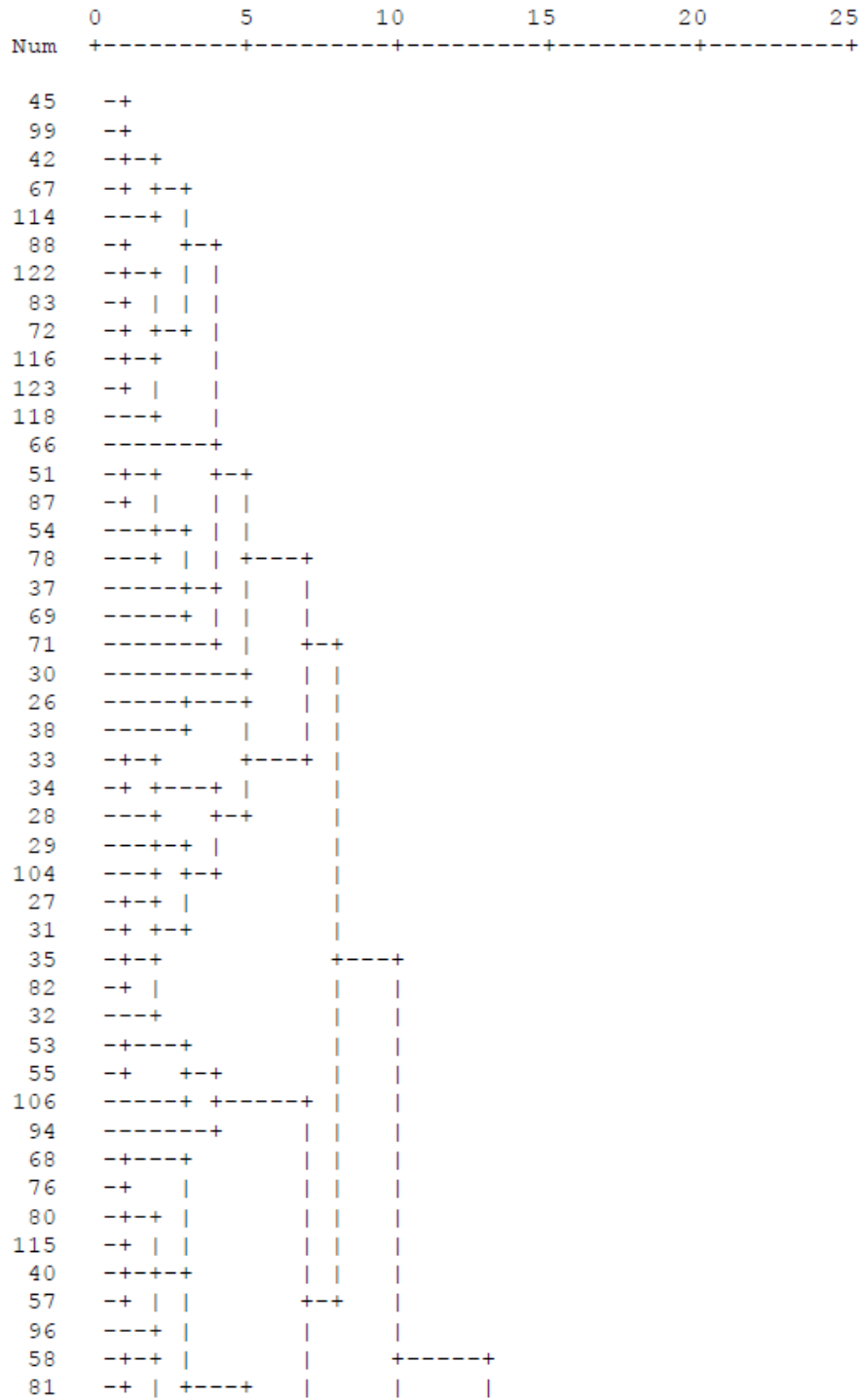
Шкала	Значення тесту Левена	Експериментальна група		Контрольна група		Значимість відмінностей	Вид аналізу
		\bar{x}	σ	\bar{x}	σ		
Орієнтація на прийняття партнера	0,00	18,38	2,86	20,49	0,97	p=0,00	U-тест
Орієнтація на адекватність сприйняття и розуміння партнера	0,00	18,91	2,71	20,71	1,17	p=0,00	U-тест
Орієнтація на досягнення компромісу	0,07	15,08	2,15	16,12	1,62	p=0,01	U-тест
Загальний показник мотиваційних орієнтацій	0,00	52,38	6,78	57,31	2,70	p=0,00	U-тест

