

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**на тему: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА СКЛАДОВА
PR-КОМПЕТЕНТНОСТІ ФАХІВЦІВ, ЯКІ НАДАЮТЬ
ПСИХОЛОГІЧНУ ДОПОМОГУ ОНЛАЙН**

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0532
спеціальності: 053 Психологія Кириченко О. В.
Керівник: к.психол.н., доцент кафедри
психології Залановська Л.І.
Рецензент: д. психол.н., професор кафедри
психології Шевченко Н.Ф.

Запоріжжя - 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки та психології

Кафедра психології

Рівень вищої освіти магістр

Спеціальність 053 Психологія

Освітня програма Психологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

к.психол.н., доцент. Н.О. Губа

«___» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Кириченко Олексій Валерійович

Тема роботи Соціально-психологічна складова PR-компетентності фахівців, які надають психологічну допомогу онлайн

керівник роботи Залановська Л.І. доцент кафедри психології

затверджені наказом ЗНУ від «26» 09 2023 року № 1505-с

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи аналіз психолого-педагогічної літератури.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: здійснити теоретичний аналіз понять компетентності, PR-компетентності, соціально-психологічної компетентності; здійснити емпіричне дослідження PR-компетентності психологів, які працюють через інтернет

5. Перелік графічного матеріалу: 3 таблиці, 18 малюнків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Залановська Л.І., доцент		
Розділ 1	Залановська Л.І., доцент		
Розділ 2	Залановська Л.І., доцент		
Висновки	Залановська Л.І., доцент		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	січень –лютий 2023 р.	Виконано
2	Робота над вступом	березень 2023 р.	Виконано
3	Робота над першим розділом	квітень-травень 2023 р.	Виконано
4	Робота над другим розділом	липень 2023 р.	Виконано
5	Робота над третім розділом	червень -серпень 2023 р.	Виконано
6	Написання висновків	вересень 2023 р.	Виконано
7	Передзахист	жовтень 2023 р.	Виконано
8	Нормоконтроль	листопад 2023 р.	Виконано

Студент _____ О.В. Кириченко

Керівник роботи _____ Л.І. Залановська

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О. М. Грединарова

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить 75 сторінок, 3 таблиці, 18 малюнків 37 наукових джерел, 3 додатка.

Об'єкт дослідження – PR-компетентність у професійній діяльності психологів.

Предмет дослідження – соціально-психологічна складова PR-компетентності психологів які працюють онлайн.

Гіпотеза дослідження: Рівень комунікативного компонента соціально психологічної складової PR-компетентності за шкалою Томаса Гордона має дорівнювати , або бути вищим загального рівня PR-компетентності психологів в роботі онлайн. Тобто, іншими словами, вміння психологів спілкуватись онлайн, є найважливішим компонентом PR-компетентності психологів.

Мета дослідження – виявити особливості соціально-психологічну складової PR-компетентності психологів, які надають психологічну допомогу онлайн.

Методи дослідження:

- теоретичні, такі як аналіз, синтез, порівняння, узагальнення наукових джерел із проблеми дослідження;

- емпіричні, такі як опитування з використання модифікованої методики незакінчених речень, методик відкритих, закритих запитань, самооцінювання психологів, опитування споживачів психологічного контенту у соцмережах.

Наукова новизна полягає в уточненні змісту поняття PR-компетентність; дослідженні комунікативного компонента компетентності, в розробці оригінального емпіричного дослідження на базі теоретичного аналізу літератури.

Практична значущість дослідження полягає у поглибленні розробки теми PR-компетентності психологів, отриманні емпіричного матеріалу для подальших досліджень PR-компетентності психологів у професійній діяльності в інтернеті.

КОМПЕТЕНТНІСТЬ, ПРОФЕСІЙНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ, PR-КОМПЕТЕНТНІСТЬ ПСИХОЛОГА, СКЛАДОВА PR-КОМПЕТЕНТНОСТІ, ПСИХОЛОГОГІЧНА ДОПОМОГА ОНЛАЙН.

SUMMARY

Kyrychenko O.V. Socio-psychological component of PR competence of specialists who provide psychological help online. The master's qualification work consists of an Introduction, 2 Chapters, Conclusion, References (37 items, 3 of foreign origin), 3 appendices on 7 pages. The qualifying work volume 83 pages long, 68 of them – main text. There are 3 tables and 18 illustrations.

The qualifying work gives a theoretical survey and describes the experimental research of competence, socio-psychological competence, PR competence and describes an experimental study of the competence of psychologists who work online.

The master's thesis is composed of 2 chapters. The first is processing and analysis of literature, theoretical analysis, research preparation. The second is empirical research, analysis of results.

Research object: PR-competence in the professional activity of psychologists.

Research subject: Social-psychological component of the PR competence of psychologists working online

The research goal: is to theoretically and experimentally substantiate, to investigate the features of PR-competence of psychologists in online work.

The research tasks are:

- to analyze the psychological literature on the problem and determine theoretical and experimental approaches to the study of PR competence of psychologists who work online;

- to develop and implement surveys of psychologists and consumers of psychological services online;

- on the basis of the theoretical base and the conducted questionnaire, evaluate the significance of the social and psychological component of PR competence and its communicative component. Assess the possibility of rapid improvement of PR competence due to Internet communication trainings;

– to collect empirical material for further research on the competence of psychologists working with the Internet audience, to receive feedback about the work of psychologists from consumers of psychological services on the Internet.

Chapter 1. «Theoretical analysis of the concept of professional competence and its components» contains a theoretical analysis of the concept of competence, PR-competence, socio-psychological competence. The information is summarized and systematized for the development of an empirical study.

Chapter 2. «Empirical study of the socio-psychological component of PR competence of psychologists who provide help online» contains the development of the research methodology; questionnaire survey and analysis of the results of the PR-competence research of psychologists; empirical material of questionnaire responses of psychologists and consumers of psychological services, which can be used for further research on psychologists' public relations on the Internet.

Key words: psychologist online, psychologist's blog, PR-competence, socio-psychological competence

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА ЇЇ СКЛАДОВИХ	12
1.1. Поняття професійної компетентності у науковій літературі.....	12
1.2. Поняття PR – компетентності та необхідність її розвитку у діяльності психологів, які надають послуги онлайн.....	20
1.3. Соціально-психологічна компетентність та її компоненти.....	29
РОЗДІЛ 2 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ PR – КОМПЕТЕНТНОСТІ ПСИХОЛОГІВ, ЯКІ НАДАЮТЬ ПСИХОЛОГІЧНУ ДОПОМОГУ ОНЛАЙН.....	36
2.1. Організація та обґрунтування методів емпіричного дослідження.....	36
2.2. Аналіз результатів дослідження	43
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Сучасна освітня парадигма побудована на методології компетентнісного підходу, а отже має на меті формування професійних компетенцій студентів. Ці компетенції в свою чергу є індикаторами, які уможливають визначення готовності особи до професійної діяльності, ефективної її участі в житті суспільства, соціально-комунікаційної діяльності в умовах становлення відкритого суспільства, комунікацій в мережі інтернет а також особистого розвитку фахівця. Враховуючи, що сучасні умови характеризується невизначеністю, нестабільністю, непередбачуваністю, складністю та нелінійністю процесів, що відбуваються у всьому світі та в Україні, в цих умовах як ніколи набувають актуальності розвиток таких Soft-skills, як соціально-психологічної компетентності психолога, вміння взаємодіяти з людьми, і вміння працювати з громадськістю, тобто PR-компетентності. Розглядаючи соціально-психологічну компетентність психолога в контексті роботи в інтернеті, як здатність ефективно взаємодіяти з оточуючими людьми в системі міжособистісних відносин за допомогою сучасних інтернет технологій, і PR-компетентність, як вміння контролювати і регулювати взаємини з громадськістю, наприклад з великою кількістю підписників в соцмережах на каналі психолога, дослідимо актуальність формування у майбутнього фахівця відповідних компетентностей, які дають йому можливість бути соціально активним, успішним, конкурентно-спроможним в своїй професійній діяльності.

Згідно з результатами досліджень Serpstat, наведеними в додатку «Дія», а також «Центра контент аналізу» впродовж 2022 року в Україні підвищився процент перегляду україномовного сегменту інтернет [30; 31]. Це свідчить про прогрес зв'язків фахівців різних спеціальностей з українською громадськістю.

Що стосується зв'язків з українською громадськістю психологів, то з одного боку, очевидно, що в українському суспільстві під час війни існує підвищена потреба людей у психологічній допомозі, з іншого – в Україні є

багато практикуючих психологів, з третього для більшості людей доступні сучасні інтернет технології для комунікацій з клієнтами, але рівень звернень українців за психологічною допомогою під час війни не є високим. Згідно з результатами дослідженнями компанії „Gradus”, проведених восени 2022 року під егідою МОЗ України, лише близько 3 % відсотків українців, у зв'язку з психічними проблемами, виникаючими під час війни, звертаються до психолога, 9% користуються психологічною інформацією із інтернету, а 78 % керуються лише власними відчуттями і спостереженнями [37]. Водночас близько 40% опитуваних бачать одне з рішень в тому, щоб залучати психологів - блогерів для надання українцям психологічної допомоги онлайн.

В цьому дослідженні звертається увага на питання: «Чи є якісь психологічні перешкоди у психологів, щоб кількісно підвищити рівень надання психологічної допомоги українцям?».

Для збільшення компетентного, цікавого українського сегменту інтернет послуг, підняття рівня освіченості українського суспільства, в тому числі в сегменті психології, у спеціалістів, психологів потрібно сформувати, поглибити, вдосконалити необхідні компетентності; в тому числі вміння, і навички працювати з інтернет аудиторією, тримати інформаційну повістку, володіти навичками PR; розуміння, що потрібно аудиторії, працювати з громадською думкою, вдосконалювати якість психологічних консультації через інтернет та ін. Це, в свою чергу, можливо за наявності у спеціалістів достатньо розвинених соціально - психологічних і PR компетентностей, і насамперед вміння спілкуватись, тримати контакт з аудиторією через інтернет. У надбанні таких компетентностей важливу роль відіграють мотиви, настанови, переконання, здібності та інші психічні чинники, які є сферою компетентності психолога, і в першу чергу робота, з ними у своїй свідомості, і в другу робота з громадськістю через інтернет є запорукою успішної реалізації психолога в інтернет проектах.

Поняття компетентності в українській науці досліджено науковцями: Н. Бібік, О. Цільмак, О. Бондарчук, Н. Шевченко, О. Кайріс, С. Квіт, В. Королько, Р. Мендісабаль, О. Саннікова, Г. Почепцова, Є. Тихомирова, Є. Ромат, О. Холод.

Розширили і поглибили поняття соціально психологічної компетентності такі науковці як: О. Лозова, Л. Орбан-Лембрик, Л. Подшивайлова, О. Тохтамиш, О. Лазорко, О. Кихтюк, А. Кульчицька Л. Лепіхова С. Архипова В. Ягупов, М. Вовковінський та ін.

Відомі іноземні науковці з питань PR-компетентності: Д. Марконі, С. Блек, Ф. П. Диксон, К. Ясперс, М. Бубер, Г. Картер, Е. Бернейз, Д. Честер та ін.

Проте, не зважаючи на напрацювання науковців, і високі темпи росту комунікаційних інтернет технологій, вивченню PR- компетентності психологів в умовах інтенсивного розвитку мережі інтернет приділено не достатньо уваги. Окрім того, слід зазначити, що у зв'язку з інформаційно-технологічною революцією, яка відбувається у 21 сторіччі, старі погляди швидко застарівають, і потрібні нові дослідження.

В роботі розглядається комунікація зі спільнотою психологів, які працюють онлайн, як компонент соціально-психологічної компетентності, яка, в свою чергу розглядається, як складова зв'язків з громадськістю сучасного психолога, який працює в інтернеті, також досліджується психологічний аспект роботи психологів онлайн.

Чи мають українські психологи внутрішні психічні бар'єри, на кшталт, страх, відсутність мотивації, технічна не освіченість та ін., які перешкоджають більш активному руху назустріч українському суспільству. Можливо у психологів, відсутній достатній рівень PR-компетентності, необхідний для того, щоб більш ефективно масштабувати, за допомогою інтернет, свою підтримку українському суспільству під час повномасштабного вторгнення. Очевидно, що підвищена потреба в психологічних послугах, буде актуальна і після війни.

Слід зазначити, що великий відсоток українців виїхали закордон, і знаходяться в умовах низького рівня володіння іноземною мовою, але потребують психологічної підтримки [36]. Потрібні зв'язки українських психологів з українською громадськістю; інструменти для цього існують в сфері PR.

Нажаль, саме зараз, в умовах війни, коли імідж і авторитет української мови виріс, авторитет і практичні навички психологів, які перебувають в умовах війни зростають, саме час звернутися до розуміння того, чи заважає щось психологам за допомогою інтернет більш ефективно нести світ своїх знань українському суспільству.

Об'єкт дослідження – PR-компетентність у професійній діяльності психологів.

Предмет дослідження – соціально-психологічна складова PR-компетентності психологів які працюють онлайн.

Мета дослідження – виявити особливості соціально-психологічної складової PR-компетентності психологів, які надають психологічну допомогу онлайн.

Відповідно до мети дослідження були визначені наступні його завдання:

1. Здійснити теоретичний аналіз наукових праць, присвячених вивченню проблеми професійної компетентності та соціально психологічної компетентності, PR-компетентності; проаналізувати їх суть, зміст, компоненти.

2. Емпірично дослідити PR-компетентність, її соціально-психологічну складову, комунікативний компонент цієї складової в роботі психологів, які працюють онлайн.

3. Провести анкетування психологів, які працюють онлайн, отримати матеріал для аналізу їх PR-компетентності, отримати емпіричний матеріал для подальших досліджень PR-компетентності роботи психологів онлайн.

4. Провести анкетування української громадськості в мережі інтернет на предмет суб'єктивної оцінки діяльності психологів онлайн, для більш точного

визначення рівня PR-компетентності психологів і отримання емпіричного матеріалу для подальших досліджень, які виходять за межі цієї роботи.

Гіпотеза дослідження: Рівень комунікативного компонента соціально психологічної складової PR-компетентності за шкалою Томаса Гордона має дорівнювати , або бути вищим загального рівня PR-компетентності психологів в роботі онлайн. Тобто, іншими словами, вміння психологів спілкуватись онлайн, є найважливішим компонентом PR-компетентності психологів.

Методи дослідження: *теоретичні* (аналіз, синтез, порівняння, узагальнення наукових джерел із проблеми дослідження); *емпіричні* анкетування (з використанням методів відкритих, закритих запитань, незакінчених речень, самооцінювання).

Структура наукової роботи. Наукова робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 83 сторінок. Основний зміст роботи викладено на 68 сторінках. Робота містить 3 таблиці та 18 рисунків

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА ЇЇ СКЛАДОВИХ

1.1. Поняття професійної компетентності і у науковій літературі

На сучасному етапі розвитку України, в умовах домінування інтернету, та оволодіння населення іноземними мовами, підвищується конкуренція українських фахівців між собою, та з іноземними фахівцями, це призводить до вимог підняття рівня якості послуг психологів, і підняття рівня їх компетентностей. В умовах, коли все більший об'єм практичної діяльності психолога здійснюється онлайн, розвиток необхідних для цієї роботи навичок і здібностей, набуває високої актуальності.

Важливу роль відіграє соціально-психологічна компетентність психолога, в контексті роботи в інтернеті, як здатність ефективно спілкуватись, взаємодіяти з оточуючими людьми в системі міжособистісних відносин за допомогою сучасних інтернет технологій.

В цій роботі розглядається ефективність комунікації, взаємодії психологів, які працюють онлайн, як складова соціально-психологічної компетентності психологів, яка , в свою чергу є невід'ємною складовою зв'язків з громадськістю (PR- компетентності) сучасного психолога, який працює в інтернеті. Розглянемо детальніше поняття «компетентність».

Зазначаємо, що компетентності є індикаторами, котрі уможливають визначення готовності особи до професійної діяльності, ефективної її участі в житті суспільства, і особистого розвитку. Оволодіння актуальними компетентностями дає змогу психологу краще орієнтуватися в роботі, комунікаціях, інформаційному просторі; навички ефективно працювати, враховуючи постійні зміни темпу життя, та якісно виконувати професійні обов'язки, актуальні у сучасному світі, який постійно стрімко змінюється.

Поняття «компетентність» охоплює знання, вміння, навички, способи і прийоми їхньої реалізації в діяльності, комунікаціях з людьми, розвитку (саморозвитку) особистості. Психологічною умовою розвитку компетентностей є усвідомлення фахівцем необхідності підвищення своєї загальнолюдської та спеціальної культури і ретельної організації комунікацій, як основи розвитку конкурентоспроможної особистості.

У Державному стандарті початкової загальної освіти компетентність означено як набуту в процесі навчання інтегровану здатність особистості, що складається зі знань, досвіду, цінностей і ставлення, що можуть цілісно реалізовуватися на практиці [12].

У законі України «Про вищу освіту» поняття «компетентність» визначається як «... динамічна комбінація знань, вмінь і практичних навичок, способів мислення, професійних, світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей, яка визначає здатність особи успішно здійснювати професійну та подальшу навчальну діяльність і є результатом навчання на певному рівні вищої освіти» [6].

Після приєднання України до Болонського процесу в українському вченому середовищі інтенсифікувалось уточнення наукових термінів, які вживаються в Європейській освіті, в тому числі терміну «компетентність». Англійське слово «competence», яке вживається для позначення результатів навчання у документах Болонського процесу, у загальноєвропейському проекті “Tuning Educational Structures in Europe” перекладалось дослідниками на українську мову неоднозначно, а як два терміни – компетентність, а також компетенція [7; 8].

Наприклад член Національної команди експертів із реформування вищої освіти в Україні Ю. Рашкевич зазначав, що глосарії різних важливих загальноєвропейських документів містять дещо відмінні визначення базових термінів, в тому числі, терміна «компетентність» [9].

В цьому контексті, дослідник С. Сисоєва зазначає, що наміри України щодо приєднання до Європейського простору вищої освіти не означають, що українська освіта має втрачати свої традиції, і вносити непорозуміння у вітчизняний науковий освітньо-термінологічний простір. Дослідниця вказує: «У жодному документі Болонського процесу не прописана уніфікація освіти чи освітніх процедур, навпаки, йдеться про збереження традицій власної освіти із зрозумілим тлумаченням її результатів для європейського освітнього простору. Для того, щоб цього досягти, на наш погляд, необхідно, з одного боку, якомога менше руйнувати зміст усталених понять вітчизняної педагогічної науки, а з іншого, максимально адекватно тлумачити зміст нових понять, що вживаються у документах ЄС, Європейському освітньому просторі...» [8].

Тож звернемося до дослідження поняття «компетентність» згідно з роботами вітчизняних дослідників.

Колектив дослідників з Вінниці вважає що: «компетентністю є сума здібностей, знань і вмінь, достатніх для виконання певних виробничих функцій, та сукупність певних психічних якостей, що дають можливість діяти самостійно і відповідально у будь-яких життєвих ситуаціях» [10].

Аналіз наукових праць вітчизняних дослідників засвідчує, що професійна компетентність найчастіше розглядається як система знань та умінь, що визначають ефективність професійної діяльності (О. Бондарчук, В. Бодров, Ж. Вірна, Н. Волянчук, Г. Ложкін, Л. Малімон, О. Матеюк та ін.); як індивідуальна характеристика рівня відповідності вимогам професії; як психічний стан, який дає змогу діяти самостійно і відповідально; як оволодіння людиною здібностями і вміннями виконувати певні трудові функції (Г. Беженар, А. Маркова, О. Москаленко, Г. Нікіфоров, М. Пірен, В. Потапова та ін.); як важливий складник професіоналізму; як підструктура професійно зумовленої структури особистості (С. Максименко, Н. Пов'якель, О. Саннікова, В. Семиченко, В. Шадриков, Н. Шевченко).

О. Кайріс описує компетентність, як знання, досвід у певній галузі, а рівень компетентності, як характеристику результатів професійної практики для окремої людини [10].

В своїх роботах українськи дослідники визначили поняття «компетентність» так: Л. Гриневич «Компетентність – це динамічна комбінація знань, умінь, цінностей, які визначають здатність особистості успішно вирішувати життєві проблеми, спроможність у подальшому навчатися та проводити професійну діяльність» [11]; Н. Авдєєва зазначає що, компетентності – це своєрідні індикатори, які характеризують готовність особистості до життя в суспільстві [11]; О. Дубасенюк зазначає наступне: «Компетентність – це складна інтегральна характеристика особистості; здатність вирішувати проблеми і типові завдання, які виникають у реальних життєвих ситуаціях, у різних сферах діяльності на основі використання знань, навчального й життєвого досвіду відповідно до засвоєної системи цінностей» [11]; О. Антонова, Л. Маслак визначають компетентність як гармонійне, інтегроване, системне поєднання знань, умінь і навичок, норм, емоційно-ціннісного ставлення та рефлексії, що складають мінімальну готовність особистості до вирішення практичних завдань. [11].

Траєкторія теоретичного розгляду професійної компетентності у вітчизняній психології охоплює низку й інших варіацій її визначень: рівень освіченості фахівця; наявність відповідної освіти, широкої загальної та професійної ерудиції, постійне підвищення науково-професійної підготовки; професійна підготовленість і здатність особистості виконувати завдання, які ставить перед нею повсякденна діяльність, як потенційна готовність вирішувати фахові завдання зі знанням справи; як складова частина особистісного потенціалу, у якому виділяють загальні та спеціально-професійні знання і вміння, що зумовлюють здатність успішно виконувати конкретну професійну діяльність; «технічна підготовленість» людини до виконання професійних обов'язків, які пов'язані зі спеціалізацією.

У працях Г. Балла професійна компетентність розуміється як невід’ємна складова частина культури професійної діяльності, як володіння системою знань, умінь і навичок, достатніх для успішного вирішення тих трудових завдань, які відповідають повсякденним і очікуваним на найближче майбутнє функціональним обов’язкам фахівця. Професійну компетентність вчений описує як систему особистісних якостей, знань і умінь, що зумовлюють готовність і здатність фахівця здійснювати професійну діяльність [20].

Професійна компетентність передбачає: сформованість умінь розмірковувати й оцінювати професійні ситуації та проблеми, творчий характер мислення, виявлення ініціативи у виконанні виробничих завдань, усвідомлене розуміння особистої відповідальності за результат праці, здатність до управління групою, колективом, прийняття раціональних рішень у вирішенні конкретних завдань та проблем.

Поняття компетентності значно ширше за поняття «знання», або «вміння», або «навички». Воно містить не лише когнітивну (знання) й операційно-технологічну (вміння) складові частини, а й мотиваційну, етичну (ціннісні орієнтації), соціальну та поведінкову складову. Тому оволодіння компетентністю вимагає ментальної організованості, значного інтелектуального розвитку, абстрактного мислення, саморефлексії, визначення власної позиції, самооцінки і критичного мислення [13].

Структуру компетентності можна представити як таку, що складається з когнітивного, функціонального, і ціннісно-етичного компонентів (рис. 1.1).

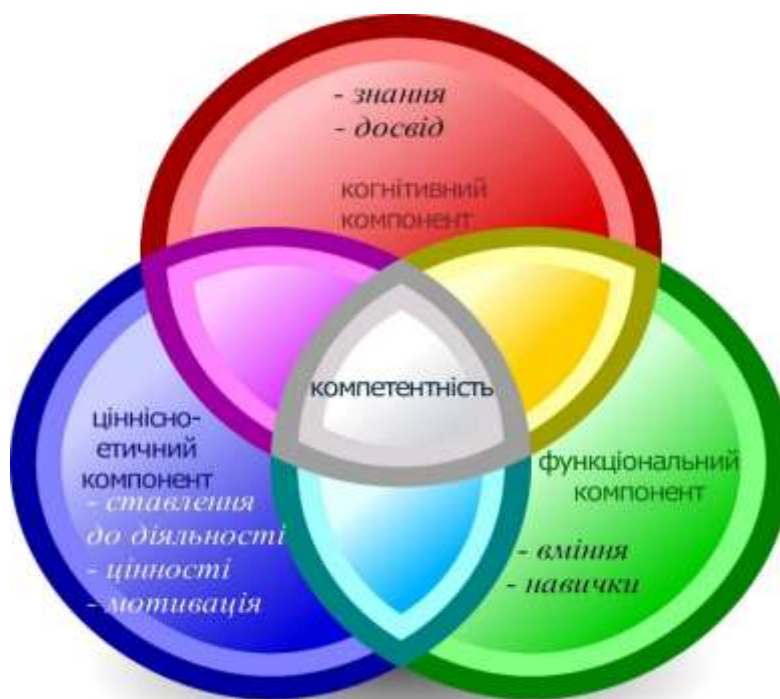


Рис.1.1. Структура компетентності

За результатами аналізу різних підходів до визначення поняття «професійна компетентність фахівця» виділяють наступні основні критерії:

- знання, уміння та навички (сукупність психічних утворень, які формують загальний та професійний інтелект, загальнонаукову, особистісну та професійну підготовленість фахівця до відповідної сфери діяльності);

- професійна позиція фахівця (система сформованих настанов та ціннісних орієнтацій, ставлень і оцінок внутрішнього та навколишнього досвіду, особистісні досягнення фахівця в професійній діяльності);

- індивідуально-психологічні особливості (стійке поєднання різних структурно-функціональних компонентів психіки, які зумовлюють індивідуальність та особливість фахівця);

- акмеологічні інваріанти фахівця (внутрішні чинники, які зумовлюють потребу фахівця в саморозвитку та самовдосконаленні).

Г. Афузова зазначає, що структурою професійної компетентності є ряд взаємопов'язаних складових (цільова, мотиваційна, когнітивна, емоційна, контрольна-оцінна і вольова), які утворюють три компоненти:

- 1) мотиваційно-цільовий, представлений вектором «мотив – ціль»;
- 2) емотивно-гностичний, представлений чуттєво-інформаційними утвореннями;
- 3) регулятивний, що утворюється контрольньо-оцінною і вольовою складовою [2].

З іншого боку, у структурі психологічної компетентності вчені виділяють такі взаємопов'язані компоненти:

- гностичний, який включає систему необхідних психологічних знань;
- проектувальний, пов'язаний із процесами прогнозування та передбачення;
- регулятивний або конструктивний, що полягає в умінні здійснювати вплив;
- комунікативний, що виявляється в ефективному спілкуванні [21].

В літературі зустрічається думка, що професійна компетентність є сукупністю професійних знань, умінь, а також способів виконання професійної діяльності.

А. Кузьминський виокремлює основні компоненти професійної компетентності:

- гносеологічний (осмислення, адекватне сприймання, пізнання, й відображення, конструювання робочого процесу);
- аксіологічний (суб'єктивна ціннісна позиція спеціаліста, виховні функції);
- праксеологічний (методичні знання, вміння й навички та їхнього досвіду застосування);
- професійно-особистісний компонент (професійні психологічні та педагогічні якості) [4].

Г. Копил у своєму дисертаційному дослідженні визначає наступні компоненти професійної компетентності:

- мотиваційно-ціннісний компонент (наявність інтересу до глибинного вивчення фахових дисциплін; розуміння значущості компетенцій для

майбутньої професійної діяльності; прагнення до набуття конкурентоспроможних умінь та навичок);

– інформаційно-перцептивний компонент (містить здатність до компетентного сприйняття й аналізу професійно важливої інформації);

– операційно-дієвий компонент (проявляється у вмінні використовувати отримані професійно важливі знання у майбутній професійній діяльності з оптимальною користю; впроваджувати пріоритетні компетенції) [5].

Проведений нами теоретико-методологічний аналіз дає підстави стверджувати, що, професійна компетентність – є інтегрованою властивістю особистості, яка володіє комплексом професійно-значущих якостей, і має високий рівень науково-теоретичної й практичної підготовки та ефективної взаємодії у процесі співпраці на основі застосування сучасних технологій задля досягнення високих результатів на практиці. Поняття компетентність об'єднує пізнавальні ставлення, практичні навички, емоції, цінності, поведінкові компоненти, уміння і знання, які можна активувати для професійної діяльності; допомагає людині визнавати, ідентифікувати та розв'язувати (незалежно від контексту) задачі, притаманні певній діяльності; є індикатором, що сприяє у визначенні готовності людини до роботи. Таким чином, компетентність висловлює значення традиційної тріади «знання, уміння, навички», об'єднуючи їх у єдиний комплекс.

В наукових дослідженнях розглядають чотири етапи компетенції від некомпетентності до компетентності, та до навички. Томас Гордон описав чотири стадії набуття навичок [19]. Ці чотири стадії представляють собою модель для навчання. Робиться припущення, що люди не знають, як мало вони знають, або не знають про свою некомпетентність. Коли вони в чомусь визнають свою некомпетентність, вони свідомо набувають навички, а потім свідомо використовують це вміння.

1. Несвідома некомпетентність: людина не розуміє або не знає, як зробити що-небудь та не обов'язково визнає дефіцит цього. Вона може заперечувати корисність певних навичок. Задля того, аби перейти на наступний рівень

людина повинна визнати власну некомпетентність та необхідність нових навичок, аби перейти до наступного етапу. Час переходу залежить від сили подразника для навчання чогось нового.

2. Свідома некомпетентність: відбувається, коли індивід не розуміє чи не знає як щось зробити, боїться це робити, проте визнає наявність дефіциту, а також знає чого варті нові навички.

3. Свідома компетентність: при цьому індивід розуміє або знає, як щось зробити. При цьому, демонструючи навички чи знання, потребує концентрації, використовує значні свідомі ресурси у опануванні нових компетенцій.

4. Несвідома компетентність: коли компетенція стає другою «натурою» і легко реалізується в діяльності. Людина може навчити цьому інших. Легко передавати свій досвід.

Процес розвитку компетенцій відбувається протягом усього життя людини та тісно пов'язаний з особистісним розвитком. Компетенція вимагає від людини постійного розширення знань, самоорганізації та збільшення власних можливостей [19].

Таким чином, можна зробити висновок, що набуття і підвищення професійних компетенцій є освітнім і практичним процесом, пов'язаним з різнобічним розвитком особистості на професійному шляху. На основі вищевказаних робіт вчених, можна стверджувати, що без цього процесу не можлива успішна конкуренція і професійна реалізація фахівця, плідна робота на благо громадськості.

1.2 Поняття PR – компетентності та необхідність її розвитку у діяльності психологів, які надають послуги онлайн

В цій роботі PR-компетентність розглядається, як одна із актуальних сучасних компетентностей фахівця, що працює онлайн. Знання та розуміння людиною своїх патернів поведінки забезпечують можливість їхньої корекції та врахування у значущій сфері взаємовідносин. Інструменти роботи онлайн,

набуття компетентності в сфері SMM, дозволяють збільшити якість, ефективність і результативність психолога.

PR – це взаємовідношення, комунікації, зв'язки між організацією, або окремою особою і громадськістю. Безперечно, сучасному психологу, в епоху інформатизації, віддаленої роботи онлайн, в сучасних українських умовах важливо приділяти увагу побудові стосунків з громадськістю, створюванню сприятливої думки про психологічні послуги, популяризувати психологію, і психологічні методи вирішення проблем у суспільстві, серед потенційних клієнтів, в мережі інтернет, вміти отримувати зворотній зв'язок щодо своєї діяльності, співпрацювати з громадськістю, приділяти увагу формуванню сприятливого образу іміджа психолога не на словах а на ділі. Вміти донести, що фахівець має прагнення довести до широких верств громадськості ідею про те, що завданням роботи психолога є намір діяти в інтересах споживачів і українського суспільства у цілому.

Проблеми PR (Public Relations (англ). «зв'язки з громадськістю») досліджувалися вченими у галузі соціології, соціальної психології, психології управління, культурології, філології, економіки. Основні положення теорії «Public relations» були проаналізовані в роботах Д. Марконі, С. Блека, Ф. Буарі, П. Диксона, М. Вебера, К. Ясперса, М. Бубера, Г. Картера, Е. Бернейза, Д. Доті, Д. Честера та ін.

Вивченню феномену «паблік рілейшенз» присвятили свої дослідження такі українські вчені, як: В. Бебик, В. Білоус, В. Демченко, С. Квіт, В. Королько, Р. Мендісабаль, Г. Почепцова, Є. Тихомирова, Є. Ромат, О. Холод та ін.

У більшості робіт вчені описують PR- як практичну або професійну діяльність, спрямовану на встановлення взаєморозуміння і доброзичливого відношення між суб'єктом діяльності і суспільством, клієнтами. Як ми можемо побачити, це визначення сильно відрізняється від того, що широкі кола громадськості думають про те, що таке «піаритись», бо мова йде насправді про взаєморозуміння.

В словнику Н. Уебстера (Webster's International Dictionary), наведено таке визначення PR, як «сприяння становленню взаєморозуміння і доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей і суспільством загалом за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією та оцінювання громадської реакції на неї»[27].

Американській дослідник PR У. Стефенсон вважає, що в основу розуміння PR має бути покладена перша й універсальна потреба людської істоти – потреба спілкування (комунікації). Така потреба виникає в людини з моменту народження, і дихання – це вже одна з його форм. Загалом, людське буття ґрунтується на потребі «встановлювати відносини» («open up relations»), мати щось спільне, розподіляти щось між собою.

Англійській соціолог С. Блек, зазначав, що PR – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, видача рекомендацій керівництву організації і здійснення програм, дій в інтересах і організації, і громадськості [23].

Американські дослідники PR Дж. Грюніг (J. Grunig) і Т. Хант (T. Hunt) вважають, що більшість визначень PR включають такі два елементи як комунікація і менеджмент (рис. 1.2).

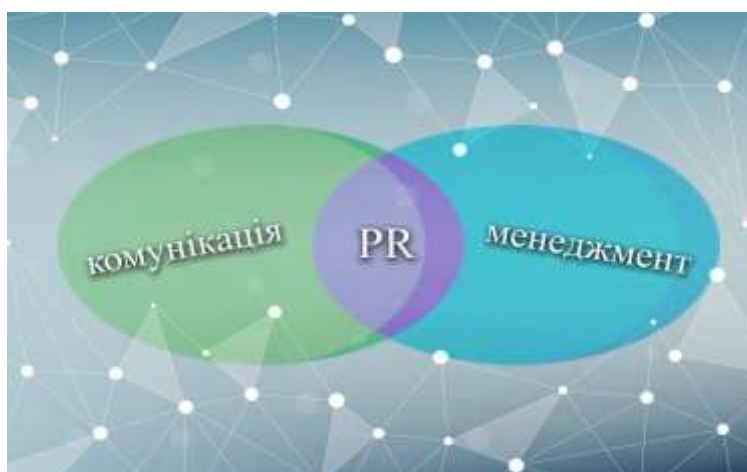


Рис.1.2. Елементи PR

Вони визначають PR як управління комунікацією між організацією та громадськістю. Отже, PR – це функція менеджменту, яка вивчає і оцінює ставлення громадськості, ідентифікує політику й дії індивіда чи організації з інтересами громадськості і реалізує програму дій для здобуття суспільного сприйняття і розуміння.

Згідно з роботою Н. Санакоєвої PR (Public relations) – це сучасна сфера знань, яка вирішує задачі сприяння встановленню взаєморозуміння між окремими діячами або організаціями, та громадськістю, спосіб організації соціальної взаємодії, що полягає у відкритому інформуванні, пошуках компромісних рішень в умовах кризових ситуацій, узгодженні взаємних інтересів з метою взаємного збагачення та розвитку діяча, організації та суспільства загалом. Тобто як стратегічний корпоративний менеджмент.