Додаток II

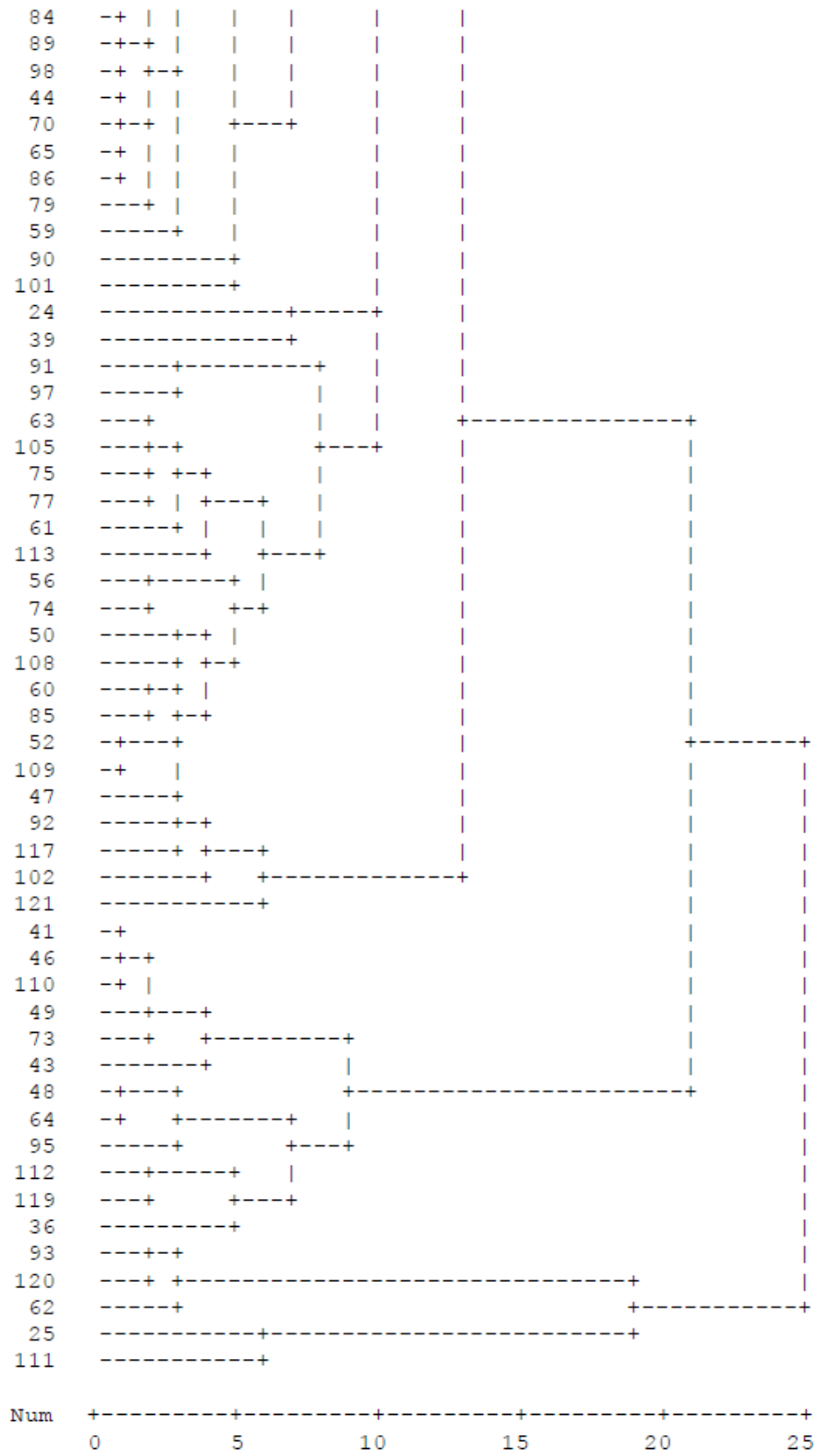
Дендрограма

Ієрархічний кластерний аналіз

Використаний метод Average Linkage (Between Groups)
(Початок дендрограми)



(Кінець дендрограми)



Додаток І

Структура 4-годинного «Тренінгу розумного онлайн-спілкування»