Водночас науковець зазначає, що підтримка взаєморозуміння між організацією і її публікою, на якому робиться акцент в деяких визначеннях PR, може викликати певні сумніви, оскільки у сфері PR використовуються також і методи, мета яких – створення атмосфери інформаційного вакууму або навіть нерозуміння задля провокування інтересу до організації та інформаційного попиту щодо її дій.

В. Березенко додає, що інформація – це лише частина комунікацій, а комунікації – це лише частина PR, і визначення PR, що описують їх як організовані двосторонні контакти між організацією та аудиторіями, які стають визначальними для успіху цієї організації, визначення, що спрямовані тільки на досягнення взаємного розуміння, засвідчують інформаційний характер PR-діяльності, але не саму їх сутність, адже інформація може змінити знання, але не обов'язково думки й ставлення. Окрім того важливо не тільки те, що компанія говорить про себе, але так само важливо, як і те, що вона робить. Ефективні зв'язки з громадськістю – це набагато більше, ніж просто контакти: це щось більш фундаментальне для організації [27].

За визначенням сучасних британських дослідників К. Ботана і В. Газлетона, публік рилейшнз є певною культурою, в першу чергу, частиною

культури взаємовідносин у суспільстві, це культурна практика сама по собі. PR включається в структурні схеми спілкування і в розумові категорії, що характеризують, в першу чергу, соціальну комунікацію. Оскільки концепт переконання, як категорія людської свідомості, у різних етносів має відмінності, то дослідники відрізняють, умовно кажучи, американський піар, французький піар, японський піар і т.п.

Згідно з роботами Т. Парсонса, можна розглядати зв'язки з громадськістю на соціетальному рівні (на рівні організаційних аспектів життєдіяльності суспільства) в кількох аспектах: як елемент, що виконує функцію відтворення культурних зразків у культурі, яка їх виробляє; як механізм соціокультурної презентації світоглядних уявлень і цінностей у зовнішньому середовищі, як спосіб формування публічного дискурсу.

Згідно з визначенням предметом дослідження PR такого явища, як комунікації, англійський вчений Р. Гейвуд описав PR як мистецтво формувати індивідуальність організації; а узгоджене з менеджментом практичне визначення зв'язків з громадськістю - як управління корпоративною репутацією.

Товариство громадських відносин Америки (Public Relations Society of America – PRSA), визначає метою PR – сприяння встановленню у сучасному складному плюралістичному суспільстві взаєморозуміння між окремими групами та організаціями, забезпечуючи гармонізацію приватної та громадської діяльності [27].

Американські дослідники організації «Foundation for Public Relations Research and Education» дають наступне визначення публік релейшнз: PR – це особлива функція управління, що покликана встановлювати і підтримувати взаємозв'язки, взаєморозуміння, взаємо визнання, і співпрацю між спеціалістом, організацією і її публікою; здійснювати управління процесом вирішення проблем або дискусійних питань; допомагати фахівцю у вивченні суспільної думки і реагуванні на неї; визначати і підкреслювати відповідальність керівництва в питаннях служіння суспільним інтересам;

допомагати фахівцеві ефективно змінюватись у відповідності до вимог часу; виступати системою завчасного попередження, допомагаючи передбачати тенденції розвитку; в якості своїх основних засобів використовувати наукові методи, що ґрунтуються на етичних нормах спілкування [23]. Такий підхід до визначення терміну PR отримав у науковій літературі назву «альтруїстичного» завдяки своїй спрямованості на досягнення абстрактної суспільної гармонії за допомогою взаєморозуміння, що ґрунтується на правді і повній інформованості.

Один із засновників PR, Е. Бернейз у так званому «компромісному» підході у визначенні PR-діяльності робить акцент на задоволенні конкретних інтересів фахівця або організації. «PR – це зусилля, спрямовані на те, щоб переконати громадськість змінити свої думки чи свої дії; а також зусилля, спрямовані на гармонізацію діяльності організації у відповідності до інтересів громадськості і навпаки» [24].

Представники «прагматичного підходу», Г. Картер, Д. Доті, роблять акцент на особливостях завдань і рівні відповідальності, і визначають PR як управлінську, комунікативну діяльність, сукупність соціальних практик, спрямовану на оптимізацію взаємодії соціального суб'єкта зі значущими сегментами соціального середовища – з його громадськістю, створення сприятливих умов для двостороннього спілкування, позитивного ставлення до діяльності організації, гармонізації й узгодженості інтересів [23].

Професор О. Холод визначає наступний діапазон проблематики PR: історія теорія і методологія формування інформаційних середовищ взаємодії суб'єктів соціальної діяльності; соціально-комунікаційні технології позиціонування суб'єктів соціальної діяльності в суспільстві (зв'язки з громадськістю, реклама, іміджмейкінг, а також комунікації бізнеса). Вчений вважає важливими проблеми створення концепції іміджмейкінгу, вивчення маркетингових комунікацій, аналітичної підтримки PR-діяльності, дослідження соціального проектування комунікативної діяльності [25].

Згідно з принципами стратегічного управління, які є актуальними і для сфери комунікацій В. Березенко стверджує актуальність наступних аспектів PR-компетентностей:

- відкритість, яка розуміється, як взаємодовіра, визнання того, що найбільш результативним є безпосередні, неформалізовані контакти;
- комплексний підхід, що передбачає вирішення проблеми, а не лише виконання функцій, ставлення до організації, компанії, іншого суб'єкта PR як до частини навколишнього середовища, яка є для них сукупністю шансів і погроз та визначає їх досягнення. Визнання того, що для розвитку організації важливим є не лише досягнення економічних показників, а й розвиток людини;
- досвід, інтуїція фахівця, який виконує роль стратега, тому що логічно розрахувати всі можливості і варіанти розвитку проекту не завжди можливо;
- ідеологія, філософія, корпоративна культура, кредо [26].

В літературі виділяють наступні напрямки PR:

- crisis management – управління кризовими ситуаціями;
- corporate affairs – управління процесом створення та підтримки корпоративного іміджу;
- image making – створення образу особистості;
- media relations – встановлення відносин зі ЗМІ;
- public affairs – зв'язки з громадськими організаціями, органами державної влади, державними установами;
- investor relations – встановлення взаємин з інвесторами;
- public involvement – громадська експертиза;
- employee communications – побудова відносин керівництва компанії з її персоналом;
- special events – подієва комунікація, організація презентаційних заходів;
- message management – управління процесом створення адекватних для сприйняття цільовою аудиторією повідомлень [26].

У теорії PR виділяють основні та додаткові цілі.

Основні цілі PR:

1. Позиціонування об'єкта PR. Тобто створення і підтримка (відтворення) зрозумілого, сприятливого і керованого іміджу.
2. Підвищення іміджу.
3. Відбудова від конкурентів.
4. Антиреклама, тобто зниження іміджу. Мета антиреклами – зменшення притоку клієнтів в тому випадку, якщо фірма не в змозі всіх задовольнити, а кривдити відмовою не бажано.
5. Контр реклама, «відмивання» – відновлення випадково зниженого іміджу, робота з рекламою конкурентів.

Додаткові цілі PR:

1. Вивчення впливу зовнішнього середовища на діяльність суб'єкта: відстежування змін в державній політиці, міжнародному положенні, громадській думці, настроїв потенційних користувачів.
2. Дослідження демографічних і культурно-етичних чинників.
3. Подолання «бар'єрів недовіри» до організації і її послуг шляхом впливу на стереотипи і свідомість людей.
4. Пошук, вивчення і виявлення спонсорів та інвесторів.
5. Надання інформації про організацію, її становище, товари та послуги.
6. Регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням громадської думки.

Один із практиків сучасного PR С. Блек пропонує наступний перелік завдань у галузі PR:

- консультування підприємців щодо законів поведінки людини;
- виявлення можливих тенденцій, та прогнозування їх наслідків;
- вивчення суспільної думки, громадських очікувань та рекомендації відповідних заходів для формування цієї думки й задоволення суспільних сподівань;
- встановлення і підтримка двостороннього спілкування, що базується на правді та повній інформованості;
- запобігання конфліктам та непорозумінням або їх припинення;

- сприяння формуванню взаємної поваги та соціальної відповідальності;
- гармонізація особистих та суспільних інтересів;
- сприяння формуванню доброзичливих стосунків з колегами, персоналом, постачальниками та споживачами;
- поліпшення виробничих відносини;
- залучання кваліфікованих робітників та зменшення плинності кадрів;
- збільшення прибутковості;
- реклама;
- створення громадського іміджа.

В PR розрізняють зовнішні і внутрішні функції. Зовнішні функції: створення і підтримка позитивного іміджу організації, чи особи серед шарів і груп громадськості, інформування діяльності організації та її послуг, реагування на негативне відношення до діяльності організації. Внутрішні функції: створення і підтримка корпоративної соціальної відповідальності усередині організації. Формування та закріплення корпоративного духу, формування високої репутації організації серед її персоналу, формування корпоративного іміджу та доброзичливого клімату усередині організації, створення у співробітників організації відчуття відповідальності і зацікавленості в справах підприємства.

За іншою класифікацією і на внутрішньому, і на зовнішньому рівнях PR виконує три основні функції:

1. Контролювати думки і поведінки громадськості з метою задоволення потреб і інтересів передусім організації, від імені якої проводяться PR-акції.
2. Реагувати на громадськість, тобто враховувати події, проблеми або поведінку інших і відповідним чином реагування на них.
3. Досягати взаємовигідних стосунків між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії з ними [27].

PR, є багатогранною галуззю наукового знання, яка динамічно розвивається, яка об'єднує безліч напрямів, прийомів і інструментів. Це і наука, що має свої непорушні закони, методологію, принципи і прийоми, і одночасне мистецтво. PR – це заплановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення й підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між психологом і громадськістю.

Такі робочі функції сучасного психолога в сфері PR, як вміння створювати медіапродукт, ефективні рекламні та PR-комунікації, комунікаційні заходи з підвищення іміджу, просування інформаційних товарів і послуг на ринку, розробка сценаріїв PR-заходів, створювання і підтримка свого іміджа, зрозумілість суспільству, відкритість для широкого співробітництва в атмосфері взаємної доброзичливості, є безумовно важливими Soft-skills сучасного спеціаліста, який працює онлайн в умовах відкритого суспільства.

Таким чином, поле завдань, які вирішуються за допомогою PR у сучасного фахівця, що працює онлайн, дуже широке. В даній роботі PR-компетентність розглядається, як набуте інтегративне утворення, що включає систему особистісних поглядів, знань, умінь та навичок, необхідних для реалізації професійних завдань в діяльності психолога онлайн. Соціально - психологічна складова PR- компетентності, розглядалась в роботі, як важлива складова PR-компетентності; усвідомлення, формування і підвищення рівня якої спричиняє активізацію і підвищення ефективності комунікацій психолога в інтернеті. Іншими словами у дослідженні розглядалось вміння психологів спілкуватись з аудиторією, як найголовніша запорука високого рівня PR-компетентності, і внаслідок успішної роботи в інтернеті.

1.3 Соціально-психологічна компетентність та її компоненти

У сучасних умовах, коли все дуже швидко змінюється у світі актуальною є тенденція зміщення фокусу уваги фахівців з «hard skills» (професійних компетенцій) на універсальні гнучкі компетенції «soft skills». Як доводять у

своїй монографії дослідники О. Лазорко, О. Кихтюк, А. Кульчицька, пріоритетними компетенціями для соціономічних професій, які пов'язані із соціальними стосунками, є *soft skills*, або «гнучкі компетенції». Наприклад такі *soft skills*, як: уміння працювати в команді, лідерство, ефективна комунікація, міжособистісні навички, конструктивне вирішення конфліктів і проблемних ситуацій, уміння швидко адаптуватися до постійних змін, переконувати та надихати інших, бути креативним й інноваційним, компетентності в PR, самопрезентації тощо [14].

Зауважимо, що більшість з відомих із літератури «*soft skills*» можна віднести до групи соціально-психологічних компетенцій, які є предметом дослідження в даній роботі, оскільки вони виявляються в соціальній взаємодії й ґрунтуються на особистісних якостях працівника. Психолог, який в сучасних умовах працює онлайн, стикається з необхідністю встановити ефективну комунікацію з клієнтом засобами інтернет технологій, з необхідністю розширювати свою присутність в інтернет просторі, формувати свій імідж і ефективно рекламувати свою діяльність, встановлювати довірливий контакт зі споживачами психологічних послуг. Відзначимо, що це не можливо без сформованої на високому рівні соціально-психологічної компетентності (СПК).

Поняття СПК лежить на перетині психологічних, соціологічних та педагогічних наук і означає наявність можливостей людини в системі діяльності «людина-людина». З одного боку, дослідники описують СПК, як поняття, що відноситься до рівня психологічної культури людини, з іншого, як самостійний вид компетентності, як стрижень інших компетентностей [19]. В цій роботі СПК розглядається, як вміння психолога ефективно комунікувати онлайн, як один з ключових компонентів компетентностей зв'язків психолога з громадськістю.

Як зазначає Л. Лепіхова, СПК – це здатність фахівця ефективно взаємодіяти з людьми в системі міжособистісних відносин, комплекс когнітивних здібностей особистості, спрямованих на пізнання партнерів, спілкування та психологічних особливостей процесу комунікації в цілому. СПК

включає вміння орієнтуватися в соціальних ситуаціях, правильно визначати особистісні особливості та емоційний стан інших людей, обирати вдалі, ефективні способи спілкування й реалізовувати їх у процесі взаємодії з людьми [14].

Дослідник С. Архипова вважає, що соціально-психологічна компетентність є інтегральним показником особистісного розвитку, фактором самоактуалізації, що стимулює самореалізацію особистості [15].

Як зазначають в своїх роботах І. Єрмакова, Л. Орбан-Лембрик, В. Ягупов, СПК – це сукупність комунікативних, перцептивних та інтерактивних знань, які дають змогу індивіду орієнтуватись у соціальних ситуаціях, міжособистісних відносинах, приймати правильні рішення та досягати певних цілей. СПК – це система певних психологічних властивостей і рис, які є необхідними для ефективного прояву соціального життя людини у сучасному суспільстві. СПК персоніфікується здатністю фахівця ефективно взаємодіяти з клієнтами, умінням правильно визначати психологічні особливості людей.

СПК формується протягом засвоєння особистістю соціальних і культурних норм, виконання спільної соціально корисної діяльності, у процесі комунікації й взаємодії. У формуванні СПК мають значення соціальні, політичні, економічні, освітні, ціннісні, культурні, етнічні, релігійні умови, що торкаються глибинних інтересів кожної людини й вимагають постійного зростання її компетентності. Якість сформованої СПК характеризує людину як таку, що здатна до адаптації та успішної самореалізації.

Щодо структури СПК, то Л. Лепіхова виділяє наступні компоненти: соціальний інтелект; адаптивність до соціальної ситуації; особистісну гнучкість; вербальний інтелект; м'яку домінантність як керівництво ситуацією; соціальну сміливість; ініціативу в контактах; впевненість у собі; успішність в житті [16].

О. Лазорко зі співавторами у структурі СПК виокремлюють наступні змістові компоненти, пов'язані між собою: когнітивний, аксіологічний, конативний.

Когнітивний компонент дослідники описують, як знання та розуміння. Відповідна конотація: «Я знаю, що робити». Це професійні, теоретичні знання, розуміння специфіки професійної діяльності згідно з посадовими обов'язками.

Аксіологічний компонент описують, як такий, що включає в себе, передусім, цінності як інтегральну картину світобачення, сприйняття й співіснування з іншими в соціальному середовищі. Конотація: «Я знаю, заради чого я це роблю».

Конативний компонент описують, як такий, що передбачає практичне, або операційне, застосування наявних знань в певних робочих ситуаціях. Конотація: «Я знаю, як діяти» [18].

М. Вовковінський зі співавторами, описує СПК – як багатовимірне явище, що структурно охоплює соціальну, комунікативну, перцептивну, когнітивну компоненти а також знання в галузі взаємодії, поведінки.

Структуру СПК колектив вчених описує, як багатокомпонентну як за формою, так і за змістом, що може бути відображено у декількох взаємопов'язаних підструктурах:

- соціально-перцептивна компетентність, що виявляється в психологічному портретуванні на основі використання психологічних знань про особистісні і характерологічні детермінанти й індикатори, котрі виявляються в діяльності, поведінці, стосунках, комунікаціях, чіткості самосприйняття, сприйнятті інших людей і суспільства;

- комунікативна компетентність, яка полягає у володінні складними навичками спілкування, формуванні адекватних умінь у нових соціальних структурах, знаннями культурних норм і обмежень у спілкуванні, орієнтацією в комунікативних засобах, властивих певній професії;

– аутопсихологічна компетентність, як система знань, що дає змогу здійснювати самопізнання, самооцінку, самоконтроль, вміння управляти своїм станом і працездатністю, забезпечувати само ефективність.

Всі компоненти СПК взаємопов'язані, тобто розвиток і зміна психологічних властивостей і характеристик однієї підструктури, як наслідок, призводить до змін в інших. Наприклад, освоєння нових ефективних прийомів самореклами, може вплинути на само сприйняття, само відчуття фахівця, на взаємини з клієнтами, може змінитися рівень відповідальності, наприклад, підвищитись якість відповідно до заявленої в рекламі.

В структурі СПК присутні дві однакові за значущістю складові, соціальна і психологічна, (рис. 1.3) що з однаковою значущістю виявляються у трьох компонентах, а саме:



Рис 1.3. Компоненти СПК

– когнітивний компонент СПК, тобто психологічна здатність фахівця до професійного навчання, самоактуалізації й самореалізації в освітньому, професійному та соціальному середовищі;

– комунікативний компонент СПК, тобто психологічна готовність особистості до адаптації і самореалізації в освітньому, професійному і соціальному середовищах. Він пов'язаний із суб'єктивним психологічним

досвідом особистості, рівнем психологічної й соціальної активності, її індивідуально-психологічними й соціальними характеристиками. Психологічна готовність включає в себе всі елементи дії, необхідні для успішного вирішення поставленого завдання, і проявляється у професійній спрямованості особистості;

– поведінковий компонент СПК, тобто психологічно професійно зумовлена потреба особистості отримувати знання, навички, досвід з метою успішної самореалізації особистості в професійному і соціальному середовищах [17].

Базуючись на системному опрацюванні наукової літератури по темам компетентності, PR-компетентності, соціально-психологічної компетентності, а також історичного контексту розвитку досліджуваної теми, можна вказати наступне: соціально-психологічна компетентність враховує такі психологічні складові особистості як цінності, мотиви, настанови, переконання, здібності тощо, але, як і будь-який вид компетентності, проявляється у діяльності, зокрема, як і соціальна, проявляється у міжособистісних відносинах.

Сформована соціально-психологічна компетентність забезпечує успішне функціонування фахівця в соціумі, розширює його можливості для творчого саморозвитку, підсилює особисту відповідальність за власний і суспільний добробут, забезпечує успіх у професійній діяльності.

Оскільки всі компоненти PR-компетентності дуже тісно пов'язані один з одним, і когнітивний, і функціональний, і ціннісно-етичний; і в свою чергу, компоненти СПК такі, як когнітивний, комунікативний, поведінковий також є взаємопов'язаними, то задля того, щоб дослідити рівень компетентностей зв'язків з громадськістю, у роботі психологів, що працюють онлайн, в даній роботі обрано дослідження комунікативного компонента соціально-психологічної складової PR-компетентності психологів, як вміння комунікувати з громадськістю в інтернеті. Якщо рівень розвитку невід'ємної складової недостатній для ефективної роботи психолога в інтернеті, то і інші взаємопов'язані складові, як було доведено у 1 розділі, теж будуть недостатньо

розвинені. Таким чином дослідження одного компонента, призведе до усвідомлення загального рівня PR-компетентності фахівців, що надають психологічну допомогу онлайн.

Рівень компетентності буде оцінюватись за шкалою оцінок компетентності Томаса Гордона:

- несвідома некомпетентність;
- свідомі некомпетентність;
- свідомі компетентність;
- несвідома компетентність.

У дослідженні, поруч з закритими запитаннями опитування, застосована методика незакінчених речень, задля того, щоб не тільки виявити, чи існують складнощі зі зв'язками з громадськістю, але й отримати емпіричний матеріал для визначення напрямків подальших досліджень в сфері PR-компетентності практикуючих психологів.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ PR – КОМПЕТЕНТНОСТІ ПСИХОЛОГІВ, ЯКІ НАДАЮТЬ ДОПОМОГУ ОНЛАЙН

2.1. Організація та обґрунтування методів емпіричного дослідження

В роботі проводиться дослідження психологів, які працюють онлайн в сучасних умовах. На предмет вміння працювати в соцмережах, само презентації, володіння компетентностями щодо консультування онлайн з метою, виявити, з якими складнощами стикаються психологи, задля того, щоб розробити рекомендації для розвитку відповідних компетентностей, які є невід'ємною складовою діяльності психолога, що працює онлайн.

В емпіричному дослідженні, згідно з висновками першого розділу, ми досліджуємо рівень компетентності за шкалою оцінок Томаса Гордона, при цьому акцент в дослідженні ставиться на комунікаційному компоненті соціально-психологічної складової PR-компетентності зв'язків з громадськістю, тобто вмінні психолога комунікувати зі спільнотою в інтернеті.

Емпіричне дослідження реалізовано у формі особистого опитування, в якому використані психодіагностичні методики, спрямовані на вимір і психодіагностику психологів, які працюють онлайн. Завдання опитування представлені психологам в виді анкети з запитаннями, твердженнями, само оцінюванням. Анкета створена засобами Google forms, відповіді і аналітика збиралась за допомогою Google таблиць. Окрім психологів було проведено опитування споживачів психологічного контенту, але за спрощеним сценарієм, щоб не перевантажувати респондентів.

Оскільки для цілей дослідження рівня PR-компетентності не було знайдено готової, перевіреної, стандартної валідної методики дослідження; в роботі було самостійно підготовлено опитування. У дослідженні

використовувався опитувальник, побудований нами на базі відкритих, закритих запитань, незакінчених речень, оцінювання і самооцінювання. Для більшої надійності Д. Кемпбел і Д. Фіске рекомендують користуватись декількома перехресними способами оцінки, наприклад самооцінювання, оцінювання іншими людьми, оцінка експертом [33]. Тому окрім опитування психологів, проведено також опитування споживачів психологічного контенту.

Одною з методик, які використані в створенні анкети є методика незакінчених речень. Методика незакінчених речень відноситься до класу вербальних проєктивних психологічних методик, яка використовується в психодіагностиці задля вивчення очікувань, суб'єктивних переживань, патологічних станів особистості, проблем міжособистісного сприйняття та взаємодії. Вплив на становлення проєктивних методів мали психоаналіз, холістична психологія, емпіричні дослідження особистості. Важливою специфікою вищевказаних методів вчені окреслюють невизначеність стимульного матеріала, внаслідок цього – необмежений діапазон реакцій на нього, можливість отримання відповіді, вільної від оцінки на кшталт добре – пагано [29].

В основу розробки методики незакінчених речень покладений принцип проєкції, зокрема асоціативний метод. Методика складається з речень, що мають незавершену форму. Обстежуваному пропонується їх завершити на свій розсуд, керуючись емоціями і думками, які викликає стимульний матеріал. Речення сформульовані таким чином, щоб стимулювати обстежуваного надавати відповіді, відповідно до явища, яке досліджується. У методі незакінчених речень, як і в інших проєктивних методах акцент ставиться на невизначеності стимулу, таким чином надаючи респонденту наповнити запитання власним сенсом, і надати ту відповідь, яка йому відповідає. Водночас форма проєктивних методів не дає респондентові легко виявити те, що від нього очікують, внаслідок цього психолог отримує менше соціально бажаних відповідей.

Відзначимо, що дослідник Л. Юзва вслід за деякими іншими вченими відзначає важливість формулювання у синтаксичному, граматичному, семантичному сенсі, і вказує на те, що навіть незначні зміни в тексті запитання впливають на отримані результати. Науковець вказує на те, що хоча методика незакінчених запитань хоч і не часто використовується в соціологічних дослідженнях, але має свої переваги у виявленні впливу соціальних детермінант на ті, чи інші відповіді, отриманні інформації про повторювані смисли, висвітлення соціального досвіду, окреслення як особистих, так і загальнокультурних асоціацій[28].

Дослідниця С. Клімова розглядає метод незакінчених речень, у контексті проєктивних методів, коли за допомогою непрямих впливів викликаються реакції, експлікуючи неусвідомлені, але значущі для людини сфери переживань і поведінки. Передбачається, що стимул спрацьовує як свого роду екран, на який людина проєктує характерні для неї способи мислення, настрої, потреби [28].

Як вказує науковець Н. Отріщенко спільні риси більшості текстів, у яких фігурує метод незакінчених речень наступні:

- обґрунтування причин застосування м'якої дослідницької процедури, яка максимально занурює дослідників у життєвий світ респондентів;
- опис реакцій на незакінчені речення з використанням поняття «обґрунтування»;
- однакова логіка аналізу відповідей, за якої первинний матеріал або елементарні обґрунтування зазвичай об'єднувалися в ширші категорії – елементи, на основі яких виводились «компоненти» образів певних соціальних об'єктів чи феноменів.

До останнього можна додати, що автори підкреслюють важливість участі у формуванні об'єднаних категорій самих опитуваних, оскільки останні можуть пояснити дослідникові значення певних відповідей. Загальним же лейтмотивом є спроба говорити з респондентами їхньою мовою, надати їм максимальну

свободу вибору, і таким чином віднайти сенси їхнього особистого світу, що вказує на зв'язок методу з феноменологічною традицією.

Н. Отріщенко в свою чергу підкреслює відмінність соціологічного трактування методу від психологічного і складність процедури кодифікації, яка залишає місце дослідницькій суб'єктивності. Саме розв'язання проблеми логічної формалізації аналізу первинних даних вважається одним з ключових завдань, які стоять перед дослідниками, які працюють з методом незакінчених речень [29].

Дослідниками доведено, що метод незакінчених речень краще застосовувати у випадку необхідності виявити контурів образу, чи окремих елементів його наповнення, на кшталт отримання пазлів для складання цілісної картини, котра поки що відсутня, однак вже скоро може бути знайдена, але водночас з ним метод відкритих запитань доцільно використовувати в тому випадку, коли образ досліджуваного явища досить чітко сформований. Відкрите запитання передбачає, що респондент щось знає, і це знання потрібно від нього отримати. На відміну від цього методу, проєктивний метод незакінчених речень дає змогу уникнути респонденту декларування свого незнання, адже він отримує у своє розпорядження широке поле для пошуку відповіді.

Отже використаємо в опитуванні методику опитування відкритих запитань і методику незакінчених речень задля більш повного використання переваг кожного. Цінність результатів, отриманих за допомогою цих неструктурованих методів дослідження, як вказують дослідники, будемо оцінювати не шляхом запозичення категорій з кількісних досліджень, а спираючись на апарат якісних, тим більше, що обидва інструменти надають можливість об'єднувати різні підходу до аналізу даних.

Для того, щоб дослідити рівень PR-компетентності, використаємо шкалу рівнів компетентності за Томасом Гордоном (табл.2.1), описаних в розділі 1.1.

В створеному опитуванні респонденти після відповіді на запитання за допомогою само оцінювання визначають рівень своєї PR-компетентності за 4 бальною шкалою Томаса Гордона.

З метою зниження помилок при дослідженні, при створенні запитань анкети були враховані рекомендації П. Клайна для створення опитувань [32].

Таблиця 2.1

Рівень PR-компетентності за Томасом Гордоном

Рівень компетентності	Відповідь
1	це мені не потрібно (не корисно), я не хочу це робити
2	це мені потрібно, але я не вмію (боюсь) це робити
3	так, я розумію, як це робити, це роблю, але мені складно
4	так, я легко це роблю, і можу навчити цьому когось

– Запитання, твердження мусять бути зрозумілими респондентам, не містити складної лексики.

– Твердження мусять бути не двозначними (містити тільки одну думку, а не дві пов'язані).

– Твердження мусять бути однаково застосовні до всіх респондентів, незалежно від гендеру, наукового статусу та ін.

– Запитання мусять бути конкретними, пов'язаними з конкретним прикладом, а не такими що стосуються загальних речей.

– Запитання не мусять провокувати у переважної більшості респондентів однозначну відповідь (наприклад, «так»).

– Запитання не слід формулювати у відносних, суб'єктивних термінах (часто, рідко, подобається, не подобається).

– Має значення порядок і кількість запитань для зниження позиційних ефектів і втомленості респондентів.

В процесі підготовки анкети на основі матеріалу розділу 1 даної роботи було підготовлено 20 запитань, далі згідно з рекомендаціями П. Клайна частина була відсортована і видозмінена, створений відповідний рекомендаціям вченого порядок запитань. Таким чином було створено наступну анкету з 12 запитаннями (рис.2.4).

Запитання Відповіді Налаштування

Шановні психологи, запрошуємо Вас пройти опитування на тему: розвиток PR-компетентності психолога в роботі онлайн (скоріш за все це займе 15-20хв.)

Це опитування проводить студент 2 курсу магістратури ЗНУ спеціальності "психологія" Олексій Кириченко в рамках своєї кваліфікаційної роботи на тему: "Соціально-психологічна складова PR-компетентності фахівців, які надають психологічну допомогу онлайн"

Питання складено таким чином, щоб внаслідок відповідей на них респондент мав змогу, підвищити свою PR-компетентність, тобто як міні-тренінг.

Прокання відповідей формулювати, за можливості, лаконічно 2-6 речень.
Відповіді на всі питання не обов'язкові, не бажане запитання можна пропустити.

Дякую Вас за увагу до розвитку PR-компетентності українських психологів!

Представтесь будьласка, або проходите анкету анонімно.

Текст запитання з короткими відповідями

Скільки Вам років ?

Текст запитання з короткими відповідями

Ваша стать

Жінка

Чоловік

Рис. 2.4. Анкета психологів

Відкриті запитання мали за мету отримати інформацію про особисту думку психологів, само оцінювання - щоб оцінити рівень PR-компетентності. Питань було задано більше, щоб оцінити рівень PR-компетентності по різних відповідях, і таким чином знизити ймовірну помилку (Додаток А).

Всього у дослідженні прийняло участь 16 респондентів (психологів, які надають психологічну допомогу онлайн) і 64 респонденти (глядачі), для

глядачів була створена окрема анкета, для того щоб підвищити точність визначенні рівня PR-компетентності психологів, і знизити вплив суб'єктивної самооцінки психологів. Також для отримання емпіричного матеріалу для подальшого дослідження PR-компетентності психологів в роботі онлайн, в опитуванні було досліджено думку українців - споживачів психологічних послуг онлайн, для чого було проведено друге опитування вже не психологів, а їхньої аудиторії – української спільноти, яка споживає контент психологів в мережі інтернет (рис.2.5).

The image shows a survey form with the following content:

Запитання Відповідь Навчування

Компетентність зв'язків з громадськістю в інтернеті Українських психологів (дослідження Олексія Кириченка в рамках навчання психології) (анкета займе 2-7 хвилин)

Анонімне опитування задля отримання інформації про те, як покращити якість роботи українських психологів в Інтернеті

Скільки Вам років

10-20

20-30

30-40

40-50

50-60

60-70

70+

Я дивлюсь в інтернеті пости, відео Українських психологів

ні

іноді

регулярно

Рис. 2.5. Анкета глядачів

В анкеті було поставлено мінімальну кількість питань, щоб з'ясувати основні фактори, які вивчаються в дослідженні. (Додаток Б).

Для того, щоб респонденти відповідали відверто, опитування створено анонімним, але щоб результати дослідження не були спотворені, і людина не відповіла на анкету декілька разів, доступ до опитування створено через гугл

акаунт, що дозволяє пройти опитування лише 1 раз. Оскільки питань в анкеті мало і вони не дублюють одне одного, як в першій анкеті, то кожне питання має чітку мету визначити відповідний параметр (Додаток Б).

Питання 2 спрямоване на суб'єктивну оцінку якості контенту психологів, яких дивиться глядач в інтернеті.

Питання 3 спрямоване на суб'єктивну оцінку рівні PR-компетентності психологів.

Питання 4 спрямоване на оцінку рівня комунікативного компонента соціально-психологічної складової PR-компетентності психологів.

Питання 5 має за мету отримати зворотній зв'язок громадськості

Після того, як було проведено анкетування, були проаналізовані результати емпіричного дослідження.

В процесі опитування психологів виникло питання: наскільки результати дослідження є репрезентативними, тобто такими що представляють результати генеральної сукупності, стосуються в цілому України, оскільки, наприклад, в основному в дослідженні приймали участь мешканці одного регіону, двох ВНЗ. Можливо в іншому місті, результати дослідження б відрізнялись.

Загальне психометричне правило говорить: «На практиці валідні тести є високим ступенем узгодженими». Окрім того «...вважається, що тест є очевидно валідним, якщо про нього складається враження, що він вимірює саме те, що має на увазі, особливо з точки зору піддослідних.» [34]. Дослідження в цій роботі має ознаки валідного, але це не гарантує 100% валідності. Валідність проведеного в даній роботі тесту і можуть бути предметом подальшого дослідження.

2.2 Аналіз результатів дослідження

Щодо аналізу результатів першого опитування, в якому брали участь психологи, було отримано наступні дані: серед психологів в більшості жінки. Цей параметр цікавий для розуміння аудиторії опитування, але він не несе

інформації щодо досліджуваного рівня компетентності. За віком, у виборці, розподілення рівномірне. Також до вибірки попали психологи з різним досвідом років роботи в професії.

Вступним запитанням в анкеті є запитання – знайомство (рис 2.6).