	Мета	Метод	Методика	Час, хв.
1	Знайомство		Представлення тренера, теми і цілей тренінгу, правила тренінгу, знайомство з учасниками Учасники мають представитись та відповісти на питання «які засоби опосередкованого спілкування ви використовували сьогодні і яким саме чином»	20
2	Обґрунтувати необхідність розвитку інтернет-активності та вміння спілкуватися онлайн	Лекція	Міні-лекція про результати дослідження та основні висновки з моєї теорії та практики	10
		Групова дискусія	Дискусія на тему причин популярності онлайн-спілкування Згадати всі можливості і приводи для спілкування, що пропонують соціальні мережі	25
3	Підштовхнути до використання критичного мислення, фільтрації і аналізу медіа-контенту (вплив на когнітивний критерій)	Міні-лекція	Що таке критичне мислення, його стадії	15
		Кейс	Проаналізувати новину, знайти засоби її перевірки	35
		Обговорення кейсу	Зворотний зв'язок від учасників, розмова про прийоми критичного мислення. Інформація про медіатравматизацію.	15
Перерва				
4	Поміроване та толерантне сприйняття пауз між репліками	Міні-лекція	Довіра і повага до співрозмовника. Синхронність онлайн-спілкування. Результати дослідження	10
		Вправа	«Розділення досвіду» – підготовка, виконання, обговорення.	20

5	Стимуляція медіаторчості (Вплив на творчий критерій)	Дискусія	Що таке творчий продукт? Що не є творчим продуктом? Розповісти про те, якими видами медіаторчості ви займались. Згадати якнайбільше видів медіаторчості взагалі	20
		Кейс	Взяти новину з попереднього кейсу та придумати, яким чином можна її використати для медіаторчості	20
6	Навички активного слухання	Дискусія	Обговорення результатів контент-аналізу. Прийоми активного слухання	15
		Вправа	Перифраз	20
7	Обговорення, висновки тренінгу			15
всього				240

Додаток І

Структура анкети, використаної для визначення ефективності тренінгу
онлайн-спілкування

Шкали	Приклади запитань	№ запитань
1. Комунікативний критерій онлайн-активності		
Комунікація з приводу медіа	Чи обговорюєш ти з кимось переглянуті телепередачі? - з батьками - з друзями - з іншими (з ким?)	29-31
Частота медіатизованого спілкування	Як часто ти спілкуєшся за допомогою медійних засобів? - електронна пошта - блоги та ін.	4-8
2. Когнітивний критерій онлайн-активності		
Вибірковість сприймання	Вибери і познач одну відповідь щодо кожного з поданих нижче суджень: - Я відбираю з програм телебачення те, що вважаю за потрібне переглянути. - В інтернеті я зосереджуюся на пошуку виключно необхідної мені інформації) та ін.	32-39
Когнітивна діяльність (медіа-перцептивна комунікація)	Під час перегляду фільмів, телепрограм, відеосюжетів, фотографій тощо ти: - відпочиваєш (розслаблюються тіло і мізок) - активно сприймаєш інформацію та ін.	40-43
3. Контактний критерій онлайн-активності		
Мотивація взаємодії з медіа	З якою метою ти користуєшся інтернетом? - дістати задоволення - поліпшити настрій - знайти інформацію для навчання та ін	44-58
Тривалість взаємодії з медіа	Скільки в середньому ти у звичайний будній день: - користуєшся інтернетом - користуєшся соціальними мережами та ін.	1-3
4. Творчий критерій онлайн-активності		
Медіаторчість (створення власного контенту):	Скільки ти зробив за останній місяць? - фотоколажів - відеосюжетів та ін. (продуктивність медіаторчості) З якою метою ти створюєш або хотів би створювати свою «медіапродукцію» (колажі, фільми, мультфільми та ін.)? (мотивація медіа-творчості)	9-16 18-26