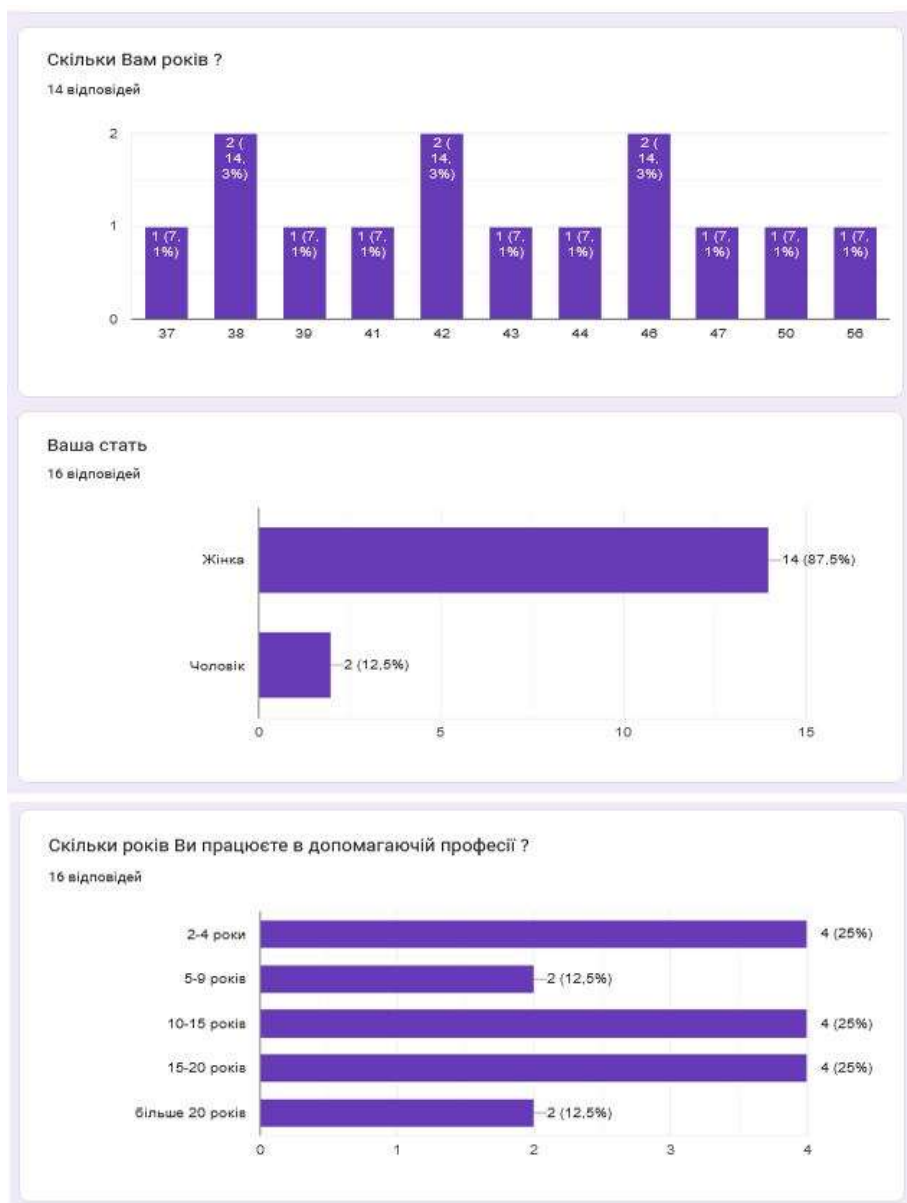


Рис 2.6. Стать, вік, досвід роботи психологів

Слід відзначити, що із 16 психологів лише 7 (43 %) надали посилання на свою адресу в соціальній мережі, в цьому тексті вони не приводяться із причин конфіденційності дослідження, і це може бути показником комунікативного компонента соціально психологічної складової PR- компетентності , оскільки є

індикатором того, наскільки психологи бажають спілкуватись з новими людьми, і привертати увагу до свого акаунта в соціальних мережах.

Запитання №1. Що таке PR–компетентність в роботі психолога онлайн?

На це питання психологи дали наступні відповіді:

1. Це вміння знаходити порозуміння з глядачами в інтернеті, розуміння їх бажань запитів, мотивів, врахування цього, отримання зворотного зв'язку, вміння управляти своєю поведінкою, спілкуватись з людьми. Менеджмент спілкування з людьми в інтернеті.

2. Показувати свою експертність. Грамотне використання.

– інтернет-ресурсів (соціальні мережі, професійні інтернет-платформи, власні сайти та ін.) для позиціонування себе як фахівця, для реклами власних продуктів, заходів тощо; інформаційна підтримка тих, хто вже працює за матеріалами психолога, організація прозорих та безпечних (договір-оферта) умов надання послуг. Передбачає додаткову обізнаність в сфері дизайну, реклами та маркетингу.

4. Наявність знань як себе просувати в інтернеті.

5. Набір навичок, знань і стратегій, що дозволяють психологові ефективно спілкуватися з аудиторією в Інтернеті, будувати свою онлайн-присутність та керувати своїми комунікаціями з метою збереження професійного іміджу, забезпечення конфіденційності та етичності взаємодій з клієнтами та громадськістю.

6. Знання по профілю, чесність, порядність, етика та моральні цінності.

7. Доступність інформації в мережі про типи консультацій.

8. Це людина, яка має відповідну освіту психолога, має постійних пацієнтів, тобто працює і розвивається в цій сфері. Також вважаю, що кожному психологу потрібний свій особистий психолог, щоб припрацювати власні травми і не віддзеркалювати їх на клієнтів.

9. Освіта, духовність, коректність.

10. Це професійність, вміння розуміти, вміння дати рекомендації та підказки. Та вміння за короткий час дати більшу ефективність, не лити воду. Володіння техніками та практиками допомоги та самопомоги.

11. Може бути мінімальна при наявності співпраці з маркетологами.

12. Знання як просувати свою сторінку, і як надавати дійсно корисний матеріал глядачам.

13,14 двоє респондентів відзначили, що не розуміють сенс питання.

Аналізуючи результат цього запитання можна відзначити, що 1,2,5 відповіді по змісту близькі к визначенню PR-компетентності, яке надане в 1 розділі даної роботи. Тобто 3 із 14, а саме 20 % респондентів усвідомлюють це поняття близько до того, як його визначають вчені.

Запитання №2 Чи відчуваєте Ви складнощі у презентації себе, і своїх психологічних послуг в соцмережах? Які саме складнощі ? Респонденти надали наступні відповіді:

1. Особливих складнощів немає, питання тільки у часі. Необхідний час для запису відео, іноді немає ресурсу для цього, зараз навчаюсь, мало часу на це.

2. Складнощі в тому, що не всі люди сприймають і приймають мою пропозицію. Мають настанови щодо моєї діяльності.

3. Лінь кожен день щось постити.

4. Часу замало на це. Не вважаю, що професіонал має всі свої соціальні контакти перетворити на платформу для просування власних послуг. Є певні забобони в етичному кодексі психолога щодо рекламування себе та своїх послуг, є реалії ринку послуг, є внутрішні певні цінності та завдання - балансування між цим в процесі самореклами себе як фахівця.

5. Так, складно хвалити себе, складнощі запису відео, або живих ефірів.

6. Особливих немає, питання тільки у часі, необхідний час для запису відео, іноді немає ресурсу для цього, зараз навчаюсь мало часу на це.

7. Складність полягає у презентації себе як особистості.

8. Структура.

9. Поки що в мене проблема у відео презентації, не можу наважитися знімати відео де буду вільно розмовляти на камеру.

10. Раніше-так, наразі -ні.

11. Мабуть складнощі технічні, мало просуваю себе, бо мало вільного часу.

12. Так, відчуваю, на це потрібно багато часу.

13,14. відповіли «ні».

Аналіз відповідей свідчить про те, що більше всього у відповідях зустрічається причина - відсутність вільного часу 1,4,6,11,12 тобто 5 з 14 - 35% респондентів. Інші відповіді свідчать про те, що причини у психологів не презентувати свої послуги в соцмережах, можуть бути дуже різні.

Самооцінка по шкалі компетентності Гордона по цьому питанню представлена на (рис.2.7) Психологи не вважають себе не компетентними, в більшості оцінили свою компетентність в самопрезентації на бал 3- свідомо компетентність.

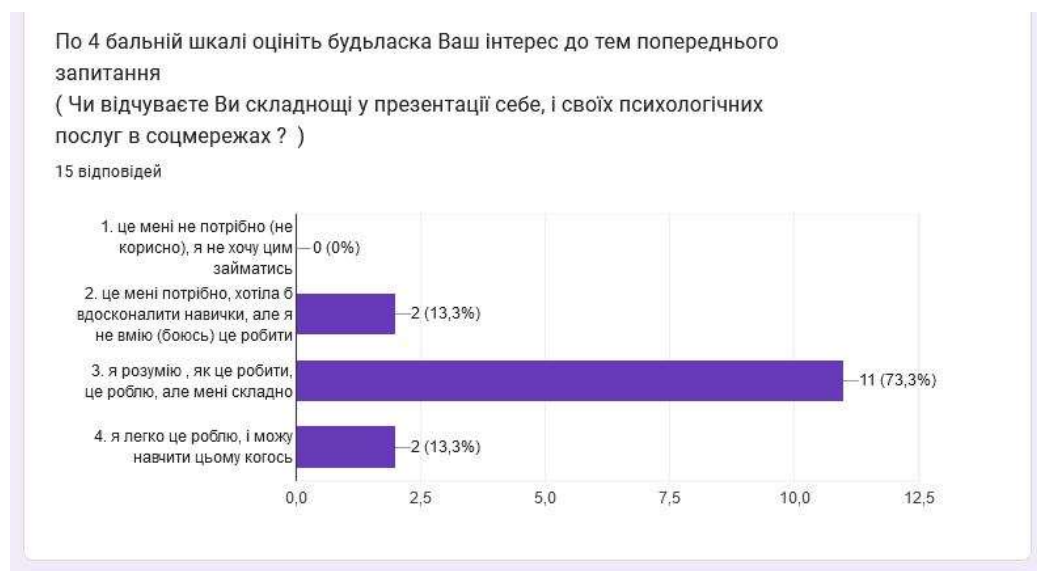


Рис 2.7. Питання 2

Запитання №3. Наскільки Вам важливо приділяти увагу створенню сприятливої думки громадськості про себе, як психолога, засобами інтернет? Чому?

1. Важливо, бо це розвиток надання психологічних послуг.

2. Вже неважливо. Працює так зване «сарафане радіо».
3. Не основне завдання. Зараз більше проблема основної роботи і того, що я є представником свого університету та кафедри, які також потребують просування на даному етапі життя в соц. мережах, та презентація власних проєктів, які не завжди відповідають традиціям академічної школи.
4. Важливо, бо це розширює взаємодію з людьми, сприяє налагоджуванню контактів, зв'язків і розширює коло потенційних клієнтів.
5. Дуже важливо, тому що це впливає на мій авторитет як спеціаліста, розвиває довіру до мене та мого імені, моїх послуг.
6. Важливо, бо таким чином отримаю клієнтів.
7. Важливо, бо це професійний імідж.
8. Сприятлива думка громадян сприяє формуванню позитивного настрою як у мене, так і до мого продукту.
9. В даний момент тільки почав розмірковувати над цим.
10. Важливо, бо це привертає клієнтів.
11. Сприятлива думка - це репутація і презентація, а це відповідно постійні клієнти і заробіток.
12. Раніше біла дуже важлива, оцінка мене іншими, зараз-ні. Міркую, що Ісуса Христа розп'яли, хоч Його рівень був величезним. Люди завжди будуть хвалити або лаяти, все залежить від їх розвитку і ситуації.
13. Звичайно важливо, бо це авторитет та відгуки.
14. Я цьому не приділяю уваги, пишу, коли просять клієнти, або ,коли є натхнення.
15. Тому щоб клієнти довіряли, могли познайомитися, та зрозуміти що саме вони можуть отримати від співпраці зі мною.

Самооцінка по шкалі компетентності Гордона по цьому питанню представлена на (рис.2.8) Психологи вважають себе компетентними, в більшості оцінили свою компетентність в самопрезентації на бал 3- 35% і бал 3 -50% свідомо компетентність. 15 % респондентів відзначили, що імідж себе як фахівця їх не цікавить.

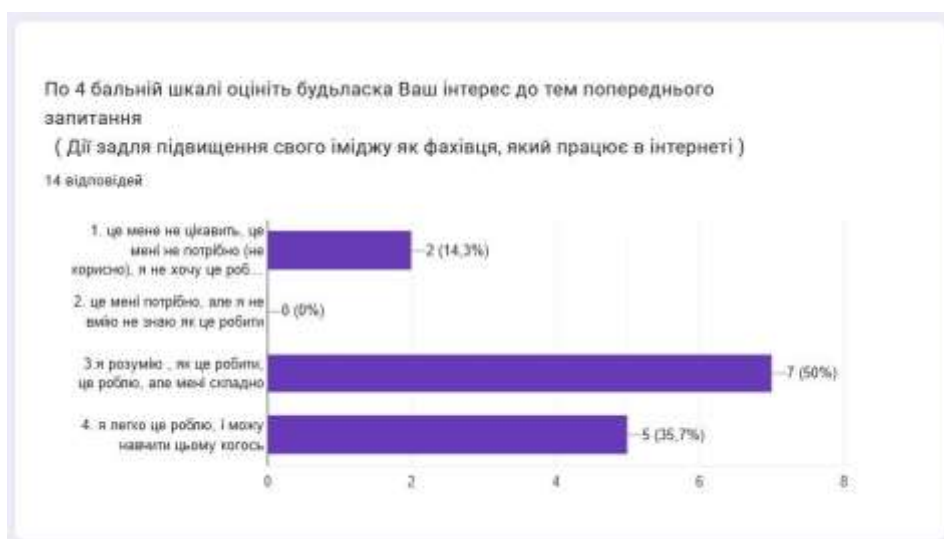


Рис. 2.8. Питання 3

Запитання №4. Я приділяю увагу отриманню зворотного зв'язку про мою роботу з боку спільноти інтернеті. Так/ні ? Про це свідчить те, що...

1. Так.
2. Приділяю увагу, я відповідаю на коментарі, цікавлюсь, запитую в людей.
3. Не приділяю... Ще в процесі грамотного налаштування своєї діяльності як ФОП, після чого вже будуть визначені наступні кроки - позиціонування в інтернеті.
4. Так. Це маркер правильності та користі моєї праці.
5. Так, іноді я прошу залишити відгук, але зазвичай люди самі залишають відгуки. Це свідчить про те, що я приділяю увагу отриманню зворотного зв'язку, але не наголошую на ньому, оскільки якщо людина бачить результат, вона сама поділиться враженнями, а також відгук має бути від душі, а не написаний тому, що попросили написати. такі відгуки нещирі та це дуже відчувається.
6. Так. Це свідчить про користь консультації.
7. Так, приділяю. Хоча найкращим доказом якості моєї роботи є нові клієнти, яких радять ті, хто пройшов мої консультації.
8. Приємно отримати хороший відгук, але це не головне.

9. Так. Це коментарі, відгуки, сарафанне радіо.

10. Не приділяю уваги.

11. Приділяю, але не багато.

12,13. Ні

Це запитання стосується комунікативного компонента соціально-психологічної складової PR-компетентності і відповіді на нього не співпадають графіками попередніх питань, щодо PR-компетентності загалом. Якщо і в інших запитаннях буде простежуватись така тенденція, то можна буде робити висновок про те що відсутній домінуючий вплив вміння спілкуватись з аудиторією, тобто комунікативного компонента соціально-психологічної компетентності на PR-компетентність.

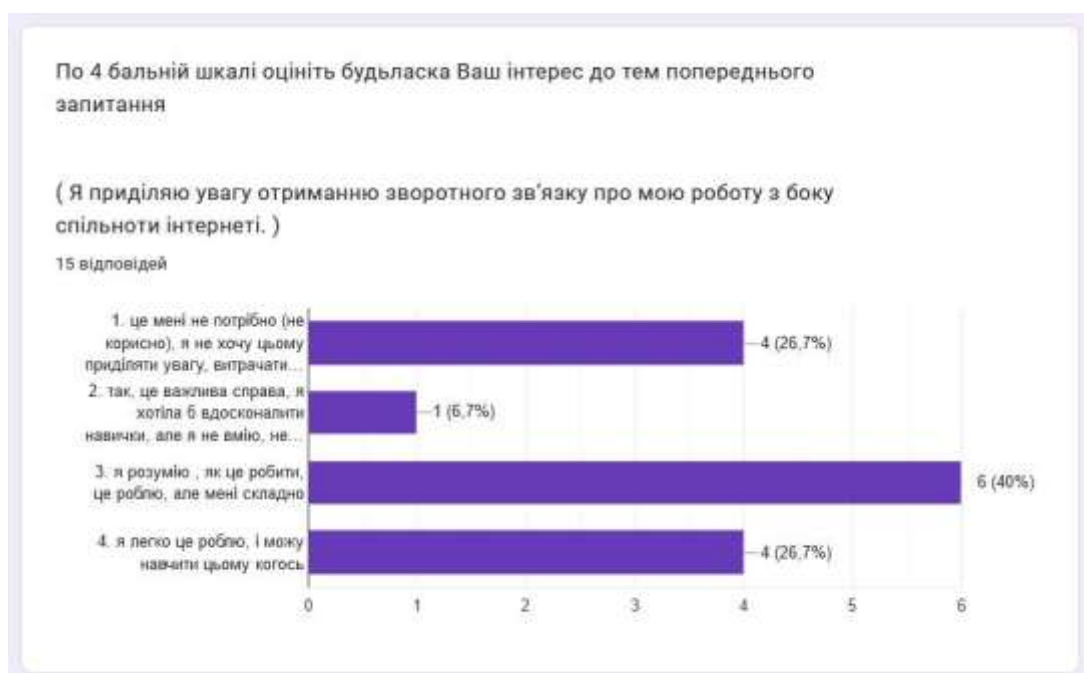


Рис 2.9. Питання 4

Запитання №5. Для підвищення доброзичливості, довіри між мною і клієнтами цього річ я зробила наступне за допомогою інтернет засобів...

1. Зазналась в своїх помилках, вела себе відверто, чесно, намагалась не вступати в конфлікти.

2. Цього річ нічого.

3. Як представник своєї кафедри, зробила ютуб канал, та нову сторінку у фб, тг канал для своєї кафедри, наповнюю це все періодично контентом + сайт університету (офіційний). Створюю професійний простір поки на базі нашої кафедри, який розповсюджується і на інтернет-середовище.

4. Роблю акційні пропозиції в яких клієнти можуть спробувати послуги, сплативши за них комфортну для себе ціну.

5. Працював онлайн, допомагав людям, записував сторіз з відгуками, періодично їх публікував в усіх соцмережах (Fb, Instagram, Youtube, Tik-tok, Telegram).

6. Пости, прямі ефіри.

7. Все як і завжди.

8. Додала гумору у інформаційні пости.

9. Презентація своїх послуг у таких ресурсах як інстаграм і фейсбук.

10. Не робила.

11. Регулярно випускала відео з розглядом певних тем у вільному доступі для всіх в інстаграмі.

12. Писала пости, особисте спілкування.

13. Спілкувалась з постійними клієнтами, та отримала від професійного менеджера- мого клієнта- рекомендації по проведенню консультації, використала, бо було по справі, доцільно.

14. Написала статті та зробила фото з тренінгів.

15. Пишу іноді статті, ділюся інформацією де я навчаюся, записую ролики, ділюся особистою інформацією.

Оскільки дана анкета водночас була і міні-тренінгом для фахівців, які приймали участь в опитуванні, 5 питання - одне з таких, які мали мотивувати психологів, до підвищення своєї PR-компетентності в наступному році. Шкала само оцінювання в 5 питанні виглядає наступним чином:

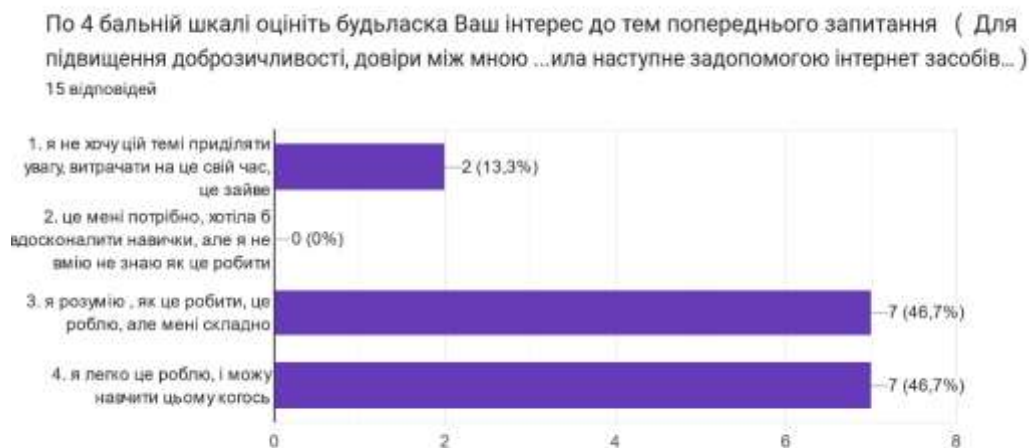


Рис 2.10. Питання 5

Можна звернути увагу на те, що фахівці високо оцінили свої зусилля в останньому році.

Запитання №6. Мені заважають працювати через інтернет такі мої особистісні характеристики, як...

1. Надмірна відповідальність, сором'язливість, стереотипи, відсутність навчання в сфері реклами і зв'язків з громадськістю.

2. Лінь та відсутність істероїдних рис.

3. Часу не вистачає на власні проекти - мабуть, це зараз основне, що заважає. З особистісних рис - ґрунтовність (в минулому це був перфекціонізм).

4. Нічого не заважає, часом не вистачає досвіду для допомоги в якихось важких ситуаціях клієнтів.

5. Байдужість до публічності.

6. Ні.

7. Від частини інтровертність.

8. Не системність, працюю тільки коли є натхнення.

9. Нічого не заважає.

10. Перфекціонізм, можливо страхи, що матеріал буде або нецікавим, або занадто складним.

11. Відсутність вільного часу, але я намагаюсь.

12. Емоційність, категоричність, поверхневість, недоліки по технічним деталям просування.

13. Нічого не заважає, працюю коли є бажання, натхнення.

14. Іноді я не знаю що краще було б виставити, і це зупиняє, якщо б хоть хтось вів мене за руку було б краще, бо це просування в соц мережах це не моя діяльність.

Задля того, щоб не перенавантажувати респондентів само оцінюванням, воно було застосовано не до всіх запитань, а лише для тих, які в більшій мірі відповідають меті дослідження. Дане запитання, було спрямовано на те, щоб психологи, відповідаючи на питання, які стосуються PR-компетентності, різнобічно підсилювали усвідомлення щодо свого рівня компетентності, здійснювали само оцінювання в інших питаннях більш свідомо.

Запитання №7. Щоб зацікавити в психологічних послугах інтернет спільноту, цьогоріч я зробив наступне...

1. Записав декілька відеороликів на цю тему.

2. Нічого.

3. Підтримую роботу свого сайту.

4. Відповідь вище.

5. Я зробив доступну ціну за консультацію та запустив інтернет рекламу, що сприяло більшій кількості звернень клієнтів. Потім я підняв ціну вдвічі та запустив рекламу на країни Євросоюзу, і це також добре спрацювало.

6. Два рази на тиждень публікація дописів, раз або кілька разів публікація сторіс, ведення прямих ефірів, таргетована реклама проєктів.

7. Просто рекламую свою діяльність.

8. Регулярність додавання інформації

9. Запросила асистента щоб мені допомагав в моїх роботах з послуг в інтернеті.

10. Написання статей.

11. Розповідаю про своє навчання.

12. Працюю на платформах, які займаються рекламою.

13. Це були тільки індивідуальні консультації, сарафанне радіо в мене працює добре.

14. Спеціально нічого не роблю.

15. Записала ролики, статті, ділилася інформацією де я проходжу навчання.

Відповіді на це запитання важко класифікувати, вони дуже різні, шкала само оцінювання виглядає наступним чином

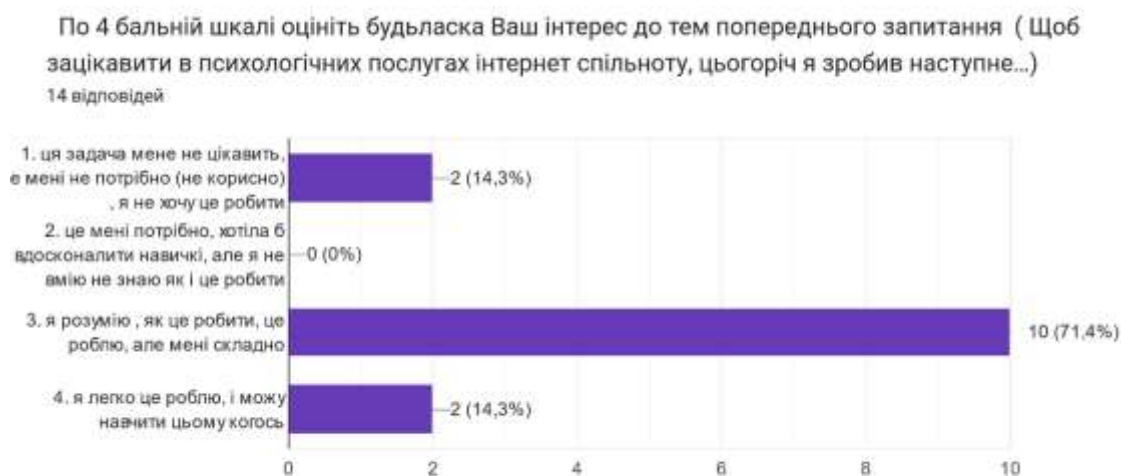


Рис 2.11. Питання 7

Запитання №8. Я не люблю взаємодію з підписниками і клієнтами в соцмережах, коли вони...

1. Хейтять, задають глупі запитання, запитують те саме повторно.
2. Занадто прискіпливі, та думка підписників мені не завжди цікава.
3. Забагато щось від мене хочуть.
4. Хочуть перекласти відповідальність.
5. Агресивно налаштовані, прискіпливо питають про мою освіту, де і скільки я навчався, пишуть негативні образливі коментарі, коли насправді не бажають або не готові працювати, просто морочать голову, або коли пишуть, щоб розказати мені, як мені треба працювати.
6. Не здатні до діалогу.
7. Ні, я люблю.

8. Скептично налаштовані, зухвалі, мають намір нічого не робити, щоб покращити своє становище.

9. Не зацікавлені в темі яку я висвітлюю.

10. Не хочуть працювати над собою, а шукають чарівну пігулку.

11. Наглисть, хамство.

12. Пишуть рекламу та спам.

13. Критикують, чи пишуть щось не по темі.

Високій рівень PR-компетентності передбачає управління ситуацією з проблемною поведінкою спільноти. Це запитання виявило деякі проблеми, і цю інформацію можна використати для побудови тренінгу для підвищення відповідних soft-skills. Більшість опитаних відзначили, що мають складнощі з тим, як поводитись з людьми в соцмережах, коли вони роблять вчинки, які не подобаються психологу. 1,2,3,4,5,6,8,9,10,11,12,13. Тобто приблизно 90 % відзначили, що мають не вирішені складнощі у взаємодії з аудиторією. Можна припустити, що якщо запитання було б поставлено не в провокативній манері, відсоток був би дещо нижчий. Але все одно можна припустити, що він залишиться високим. Відповідь на це запитання описує рівень соціально-психологічної складової PR-компетентності, тобто вміння спілкуватись з інтернет – аудиторією в складних умовах.

Запитання №9. Мене відрізняє від інших психологів і підвищує мою конкурентоспроможність серед фахівців, що працюють через інтернет те, що...

1. У всіх свій шлях, своя подача інформації, знань.

2. Я люблю свою справу, людей, поєдную в своїй роботі знання з різних сфер: психології, роботу з картами таро і астрологічні знання. Головне - я щиро вболіваю за кожну людину і тішусь досягненням кожного.

3. Я маю власний підхід.

4. Любов та увага до людей, щире бажання допомогти, напрацьована навичка комунікації, досвід допомоги, 15-річний досвід самопомоги, відкритість, здатність до емпатії.

5. Не знаю. Просто роблю свою справу.

6. Поєднання астрології- психології та рекомендації технік та практик для самостійної роботи для клієнта. Не женусь за грошима, а ціль у якості та користі для клієнтів.

6. Приводжу приклади и демонструю діяльність

7. Мої теми нові і незаїжджені.

8. Маю навички і знання в різних сферах і напрямках, маю досвід роботи.

9. В мене є реальні кейси та я транслюю те чого хочуть мої клієнтки.

10. Я емпатична людина, дивлюсь глибоко в середину.

11. Я можу працювати з глибинними проблемами клієнта в різних напрямках і з емоціями, і з когнітивними навичками, із тілесним. Я використовую техніки арт терапії, вербальної терапії, тілесної терапії, йоготерапії, символ драми, та аналітичної психології. То б то я такий собі універсал, йду за клієнтом і підбираю для нього те що йому більш заходить. Я постійно навчаюся, проходжу свою терапію, як індивідуальну так і групову, я відвідую супервізійні групи, та спілкуюся з колегами.

12. Цим питанням не цікавлюсь.

13. Я маю знання з гіпнології.

14. Є методичний сайт для підтримки мого продукту, але він теж потребує доопрацювання або суттєвої трансформації. Ненав'язливість.

Це питання як і попередні, спрямовано на те, щоб занурити респондента в тему дослідження, тобто тему PR-компетентності. Відповіді підкреслили те, що всі психологи мають різні риси характеру. Відповіді 5, 13 респондентів можна оцінити як те що 13% не цікавляться тим, щоб відрізнятись від колег, тобто більшість 87% згідно з однією з цілей PR «відбудова від конкурентів» спрямовують свою діяльність.

Запитання №10. Про те, що я ставлюсь до своїх конкурентів, які працюють через інтернет, негативно, і не вмю з ними співпрацювати свідчать такі факти як...

1. З зацікавленістю спостерігаю за розвитком інших, іноді це приносить натхнення.

2. Я за здорову конкуренцію і повагу до кожного.

3. Я не рахую своїх колег психологів конкурентами, оскільки всім достатньо роботи. Я не співпрацюю з іншими психологами, тому не можу виділити те, що мені свідчить про те, що я не вмю з ними співпрацювати. З тими психологами, з якими я товаришую, я маю добрі дружні відносини. Негативно ставлюсь до тих психологів, які пишуть мені в особисті повідомлення і без мого прохання намагаються навчити мене, як мені працювати і скільки брати за свою роботу.

4. Не ставлюсь до колег як до конкурентів, клієнтів вистачить на всіх.

5. Іноді бувають конфлікти в мене з колегами.

5. Ні, я як психолог взаємодію з усіма.

6. Я до всього прояву ставлюсь позитивно в цьому руслі.

7. Я не спілкуюсь з конкурентами.

8. Мені індиферентно на інших, у кожного свій шлях і свій клієнт.

9. Не сприймаю колег негативно.

10. Такого не має.

11. Я поважаю своїх колег.

12. Не ставлюсь негативно.

13. Не вважаю своїх колег конкурентами. Професійний простір - великий, місця всім має вистачити.

На провокативне запитання стосовно тесту рівня СПК у відповідях 1, 2, 3, 4, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14; 78 % респондентів зазначили високий рівень СПК. Повагу, позитивне ставлення до конкурентів, заміна поняття «конкуренти», поняттям «колеги». Найвищий рівень СПК - зацікавленість і налаштованість на співпрацю з конкурентами відзначили 28% респондентів, у відповідях 1, 2, 6, 7.

Запитання №11. Мій імідж фахівця, який працює в інтернеті підвищився за минулий рік. Про це свідчать такі факти як...

1. Не підвищився.

2. Збільшилась кількість людей, людей, які приходять до мене за підказками - порадами.

3. Написання першої книги.

4. Збільшення звернень за «сарафаном», збільшення кількості клієнтів, з якими я працюю, зростання заробітку.

5. Щільний графік консультацій і багато з тих, хто звертався до мене за допомогою, перенаправила до своїх колег.

6. Відгуки вдячності від клієнтів.

7. Кількість коментарів.

8. Відгуки клієнтів.

9. Збільшилась кількість підписників і переглядів.

11. Ні

12. Розвиток активності в аккаунті

13. Є клієнти с соц мереж , котрі мене знають особисто.

14. Просто працювати і все.

15. Збільшення кількості клієнтів.

16. Як приватний психолог я майже не проявляюся через інтернет. Хіба що підтримка контактів у закритих професійних групах. Тому не думаю, що мій імідж як фахівця, який працює саме в інтернеті підвищився. Серед колег, які взагалі не знають, як створити сайт, навіть конструктор, ютуб канал та ін., звичайно, мене поважають.

Як видно з відповідей, тільки 13% респондентів відзначили що їх не цікавить підвищення свого іміджа, як психолога, який працює в інтернеті. У відповідях 2, 4, 5, 9, 14, респонденти акцентували увагу на те, що вважають, що існує пряма залежність між іміджом і кількістю клієнтів, підсумок - 5 із 15, тобто 33 %. У відповідях 6, 8 відзначено зворотній зв'язок від клієнтів, що є показником наявності соціально-психологічної компетентності. Лише 13 відсотків (відповіді 9, 11) відзначили, що піклуються збільшенням кількості підписників в соц. мережах. Як видно по результатам само оцінювання

психологи дали високу оцінку підвищенню свого іміджу в динаміці, тобто за останній рік.

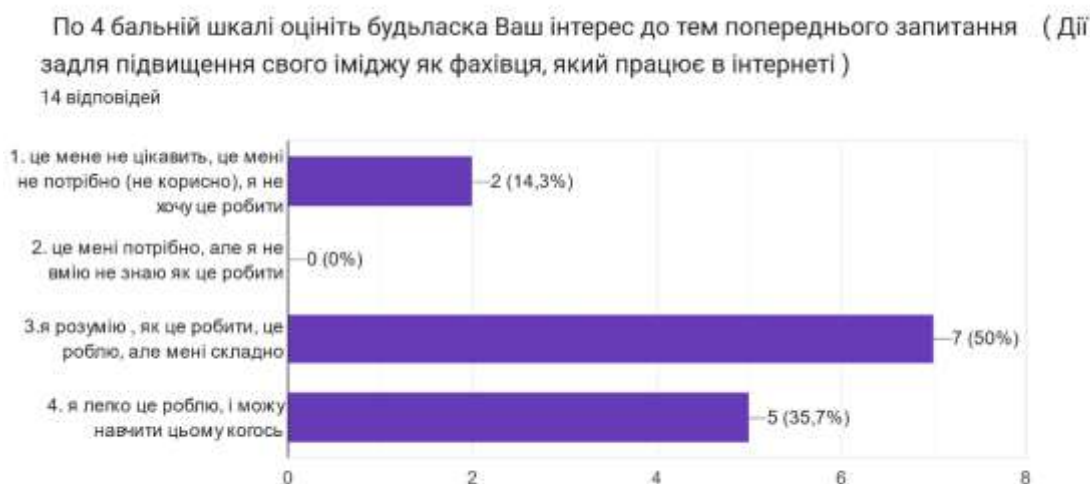


Рис 2.12. Питання 11

Запитання №12. Я хотіла б набути компетентностей роботи з громадськістю в інтернеті для того, щоб...

1. Отримувати новий досвід, і ділитись знаннями з іншими. Можливо, це вплине на збільшення заробітку.
2. Краще презентувати себе.
3. Щоб ефективніше допомогти більшій кількості людей.
4. Надавати більшій аудиторії якісну психологічну інформацію і підвищити вартість власних послуг.
5. Щоб більшість людей стали більш гармонійні та щасливі.
6. Реклама моєї діяльності.
7. Більше людей змогло пройти мої консультації і це їм би допомогло в житті.
8. Мати роботу, клієнтів, розвивати власну діяльність в освітній сфері.
9. Не цікаво.
10. Вдосконалити свої навички, і щоб більше людей стали психічно більш гармонійні.

11. Підвищити свій рівень компетентності в сфері ведення соціальних мереж.

12. Не хотіла б.

13. Бути корисною більш великій кількості людей.

14. Реалізувати власні професійні проекти. Я багато прослухала в свій час курсів та вебінарів про це... Зараз - не актуально

Відповіді на дане запитання вказують на те, що лише 2 з 14 опитуваних, тобто 15% не зацікавлені у підвищенні PR-компетентності. Великий відсоток респондентів відзначили наявність альтруїстичної мотивації допомагати іншим людям; відповіді 1, 3, 5, 7, 10, 13 підсумок - 6 із 13 тобто 45%. Комерційну мотивацію респонденти відзначили у відповідях 1, 4, 6, 8 підсумок 4 із 13 тобто 30%. Лише один респондент у відповіді 11 вказав, що пов'язує PR-компетентність саме з веденням акаунта в соц. мережах, тобто 7%.