Розповсюдження власного медіа-контенту	Я хочу, щоб якомога більше друзів уподобало або прокоментувало мої фотографії, фотоколажі, відеоролики, тексти (усвідомлення потреби в розповсюдженні власного медіа-контенту); Скільки людей за останній місяць переглядало твої медіатвори? (кількість людей, що споживають медіа-контент респондента); Як переважно люди переглядають твої медіатвори? (усвідомлення потреби у зворотному зв'язку щодо створеного медіа-контенту)	17, 27, 28
5. Емоції в онлайн-спілкуванні		
Емоції в онлайн-спілкуванні	Як часто при онлайн-спілкуванні ти переживаєш такі емоції та стани: - інтерес - нудьгу та ін.	59-70
Емоції в разі затримки зворотного зв'язку	Що ти відчуваєш, коли в онлайн-спілкуванні співрозмовник довго не відповідає на повідомлення? - інтерес - нудьгу та ін.	71-82
6. Використання прийомів активного слухання в онлайн-спілкуванні		
Частота використання	Які навички активного слухання ти використовуєш у онлайн-спілкуванні? - запитання - уточнення слів співрозмовника та ін.	83-89

Додаток Й

Анкета для вимірювання Інтернет-активності (ред. О. Кришовської)

Скільки в середньому ти у звичайний будній день... (Познач лише одну позицію в кожному рядку)

		до однієї години	від години до двох	від двох до трьох годин	понад три години	зовсім не користуюся
1.	користуєшся інтернетом	1	2	3	4	5
2.	користуєшся соціальними мережами	1	2	3	4	5
3.	спілкуєшся в інтернеті	1	2	3	4	5

Як часто ти спілкуєшся за допомогою медійних засобів:

		<i>постійно</i>	<i>часто</i>	<i>іноді</i>	<i>зрідка</i>	<i>ніколи</i>
4.	Електронна пошта	1	2	3	4	5
5.	Спілкування у блозі (щоденник)	1	2	3	4	5
6.	Спілкування у соціальних мережах (вконтакте, Facebook тощо)	1	2	3	4	5
7.	Відеоблоги (YouTube, Vimeo тощо)	1	2	3	4	5
8.	Відеоспілкування (відеочати, Skype, ін.)	1	2	3	4	5

Скільки ти зробив за останній місяць...

	Продукт	<i>Жодного</i>	<i>1-10</i>	<i>11-20</i>	<i>21-50</i>	<i>Більше</i>
9.	фотоколажів	1	2	3	4	5
10.	відеосюжетів (фото-, відеокамерою, мобільним)	1	2	3	4	5
11.	веб-сторінок (самостійно)	1	2	3	4	5
12.	акаунтів у соціальних мережах	1	2	3	4	5

13.	анімаційних сюжетів/фільмів	1	2	3	4	5
14.	текстів художнього змісту	1	2	3	4	5
15.	коментарів до інших текстів	1	2	3	4	5
16.	іншого за допомогою медіазасобів (напишіть, що саме)	1	2	3	4	5
	іншого (2)	1	2	3	4	5

17. Я хочу, щоб якомога більше друзів уподобало або прокоментувало мої фотографії, фотоколажі, відеоролики, тексти тощо:

- 1) мені б дуже хотілося
- 2) іноді хочу
- 3) не дуже хочу
- 4) не хочу
- 5) мені байдуже

З якою метою ти створюєш або хотів би створювати свою «медіапродукцію» (колажі, фільми, мультфільми та ін.)?

		<i>постійно</i> (щодня)	<i>часто</i> (майже щодня)	<i>іноді</i> (приблизно щотижня)	<i>зрідка</i> (щомісяця або рідше)	<i>ніколи</i> (не користуюся)
18.	Дістати задоволення від процесу творення	1	2	3	4	5
19.	Цікаво застосовувати «техніку»: можливості пристроїв, програм	1	2	3	4	5
20.	Хочеться створити щось цікаве, оригінальне	1	2	3	4	5
21.	Для самовдосконалення	1	2	3	4	5
22.	Щоб «поділитися» своїми досягненням з іншими	1	2	3	4	5
23.	Часом потрібно зафіксувати реальну подію (на згадку)	1	2	3	4	5
24.	Заробляти на цьому	1	2	3	4	5
25.	Відволіктися від «негативу» реального життя	1	2	3	4	5
26.	З іншою метою (напиши, з якою саме)	1	2	3	4	5

27. Скільки людей за останній місяць переглядало твої медіатвори?

- 1) до 10
- 2) 11-20
- 3) 21-30
- 4) 31-50
- 5) більше (*напишіть, скільки саме*) _____
- 6) важко сказати

28. Як переважно люди переглядають твої медіатвори?

- 1) У безпосередньому спілкуванні (в реалі), я бачив (чув) їх реакцію
- 2) Дистанційно, але я знаю їхню реакцію
- 3) Дистанційно і я не знаю їхньої реакції
- 4) Мені не відома доля моїх творів
- 5) Я нікому їх не показую

Чи обговорюєш ти з кимось побачене в інтернеті?

		<i>постійно</i> (щодня)	<i>часто</i> (майже щодня)	<i>іноді</i> (приблизно щотижня)	<i>зрідка</i> (щомісяця або рідше)	<i>ніколи</i> (не користуюся)
29.	З батьками	1	2	3	4	5
30.	З друзями	1	2	3	4	5
31.	З іншими (з ким?)	1	2	3	4	5

Вибери і познач одну відповідь щодо кожного з поданих нижче суджень (одну позицію в кожнім рядку):

		<i>постійно</i>	<i>часто</i>	<i>інколи</i>	<i>зрідка</i>	<i>ніколи</i>
32.	Я знаю, яка інформація мені зараз не потрібна	1	2	3	4	5
33.	Я планую наперед, що саме буду робити в інтернеті	1	2	3	4	5
34.	Після перегляду новин звертаюся до інших джерел за ширшими повідомленнями та коментарями	1	2	3	4	5
35.	Я свідомо зіставляю побачене в інтернеті з раніше отриманою інформацією	1	2	3	4	5
36.	Я переглядаю кілька різних джерел інформації, щоб зіставити різні тлумачення подій	1	2	3	4	5
37.	Я аналізую фільми з різних точок зору	1	2	3	4	5
38.	В інтернеті я зосереджуюся на пошуку виключно необхідної мені інформації	1	2	3	4	5
39.	Я перебуваю в інтернеті довше, аніж запланував	1	2	3	4	5

Під час перегляду фільмів, телепрограм, відеосюжетів, фотографій тощо, або після цього ти:

(Познач у кожному рядку одну позицію):

		<i>постійно</i>	<i>часто</i>	<i>інколи</i>	<i>зрідка</i>	<i>ніколи</i>
40.	Відпочиваєш (розслаблюються тіло і м'язи)	1	2	3	4	5
41.	Активно сприймаєш інформацію, критично її аналізуєш, оцінюєш	1	2	3	4	5
42.	Творчо переосмислюєш сприйняте, шукаєш ідеї та сюжети для певних дій, спілкування	1	2	3	4	5
43.	Розважаєшся: поліпшуються настрої, самопочуття	1	2	3	4	5

З якою метою ти користуєшся інтернетом?

		<i>постійно</i>	<i>часто</i>	<i>інколи</i>	<i>зрідка</i>	<i>ніколи</i>
44.	Дістати задоволення, поліпшити настрої	1	2	3	4	5
45.	Задля розваги, щоб не нудьгувати	1	2	3	4	5
46.	Щоб відпочити, розслабитися	1	2	3	4	5
47.	Задля загальної обізнаності	1	2	3	4	5
48.	Ознайомитися з новинами, поточною інформацією	1	2	3	4	5
49.	Щоб ознайомитися з темою, яка мене цікавить	1	2	3	4	5
50.	Щоб побачити щось красиве	1	2	3	4	5
51.	Щоб поспілкуватися	1	2	3	4	5
52.	Знайти інформацію для навчання	1	2	3	4	5
53.	За звичкою, без мети	1	2	3	4	5
54.	Отримати творчу наснагу, творчі ідеї	1	2	3	4	5
55.	Забутися, поринути у віртуальний світ, щоб відволіктися від проблем	1	2	3	4	5
56.	Отримати гострі, стресові відчуття, пов'язані з динамічними медіа текстами	1	2	3	4	5
57.	Тому що інші користуються	1	2	3	4	5
58.	Інше (<i>напиши, що саме</i>)	1	2	3	4	5

Як часто при онлайн-спілкуванні з іншою людиною ти переживаєш такі емоції та стани:

		<i>постійно</i>	<i>часто</i>	<i>іноді</i>	<i>зрідка</i>	<i>ніколи</i>
59.	інтерес	1	2	3	4	5
60.	взаєморозуміння	1	2	3	4	5
61.	співчуття	1	2	3	4	5
62.	задоволення	1	2	3	4	5
63.	повагу	1	2	3	4	5
64.	довіру	1	2	3	4	5
65.	роздратування	1	2	3	4	5
66.	сум	1	2	3	4	5
67.	нудьгу	1	2	3	4	5
68.	злість	1	2	3	4	5
69.	розчарування	1	2	3	4	5
70.	образу	1	2	3	4	5

Що ти відчуваєш, коли в онлайн-спілкуванні співрозмовник довго не відповідає на повідомлення?