Рис 2.13. Питання 12

Щоб уникнути суб'єктивності психологів, щодо само оцінювання вміння спілкуватись з клієнтами і глядачами комунікативний компонент не оцінювався шляхом само оцінювання.

Отже підсумовуючи відповіді респондентів, а саме психологів які надають послуги онлайн можна зробити наступні висновки:

1. Фактори, які можуть свідчити про рівень PR-компетентності.

– серед респондентів спостерігається низький відсоток розуміння поняття PR-компетентності близько до того, як його визначають науковці 20% (запитання 1);

– відсутність вільного часу, як причину що заважає підвищувати PR-компетентність відзначили 35% опитаних (запитання 2);

– відбудова від конкурентів 87% окрім того 30% найвищій рівень – зацікавленість і готовність співпраці з конкурентами (запитання 9);

– спостереження підвищення свого іміджу спеціаліста впродовж останнього року 87 % (запитання 11);

– 33% вважають, що існує пряма залежність між іміджем і кількістю клієнтів, хоча можна було б припустити що цей показник буде вищим. (питання 11);

– 85% відзначили, що зацікавлені у підвищенні рівня своєї PR-компетентності (питання 11).

2. Фактори які можуть бути індикаторами рівня комунікативного компонента соціально-психологічної складової PR-компетентності:

– вміння спілкуватись зі «складною» аудиторією, знаходити спільну мову, кризовий менеджмент, 10% (запитання 8);

– охоче діляться посиланням на свій профіль в соцмережі 43% опитаних (запитання-знайомство);

– 13% напряду пов'язують розвиток своєї PR-компетентності з комунікативною активністю в соц. мережах. (питання 12).

3. Ці дані не можуть бути вичерпними, для визначення точного рівня комунікативного компонента СПК але в опитаній групі, виходячи з поставлених запитань можна орієнтовно оцінити його як таке , що відповідає по шкалі Томаса Гордона приблизно рівню 2.

Проведемо підрахунок рівня PR-компетентності, отриманого в результаті само оцінювання психологів. Виходячи з відсоткового співвідношення даних таблиць.

Таблиця 2.2.

Рівень PR-компетентності в процентах

Рівень PR-компет.	2 питання	3 питання	4	5	7	11	12	Підсумок. Середнє значення
1 мін.	0	14,3	26,7	13,3	14,3	14,3	21,4	14,9
2	13,3	7,1	6,7	0	0	0	14,3	5,9
3	73,3	71,4	40	46,7	71,4	50	42,9	55,6
4 макс.	13,3	7,1	26,7	46,7	14,3	35,7	21,4	23,6

Як видно, з (табл. 2.2) респонденти оцінили свій рівень PR-компетентності наступним чином:

1. Несвідома некомпетентність 15%.
2. Свідома некомпетентність 6 %.
3. Свідома компетентність 55%.
4. Несвідома компетентність 24%.

Таким чином рівень комунікативного компонента СПК респондентів оцінено як впевнений 2 - слабенький 3, а рівень PR-компетентності як впевнений 3 – слабенький 4. Тобто гіпотеза дослідження про те, що рівень PR-компетентності не може бути вищим ніж рівень комунікативного компонента соціально-психологічної складової, або мусить їй дорівнювати, і вміння ефективно спілкуватись з аудиторією через інтернет є найважливішим

фактором в структурі PR-компетентності, на даному етапі дослідження не підтверджується.

За рекомендаціями вчених Д. Кемпбел, Д. Фіске для збільшення надійності результатів дослідження, проведено ще одне опитування вже не психологів, а споживачів їх психологічного контенту в соц. мережах – аудиторії глядачів [33]. Звернемось далі до опису і аналітики цього опитування.

В опитуванні прийняло участь 69 респондентів. Слід відзначити, що опитування глядачів інтернет каналів психологів провести набагато легше, ніж опитування психологів. Лише 16 психологів було знайдено для опитування, і це було складно, і близько 70 глядачів легко, за одну добу пройшли опитування.

Перше питання глядачам стосувалось віку (Додаток Б) це запитання не стосується мети цього дослідження, але стоїть першим, для того, щоб людина поступово адаптувалась до анкети, до того ж дані можуть бути використані в подальших дослідженнях. Приблизно 40% респондентів мають вік 30-40 років, 30% - 40-50 років (рис. 2.14).

Також може представляти науковий інтерес, результати відповіді на 2 запитання, особливо з урахуванням того, що опитування проводилось серед глядачів інтернет каналу автора цієї роботи, канал має близьке до психології відношення. Але, тим не менш, лише приблизно 10% опитаних відповіли, що регулярно дивляться канали психологів в інтернеті, 75 % дивляться іноді, час від часу, і 15 % відповіли, що взагалі не дивляться психологів в інтернеті.

Скільки Вам років
69 відповідей

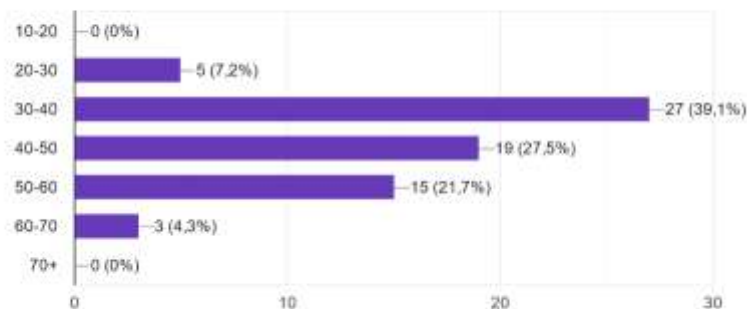


Рис. 2.14. Розподіл респондентів за віком

Я дивлюсь в інтернеті пости, відео Українських психологів
69 відповідей

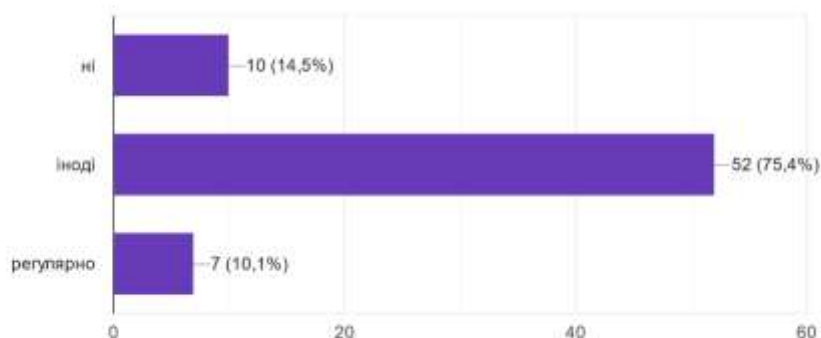


Рис. 2.15. Частота перегляду матеріалів психологів в інтернеті

Відповіді на наступне запитання можуть розглядатись, як один з індикаторів рівня компетентності зв'язків з громадськістю психологів, оскільки є віддзеркаленням того, наскільки на практиці є взаєморозуміння між аудиторією в інтернеті і психологами (рис. 2.16). Запитання були поставлені таким чином, щоб мати змогу оцінити рівень PR-компетентності авторів психологічного контенту по 4 бальній шкалі, як в методиці Томаса Гордона. Нижчий бал 1 – 9 %, 2 – 4%, 3 - 58%, 4-30 %.



Рис. 2.16. Цікавий контент психологів

Відповіді респондентів у наступному запитанні (рис. 2.14) в процентному співвідношенні співпадають з результатами попереднього запитання по 3 шкалі 57% і 50% відповідно, по 1 шкалі відрізняються але не концептуально 4% і 7% відповідно. Але якщо в попередньому запитанні на практиці вищій бал вмінню психологів створювати цікавий і корисний контент поставило 30% опитуваних, то в наступній суб'єктивній оцінці PR-компетентності вищій бал поставило лише 10 % респондентів (рис. 2.17).

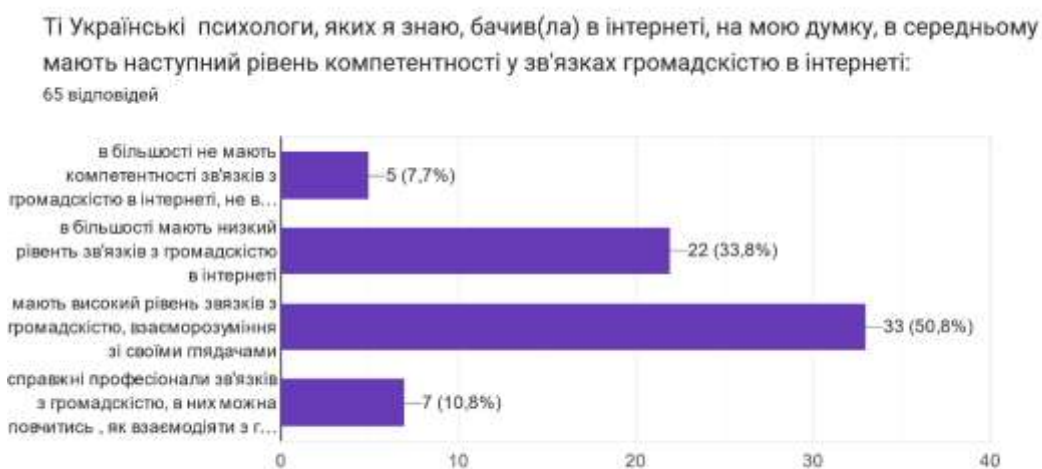


Рис. 2.17. Суб'єктивна оцінка PR-компетентності психологів глядачами за шкалою Томаса Гордона

1. Несвідома PR-некомпетентність психологів 7%
2. Свідома PR-некомпетентність 33 %
3. Свідома PR-компетентність 50%
4. Несвідома PR-компетентність 10%

Якщо попереднє запитання стосувалось прямої суб'єктивної оцінки PR-компетентності психологів, то наступне стосується прямої суб'єктивної оцінки комунікативного компонента соціально-психологічної складової PR-компетентності (рис. 2.18).



Рис. 2.18. Комунікативний компонент соціально-психологічної складової PR-компетентності психологів

На (рис 2.15) представлено скорочені варіанти формулювання запитань, повні варіанти наведено в (Додаток Б). За шкалою Томаса Гордона комунікативний компонент соціально-психологічної складової PR-компетентності психологів за оцінкою глядачів має наступний вигляд:

1. Несвідома некомпетентність в комунікації 9 %
2. Свідома некомпетентність в комунікації 32 %
3. Свідома компетентність в комунікації 54 %
4. Несвідома компетентність в комунікації 5 %

По результатах останніх двох тестів можна підвести підсумки, що рівень комунікативного компонента соціально психологічної складової, і самої PR-компетентності психологів, за суб'єктивними оцінками глядачів у 2, і 3 базових пунктах майже співпадає, 4 пункти – найбільш важливого навіть менше в 2 рази (табл. 2.3) Тобто **гіпотеза** дослідження про те, що комунікативний компонент соціально психологічної складової в структурі PR-компетентності має важливе значення, і рівень цієї складової компетентності має бути вищою,

або принаймні, рівною PR-компетентності в цьому опитуванні **не підтвердилась.**

Таблиця 2.3

**Порівняння комунікаційного компонента
з загальним рівнем PR-компетентності психологів глядачами**

Рівень компетентності	Комунікативний компонент	PR-компетентність
1. Несвідома некомпетентність	9	7
2. Свідома некомпетентність	32	33
3. Свідома компетентність	54	50
4. Несвідома компетентність	5	10

Також цікавими виявились відповіді респондентів на відкрите запитання - незакінчене речення (Додаток В), ці відповіді можуть розглядатись як зворотній зв'язок глядачів про те, які компетентності глядачі рекомендують підвищити психологам, що працюють онлайн.

Загальний підсумок за аналізом відповідей обох анкет такий, що не можна вважати, що вміння психологів спілкуватись онлайн є найважливішим, домінуючим компонентом соціально психологічної складової PR-компетентності, рівень досліджуваного компонента за результатами аналізу не перевищує, а є рівнозначним, а у деяких результатах навіть нижчим загального рівня PR-компетентності психологів. **Тобто цілком гіпотеза дослідження не підтвердилась, інші компоненти СПК, а тим більше інші складові PR-компетентності психологів, що працюють онлайн, вочевидь нарівні з вмінням спілкуватись є важливими.**

Таким чином у дослідженні виявлено, що вміння ефективно спілкуватись онлайн не є ключовою навичкою PR-компетентності психолога, в роботі онлайн. І відповідно, виключно тренінги з комунікацій, вочевидь, не призведуть до вирішення багатьох питань щодо ефективності роботи онлайн. Вочевидь для розвитку PR-компетентності потрібні навчання, тренінги і

практики різних напрямків, для розвитку багатьох складових PR-компетентності психологів.

Середньо-арифметичний рівень PR-компетентності між самооцінками психологів і глядачів:

1. Несвідома некомпетентність $(15+7)/2=11\%$
2. Свідома некомпетентність $(6+33)/2=19,5\%$.
3. Свідома компетентність $(55+50)/2=52,5\%$.
4. Несвідома компетентність $(24+10)/2=17\%$

Що може розглядатись, як доволі високий рівень PR-компетентності українських психологів, але такий, що залишає перспективи вдосконалення.

В роботі отримані наступні емпіричні результати, які можна використати в наступних дослідженнях щодо роботи психологів онлайн:

- лише 20% психологів розуміють поняття PR-компетентність близько до того, як його описують вчені;
- майже 90% психологів мають не вирішені складнощі у взаємодії з аудиторією (хейт, неповага, складні підписники і т.п.);
- психологи мають високий рівень взаємоповаги до колег 78% але водночас не відчують серйозної конкуренції на ринку психологічних послуг, що може свідчити про не високий рівень розвитку цієї сфери;
- малий відсоток психологів 13% опікуються кількістю підписників в соцмережах;
- 45% психологів виявляють альтруїстичну мотивацію в допомозі іншим людям;
- 33% вважають, що існує пряма залежність між іміджем і кількістю клієнтів, хоча були очікування, що цей показник буде вищим.

З одного боку немає підтвердження, що вибірка психологів є репрезентативною, але з іншого боку, результати опитування глядачів в цілому підтвердили результати опитування психологів, що може бути аргументом на користь підвищення довіри до результатів опитування.

Оскільки отримані дані не описують генеральну сукупність всіх психологів в Україні, опитано лише 16 психологів, розроблена методика не пройшла якісну перевірку на валідність, то автор вважає їх такими, що потребують уточнення в подальших дослідженнях.

В опитуванні глядачів прийняла участь велика кількість респондентів, 69 осіб, що може розглядатись, як аргумент на користь валідності цього тесту.

Найбільш важливі результати опитування глядачів:

– Всього лише 10% глядачів каналів автора роботи, близького до тематики психології дивляться канали психологів регулярно, 75% дивляться час від часу, і 15% не дивляться взагалі.

Це може свідчити про недостатню зацікавленість психологією в українському суспільстві, що з одного боку характеризує стан масової просвіти в державі, рівень освіченості суспільства в питаннях психології але з іншого відзначає потенціал для розвитку сфери психологічних знань в Україні.

– 30% глядачів високо оцінили якість контенту українських психологів в інтернеті, 13 -низько, 57% поставити середній бал якості контенту.

Цей результат дослідження може свідчити, наприклад, про високий потенціал українського народу в гуманітарній сфері.

– Стосовно вміння спілкуватись з аудиторією здібності психологів глядачі оцінили на «задовільно» 32 %, і на «добре» 54% і тільки 5% поставили вищий бал.

Тобто глядачі, в цілому, високо оцінили комунікативний компонент соціально психологічної складової компетентності психологів у зв'язках з громадськістю, але відзначили що бачать перспективи вдосконалення навичок.

В роботі отримані цікаві рекомендації глядачів, які можна використати в подальшому, як орієнтир для пошуку шляхів вдосконалення компетентностей практикуючих психологів, вони наведені в додатках.

ВИСНОВКИ

Дане міждисциплінарне дослідження проведено на межі таких наук, як психологія, соціологія, менеджмент, маркетинг, реклама, PR.

В роботі приділено увагу проблемі покращення зв'язків з громадськістю в інтернеті українських психологів.

В якості об'єкта дослідження, в роботі розглянуто PR-компетентність психологів, як набуте, інтегративне утворення, що включає систему особистісних поглядів, знань, умінь та навичок, необхідних для реалізації професійних завдань в діяльності психолога онлайн. Як предмет дослідження, розглянуто соціально - психологічно складову PR- компетентності, і особливо ретельно розглянуто її комунікаційний компонент, формування і підвищення рівня якого, в епоху інтенсивного розвитку соцмереж, за гіпотезою дослідження, мусить спричинити інтенсифікацію і експансію надання психологічних послуг українському суспільству. Іншими словами, у дослідженні розглянуто вміння психологів спілкуватись з аудиторією онлайн, як найголовніша запорука високого рівня PR-компетентності, і внаслідок - успішної роботи в інтернеті.

Якщо б гіпотеза підтвердилась, це означало б, що достатньо інтенсивного навчання психологів сучасним інтернет комунікаціям – і це призвело б тоді до значного підвищення рівня надання психологічної допомоги онлайн Українцям, в якому вони мають потребу, під час, та після війни.

В роботі всебічно проаналізовано структуру і компоненти компетентності, соціально-психологічної компетентності професіонала, проведено теоретичний аналіз наукових джерел, з яких 20% є найсучаснішими, виданими після 2019 року.

Ґрунтуючись на роботах вчених, наведених в 1 розділі, розроблено оригінальне опитування психологів і споживачів психологічних послуг в інтернеті, з оціночною шкалою, перехресними способами оцінки, комбінацією

методик опитування (відкриті, закриті запитання, незакінчені речення, оцінювання, самооцінювання).