		<i>постійно</i>	<i>часто</i>	<i>іноді</i>	<i>зрідка</i>	<i>ніколи</i>
71.	інтерес	1	2	3	4	5
72.	взаєморозуміння	1	2	3	4	5
73.	співчуття	1	2	3	4	5
74.	задоволення	1	2	3	4	5
75.	повагу	1	2	3	4	5
76.	довіру	1	2	3	4	5
77.	роздратування	1	2	3	4	5
78.	сум	1	2	3	4	5
79.	нудьгу	1	2	3	4	5
80.	злість	1	2	3	4	5
81.	розчарування	1	2	3	4	5
82.	образу	1	2	3	4	5

Які навички активного слухання ти використовуєш у онлайн-спілкуванні?

		<i>постійн о</i>	<i>част о</i>	<i>іноді</i>	<i>зрідка</i>	<i>ніколи</i>
83.	Запитання	1	2	3	4	5
84.	Уточнення слів співрозмовника	1	2	3	4	5
85.	Переказ (парафраз) слів співрозмовника	1	2	3	4	5
86.	Переказ (парафраз) власних слів	1	2	3	4	5
87.	Дослівне повторення слів співрозмовника	1	2	3	4	5
88.	Завершення думки співрозмовника	1	2	3	4	5
89.	Резюме попередньої бесіди	1	2	3	4	5

Додаток К

Програма навчально-формуючого тренінгу для студентів

Тип тренінгу: навчально-формувальний.

Цільова аудиторія тренінгу: студенти віком від 18 років.

Кількість учасників: 8-14 осіб.

Час, необхідний для проведення тренінгу: 4 години

Враховуючи частоту використання комп'ютерно-опосередкованого спілкування за допомогою соціальних мереж та програм-месенджерів серед цільової аудиторії тренінгу, а також її досвід використання інтернет-ресурсів, тренінг покликаний актуалізувати наявні в учасників знання та поглибити їх, довести необхідність застосування прийомів активного слухання в онлайн-спілкуванні для того, щоб збільшити усвідомленість перебування в інтернеті що, як наслідок, збільшить взаєморозуміння у їхньому текстовому діалогічному онлайн-спілкуванні.

Обладнання: простора кімната зі стільцями, папір формату А4, кулькові ручки.

План тренінгу:

1. Знайомство

Хід проведення: Тренер представляється та озвучує правила поведінки для учасників тренінгу. Учасникам пропонується по колу назвати своє ім'я і розповісти про свою сьогоднішню онлайн-активність – якими приладами та програмами/сайтами користувались, з якою метою.

Час: 15 хвилин.

2. Міні-лекція

У лекції розбираються питання того, що таке взаєморозуміння, комп'ютерно-опосередковане спілкування, соціальна мережа, які умови можуть впливати на взаєморозуміння в інтернеті.

Час: 10 хвилин

3. Дискусія на тему причин популярності онлайн-спілкування

Учасникам пропонують поміркувати над питаннями:

- 1) Які потреби людини задовольняє комп'ютерно-опосередковане спілкування?
- 2) Які можливості надає комп'ютерно-опосередковане спілкування у вашій майбутній професії?

Час: 15 хвилин

4. Міні-лекція «Критичне мислення та його прийоми»

У лекції тренер коротко торкається питань визначення поняття, критичного мислення як стилю життя та його прийомів.

Час: 7 хвилин

5. Вправа-кейс «Аналіз статті з сайту новин»

Обладнання: Декілька примірників надрукованого тексту статті, надруковані завдання, аркуші папіру, шарикові ручки.

Хід проведення:

Частина 1. Тренер зачитує новину. Він пропонує учасникам протягом декількох хвилин самотійно подумати над питаннями:

- 1) Які відчуття і асоціації викликає в мене ця новина?
- 2) Що б я зробив, якби хтось із моїх друзів опублікував цю новину на своїй сторінці в соціальній мережі?

Час: 6 хвилин

Частина 2. Учасникам пропонують об'єднатися у групи по 4 особи та створити план перевірки правдивості цієї новини. Після виконання

представники груп зачитують пункти плану, учасники тренінгу обговорюють їх

Час: 20 хвилин.

Частина 3. Тренер наголошує на резонансності новини та зазначає, що існують багато аргументів, що дозволили б підтримати чи не підтримати ідею, про яку йдеться у цій новині. Він пропонує учасникам тренінгу стати на уявну лінію, один полюс якої символізує повну згоду з освітленою темою, а інший – категоричну незгоду. Центр лінії символізує відсутність емоційно забарвленого ставлення чи байдужість до даної ідеї*. Учасники вишикуються вздовж цієї лінії. Тренер ділить групу на дві половини в залежності від рівня їхньої згоди.

Час: 5 хвилин.

Частина 4: Тренер дає двом групам окремі завдання:

- Для групи, що погоджується з ідеєю статті: – знайти аргументи, які можна привести, щоб спростувати правильність ідеї.
- Для групи, що не погоджується – знайти аргументи, які можна привести в захист цієї ідеї.

Учасники створюють списки аргументів та беруть участь у дебатах.

Після дебатів вони діляться з тренером своїми враженнями.

Час: 25 хвилин.

Після цього блоку вправ тренер розповідає про прийом тренування критичного мислення «Адвокат диявола» та дякує учасникам за їхні ідеї та роботу та пропонує зробити перерву тривалістю 15 хвилин.

6. Дискусія

Групове обговорення питань сприймання поведінки співрозмовника в умовах обмеження каналів сприйняття. Питання поваги та довіри до

співрозмовника.

Час: 20 хв.

7. Міні-лекція

Проблема сприймання затримок у спілкуванні та його асинхонності.

Час: 5 хв.

8. Вправа

Зараз, будь ласка, дві хвилини посидьте та згадайте свої емоції та думки, які виникають у вас, коли співрозмовник довго не відповідає на ваше повідомлення. Можливо, ви згадаєте конкретні ситуації, коли ваші очікування від розмови не справджувались через недостатню активність партнера. (2 хвилини)

Зараз я прошу вас об'єднатися в пари та поділитися своїми історіями. Один учасник розповідає про це, а інший згадує, чи були в його житті такі історії, але коли він був з протилежного боку, і через які причини він допускав великі паузи між своїми повідомленнями. Через 5 хвилин поміняйтеся та нехай про свої емоції розкаже другий учасник, а перший йому асистує.

Суть цієї вправи була в тому, щоб побачити, щоб за паузами в бесіді бачити живу людину, співрозмовника, який може мати вагомі причини робити ці паузи, і поважати ці причини. Чи вдалося це вам?

Час: 15 хвилин

9. Дискусія «Творчість в інтернеті»

Тренер розповідає про вплив медіа-творчості на комунікативну компетентність в онлайн-спілкуванні. Що таке творчий продукт? Що не є творчим продуктом? Що таке медіаторчість?

Учасники розповідають про те, якими видами медіаторчості вони займаються.

Час: 20 хвилин

10. Вправа-кейс «Взяти новину з попереднього кейсу та придумати, яким чином можна її використати для медіаторчості»

В наступній грі ми використаємо новину, з якою ми вже мали справу – про зміни в законодавстві щодо алкоголю.

Будь ласка, розділіться на 3 групи та придумайте якомога більше способів відреагувати на цю новину медіаторчістю. Що можна зробити з нею, як використати для того, щоб створити новий контент.

Внесемо елемент конкуренції: згадайте не лише популярні види медіаторчості, а й екзотичні. Кожна група буде називати один спосіб по черзі, а інші групи, якщо він буде в списку, викреслюватимуть його, так у нас не буде повторів та ми побачимо, за ким буде останнє слово.

Час: 20 хвилин

11. Дискусія про навички активного слухання. «Парафраз. Обговорення результатів контент-аналізу»

Тренер зачитує фрази, вживані респондентами попередніх досліджень, що стосуються нестачі здатності точно формулювати свої думки, пояснювати та перепитувати. Учасники згадують, які вони знають прийоми активного слухання і які з них можна використовувати в онлайн-розмовах.

Час: 15 хвилин

12. Вправа на перифраз

Учасники діляться на групи по 3-4 людини. Використовується текст новини з вправи 5. Один учасник читає фразу і переказує її своїми словами, інший переказує її іншими словами, третій також і так далі. Коли закінчаться варіанти, беріть наступну фразу.

Час: 15 хвилин.

13. Обговорення

Час: 15 хвилин.