Проведено аналіз отриманих емпіричних даних. Досліджено співвідношення комунікативного компонента соціально-психологічної компетентності к загальному рівню PR-компетентності психологів, який виявився в деяких результатах приблизно рівним, а в деяких нижчим.

Таким чином виявлено, що вищезначений компонент не займає домінуюче місце в складі PR-компетентності професійної діяльності психологів онлайн. Гіпотеза дослідження не підтвердилась.

Зроблено висновок, що не зважаючи на сучасні тренди інформаційної революції, вміння вправно спілкуватись в соцмережах, не є домінуючою компетентністю психолога в роботі з громадськістю в інтернеті, а мусить розглядатись, як одна з важливих, але рядових навичок або «Soft Skills» сучасного психолога.

В роботі емпірично підтверджено, що не зважаючи на підвищену ставку в сучасному суспільстві на активну комунікацію в соціальних мережах, традиційні твердження вчених, наведені в даній роботі про те, що компетентність у зв'язках з громадськістю є структурним, багато компонентним утворенням, для розвитку якої необхідний всебічний особистісний, освітній, професійний ріст фахівця, наразі актуальні, і на їх актуальність на даний момент не вплинула інформаційна революція.

В наслідок відповідей на відкриті запитання в анкетуванні психологів і глядачів, в роботі отриманий емпіричний матеріал, який може бути використаний для подальшого дослідження PR-компетентності психологів, роботи психологів з інтернет-аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атаманчук Н. М. Відчуття самотності в студентів на початкових етапах навчання у ЗВО. *Психолого-педагогічні координати розвитку особистості*: зб. наук. матеріалів II міжнар. наук.-практ. конф., м. Полтава, 3-4 черв. 2021 р. Полтава, 2021. С. 15-19.

2. Афузова Г. В. Психологічні особливості професійної спрямованості майбутнього психолога на корекційну підтримку дітей з психофізичними вадами: дис ... канд. психол. наук: 19.00.08. Київ: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2010. 170 с.

3. Паламар О. М. Психологічна компетентність педагога: сутність поняття та структура. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 19: Корекційна педагогіка та спеціальна психологія*. 2014. Вип. 26. 2014 С. 377-382.

4. Кузьминський А. І. Наукові засади методичної підготовки майбутнього вчителя математики Кузьминський А. І., Тарасенкова Н. А., Акуленко І. А. Черкаси: Вид. Від. ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2009. 320 с.

5. Копил Г. О. Формування професійної компетентності майбутніх фахівців з міжнародної економіки у процесі вивчення іноземних мов : дис. ... кандидата пед. наук : 13.00.04. Г. О. Копил. 2007.

6. Закон України про вищу освіту. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.

7. Tuning Educational Structures in Europe. URL: <https://dnmu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/metodychni-rekomendaciyi-dlya-rozroblennya-profiliv-stupenevyh-program-vklyuchayuchy-programni-kompetentnosti-ta-programni-rezultaty-navchannya.pdf>.

8. Газета «Освіта», № 26-27, 17 – 24 червня 2015 р. URL: https://naps.gov.ua/ua/press/about_us/726/.

9. Рашкевич Ю. М. Болонський процес та нова парадигма вищої освіти: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. с. 27.

10. Лозова О.М. та ін. Компетентнісний підхід у професійній підготовці майбутніх психологів. Вінниця, 2014.
11. Коваль О. В., Погасій І. О. Екологічна компетентність учителя Нової української школи. Чернігів: НУЧК імені Т.Г. Шевченка, 2019. 40 с.
12. Державні стандарти загальної середньої освіти URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/zagalna-serednya-osvita/derzhavni-standarti>.
13. Селевко Г. Компетентності та їх класифікація. Народна освіта, 2004.
14. Лепіхова Л. А. Соціально-психологічна компетентність у педагогічній взаємодії. Вища освіта України, 2004. №3. С 87-102..
15. Архипова С. П. Професійна компетентність і професійність соціального працівника: сутність і шляхи розвитку. Соціальна робота в Україні: теорія і практика. 2004. № 2. С. 9–19.
16. Інтерактивні технології у формуванні соціально-психологічної компетентності URL: <https://vseosvita.ua/library/embed/01000hvs-ce49.docx.html>.
17. Вовковінський М. І., Закатнов Д. О., Злочевська Л. С., Орлов В. Ф. Формування соціально- психологічної компетентності в учнів ПТНЗ: методичні рекомендації. Київ: ППО НАПН України, 2015. 60 с.
18. Лазорко О. В. та ін. Соціально-психологічна компетентність персоналу у сфері публічного управління : монографія. Луцьк, 2020. 204 с.
19. Бохонкова Ю. О. Принципи моделювання соціально-психологічної компетентності особистості. Теоретичні і прикладні проблеми психології. 2014. № 3. С. 80-86.
20. Балл Г.О. Про психологічні засади формування готовності до професійної праці. Київ, 1994.
21. Сафонова І.О. Акмеологічні аспекти розвитку професіоналізму майбутнього викладача вищої школи. URL: https://snu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/05_16_5.pdf.
22. Санакоєва Н.Д. Психологічні основи реклами та PR : навч посіб. Запоріжжя : ЗНУ , 2019. 100 с.

23. Моргунова С. О. Наукові підходи до феномену PR-компетенції фахівця. Педагогіка та психологія. Харків, 2015. № 51. С.186-193.
24. Bernays Edward L. Propaganda. New York. 1928. P. 159
25. Холод О.М. Специфіка тлумачення терміну «соціальні комунікації». *Соціальні комунікації сучасного світу* : науково-теоретичний збірник. 2009 С.32-41.
26. Абрамова І. Г. та ін. Прикладні соціально-комунікаційні технології: теорія і практика : монографія / за заг. ред. Манакіна В.М. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 332 с.
27. В.В. Березенко, Н.Д. Санакоєва. Теорія і практика PR : навч посіб. Запоріжжя : ЗНУ , 2023. 176 с.
28. Юзва Л. Запитання соціологічної анкети: запитальні техніки vs сенситив. *Український соціум*. 2008. №2. С. 80-87.
29. Отрищенко Н. Місце методу незакінчених речень в арсеналі соціологічних методів. *Соціальні виміри суспільства*. 2013. №5 (16). С. 749-762.
30. Українська мова в соцмережах: що змінилось після початку повномасштабної війни. URL: <https://ukrcontent.com/reports/ukrainska-mova-u-socmerezah-shho-zminilosya-pislya-pochatku-povnomasshtabnoi-vijni.html> (дата звернення: 02.09.2023).
31. Українська мова у пошуку Google: як змінились мовні вподобання. Дослідження Serpstat. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/iniciativi/ukrainska-mova-u-posuku-google-ak-zminilis-movni-vpodobanna-doslidzenna-serpstat> (дата звернення: 02.09.2023).
32. Авраменко О.В. Вимірювання в освіті: Підручник / за ред. Авраменко О.В. Кіровоград: Лисенко В.Ф. 2011. 360 с.
33. Convergent and discriminant validation by the multitrait multimethod matrix. *Psychological Bulletin*. URL: <https://users.cla.umn.edu/~nwaller/prelim/campbelfiskemtmm.pdf> (дата звернення: 20.09.2023).
34. Клайн П. Справочное руководство по конструированию тестов. Киев. 1994.283с.

35. Перелік нормативних документів, що регламентують протидію та запобігання корупції. Державна архівна служба України. URL: <https://archives.gov.ua/ua/нормативно-правова-база-з-питань-запо/> (дата звернення: 15.09.2023).

36. Всеєвропейське дослідження українців в Європі. Дослідницька лабораторія «Рейтинг Лаб». Ткалич М.Г. URL: <https://ratinglab.org/research/a-ran-european-study-of-ukrainians-in-europe> (дата звернення: 20.09.2023).

37. Опитування українців: Особливості ментального здоров'я під час повномасштабної війни. 26.09.2022. «Gradus research Company». МОЗ України. URL: https://gradus.app/documents/307/Gradus_Research___Mental_Health_Report_full_version.pdf?fbclid=IwAR0HIfw4bMu0PDf6kid6Truf9kmFxxcQc2jIRQ2ZxwiCHG18a3ybMZjUK9w (дата звернення: 05.09.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Зміст анкети для психологів

- Представтесь будьласка, або проходите анкету анонімно
- Скільки Вам років ?
- Ваша стать
 - а) чоловік
 - б) жінка
- Скільки років Ви працюєте в допомагаючій професії ?
 - а) 2-4 роки
 - б) 5-9 років
 - в) 10-15 років
 - г) більше 20 років
- Вкажіть, будьласка посилання на Ваш найбільш активний профіль в соцмережі, або декілька, якщо Вони активні. Або проходите опитування анонімно.
 - 1) На Вашу думку, що таке компетентність практикуючого психолога у зв'язках з громадськістю в мережі інтернет (PR–компетентність в роботі психолога онлайн)?
 - 2) Чи відчуваєте Ви складнощі у презентації себе, і своїх психологічних послуг в соцмережах ? Які саме складнощі ?

По 4 бальній шкалі оцініть будьласка Ваш інтерес до тем попереднього запитання (Чи відчуваєте Ви складнощі у презентації себе, і своїх психологічних послуг в соцмережах?)

 - а) це мені не потрібно (не корисно), я не хочу цим займатись
 - б) це мені потрібно, хотів(ла) б вдосконалити навички, але я не вмію (боюсь) це робити
 - в) я розумію , як це робити, це роблю, але мені складно
 - г) я легко це роблю, і можу навчити цьому когось

3) Наскільки Вам важливо приділяти увагу створенню сприятливої думки громадськості про себе, як психолога засобами інтернета ? Чому ?

По 4 бальній шкалі оцініть будьласка Ваш інтерес до тем попереднього запитання (Наскільки Вам важливо приділяти увагу створенню сприятливої думки громадськості про себе, як психолога засобами інтернет?)

а) це мені не потрібно (не корисно), я не хочу цьому приділяти увагу, витратити на це свій час

б) це мені потрібно, хотів(ла) б вдосконалити навички, але я не вмію, не знаю як це робити

в) я розумію , як це робити, це роблю, але мені складно

г) я легко це роблю, і можу навчити цьому когось

4) Я приділяю увагу отриманню зворотного зв'язку про мою роботу з боку спільноти інтернеті. Так/ні ? Про це свідчить те, що

По 4 бальній шкалі оцініть Ваш інтерес до тем попереднього запитання (Я приділяю увагу отриманню зворотного зв'язку про мою роботу з боку інтернет спільноти)

а) це мені не потрібно (не корисно), я не хочу цьому приділяти увагу, витратити на це свій час

б) так, це важлива справа, я хотів(ла) б вдосконалити навички, але я не вмію, не знаю як це робити

в) я розумію , як це робити, це роблю, але мені складно

г) я легко це роблю, і можу навчити цьому когось

5) Для підвищення доброзичливості, довіри між мною і клієнтами цього річ я зробив(ла) наступне за допомогою інтернет засобів...

По 4 бальній шкалі оцініть Ваш інтерес до тем попереднього запитання (Для підвищення доброзичливості, довіри між мною і клієнтами цього річ я зробив(ла) наступне за допомогою інтернет засобів...)

а) я не хочу цій темі приділяти увагу, витратити на це свій час, це зайве

б) це мені потрібно, хотів(ла) б вдосконалити навички, але я не вмію не знаю як це робити

в) я розумію , як це робити, це роблю, але мені складно

г) я легко це роблю, і можу навчити цьому когось

б) Мені заважають працювати через інтернет такі мої особистісні характеристики, як...

7) Щоб зацікавити в психологічних послугах інтернет спільноту, цього річ я зробив(ла) наступне...

По 4 бальній шкалі оцініть будьласка Ваш інтерес до тем попереднього запитання (Щоб зацікавити в психологічних послугах інтернет спільноту, цього річ я зробив наступне...)

а) ця задача мене не цікавить, це мені не потрібно (не корисно), я не хочу це робити

б) це мені потрібно, хотіла б вдосконалити навички, але я не вмію не знаю як і це робити

в) я розумію , як це робити, це роблю, але мені складно

г) я легко це роблю, і можу навчити цьому когось

8) Я не люблю взаємодію з підписниками і клієнтами в соцмережах, коли вони...

9) Мене відрізняє від інших психологів і підвищує мою конкурентну спроможність серед фахівців, що працюють через інтернет те, що...

10) Про те, що я ставлюсь до своїх конкурентів, які працюють через інтернет негативно, і не вмію з ними співпрацювати свідчать такі факти як...

11) Мій імідж фахівця, який працює в інтернеті підвищився за минулий рік. Про це свідчать такі факти як...

По 4 бальній шкалі оцініть Ваш інтерес до тем попереднього запитання (Дії задля підвищення свого іміджу як фахівця, який працює в інтернет)

а) це мене не цікавить, це мені не потрібно (не корисно), я не хочу це робити

б) це мені потрібно, але я не вмію не знаю як це робити

в) так, я розумію , як це робити, це роблю, але мені складно

г) так, я легко це роблю, і можу навчити цьому когось

12) Я хотів(ла) б набути компетентностей роботи з громадськістю для того, щоб...

По 4 бальній шкалі оцініть будьласка Ваш інтерес до тем попереднього запитання (Я хотів(ла) б набути компетентностей роботи з громадськістю в інтернеті для того, щоб...)

а) це мене не цікавить, це мені не потрібно (не корисно), я не хочу це робити, витратити на це свій час

б) це мені потрібно, але я не вмю, не знаю як це робити

в) я розумію , як це робити, це роблю, але мені складно

г) я легко це роблю, і можу навчити цьому когось

Додаток Б

Зміст анкети для споживачів психологічного контенту

0. Скільки Вам років

1. Я дивлюсь в інтернеті пости, відео Українських психологів

а) ні

б) іноді

в) регулярно

2. Українські психологи, яких я бачив(ла) в інтернеті, створюють цікавий і корисний контент

а) майже не створюють цікавий і корисний контент в інтернеті

б) створюють, але не цікавий (не корисний)

в) створюють, але можна ф краще

г) створюють цікавий і корисний контент на високому рівні

3. Ті Українські психологи, яких я знаю, бачив(ла) в інтернеті, на мою думку, в середньому мають наступний рівень компетентності у зв'язках громадскістю в інтернеті:

а) в більшості не мають компетентності зв'язків з громадскістю в інтернеті, не вміють взаємодіяти з громадою в інтернеті

б) в більшості мають низкий рівень зв'язків з громадскістю в інтернеті

в) мають високий рівень зв'язків з громадскістю, взаєморозуміння зі своїми глядачами

г) справжні професіонали зв'язків з громадскістю, в них можна повчитись, як взаємодіяти з громадою в інтернеті

4. Я оцінюю вміння спілкуватись з аудиторією в інтернеті Українських психологів, пости, відео яких я дивлюсь на:

а) в основному низьке вміння спілкуватись онлайн з аудиторією, не тримають контакт з підписниками

б) в основному задовільне вміння спілкуватись з аудиторією, не намагаються тримати контакт з аудиторією

в) мені подобається як Українські психологи, яких я дивлюсь (читаю) спілкуються з аудиторією

г) Українські психологи, яких я знаю, справжні професіонали в комунікаціях з громадськістю в інтернеті, в них можна повчитися, як спілкуватись з людьми в інтернеті.

5. Я міг (могла б) порекомендувати Українським психологам, які працюють в соцмережах, для покращення зв'язків з Українською громадськістю зробити наступне....

Додаток В

Рекомендації - зворотній зв'язок глядачів психологам, що працюють онлайн для підвищення компетентностей зав'язків з громадськістю

Я міг (могла б) порекомендувати Українським психологам, які працюють в соцмережах, для покращення зв'язків з Українською громадськістю зробити наступне...

- Більше приділяти увагу людям.
- Перейти на українську мову.
- Вивчати і висвітлювати теми, які зараз дуже потрібні і цікаві людям, створювати більше контенту, щоб усунути недовіру людей до цієї професії.
- Не дивлюсь психологів тому що зовсім не в темі, ті що іноді попадаються в тік тоці просто смішні.
- Ті, психологи, яких я дивлюсь, цілком мене задовольняють, є улюблена психолог - автор контенту у фб.
- Намагатися простими словами висловлюватися, а не термінологією.
- Робити все необхідне на користь людям, та не дуже концентруватись на грошах, бо іноді буває, що психологічна допомога викачує кошти, а користі не так вже й багато, на мій погляд.
- Вивчати історичні факти впливу психології на зміни у суспільстві. Не бути маркетологами псевдотеорій.
- Більше контенту для подолання наслідків військової агресії, стресів для військових та інших вразливих категорій.
- Просувати українських психологів ще більше, більше україномовного контенту.
- Більше вивчати потреби людей та бути більш компетентними в психологічних питаннях.
- Більше розповідати як правильно виховувати дітей, щоб їм не нашкодити у майбутньому.

- Сподіваюсь на появу українських психологів, які розуміють та допоможуть українцям пропрацювати травми війни, покращити психологічний стан.

- Справа не в вмінні спілкуватись чи рівні компетентності. Справа в зверхності, професійному марнославстві і ствердженнях щодо психологічного стану всіх оточуючих.

- Менше працювати на піар себе, бути більш щирими.

- Вийти за рамки соц мережі, більше практичних занять з людьми.

- Мати освіту, перевіряти інформацію, яку надають, бути уважними у висловах.

- Не завжди їх поради можна застосувати до більшості населення.

- Не маніпулювати аудиторією як пацієнтами, заради власної вигоди чи набору кількості підписників. Більше допомагати людям базуючись на гуманістичних засадах та цінностях.

- Розбирати на прикладах більше ситуацій.

- Бути ближче до людини, а не говорити про якісь «вищі матерії».

Дуже не люблю, коли все списують на дитячі травми, я звичайно не психолог, але такий підхід мені не подобається. І не шукати чорну кішку, там де її немає.

- Максимально поширювати інформацію про свою діяльність, бо пошук психолога часто буває випадковим

- Продовження праці, дякую.